

DAMPAK EKSPANSI HYPERMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL DI DAERAH

Impact Of Hypermarket Expansion On Regional Traditional Market

Bagas Haryotejo

Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri
Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan,
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

E-mail: bagas.haryotejo@kemendag.go.id, Tlp. 0812 996 3004

Diterima: 9 Juli 2014, direvisi: 16 Agustus 2014, disetujui: 2 September 2014

Abstrak

Tujuan kajian ini adalah untuk melihat i) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional; (ii) melihat dampak keberadaan hypermarket di Indonesia terhadap jumlah pedagang, jam buka, jumlah pembeli, omzet pedagang di pasar tradisional, dan terhadap pasar tradisional itu sendiri; (iii) melihat dampak ekonomi hypermarket terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, konsumen dan pendapatan negara; (iv) merumuskan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan kinerja pasar tradisional dan pengaturan pendirian hypermarket. Analisis data sekunder menunjukkan bahwa setiap tambahan jumlah pasar modern belum menurunkan jumlah pasar tradisional (toko atau warung). Hal ini menunjukkan bahwa pasar modern dan pasar tradisional sama-sama berkembang dan bersifat "complementary" satu sama lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa kontribusi terhadap PDRB non migas lebih besar pasar tradisional (toko atau warung) dibandingkan pasar modern. Namun, kondisi yang sebaliknya terjadi, bahwa pasar modern (supermarket) di wilayah propinsi, dalam hal ini perkotaan, mempunyai kontribusi yang lebih besar terhadap penerimaan APBD dibandingkan dengan wilayah kota/kabupaten. Sebaliknya, pasar tradisional mempunyai keunggulan non ekonomi dari sudut pandang kepentingan ekonomi makro, yaitu penyediaan pilihan kesempatan usaha, penyediaan lapangan kerja, dan kontribusi output, meskipun pilihan-pilihan tersebut dapat berbenturan dengan kepentingan-kepentingan pemda untuk meningkatkan perolehan PAD.

Kata Kunci: ritel, pasar tradisional, *hypermarket*, dampak ekonomi, ekspansi.

Abstract

The aim of this research are i) identify the factors that influence consumers willingness; (ii) the impact of hypermarkets in Indonesia to number of traders, opening hours, number of buyers, turnover traders in traditional markets, and the traditional market itself; (iii) economic impact of hypermarkets on economic growth, employment, consumer and government revenues; (iv) formulating policy recommendations to improve the performance of traditional markets and setting the establishment of hypermarkets. Secondary data analysis showed that every additional amount of modern markets (supermarkets) not decrease the number of traditional markets (shops or stalls). This shows that modern markets and traditional markets are both growing and is "complementary" to each other. The study results indicates that the contribution to non-oil GDP of traditional markets (shops or stalls) larger than the modern market (supermarket). However, the opposite condition occurs, the modern market (supermarkets) in the province, has a greater contribution to revenues, compared to the municipal / district. In contrast, non-traditional markets have economic advantages from the standpoint of macro-economic interests, such as the provision of choice of business opportunities, employment and output contribution, although those options may cause conflict with the interests of local governments to raise the revenue.

Keywords: retail, traditional markets, hypermarkets, economic impact, expansion

PENDAHULUAN

Persaingan antara ritel tradisional dengan ritel modern merupakan fenomena global sejak paruh pertama tahun 1990-an, yang dipicu liberalisasi penanaman modal asing, perdagangan, dan tuntutan gaya hidup penduduk menengah ke atas di negara-negara berkembang. Pangsa pasar ritel tradisional tendensinya makin menurun, bersamaan dengan makin meningkatnya jumlah dan kapitalisasi bisnis ritel modern. Menurut Reardon (2006), pangsa pasar ritel modern dalam komoditas makanan di Korea

Selatan, Thailand, Meksiko, Polandia, dan Hungaria mencapai lebih dari 50%; sementara di Brazil dan Argentina mencapai 60-70%; dan Eropa Barat mencapai 70-85%. Reardon mengingatkan, bahwa penguasaan pasar sebesar sepertiga sampai setengahnya oleh ritel modern sangat rawan mendatangkan potensi biaya ekonomi dan politik yang tinggi dimana akan berdampak pada kesejahteraan sosial masyarakat di suatu negara.

Demikian halnya yang terjadi di Indonesia, pangsa pasar dan kinerja usaha pasar tradisional menurun, sementara pada saat yang sama

pasar modern mengalami peningkatan. Penelitian Lembaga ACNielsen menemukan fakta, bahwa pada tahun 2011, kontribusi pasar tradisional sekitar 69,9%, menurun dari tahun sebelumnya yaitu 73,7% (2010), 74,8% (2009), 75,2% (2008), dan 78,1% (2007). Kondisi sebaliknya terjadi pada supermarket dan hypermarket, kontribusi mereka kian hari kian besar. Sementara penelitian SMERU *Research Institute* (2007) menyimpulkan, bahwa keberadaan supermarket memberikan pengaruh terhadap penurunan kontribusi dan kinerja pasar tradisional. Namun secara kuantitatif, tidak terbukti adanya pengaruh yang nyata. Penurunan pasar tradisional lebih diakibatkan oleh faktor internal yang mengakibatkan kurangnya daya saing dibanding pasar modern. Lebih lanjut SMERU (2007) melaporkan, bahwa pasar tradisional yang berada dekat dengan supermarket terkena dampak yang lebih buruk dibanding yang berada jauh dari supermarket.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana dampak keberadaan hypermarket terhadap pasar tradisional. Tujuan yang hendak dicapai adalah: (i) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional; (ii) melihat dampak keberadaan hypermarket di Indonesia terhadap jumlah pedagang, jam buka, jumlah pembeli, omzet pedagang di pasar tradisional, dan terhadap pasar tradisional itu sendiri; (iii) melihat dampak ekonomi hypermarket terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, konsumen dan pendapatan negara; (iv) merumuskan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan kinerja pasar tradisional dan pengaturan pendirian hypermarket. Daerah penelitian adalah: Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Makassar, dan Medan.

Penelitian dilaksanakan dengan metoda kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif sederhana digunakan untuk mendeskripsikan perkembangan dan kinerja hypermarket dan pasar tradisional, serta metoda *Difference-in-Difference* (DiD) untuk melihat dampak hypermarket terhadap pasar tradisional. Analisis preferensi konsumen diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Sedangkan analisis kualitatif digunakan terhadap hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pemangku kepentingan di bidang perpasaran. Data dan informasi diperoleh melalui survei lapang (data primer) dan sumber-sumber referensi (data sekunder).

Jumlah dan komposisi sampel acak adalah sebagai berikut: (i) responden konsumen sebanyak 200 orang; (ii) sampel pasarsebanyak 45 pasar; (iii) sampel pasar kontrol sebanyak 30 pasar; (iv) responden pedagang di pasarsebanyak 150 pedagang; (v) responden pedagang di pasar kontrol sebanyak 150 pedagang. Pasar dimaksudkan sebagai pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam

radius 5 Km. Sementara pasar kontrol adalah pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket lebih dari 5 Km. Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pemangku kepentingan, yaitu: Asosiasi Pengusaha Ritel Modern, Asosiasi Perdagangan Pasar Tradisional, Pejabat Pemerintah Daerah di Bidang Perpasaran, Pejabat Pemerintah Daerah di Bidang Perijinan Usaha dan Investasi, dan narasumber yang berkompeten di bidang usaha ritel. Untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan, ditelaah juga peraturan perundang-undangan sektor ritel, termasuk peraturan daerah.

Peraturan perundang-undangan terkait ritel selama ini belum memberikan otoritas yang jelas bagi Pemerintah Daerah dalam hal perijinan pendirian pasar modern. Pertama, substansi dari regulasi yang selama ini diterapkan kurang tepat, lengkap dan jelas, sehingga berpotensi menimbulkan konflik kepentingan atau paling tidak terjadi multi persepsi dalam tingkatan implementasi. Ijin pasar modern dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat; Daerah menilai perannya terbatas dalam hal-hal administratif. Kedua, kekuatan struktur birokrasi antara aparat daerah dan aparat pusat telah begitu mengakar yang melahirkan sikap subordinasi daerah terhadap pusat, lebih-lebih bagi suatu urusan yang putusan finalnya (ijin pasar modern) dipegang oleh pusat. Sikap daerah seperti ini kurang memperhatikan konteks kedaerahan, karena cenderung lebih menafsirkan ke mana arah kebijakan pusat akan diambil. Ketiga, kurang siapnya infrastruktur dan SDM daerah dalam mengimplementasikan produk regulasi dari pusat menurut kepentingan daerah sendiri. Daerah dinilai kurang memiliki atau kurang didukung oleh tenaga-tenaga profesional dalam proses perumusan dan pengimplementasian suatu kebijakan.

Perpres 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dinilai telah mengakomodasi seluruh aspek usaha perpasaran/ritel berkenaan dengan upaya penegakan iklim usaha yang sehat di antara pelaku ritel, dengan memperhatikan kelangsungan usaha pelaku ritel tradisional (pasar tradisional dan pemasok). Namun demikian, implikasi dari produk regulasi ini sangat menuntut kesiapan Pemerintah Daerah yang dinilai masih lemah. Untuk itu, diperlukan regulasi lanjutan dari Pusat yang lebih teknis, konkret, dan terukur guna memberikan arahan yang jelas dan komprehensif bagi Daerah.

Setelah Perpres 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, beberapa fokus utama dalam regulasi lanjutan adalah berkait dengan ketentuan zonasi berdasar RUTR/W, penilaian kelayakan-ekonomi pendirian toko modern, pengaturan skim waralaba minimarket, penyusunan *financial and business model* dalam upaya penataan/renovasi pasar tradisional, kemitraan Pemda-Swasta dalam pengembangan/pengoperasian pasar tradisional, sistem pengawasan yang menjamin ditegakkannya akuntabilitas dan transparansi

data/pengelolaan, serta ketegasan sanksi atas pelanggaran terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada akhir tahun 2008, pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang kemudian direvisi pada tahun 2012 dengan Peraturan Menteri Perdagangan No: 68/M-DAG/PER/10/2012 tentang Waralaba Untuk Jenis Usaha Toko Modern, sebagai tindak lanjut dalam memberikan Petunjuk Pelaksanaan dari Perpres No. 112 Tahun 2007. Permendag No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dan Permendag No. 68/M-DAG/PER/10/2012 tersebut diharapkan mampu mengatasi sebagian besar permasalahan utama pada sektor perdagangan ritel. Akan tetapi, modernisasi ekonomi pasar yang terjadi dengan sangat cepat dan meluas di berbagai daerah di Indonesia mulai direspon secara negatif dari sisi aspek sosial dan politik. Pelaku-pelaku ekonomi pasar tradisional merasa bahwa kemunculan toko-toko dan pasar modern tersebut terasa semakin meminggirkan peran dan keberadaan dari ritel tradisional, baik pada level toko maupun pasar tradisional di daerah. Pertumbuhan ritel modern seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket di daerah berdampak menggeser toko-toko tradisional. Populasi toko tradisional tidak bertumbuh, namun jumlah para pengusaha ritel modern meningkat.

Berdasarkan penelitian CPIS (2010), jumlah toko tradisional pada tahun 2010 turun sebesar 1,5%. Namun yang paling terasa dampaknya adalah jumlah toko tradisional di pedesaan turun sebesar 5,8% dibandingkan dengan tahun 2009. Jumlah toko tradisional tahun 2009 mencapai 2,558 juta. Adapun tahun 2010 jumlah toko tradisional turun menjadi sebanyak 2,524 juta toko. Sementara itu berdasarkan data dari Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) menunjukkan bahwa jumlah pedagang pasar tradisional di wilayah DKI Jakarta mengalami penurunan dari 96. 000 orang menjadi 76. 000 pedagang. APPSI juga menyebutkan bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional tutup setiap tahunnya.

Selain itu, lemahnya aspek pengelolaan, pembinaan, pengawasan, dan pelaporan pasar tradisional di daerah belum mendorong dilaksanakannya tata kelola yang baik (*good governance*) di bidang perpasaran. Orientasi pengelolaan pasar cenderung lebih mengejar pencapaian PAD berupa retribusi dibanding upaya peningkatan sistem pengelolaan sebuah entitas bisnis yang mandiri dan tanggap terhadap perubahan situasi ekonomi dan selera konsumen. Tidak padunya peran lembaga pembina (Dinas Pasar) dan lembaga pengawas (Bagian Perekonomian) memberikan andil besar terhadap kondisi tersebut.

Keberadaan *hypermarket* semakin menunjukkan dominasinya dalam aktivitas perdagangan saat ini. Pada tahun 2009, menurut *Business Intelligence*

Report, jenis ritel ini diperkirakan menguasai pasar sebesar 38,5 persen dari total pasar ritel yang sebesar Rp 87,5 triliun. Peritel terbesar dunia yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu *Wal-Mart*, pada tahun 2009 mengalami penjualan sebesar USD 240 miliar di seluruh dunia.

Selain *Wal-Mart*, terdapat beberapa peritel asing yang mengembangkan usahanya di Indonesia, antara lain *Carrefour*, *Makro*, *Belhaize*, *Ahold* dan *Giant*. *Carrefour* yang berasal dari Prancis mulai beroperasi ke Asia pertama kali pada tahun 1989, yaitu ke Taiwan. Pada tahun 1996, ritel ini masuk ke Indonesia. Saat ini *Carrefour* terdapat 15 gerai (outlet) *Carrefour* di Indonesia, dimana 10 buah di Jakarta dan 5 buah di luar Jakarta. *Makro* berasal dari Belanda dan masuk ke Indonesia pada tahun 1991. Saat ini terdapat 12 outlet *Makro* di wilayah Jabotabek dan 1 di Bandung. Selain *Makro*, dari Belanda juga masuk *Ahold*, yang di Indonesia menggunakan nama *Tops* yang seudah memiliki 22 outlet (sejak akhir tahun 2005 diakuisisi *Hero*). *Belhaize* adalah *hypermarket* dari Belgia, dimana saat ini sudah memiliki 33 outlet di kota-kota besar di Jawa. *Belhaize* ini beraliansi dengan supermarket *Superindo*. Yang terbaru masuk ke Indonesia adalah *Giant Hypermarket* yang berasal dari Malaysia. Di Indonesia, *Giant* beraliansi dengan *Hero Supermarket*.

Kehadiran peritel asing dapat meningkatkan kapasitas pemasaran para distributor dan pelaku terkait lain, sekaligus menyediakan lapangan kerja. Terdapat beberapa ritel asing yang akan masuk ke Indonesia, antara lain *Tesco*, peritel dengan format *hypermarket* asal Inggris yang menempati peringkat ketiga dari 30 top peritel di Eropa pada 2004. Peritel lainnya, *Central Department Store*, milik *Central Retail Corporation (CRC)*. Ini merupakan peritel nomor satu (Central Group) di Thailand. Selain itu juga ada *Takashimaya*, dan *Isetan* (department store Jepang), juga berminat masuk ke Indonesia.

Era *Hypermarket* ditandai dengan berdirinya *Continent Hypermarket* dan *Paserba Carrefour* pada tahun 1998. Pada tahun 2002 dibuka *Hypermarket Giant* dan beberapa outlet *hypermarket* lainnya. Persaingan harga yang semakin ketat akan mengarahkan peritel mencari alternatif format ritel yang lebih efisien. Sehingga dimungkinkan akan bermunculan format *Hard Discounter* menggantikan format *Hypermarket*. Format *Hard Discounter* ini menawarkan produk sejenis dengan harga 15-30% lebih murah dibandingkan format ritel lainnya. Sedangkan untuk barang-barang tahan lama seperti pakaian, appliances dan elektronik berkembang format *Catalog Services*. Format ini memungkinkan peritel untuk menjual dengan harga lebih murah karena tidak mengeluarkan biaya investasi dan operasional toko secara fisik.

PEMBAHASAN

Karakteristik dan Kinerja Pasar Tradisional

Kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan terutama setelah beroperasinya hypermarket. Ini di antaranya menyangkut kinerja: aset, omset, perputaran barang dagangan, dan marjin harga. Pemilikan kekayaan (aset) stagnan dan bahkan menurun dalam tiga tahun terakhir.

Omset penjualan menurun selama periode pengamatan, baik di pasarmapun kontrol. Lebih banyak jenis komoditas di pasaryang mengalami pertumbuhan negatif dibanding di pasar kontrol. Sampelmengalami penurunan omset atau dengan tingkat penurunan omset yanglebih besar dibanding sampel kontrol untuk: terigu, bimoli, daging sapi, telur, dan semangka. Ini memberikan gambaran adanya dampak yang berbeda terhadap kelompok komoditas sembako, daging, telur, dan buah-buahan. Sementara untuk kelompok sayur-sayuran yang direpresentasikan oleh tampaknya tidak terpengaruh, ditunjukkan dengan tren omset yang sama-sama meningkat.

Analisis per kota menunjukkan intensitas penurunan omset pasarpaling tinggi terjadi di Bandung dan Makassar. Yang tergolong mengalami penurunan omset paling tinggi terjadi di Depok, Tangerang, dan Denpasar. Sementara dampak negatif moderat sampat rendah dan secara konsisten terjadi adalah di kota-kota: Medan,Bekasi, Bogor, dan Semarang. Hal ini mengindikasikan kehadiran hypermarket belum berdampak serius terhadap pertumbuhan omset pedagang di pasardi kota-kota tersebut.

Dilihat dari segi perputaran barang dagangan, baik sampelmaupun kontrol sama-sama mengalami tren penurunan perputaran barang, yang berarti terjadi penurunan aktivitas pasokan barang kepada pedagang, atau barang lebih lama tersimpan di gudang. Akibat penurunan omset penjualan, maka perputaran persediaan barang menurun. Penurunan yang lebih besar dialami pedagang pasardibanding pasar kontrol.

Di sebagian besar kota sampel tren penurunan perputaran persediaan tergolong rendah sampai moderat. Ini menunjukkan bahwa para pedagang telah merespons penurunan omset dan jumlah pembeli dengan cara mengurangi pembelanjaan kepada pemasok, yang diduga sebagai langkah efisiensi dan pengurangan modal kerja. Penurunan perputaran persediaan karena itu tergolong rendah, meski penurunan omsetnya tinggi. Telah terjadi penurunan omset penjualan yang diikuti dengan pengurangan barang dagangan yang tersimpan di gudang. Secara umum dapat dijelaskan, bahwa volume dan frekuensi transaksi perdagangan menurun setelah beroperasinya hypermarket, berkait dengan penurunan jumlah pengunjung/pembeli.

Dari segi tingkat keuntungan, terjadi penurunan marjin harga yang cukup besar dialami sampelmaupun

kontrol pada periode setelah beroperasinya hyermarket, utamanya pada satu tahun terakhir. Para pedagang terpaksa memotok marjin laba yang lebih kecil agar dapat menawarkan harga komoditas yang tetap bersaing. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa tingkat harga di hypermarket umumnya tergolong murah. Pedagang pasarterindikasi membukukan penurunan marjin harga yang lebih besar dibanding pedagang pasar kontrol. Dengan omset dan perputaran barang dagangan yang lebih baik, pedagang pasar kontrol akan menikmati jumlah keuntungan yang lebih besar dibanding pedagang pasar .

Penurunan marjin harga tertinggi terjadi di Makasar, dan yang tergolong tinggi terjadi di Tangerang, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Denpasar. Tekanan akan harga yang murah di hypermarket diduga telah memicu pedagang untuk menetapkan tingkat keuntungan yang makin kecil, meski pada periode yang samaharga pokok barang-barang dagangan dan biaya usaha cenderung meningkat. Dalam kondisi demikian (omset menurun, perputaran barang menurun, marjin harga menurun) tidak mengherankan kemudian terdapat potensi semakin memburuknya kinerja usaha pedagang pasar tradisional pada masa-masa mendatang bila tidak dilakukan penataan kembali sektor perpasaran secara keseluruhan.

Prioritas utama penataan perpasaran di daerah harus diambil oleh Pemkot Bandung, Depok, dan Makassar, utamanya untuk pasar yang berdekatan dengan hypermarket. Ketiga kota ini terindikasi mengalami penurunan kinerja pedagang pasar tradisional paling buruk dibanding kota-kota lain, terlepas apakah akibat dampak adanya hypermarket atau tidak. Prioritas kedua harus dilakukan oleh Pemkot: Jakarta, Bogor, Semarang, dan Denpasar. Prioritas selanjutnya untuk Pemkot: Tangerang, Bekasi, dan Medan.

Sekitar 89% dari total sampel menyatakan daya belikonsumen dalam tiga tahun terakhir stagnan dan menurun. Sementara jumlah pembeli rata-rata harian cenderung menurun; hanya sekitar 15% dari responden yang menyatakan jumlah pembeli meningkat. Jumlah pembeli rata-rata maupun penurunannya untuk kedua jenis sampel relatif sama, sebelum dan setelah beroperasinya hypermarket. Hal ini menandakan bahwa perbedaan kinerja usaha seperti omset dan laba terjadi akibat perbedaan dalam hal volume transaksi, jenis dan varietas barang dagangan serta kebijakan harga di antara pedagang di pasardan kontrol.

Baik sampelmaupun kontrol menilai bahwa yang menjadi pesaing utama pada peringkat pertama adalah sesama pedagang di pasar tradisional, dalam tiga periode pengamatan. Meski demikian, kecenderungan mendukukkan sesama pedagang pasar sebagai pesaing utama ini makin menurun. Di sisi lain, pedagang pasarmakin melihat hypermarket sebagai pesaing dengan daya saing yang kian besar. Sementara bagi pedagang di pasar kontrol lebih melihat minimarket

dengan daya saing yang lebih besar dibanding hypermarket.

Meski indikasi penurunan kinerja jelas terlihat, namun pedagang tampaknya kurang menyadari akan pentingnya peningkatan fasilitas layanan (kebersihan, kenyamanan, dan keamanan pasar) sebagai salah satu upaya meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Sekitar 91% responden menyatakan bahwa kondisi pasar dinilai cukup aman sampai sangat aman. Sementara untuk atribut kebersihan dan kenyamanan, lebih dari 80% responden menyatakan cukup-sangat bersih dan nyaman.

Temuan ini dapat ditafsirkan dalam dua hal. Pertama, sikap pedagang yang berhati-hati dalam memberikan penilaian secara obyektif terhadap kondisi pasar, sebagai cerminan kekhawatirannya akan kesan buruk yang dapat berdampak pada semakin menurunnya jumlah pengunjung dan kinerja usaha. Kedua, kekhawatiran akan terjadinya penataan pasar yang dapat “menggusur” keberadaannya akibat ketidakmapuannya membayar kios pasca penataan. Dilema akan pentingnya penataan pasar tradisional sebagai respons terhadap keberadaan pasar modern, dengan sikap pedagang yang kurang positif terhadap upaya tersebut merupakan agenda penting Pemerintah.

Dalam hal kelembagaan, pengelola pasar tradisional belum memiliki cara pandang yang terukur dan sesuai tuntutan preferensi konsumen akan perlunya peningkatan kualitas layanan dan infrastruktur pasar, seperti kebersihan, kenyamanan, keamanan pasar, dan fasilitas umum. Oleh karena itu, upaya penataan kembali pasar tradisional harus diawali dengan peningkatan kapasitas kelembagaan pengelolaan pasar, seperti tercukupinya kualitas sumberdaya manusia dan sistem operasi standar. Diperlukan penyamaan persepsi dan visi jangka panjang bagi aparat daerah, bahwa pengembangan pasar tradisional adalah aset-investasi yang memberikan kontribusi tinggi bagi perekonomian daerah. Dengan kata lain, upaya pengembangan pasar tradisional akan sulit diwujudkan bila daerah hanya berpijak pada kepentingan jangka pendek berkait dengan pencapaian kontribusi pasar tradisional terhadap penerimaan kas daerah.

Persepsi pengelola pasar tampaknya berkait dengan peran Pemkot yang belum optimal. Dalam hal pengaturan (*regulatory*), hanya sekitar 42% dari responden menyatakan bahwa hal itu telah dilakukan Pemkot dengan baik. Sementara dalam aspek sistem pengelolaan, hanya 41% dari responden yang menyatakan pembinaan telah dijalankan Pemkot dengan baik sampai sangat baik. Temuan ini menandakan belum padunya langkah Pemkot dalam merevitalisasi pasar. Perhatian terhadap infrastruktur pasar hendaknya harus diikuti dengan peningkatan aspek pembinaan dan pengaturan yang dapat mengangkat daya saing pasar tradisional untuk menarik konsumen.

Dalam hal peta persaingan, pengelola pasar menilai ancaman dengan daya saing tertinggi terhadap

pasar tradisional adalah hypermarket, paling tidak pada dua tahun terakhir. Meski demikian, hanya sekitar 25% dari responden yang mendukung hypermarket pada peringkat teratas sebagai pesaing utama pasar tradisional. Angka ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang sekitar 19%. Artinya, intensitas persepsi bahwa keberadaan hypermarket merupakan ancaman utama bagi pasar tradisional terbilang masih rendah. Tidak ditemukan kerisauan yang tinggi pada pengelola pasar akan dampak serius keberadaan hypermarket terhadap pasar tradisional.

Preferensi Konsumen

Konsumen menempatkan “harga yang murah” pada peringkat pertama kepentingan (paling penting) di antara sepuluh atribut layanan untuk semua kelompok komoditas di pasar tradisional maupun hypermarket. Sementara dari segi layanan, konsumen memandang “keamanan lingkungan” sebagai atribut paling penting. Konsumen tidak memberikan prioritas tinggi pada atribut komoditas: “kemasan yang rapih”, “ketersediaan volume barang”, dan “keragaman jenis barang yang diperdagangkan”. Hal yang sama untuk atribut layanan adalah: “kedekatan lokasi dengan kantor”, “jam buka yang lama”, dan “kedekatan lokasi dengan rumah”.

Kecuali terhadap *consumer goods*, konsumen mendukung atribut “ukuran yang akurat” pada peringkat kedua setelah “harga yang murah”. Ini merupakan indikasi kuat akan adanya praktik “kecurangan” pedagang di pasar tradisional, seperti takaran dan timbangan yang tidak standar. Memperhatikan tingkat kepentingan konsumen berikutnya pada kisaran: “grading kualitas komoditas” dan “terhindar dari pemalsuan”, mengindikasikan bahwa persepsi konsumen akan perilaku pedagang di pasar tradisional yang tidak *fair* semakin kuat. Konsumen menilai perilaku pedagang yang terindikasi melakukan praktik “kecurangan” patut menjadi prioritas untuk dibenahi.

Konsumen menaruh perhatian yang tinggi terhadap pentingnya segi-segi keamanan, kenyamanan, dan kebersihan pada saat berbelanja. Konsumen tidak menganggap prioritas terhadap atribut kedekatan lokasi berbelanja dari rumah atau kantor, meski nilai tingkat kepentingannya dinilai cukup penting.

Hypermarket (HM) memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding pasar tradisional (PT). Tingkat kepuasan tinggi bagi HM untuk atribut-atribut: ukuran yang akurat, kemasan yang rapih, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kecukupan fasilitas umum. Hanya ada satu atribut dengan kepuasan rendah bagi HM, yaitu atribut “harga dapat ditawar”. Sementara untuk PT, atribut-atribut layanan seperti itu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Tidak ada atribut PT yang memberikan kepuasan tinggi. Dalam perkembangan perpasaran yang kian modern, atribut “harga dapat

ditawar” semakin tergeser kepentingannya oleh atribut “grading kualitas” dan “ukuran yang akurat”.

Pasar tradisional memiliki keungulan komparatif dalam atribut-atribut: harga murah, harga dapat ditawar, lokasi dekat rumah, dan waktu tempuh singkat, ditandai dengan Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) yang lebih tinggi dibanding hypermarket. Perkecualian pada komoditas *consumer goods*, di mana atribut harga yang murah, nilai IKK HM dan PT sama saja. Barang-barang *consumer goods* umumnya memiliki standar harga karena merupakan barang pabrikan dengan jalur distribusi yang sudah tertata. Sementara keunggulan PT dalam atribut lainnya justeru pada atribut kepentingan yang kurang penting. Kepentingan yang lebih tinggi pada atribut-atribut keamanan dan kenyamanan, PT kalah bersaing dibanding HM. Tuntutan akan pentingnya penataan pasar tradisional merupakan kebijakan yang tidak bisa ditawar lagi.

Prioritas utama pengembangan pasar tradisional terletak pada aspek infrastruktur; sesuatu yang dicapai HM dengan sangat memuaskan konsumen. Ini meliputi atribut-atribut: keamanan, kenyamanan, dan kebersihan pasar, serta kecukupan fasilitas umum. Bawa faktor keamanan menjadi prioritas terpenting yang menuntut kesiapan aparat pembina, pengawas, termasuk penegak ketertiban/ keamanan. Praktik ‘premanisme’ di lingkungan pasar bukan saja mengganggu kenyamanan konsumen, melainkan kelancaran usaha para pedagang.

Prioritas kedua adalah berkait dengan peningkatan atribut komoditas. Penekanan pada atribut harga yang murah menjadi tantangan manajemen bisnis perpasaran agar lebih efisien. Harga murah menuntut terciptanya jejaring bisnis yang efisien, yakni adanya pemangkasan rantai distribusi dan jaminan kelangsungan pasokan dengan harga dan kualitas barang terjaga/standar. Konsep kemitraan antara pasar modern dengan pemasok (usaha mikro-kecil) mestinya lebih relevan diterapkan untuk pasar tradisional.

Terjadinya akurasi ukuran transaksi (takaran, timbangan, dll) di pasar tradisional menduduki peringkat kedua setelah harga yang murah. Ini tidak saja perlu dilakukan kalibrasi secara teratur oleh bagian metrologi, melainkan pengawasan terhadap kemungkinan ‘kecurangan’ pedagang dalam memanipulasi alat-alat transaksi. Pengawasan dan pembinaan serupa dilakukan terhadap kemungkinan adanya pemalsuan barang, dan perlunya standar kualitas barang dagangan. Aspek pembinaan etika bisnis dan profesionalisme pedagang menjadi amat penting.

Dalam hal atribut layanan, yang termasuk prioritas kedua adalah peningkatan pelayanan kepada konsumen (keramahan), kemudahan akses ke pasar (waktu tempuh yang singkat), dan jarak yang dekat dari rumah. Ketiga atribut ini memiliki tingkatan prioritas yang sama, baik untuk PT maupun HM. Konsumen menilai bahwa “keakraban” berbelanja di

PT yang sering disuarakan sebagai kelebihan karakteristiknya dibanding HM tidak menjamin kepuasan konsumen akan segi-segi pelayanan berbelanja. Konsumen semakin mementingkan “keramahan-formalistik” dibanding “keakraban-normatif” sebagai bagian dari ciri-ciri gaya hidup modern. Ini makin menguatkan pentingnya pembinaan kepada pedagang PT agar meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Prioritas ketiga adalah peningkatan tampilan barang (kemasan yang rapih). Perlunya peningkatan tampilan barang (kemasan) menunjukkan kesadaran konsumen yang makin tinggi akan pentingnya kebersihan (higienis) barang, utamanya bahan makanan, di samping tren selera konsumen seperti halnya jika berbelanja ke pasar modern. Kemasan dalam konteks ini berarti pula penataan barang dagangan, dan pedagang terhadap barang saat transaksi dilakukan.

Daya saing PT dalam hal kedekatan lokasi dengan perumahan memberikan sinyal bahwa kebijakan penataan PT harus diarahkan untuk memperluas pasar-pasar pemukiman dan/atau “menjauhkan” lokasi HM dari permukiman penduduk.

Dampak Ekonomi Ritel Modern

Dampak keberadaan hypemarket terhadap jumlah jenis barang dagangan berbanding terbalik. Adanya hypermarket akan mengurangi jumlah jenis barang yang diperdagangkan di pasar tradisional. Demikian pula dengan jumlah pembeli, jumlah pemasok, dan jumlah tenaga kerja, yang mengalami penurunan setelah adanya hypermarket. Artinya, ketika hypemarket dibangun, maka perkembangan jumlah pembeli, jumlah pemasok, dan jumlah tenaga kerja di pasar tradisional lebih kecil dibandingkan di pasar tradisional kontrol. Persoalan yang paling menonjol terdapat pada perkembangan jumlah pembeli di pasar tradisional, yang menunjukkan tanda negatif dan signifikan yang berarti jumlah pembeli menurun akibat adanya hypermarket. .

Keberadaan hypermarket tidak berdampak negatif terhadap beberapa indikator kinerja dari pedagang pasar tradisional, yaitu: rata-rata omset, perputaran persediaan, dan marjin harga komoditas. Rata-rata omset di pasar tradisional menunjukkan adanya penurunan, namun hal tersebut tidak signifikan secara statistik. Untuk perputaran barang di pasar tradisional ternyata belum mengalami penurunan. Sementara untuk indikator marjin harga secara statistik tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan hypermarket tidak berdampak negatif terhadap marjin harga di pasar tradisional.

Secara keseluruhan ternyata adanya hypermarket hanya berdampak negatif terhadap jumlah pembeli di pasar tradisional . Hal ini menunjukkan bahwa matinya pasar tradisional lebih disebabkan oleh perubahan selera konsumen. Sehingga salah satu cara agar pasar tradisional tetap bisa bertahan dapat dilakukan dengan cara tetap mempertahankan

konsumen supaya tidak beralih ke pasar modern, misalnya saja dengan membuat pasar tradisional menjadi semakin nyaman bagi konsumen.

Analisis data sekunder menunjukkan bahwa setiap tambahan jumlah pasar modern (supermarket) belum bersifat menurunkan jumlah pasar tradisional (toko atau warung). Ini berarti memperlihatkan perilaku bukan persaingan dalam perkembangan jumlah pasar, melainkan untuk setiap tambahan jumlah pasar modern (supermarket) diikuti secara sangat lambat dibandingkan tambahan jumlah pasar tradisional (toko atau warung). Sifat "*complementary*" ini menunjukkan bahwa pada kedua pasar sama-sama berkembang, namun pasar modern (jumlah supermarket) berkembang lebih cepat jika dibandingkan perkembangan pasar tradisional (toko atau warung).

Peran pasar tradisional (toko atau warung) lebih besar dibandingkan peran pasar modern (supermarket) dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Non Migas pada harga konstan tahun 2008. Merupakan kondisi yang sebaliknya terjadi, bahwa pasar modern (supermarket) di wilayah propinsi mempunyai kontribusi yang lebih besar terhadap penerimaan APBD dibandingkan dengan wilayah kotamadya/kabupaten. Kontribusi pasar modern tersebut tampak lebih besar di wilayah perkotaan dibandingkan wilayah perdesaan. Upaya mengkompensasi kecepatan perkembangan pasar modern dengan menggunakan instrumen pajak/retribusi memang menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang lebih besar di tingkat propinsi dan kotamadya/kabupaten.

Akan tetapi, redistribusi pendapatan tersebut disikapi oleh pasar modern dalam bentuk kapitalisasi yang lebih tinggi. Kapitalisasi tersebut berimplikasi terhadap penyerapan tenaga kerja (permintaan tenaga kerja yang lebih rendah). Disamping itu, pasar modern merespons kontribusi kepada PAD dengan menyampaikan pelaporan output yang lebih rendah dan terjadinya fenomena peningkatan halangan (*entry barrier*) kepada para calon pengusaha baru untuk masuk ke pasar modern (supermarket).

Pasar tradisional mempunyai keunggulan non ekonomi dari sudut pandang kepentingan ekonomi makro, yaitu penyediaan pilihan kesempatan usaha, penyediaan lapangan kerja, dan kontribusi output, meskipun pilihan-pilihan tersebut dapat berbenturan dengan kepentingan-kepentingan pemda untuk meningkatkan perolehan PAD. Oleh karena itu, sungguh tidak mengherankan jika perlindungan terhadap ritel tradisional belum mendapat prioritas yang sangat penting jika dipandang dari kepentingan pembangunan regional. Keterlambatan pengembangan pasar tradisional yang jauh kalah cepat dibandingkan penetrasi pasar modern telah menjadi bukti bahwa pemerintah cenderung lebih membuka diri bagi investasi ritel modern ketimbang mengembangkan pasar tradisional.

SIMPULAN

Keberadaan *hypermarket* dapat mengurangi jumlah jenis barang yang diperdagangkan di pasar tradisional. Demikian pula dengan jumlah pembeli, jumlah pemasok, dan jumlah tenaga kerja, yang mengalami penurunan setelah adanya hypermarket.

Rata-rata omset di pasar tradisional menunjukkan adanya penurunan, namun hal tersebut tidak signifikan secara statistik. Untuk perputaran barang di pasar tradisional ternyata belum mengalami penurunan. Sementara untuk indikator marjin harga secara statistik tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan *hypermarket* tidak berdampak negatif terhadap marjin harga di pasar tradisional.

Secara keseluruhan keberadaan *hypermarket* hanya berdampak negatif terhadap jumlah pembeli di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa matinya pasar tradisional lebih disebabkan oleh perubahan selera konsumen.

Peran pasar tradisional (toko atau warung) lebih besar dibandingkan peran pasar modern (supermarket) dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Non Migas pada harga konstan tahun 2008, namun tidak dari sisi PAD.

Pasar tradisional mempunyai keunggulan non ekonomi dari sudut pandang kepentingan ekonomi makro, yaitu penyediaan pilihan kesempatan usaha, penyediaan lapangan kerja, dan kontribusi output, meskipun keunggulan ekonomi tersebut dapat berbenturan dengan kepentingan-kepentingan pemda untuk meningkatkan perolehan PAD, dimana Pasar Modern lebih menghasilkan PAD dari sisi pajak/retribusi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil kajian, dan dengan bertolak dari implementasi Regulasi terkait penataan ritel modern, yaitu Perpres 112/2007 tentang tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, berikut ini beberapa rekomendasi kebijakan yang dapat dipertimbangkan:

1. Regulasi tentang Zonasi Ritel. Mendasarkan zonasi pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) dinilai rawan mendatangkan konflik kepentingan di daerah, karena itu harus diimbangi dengan ketentuan yang lebih bermuatan pertimbangan ekonomi. Ketentuan zonasi wajib mempertimbangkan aspek ekonomi dan kaidah bisnis sedemikian sehingga terjaga iklim usaha yang sehat antara seluruh pelaku usaha, serta kaidah tata ruang sedemikian sehingga dapat

- menjaga kelancaran aktivitas bisnis dan layanan kepada masyarakat.
2. Regulasi tentang Hubungan Pemasok dan Toko Modern. Bagian ini dinilai paling menuntut pemahaman aspek-aspek teknis perpasaran dan praktik bisnis di lapangan, termasuk pemahaman terhadap klausul-klausul perikatan hukum (legal dan administratif) bagi segenap pemangku kepentingan di daerah. Terhindarnya hubungan afiliasi antara pemasok dengan toko modern, syarat standar kualitas barang agar dapat dipenuhi oleh pemasok, syarat dan kondisi perdagangan (*trading terms*) dalam perjanjian pasokan, adalah beberapa perhatian utama dalam bagian ini.
 3. Regulasi tentang Perijinan Ritel. Aspek perijinan inilah yang bisa dikembangkan lebih komprehensif dan detail untuk "mengimbangi" kemungkinan celah yang muncul dari "kerawanan" regulasi zonasi dalam kerangka RTRW/RDTR. Aspek perijinan akan lebih mengedepankan pertimbangan ekonomi pendirian pasar dan toko modern.
 4. Regulasi tentang Pembinaan dan Pengawasan. Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional harus bisa dijabarkan lebih konkrit dengan salah satu penekanan pada aturan mengenai pengembangan pasar tradisional agar mampu meningkatkan daya saing.
 5. Pembentukan Badan Regulasi Ritel (BRR). Lembaga BRR diarahkan mengemban peran untuk mengkonsolidasikan seluruh pelaku ritel dan menjembatani aspirasi pelaku ritel dengan pemerintah; dan sebaliknya, membantu penegakan regulasi dalam praktik.
 6. Pengembangan Pasar Tradisional. Pengembangan pasar tradisional harus lebih memperhatikan aspek kelangsungan usaha dan perbaikan kinerja bisnis bagi pedagang yang sebelumnya telah menempati pasar bersangkutan. Oleh karena itu, penting dipertimbangkan mengenai daya dukung ekonomi di wilayah pasar dan kemampuan pedagang. Analisis kelayakan renovasi pasar harus menitikberatkan pada aspek manajemen bisnis perpasaran sebagai suatu entitas yang mandiri dan menguntungkan setelah pasar pasca renovasi beroperasi. Diperlukan sebuah studi khusus yang ditujukan untuk menyusun model usaha (*business model*, termasuk *financial model*) pasar tradisional. Penataan pasar bukan berarti pembangunan gedung fisik yang megah, melainkan pada pencapaian atribut-atribut layanan yang dianggap penting bagi konsumen, yakni: keamanan, kenyamanan, kebersihan, kedekatan lokasi dengan pemukiman, dan terjaganya kualitas barang yang diperdagangkan. Kerja sama dengan pihak swasta hendaknya dibangun dengan sistem KSO (kerja sama operasi) atau Bangun Serah Guna (BSG) yang dilanjutkan dengan KSO.

DAFTAR PUSTAKA

- A. C. Nielsen, *Asia Pacific Retail and Shopper Trends*, 2005.
- A. C. Nielsen, *Asia Pacific Retail and Shopper Trends*, 2010.
- A. C. Nielsen, *Retail Audit Report*, 2011.
- Business Intelligence in Retail, *Bringing Cohesion to a Fragmented Enterprise A Benchmark Report*, 2009.
- CPIS, Perdagangan Eceran di Indonesia: Skala Kecil vs Skala Besar. Jakarta: Center for Policy and Implementation Studies, 2010.
- Nielson C, *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta: Universitas Indonesia, 2003.
- Reardon, S. F, *A Conceptual Framework for Measuring Segregation and its Association with Population Outcomes*, 2006.
- Sinaga, Pariman, Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta: Tidak Diterbitkan, 2004.
- SMERU, *Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers*, SMERU Research Report, 2007.

Sumber Perundang-undangan:

- _____, Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional.
- _____, Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- _____, Peraturan Menteri Perdagangan No: 68/M-DAG/PER/10/2012 tentang Waralaba Untuk Jenis Usaha Toko Modern