

RINGKASAN

DIAN AGUSTINA, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor (dibimbing oleh **RINA OKTAVIANI**).

Munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket, yang termasuk ke dalam jenis ritel modern (pasar modern) merupakan peluang pasar baru yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel, namun dilain sisi dapat mengancam keberadaan pasar tradisional yang belum dapat bersaing dengan pasar modern terutama dalam hal manajemen usaha dan permodalan. Dari waktu ke waktu jumlah pasar modern cenderung mengalami pertumbuhan positif sedangkan pasar tradisional cenderung mengalami pertumbuhan negatif. Menurut survei Nielsen dalam Hartati (2006), jumlah pusat perdagangan modern di Indonesia, baik hipermarket, supermarket, minimarket, hingga *convenience store*, meningkat hampir 7,4% selama periode 2003-2005. Dari total 1.752.437 gerai pada tahun 2003 menjadi 1.881.492 gerai di tahun 2005. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan pertumbuhan ritel tradisional yang tumbuh negatif sebesar delapan persen per tahunnya selama periode tahun 2003-2005.

Kota dan Kabupaten Bogor sebagai kawasan pemukiman penduduk yang merupakan daerah penyangga Jakarta, menjadi salah satu daerah yang memiliki tingkat pertumbuhan pasar modern yang cukup pesat selama periode tahun 1997-2008. Dengan populasi penduduk terbesar di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bogor yang pada tahun 2007 jumlah penduduknya mencapai 4.316.216 jiwa, menjadi kawasan yang menjanjikan dalam perkembangan bisnis ritel. Begitupun dengan Kota Bogor yang pada tahun 2007 jumlah penduduknya mencapai 866.034 jiwa.

Penelitian ini menganalisis laju pertumbuhan pasar tradisional dan pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis panel data menggunakan data sekunder berupa jumlah pasar modern dan tradisional, populasi penduduk, jumlah rumah tangga, tingkat pendapatan per kapita, jumlah jalan diaspal, potensi listrik negara (daya terpasang) di Kota dan Kabupaten Bogor selama tahun 1997-2008.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar modern di Kota Bogor pada periode tahun 1998-2003 lebih rendah dibandingkan pertumbuhan pasar modern di Kabupaten Bogor. Sedangkan pada periode tahun 2003-2008, dimana era *booming* pasar modern mulai berlangsung, pertumbuhan pasar modern di Kota Bogor lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pasar modern di Kabupaten Bogor. Jumlah pasar tradisional di Kota Bogor pada periode tahun 1998-2003 mengalami pertumbuhan positif sedangkan di Kabupaten Bogor mengalami pertumbuhan yang stagnan atau tidak terjadi pertumbuhan pasar tradisional pada periode

tersebut. Namun pada periode tahun 2003-2008 pertumbuhan pasar tradisional di Kota Bogor mengalami pertumbuhan yang negatif. Sedangkan pertumbuhan pasar tradisional di Kabupaten Bogor pada periode tahun 2003-2008 mengalami pertumbuhan yang positif, dimana jumlah pasar tradisional bertambah sebanyak satu unit pada periode tersebut.

Faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor adalah populasi penduduk, jumlah rumah tangga dan tingkat pendapatan per kapita. Kenaikan pada populasi penduduk, jumlah rumah tangga, dan pendapatan per kapita di Kota dan Kabupaten Bogor menyebabkan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten semakin meningkat.

Pemerintah diharapkan dapat merumuskan kebijakan yang lebih adil bagi seluruh pelaku usaha di sektor ritel, baik tradisional maupun modern. Diharapkan di waktu ke depan pemerintah dapat merumuskan dan melaksanakan kebijakan yang tidak selalu cenderung pro terhadap pertumbuhan ritel modern. Hal tersebut perlu dilakukan agar dapat memberikan wahana persaingan yang sehat diantara ritel modern dan ritel tradisional.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN
JUMLAH PASAR MODERN
DI KOTA DAN KABUPATEN BOGOR**

Oleh

**DIAN AGUSTINA
H14052628**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Ilmu Ekonomi

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2009

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor**

Nama : **Dian Agustina**

NIM : **H14052628**

Menyetujui,
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. Rina Oktaviani
NIP. 19641023 198903 2 002

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Ekonomi,

Dr. Ir. Rina Oktaviani
NIP. 19641023 198903 2 002

Tanggal Kelulusan:

PERNYATAAN

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI ADALAH BENAR-BENAR HASIL KARYA SAYA SENDIRI YANG BELUM PERNAH DIGUNAKAN SEBAGAI SKRIPSI ATAU KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN

Bogor, 26 Agustus 2009

Dian Agustina
H14052628

Halaman 1 dari 1
1. Diizinkan menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan pendidikan dan penelitian.
2. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.
3. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.
4. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.
5. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.
6. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.
7. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.
8. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.
9. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.
10. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruh isi karya ini untuk keperluan lain.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dian Agustina lahir pada tanggal 26 Agustus 1987 di Bogor, sebuah kota kecil yang berada di Provinsi Jawa Barat. Penulis merupakan anak terakhir dari dua bersaudara, dari pasangan H. Joko Poerwanto, SE dan Hj. Kiki Sri Redjeki, SH. Jenjang pendidikan penulis dilalui tanpa hambatan berarti, penulis menamatkan sekolah dasar pada SDN Polisi 4 Bogor, kemudian melanjutkan ke SLTP negeri 4 Bogor dan lulus pada tahun 2002. Pada tahun yang sama penulis diterima di SMU Negeri 5 Bogor dan lulus pada tahun 2005.

Pada tahun 2005 penulis tetap memilih Kota Bogor tercinta untuk melanjutkan studinya ke jenjang perguruan tinggi. Institut Pertanian Bogor (IPB) menjadi pilihan penulis dengan harapan besar agar dapat memperoleh ilmu dan mengembangkan pola pikir, sehingga dapat menjadi seseorang yang berguna bagi sesama manusia, keluarga, agama, negara, dan dunia. Penulis masuk IPB melalui jalur SPMB. Kemudian setelah masa Tingkat Persiapan Bersama (TPB) selama satu tahun, penulis diterima di Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif di berbagai organisasi dan kepanitiaan, diantaranya pada Himpunan Profesi dan Peminat Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (HIPOTESA).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Judul skripsi ini adalah “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor**”. Pesatnya pertumbuhan jumlah pasar modern namun dilain sisi terjadi penurunan jumlah pasar tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor merupakan topik yang sangat menarik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik ini. Disamping hal tersebut, skripsi ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada Dr. Ir. Rina Oktaviani yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga berterimakasih kepada pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis, yaitu Bapak H. Joko Poerwanto, SE dan Ibu Hj. Kiki Sri Redjeki, SH serta kakak penulis, yaitu Dita Fardiyani Poerwanto, ST. Kasih sayang, perhatian, serta dukungan mereka sangat besar artinya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan.

Bogor, 26 Agustus 2009

Dian Agustina
H14052628

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Pembatasan Masalah dan Ruang Lingkup	10
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Konsep Perdagangan	11
2.2. Konsep Pasar dan Klasifikasinya	16
2.2.1. Pasar Tradisional	18
2.2.2. Pasar Modern	18
2.3. Landasan Teori	19
2.4. Penelitian Terdahulu	21
2.5. Kerangka Pemikiran	25
III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Metode Analisis dan Pengolahan Data	28
3.1.1. Laju Pertumbuhan	28
3.1.2. Alasan Pemilihan Model	29
3.1.3. Panel Data	29
3.1.3.1. Model <i>Pooled Least Square</i>	30
3.1.3.2. Model Efek Tetap (<i>Fixed Effect</i>)	31
3.1.3.3. Model Efek Acak (<i>Random Effect</i>)	32
3.2. Jenis dan Sumber Data	33
3.3. Perumusan Model Penelitian	34
3.4. Uji Validitas Model	37

Hal-Cita-Pendidikan-Universitas-Indonesia
 1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya-karya ini for tujuan pendidikan dan penelitian dengan syarat:
 a. Pengutipan harus mengakui sumbernya, menyertakan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis atau proposal untuk masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengkomersialkan dan menyalahgunakan sebagian atau seluruh karya-karya ini for tujuan komersial tanpa izin IPB University.

3.4.1.	Uji F- statistik	37
3.4.2.	Uji t- statistik	38
3.4.3.	<i>R-Squared</i>	38
IV.	GAMBARAN UMUM PASAR TRADISIONAL DAN MODERN	40
4.1.	Gambaran Umum Pasar Tradisional dan Modern di Indonesia	40
4.1.1.	Gambaran Umum Pasar Tradisional	43
4.1.2.	Gambaran Umum Pasar Modern	47
4.2.	Perkembangan Kebijakan Untuk Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Indonesia	49
4.3.	Kondisi Umum Pasar Tradisional dan Modern di Kota dan Kabupaten Bogor	55
4.3.1.	Kondisi Umum Pasar Tradisional dan Modern di Kabupaten Bogor	57
4.3.2.	Kondisi Umum Pasar Tradisional dan Modern di Kota Bogor	60
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1.	Pergeseran Perdagangan Eceran di Kota dan Kabupaten Bogor dengan Indikator Jumlah Pasar Modern dan Tradisional	65
5.2.	Faktor Pendorong Perkembangan Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor	72
5.2.1.	Perkembangan Populasi Penduduk Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	74
5.2.2.	Perkembangan Jumlah Rumah Tangga di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	77
5.2.3.	Perkembangan PDRB per Kapita Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	79
5.2.4.	Perkembangan Panjang Jalan Diaspal Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	81
5.2.5.	Perkembangan Potensi Listrik Negara (Daya Terpasang) di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	84
5.3.	Hubungan Jumlah Pasar Modern dengan Populasi Penduduk, Jumlah Rumah Tangga, PDRB per Kapita, dan Jumlah Jalan yang Diaspal, dan Potensi Listrik Negara (Daya Terpasang)	86

Has Cipta Pionir dari Universitas
 1. Di dalam berbagai bagian dari buku ini, terdapat nama-nama dan foto-foto yang
 2. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang
 3. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang
 4. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang
 5. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang
 6. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang
 7. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang
 8. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang
 9. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang
 10. Pergerakan ini merupakan bagian dari sejarah panjang IPB sebagai institusi yang

5.4.	Hasil dan Pembahasan	89
5.4.1.	Pengujian Kesesuaian Model.....	89
5.4.1.1.	Model <i>Fixed Effect</i>	90
5.4.2.	Pengujian Hipotesis	92
5.4.3.	Interpretasi Model	93
5.5.	Peran Pemerintah dalam Industri Ritel	95
5.6.	Beberapa Keterbatasan dalam Penelitian	96
VI.	KESIMPULAN DAN IMPLEMENTASI KEBIJAKAN	98
6.1.	Kesimpulan	98
6.2.	Implikasi Kebijakan	99
	DAFTAR PUSTAKA	100
	LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1. Pangsa Penjualan Barang Kebutuhan Sehari-hari di Pasar Tradisional dan Modern	3
1.2. Populasi Penduduk Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 2000-2007..	5
3.1. Jenis dan Sumber Data	34
4.1. Produk Domestik Bruto Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha Tahun 2007-2008	41
4.2. Jumlah Pasar Tradisional dan Modern di Kabupaten Bogor Periode Tahun 1997-2008	56
4.3. Jumlah Pasar Tradisional dan Modern di Kota Bogor Periode Tahun 1997-2008	57
4.4. Jumlah Pasar Tradisional dan Pedagang Pasar di Kabupaten Bogor Periode Tahun 1997-2008	59
4.5. Jumlah Pasar Modern di Kabupaten Bogor Tahun 1997-2008	60
4.6. Jumlah Pasar Tradisional dan Pedagang Pasar di Kota Bogor Periode Tahun 1997-2008	62
5.1. Jumlah Pasar Modern dan Tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor Periode Tahun 1997-2008	67
5.2. Perubahan dan Pertumbuhan Jumlah Pasar Modern dan Tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor Periode Tahun 1998 dan 2003	69
5.3. Perubahan dan Pertumbuhan Jumlah Pasar Modern dan Tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor Periode Tahun 2003 dan 2008	71
5.4. Penduduk Berumur 10 Tahun ke atas yang Bekerja Menurut Lapangan Usaha Utama di Kabupaten Bogor Tahun 2003-2007	73
5.5. Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	76
5.6. Jumlah dan Pertumbuhan Rumah Tangga di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	78
5.7. Tingkat dan Laju Pertumbuhan PDRB riil Per Kapita Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007 (Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000)	81
5.8. Perkembangan Panjang Jalan yang Diaspal Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007.....	83

Halaman ini adalah hak cipta dari IPB University dan tidak boleh disebarluaskan atau diperjualbelikan kembali. Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi bagian hukum IPB University.

5.9.	Perkembangan Potensi Listrik Negara (Daya Terpasang) di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	85
	<i>Square</i>	95
5.10.	Hasil Estimasi Panel Data dengan Model <i>Fixed Effect</i>	91

Halaman ini diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) IPB University. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi laman www.lppm.ipb.ac.id.
 1. Diizinkan menyebarkan ke seluruh dunia tanpa dibatasi oleh hak cipta atau hak lain yang dimiliki oleh penulis atau institusi asal.
 2. Dilarang menggunakan dan menyalin kembali sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.1	Jumlah Pasar Modern dan Tradisional Provinsi Jawa Barat Tahun 2002 dan 2005	6
2.1.	Kerangka Pemikiran	27
4.1.	Jumlah Pasar Tradisional di Kota Bogor Tahun 1997-2008	61
4.2.	Jumlah Pasar Modern di Kota Bogor Tahun 1997-2008	64
5.1.	PDRB Kota dan Kabupaten Bogor Sektor Perdagangan Tahun 2000-2007 (Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000, dalam Juta Rupiah)	66
5.2.	Perkembangan Jumlah Pasar Modern dan Tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor Periode Tahun 1997-2008	68
5.3.	Perkembangan Jumlah Penduduk Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	75
5.4.	Perkembangan Jumlah Rumah Tangga Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	77
5.5.	Perkembangan Pendapatan per Kapita Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	80
5.6.	Perkembangan Panjang Jalan yang Diaspal Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	82
5.7.	Perkembangan Potensi Listrik Negara (Daya Terpasang) di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007	84

Hal Cipta: Penerbitan: Universitas
 1. Diizinkan menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan pendidikan dan penelitian.
 2. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan pendidikan.
 3. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan penelitian.
 4. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan penelitian.
 5. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan penelitian.
 6. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan penelitian.
 7. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan penelitian.
 8. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan penelitian.
 9. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan penelitian.
 10. Diperbolehkan untuk menyalin sebagian atau seluruhnya secara gratis untuk tujuan penelitian.

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Perbedaan Karakteristik Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern	102
2. Hasil Estimasi dengan Menggunakan Metode Analisis Panel Data Model <i>Fixed Effect</i>	103
3. Uji Normalitas	106
4. Berbagai Jenis Perdagangan Pengecer Melalui Toko dan Tanpa Toko	106

Misi Cipta Mitra IPB University

1. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperkaya sumber daya manusia.

2. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

3. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

4. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

5. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

6. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

7. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

8. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

9. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

10. Berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan penelitian, pengembangan, dan inovasi yang berkaitan dengan IPB University.

barang dalam jumlah kecil dan konsumennya adalah rumah tangga atau konsumen akhir (Nurmalasari, 2007).

Jenis perdagangan besar biasa dikenal dengan grosir sedangkan perdagangan kecil dapat berupa supermarket, minimarket, atau perdagangan ritel tradisional. Namun dalam perkembangannya saat ini, makna perdagangan besar atau kecil hampir sulit dibedakan akibat adanya perubahan pasar dan pola konsumtif perbelanjaan (Susilowati, 2005). Hal ini dapat dilihat dengan munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket yang merupakan usaha ritel yang dapat melayani pembelian baik dalam jumlah besar (grosir) maupun kecil dengan segmen pasar dan konsumen yang bervariasi.

Munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket yang termasuk ke dalam jenis ritel modern tersebut merupakan peluang pasar baru yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel. Potensi tersebut muncul akibat adanya pergeseran pola perilaku konsumtif yang terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat terutama yang tinggal di kawasan perkotaan dan sekitarnya, dimana konsumsi masyarakat saat ini bukan hanya berdasarkan *needs* tetapi telah berkembang menjadi *wants* yang akan dilanjutkan pada tahap *demand*. Akibat perilaku konsumtif tersebut, masyarakat terutama yang tinggal di kawasan perkotaan saat ini cenderung memilih untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan modern daripada tradisional. Pada pasar modern, banyak barang yang tidak dikenal dan bukan menjadi kebutuhan di *display* sehingga akan menimbulkan selera konsumen.

Menurut survei Nielsen dalam Hartati (2006), jumlah pusat perdagangan modern di Indonesia seperti hipermarket, pusat perkulakan, supermarket, minimarket, hingga *convenience store*, meningkat hampir 7,4% selama periode 2003-2005. Dari total 1.752.437 gerai pada tahun 2003 menjadi 1.881.492 gerai di tahun 2005. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan pertumbuhan ritel tradisional yang tumbuh negatif sebesar 8 persen per tahunnya. Berdasarkan hal tersebut, dalam beberapa tahun ke depan tidaklah mustahil jika ritel modern akan semakin memiliki posisi yang kuat dalam industri ritel Indonesia dan ritel tradisional sebaliknya akan semakin musnah keberadaannya.

Pada penelitian Nilesen dalam Hartati (2006), diungkapkan fakta mengenai penurunan pangsa penjualan barang kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional. Pada tahun 2001 pasar tradisional masih menguasai pangsa pasar sebesar 75,2 persen dari total penjualan barang-barang konsumsi di dalam negeri. Namun pada tahun 2005 pasar tradisional mengalami penurunan pangsa pasar menjadi sebesar 67,6 persen. Berbanding terbalik dengan yang dialami pasar tradisional, pangsa penjualan barang kebutuhan sehari-hari di pasar modern justru mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (**Tabel 1.1**).

Tabel 1.1. Pangsa Penjualan Barang Kebutuhan Sehari-hari di Pasar Tradisional dan Modern

Tahun	Pasar Modern (%)	Pasar Tradisional (%)
2001	24,8	75,2
2002	25,1	74,8
2003	26,3	73,7
2004	30,4	69,6
2005	32,4	67,6

Sumber: AC Nielsen dalam Hartati, 2006.

Berdasarkan data Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), jumlah pasar tradisional di Indonesia pada tahun 2005 mencapai 24.000 pasar, dimana di dalamnya terdapat 12,60 juta pedagang pasar yang tersebar di 26 provinsi. Skala pasar tersebut bervariasi, dari pasar yang berskala kecil, yang terdiri dari sekitar 200-500 pedagang, hingga pasar yang berskala besar yang memiliki anggota 10.000 sampai 20.000 pedagang (Hartati, 2006). Jika jumlah pasar tradisional terus berkurang dengan pesat dari tahun ke tahun, maka dapat dipastikan 24.000 buah pasar yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, beserta 12,6 juta pedagang pasar, yang memiliki keterkaitan erat dengan para pemasok kecil yang sebagian besar merupakan petani atau pengrajin kecil, saat ini terancam keberadaannya. Tenggelamnya pasar tradisional pun akan menyebabkan pemerataan distribusi pendapatan akan semakin sulit dicapai karena tren perbelanjaan yang cenderung hanya mengarah ke pasar modern akan menyebabkan kemakmuran hanya akan memusat dikalangan para pemodal besar yang mendominasi industri pasar modern.

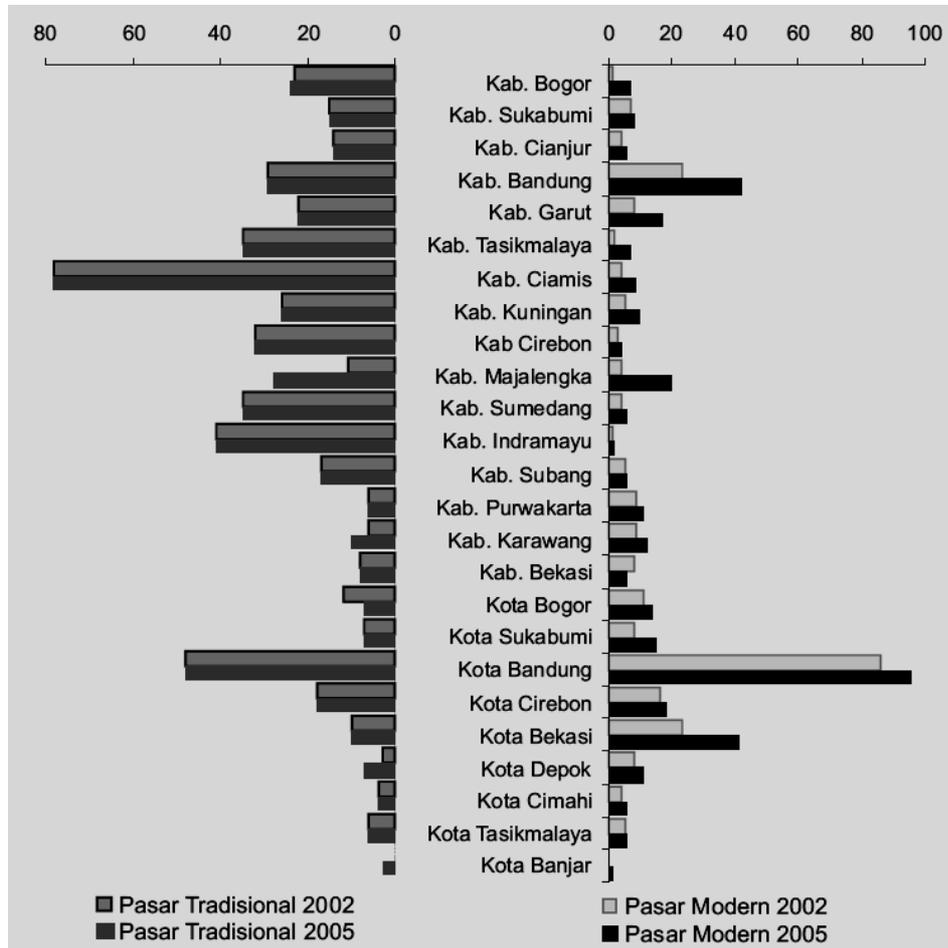
Berdasarkan permasalahan tersebut pemerintah membuat PP RI No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Tujuan dari perumusan kebijakan tersebut antara lain adalah perlunya pemberdayaan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, sehingga terjalin hubungan saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan diantara pasar tradisional dan pasar modern. Tujuan lain dari perumusan kebijakan tersebut adalah untuk membina pengembangan industri dan perdagangan barang dalam negeri serta kelancaran

distribusi barang. Kebijakan tersebut pun dibuat agar dapat memberikan pedoman bagi penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, serta norma-norma keadilan yang saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern serta pengembangan kemitraan dengan usaha kecil agar tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern dan konsumen. Namun, pada kenyataannya masih terjadi banyak pelanggaran dalam pelaksanaan kebijakan tersebut di berbagai daerah.

Berdasarkan data Disperindag provinsi Jawa Barat mengenai pertumbuhan pasar modern dan tradisional periode tahun 2002-2005, Kabupaten Bogor memiliki pertumbuhan pasar modern yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan pasar tradisionalnya. Sedangkan Kota Bogor justru memiliki pertumbuhan pasar tradisional yang negatif pada tahun 2005, jika dibandingkan dengan tahun 2002 jumlah pasar tradisionalnya mengalami pengurangan. Namun dilain sisi pertumbuhan positif terjadi pada pasar modern di Kota Bogor pada periode tahun 2002-2005. Sehingga, pada tahun 2005 jumlah pasar modern di Kota Bogor lebih banyak jika dibandingkan dengan pasar tradisionalnya. Secara umum, peningkatan jumlah pasar di Provinsi Jawa Barat, khususnya pasar modern, terjadi di kawasan perkotaan seperti Kabupaten Bandung, Kota Bekasi, dan Kota Bandung. Meskipun jumlah pasar tradisional di Jawa Barat masih jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah pasar modernnya, namun pertumbuhan pasar modern yang sangat pesat selama periode tahun 2002 hingga 2005 dikhawatirkan dapat menggeser keberadaan pasar tradisional. Selama tahun



2002 hingga tahun 2005 pasar tradisional di Jawa Barat tumbuh sekitar 5%, sedangkan pasar modern tumbuh pesat sekitar 66% (**Gambar 1.1.**).



Sumber: Disperindag. Prov. Jawa Barat

Gambar 1.1. Jumlah Pasar Modern dan Tradisional Provinsi Jawa Barat Tahun 2002 dan 2005

Kehadiran pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor tidak dapat dipungkiri mendatangkan berbagai dampak positif bagi masyarakat karena masyarakat kini memiliki banyak alternatif dalam berbelanja. Namun agresifitas pasar modern dalam melakukan ekspansi usaha dapat menimbulkan dampak negatif khususnya bagi eksistensi pasar tradisional yang umumnya digerakkan

oleh pengusaha kecil, menengah, dan koperasi Kota dan Kabupaten Bogor. Pengurangan pola jam kerja, hasil penjualan, dan persaingan dalam bentuk lain akan menjadi tantangan yang berat bagi pasar tradisional. Jika pemerintah Kota dan Kabupaten Bogor terus memberikan perijinan bagi ritel modern untuk terus tumbuh tanpa adanya batasan yang jelas dan tidak dilakukan perbaikan serta pembaharuan pada pasar tradisional, maka dapat dipastikan lambat laun pasar tradisional akan tergantikan keberadaannya oleh pasar modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perkembangan pasar tradisional dan modern di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor sangatlah menarik untuk diteliti. Selanjutnya dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor sehingga dapat disimpulkan kebijakan yang tepat untuk sektor ritel di Kota dan Kabupaten Bogor.

Oleh karena itu, judul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor** dipilih untuk mengkaji lebih dalam mengenai terus menurunnya pertumbuhan jumlah pasar tradisional dari waktu ke waktu namun dilain sisi terjadi peningkatan yang cukup pesat pada pasar modern serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor. Terus bertambahnya jumlah pasar modern dari waktu ke waktu, menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri ritel, yang dapat menyebabkan musnahnya keberadaan pasar tradisional di waktu yang akan datang karena kemampuan bersaing pasar tradisional yang lebih terbatas baik dari sisi permodalan maupun manajemen usaha jika dibandingkan dengan pasar modern.

Kota dan Kabupaten Bogor dijadikan sebagai daerah studi kasus untuk penelitian kali ini.

1.2. Perumusan Masalah

Pertumbuhan pasar modern di Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu, hal tersebut dapat dikarenakan oleh terjadinya pergeseran gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang konsumtif yang tercermin dari 70% GDP Indonesia disumbang oleh konsumsi rumah tangga. *Booming* pasar modern di era tahun 90-an turut menyedot perhatian para konsumen Indonesia. Agresifitas pasar modern untuk memperluas pangsa pasar telah menimbulkan kekhawatiran pada pihak lain dalam dunia ritel nasional yaitu pasar tradisional. Dalam beberapa tahun saja, gerai-gerai pasar modern di Indonesia sampai akhir 2005 telah mencapai 7.318 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, yang terdiri dari minimarket 6.272 gerai, supermarket 963 gerai, dan hipermarket sebesar 83 gerai (*Retail Asia Online dalam Kuncoro, 2008*).

Berlawanan dengan apa yang terjadi pada bisnis ritel modern, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen dalam Hartati (2006), pasar tradisional di Indonesia justru mengalami pertumbuhan negatif delapan persen per tahunnya bahkan dapat dipastikan akan hilang keberadaannya dalam beberapa tahun ke depan jika keberadaan pasar tradisional tidak diselamatkan dengan melakukan perbaikan dan pembaharuan. Kondisi tersebut akan menyebabkan banyak dampak negatif terutama bagi pedagang pasar tradisional. Ribuan bahkan jutaan pedagang kecil, pemasok, serta pekerja di pasar tradisional akan kehilangan mata

pencahariannya, sehingga jumlah pengangguran di Indonesia akan semakin meningkat.

Pada penelitian ini, Kota dan Kabupaten Bogor dijadikan sebagai daerah studi kasus karena Kota dan Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pasar modern yang relatif tinggi dalam beberapa tahun belakangan ini (**Lihat Kembali Gambar 1.1**). Terdapat perbedaan karakteristik pada Kota dan Kabupaten Bogor terkait dengan perkembangan pasar tradisional dan modernnya, oleh karena itu penelitian ini diharapkan akan menjadi lebih menarik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Disperindag Provinsi Jawa Barat untuk periode tahun 2002-2005, Kota Bogor mengalami pertumbuhan pasar modern yang sangat positif sedangkan pertumbuhan pasar tradisionalnya negatif. Berdasarkan data tersebut, didapatkan fakta bahwa pada tahun 2005 jumlah pasar tradisional di Kota Bogor lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pasar modernnya. Sedangkan di Kabupaten Bogor, terjadi pertumbuhan baik pada pasar modern maupun pasar tradisional, namun pertumbuhan pasar modernnya lebih signifikan jika dibandingkan dengan pertumbuhan pasar tradisionalnya (**Lihat Kembali Gambar 1.1**). Oleh sebab itu, yang akan menjadi masalah pada penelitian kali ini adalah seberapa besar peningkatan jumlah pasar modern dan pasar tradisional serta faktor-faktor apa saja yang mendorong perkembangan pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor selama periode tahun 1997-2008.

1.3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pertumbuhan pasar modern dan pasar tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor.

1.4. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah baik pusat maupun daerah sebagai pembuat kebijakan atau pengambil keputusan agar dapat membuat atau menetapkan kebijaksanaan yang lebih tepat dan berimbang untuk sektor ritel di Indonesia pada umumnya dan di Kota dan Kabupaten Bogor pada khususnya.
2. Sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian lainnya mengenai sektor ritel pada umumnya serta pasar tradisional dan pasar modern pada khususnya.

1.5. Pembatasan Masalah dan Ruang Lingkup

Sektor ritel yang dibahas dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi ritel modern dan ritel tradisional yang terdapat di Indonesia. Ritel modern mencakup supermarket, hipermarket, minimarket, departemen store, dan *shopping center*. Sedangkan ritel tradisional merupakan pedagang kecil yang berada pada pasar tradisional. Studi kasus pada penelitian ini adalah Kota dan Kabupaten Bogor pada periode tahun 1997 sampai tahun 2008.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Konsep Perdagangan

Perdagangan atau pertukaran secara ekonomi diartikan sebagai proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela. Perdagangan akan terjadi bila diantara pihak yang melakukan perdagangan mendapatkan manfaat atau keuntungan. Departemen Perdagangan dalam Susilowati (2005) mendefinisikan perdagangan sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan jasa disertai imbalan atau kompensasi, tanpa mengubah bentuk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang dilakukan oleh pedagang yaitu perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan secara terus menerus dengan tujuan memperoleh laba.

Badan Pusat Statistik (2006) mendefinisikan perdagangan sebagai kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas, yang meliputi, penjualan mobil, sepeda motor, serta penjualan eceran bahan bakar kendaraan, perdagangan besar dalam negeri, perdagangan eceran, perdagangan ekspor, dan perdagangan impor.

- 1) *Penjualan mobil, sepeda motor, serta penjualan eceran bahan bakar kendaraan* adalah kegiatan penjualan (tanpa perubahan teknis) mobil dan sepeda motor, baik baru maupun bekas yang dilakukan dalam partai besar

Hak Cipta: Pribadi/Instansi/Universitas
1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya ini, asalkan mencantumkan dan menyediakan nomor:
a. Perguruan tinggi asal karya tersebut diterbitkan, dipublikasikan, penulisan karya ilmiah, penulisan buku atau tulisan media massa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengkomersialkan dan menyalahgunakan sebagian atau seluruh karya ini, kecuali hanya bila di dalam lingkup kegiatan sosial IPB University.

dan eceran, dan juga penjualan suku cadang dan aksesorisnya, serta penjualan eceran bahan bakar kendaraan.

- 2) *Perdagangan besar dalam negeri* adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas yang pada umumnya dalam partai besar kepada pedagang eceran, perusahaan industri, kantor, rumah sakit, rumah makan, akomodasi, atau kepada pedagang besar lainnya, atau kegiatan sebagai agen atau perantara dalam pembelian atau penjualan barang dagangan dari atau kepada orang atau perusahaan sejenis di dalam negeri.
- 3) *Perdagangan eceran* adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas yang pada umumnya dalam partai kecil oleh toko, toko serba ada (toserba), kios, tempat penjualan melalui pesanan, penjaja atau penjualan keliling, perusahaan konsumen, tempat pelelangan, dan sebagainya kepada masyarakat umum untuk penggunaan atau konsumsi perorangan atau rumah tangga.
- 4) *Perdagangan ekspor* adalah kegiatan penjualan barang baru maupun barang bekas, atau jasa dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 5) *Perdagangan impor* adalah kegiatan penjualan barang baru maupun bekas, atau jasa dari luar ke dalam wilayah kepabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

BPS (2006) menyatakan bahwa terdapat beberapa konsep dan definisi yang digunakan dalam lingkup kegiatan ekonomi di sektor perdagangan. Konsep dan

definisi tersebut sangat diperlukan agar persepsi terhadap informasi yang dihasilkan tidak bias. Beberapa konsep dan definisi yang digunakan dalam sektor perdagangan adalah sebagai berikut:

1. **Usaha** adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan menghasilkan barang atau jasa untuk diperjualbelikan atau ditukar dengan barang lain, dan ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atau menanggung resiko.
2. **Perusahaan** adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan jenis usaha yang bersifat tetap, terus menerus, yang didirikan, bekerja dan berkedudukan dalam wilayah Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.
3. **Bangunan tempat usaha** adalah tempat perlindungan permanen maupun tidak permanen pada tempat tetap yang mempunyai pintu keluar atau masuk tersendiri dalam satu kesatuan fungsi atau penggunaan yang mempunyai atap, lantai, baik berdinding maupun tanpa dinding yang digunakan untuk usaha.
4. **Lokasi atau tempat usaha** adalah tempat beroperasi secara *de facto* atau lokasi dimana usaha tersebut dilakukan. Lokasi atau tempat menurut fisik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu lokasi permanen dan non permanen.
 - a. **Lokasi atau tempat usaha permanen** adalah usaha yang berada di dalam bangunan tempat usaha tersendiri dan lokasi tetap.

3. Pedagang Informal

Pedagang informal adalah perorangan yang tidak memiliki badan usaha yang melakukan kegiatan perdagangan barang dan jasa dalam skala kecil yang dijalankan oleh pengusahanya sendiri berdasarkan azas kekeluargaan.

2.2. Konsep Pasar dan Klasifikasinya

Pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang melakukan pertukaran barang dan jasa yang dapat disubstitusikan. Konsep dan pemaknaan pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial-budaya. Dalam perspektif pasar secara fisik diartikan sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli barang dan jasa dalam tempat tertentu. Sedangkan secara ekonomi menurut W.J. Stanton dalam Nurmalasari (2007), pasar merupakan sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya.

Dalam perspektif sosial budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Dikotomi tradisional dan modern yang dikenakan terhadap jenis pasar bersumber dari pergeseran pemaknaan terhadap pasar, yang semula menjadi ruang bagi berlangsungnya interaksi sosial, budaya, dan ekonomi kemudian tereduksi menjadi ruang bagi berlangsungnya transaksi ekonomi dan pencitraan terhadap modernisasi yang berlangsung dalam masyarakat (Nurmalasari, 2007). Bagi sektor perdagangan, pasar merupakan tempat pedagang berusaha, sebagai sarana distribusi barang bagi produsen dan petani, tempat

memonitor perkembangan harga dan stok barang beserta lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas (Sukaesih, 1994).

Sukaesih (1994) menyatakan bahwa citra pasar dalam arti fisik telah mengalami banyak pembenahan dan peningkatan menjadi hal yang menarik seiring dengan kemajuan pembangunan ekonomi. Menarik atau tidaknya sarana tempat berdagang tersebut baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, ditentukan oleh pengelola pasar atau tempat perdagangan dan tidak kalah pentingnya yang dilakukan atau peranan pedagang itu sendiri. Pengelola hanya menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk keperluan pedagang dan pengunjung, sedangkan para pedagang perlu memperhatikan kelengkapan barang, penataan barang (*display*), kualitas barang, harga barang, kemudahan berbelanja, dan ketepatan ukuran.

Menurut sifat pendistribusiannya pasar dapat digolongkan menjadi pasar eceran yaitu pasar tempat dilakukannya usaha perdagangan dalam partai kecil dan pasar perkulakan atau grosir yaitu tempat dilakukannya usaha perdagangan partai besar (Departemen Perdagangan dalam Hartati, 2006). Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.

2.2.1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik). Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga barang relatif murah dengan mutu yang kurang diperhatikan dan cara pembeliannya dengan tawar menawar (Sukaesih, 1994). Contoh pasar tradisional yang berada di kawasan kota Bogor adalah Pasar Induk Jambu Dua. Jika ditinjau dari pendekatan kebudayaan, pasar tradisional merupakan gambaran sosial, ekonomi, teknologi, politik, agama, struktur sosial, dan kekerabatan masyarakat yang ada di sekitarnya.

Keadaan pasar tradisional pada umumnya kurang berkembang dan cenderung tetap tanpa banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kesan kotor, becek, bau, tidak aman, tidak jujur, harga tidak pasti, pengurangan timbangan, adu tawar, dan barang tidak lengkap merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pasar tradisional kehilangan pembelinya. Namun pasar tradisional tetap memiliki berbagai keunggulan, diantaranya dari segi interaksi dan komunikasi sosial dimana terjalin keakraban diantara penjual dan pembeli, sehingga penjual mengenal konsumen dengan baik.

2.2.2. Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk *mall*, supermarket, minimarket, *department store*, dan *shopping center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan

mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997. Untuk dapat lebih memahami mengenai pasar tradisional dan pasar modern, perlu diketahui perbedaan karakteristik antara pasar modern dan pasar tradisional yang dapat dilihat pada **Lampiran 1**. Pada umumnya pasar modern dilengkapi dengan sarana hiburan seperti restoran, *cafe*, bioskop, tempat permainan anak-anak yang sengaja disediakan agar menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung.

Pasar modern bermula dari toko serba ada (toserba) yang kemudian berkembang menjadi supermarket dengan aset dan omzet lebih besar. Supermarket kemudian berkembang menjadi hipermarket yang merupakan sebuah toko serba ada dengan skala lebih besar dan pada umumnya ada unsur modal asing didalamnya. Supermarket atau hipermarket memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pasar tradisional diantaranya kemasan rapi, jenis barang lengkap, situasi bersih dan nyaman. Supermarket dan hipermarket tidak saja memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan keinginan karena banyak barang yang tidak dikenal dan bukan menjadi kebutuhan di *display* di supermarket dan atau hipermarket, yang pada akhirnya menimbulkan selera konsumen.

2.3. Landasan Teori

Model neoklasik mengandaikan adanya pasar kompetitif dan kesempurnaan informasi, sehingga kegiatan ekonomi menempatkan setiap pelakunya dalam posisi sejajar. Implikasinya, distribusi pendapatan akan terbagi secara

dua posisi berseberangan yaitu sebagai pihak yang diuntungkan atau pihak yang dirugikan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Roe et all (2005) dalam penelitian yang berjudul "*The Rapid Expansion of Modern Retail Food Marketing in Emerging Market Economies: Implication to Foreign Trade and Structural Change in Agriculture*" menyatakan bahwa ekspansi supermarket dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat urbanisasi, infrastruktur, dan kebijakan yang mengizinkan ekspansi supermarket di negara berkembang. Agresifitas supermarket dalam melakukan ekspansi usahanya dikhawatirkan akan memberikan efek buruk bagi kesejahteraan petani tradisional dan pedagang tradisional. Penelitian ini dibangun dengan mendeskripsikan kerangka pikir dari *Ramsey Growth Model* yang disesuaikan dengan data perekonomian Marocco. Hasil studi empiris menunjukkan bagaimana *capital deepening* dimasa transisi pertumbuhan ekonomi, dapat mendorong ekspansi supermarket tanpa memperlmasalahkan skala ekonomi atau persaingan tidak sempurna, serta bagaimana ekspansi dapat terjadi walaupun kontribusi total pengeluaran rumah tangga untuk pangan sedang menurun.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kontribusi pengeluaran rumah tangga untuk bahan pangan menurun dari sekitar 34% menjadi 26% dan pengeluaran untuk barang ekonomi lainnya meningkat dari 66% menjadi 74%. Sedangkan pada sisi pengeluaran untuk bahan pangan saja, perbelanjaan yang dilakukan di gerai supermarket meningkat dari 22% menjadi 37% dan perbelanjaan yang dilakukan di gerai ritel tradisional menurun dari 78% menjadi 63%.

Kemudian Natawidjaja (2005), dalam penelitian yang berjudul "*Modern Market Growth and The Changing Map of The Retail Food Sector in Indonesia*" berdasarkan hasil studi empirisnya menyatakan bahwa peningkatan jumlah supermarket di awal tahun 1983, pada saat itu mayoritas terdapat di Jakarta, terjadi seiring dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan per kapita. Pada penelitian ini, pola sebaran pasar modern masih terkonsentrasi di wilayah-wilayah tertentu khususnya di kota-kota besar seperti Jabodetabek dan berbagai wilayah di pulau Jawa. Jika melihat pada pola pertumbuhan pasar modern, minimarket menjadi ritel modern yang melakukan ekspansi usaha terbesar, dimana sebagian besar minimarket berada di kawasan pemukiman. Minimarket mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat karena kemudahan dalam berbelanja dan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan pasar tradisional.

Pasca era krisis ekonomi tahun 1998, disaat banyak bisnis mengalami gulung tikar, supermarket justru mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan konsisten. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis apakah jika pendapatan konsumen di suatu area lebih tinggi, maka akan semakin banyak jumlah supermarket ditemukan di area tersebut. Hasil dari hipotesis tersebut menyatakan jika pendapatan konsumen pada suatu daerah lebih tinggi maka akan semakin banyak ditemukan supermarket pada wilayah tersebut namun korelasi diantara keduanya tidak terlalu kuat.

Kemudian pada hipotesis berikutnya diindikasikan jika jumlah gerai pasar modern pada berbagai provinsi dipengaruhi oleh jumlah konsumen yang

merefleksikan tingkat kebutuhan konsumen, karena dengan jumlah rumah tangga semakin banyak maka akan semakin banyak juga jumlah supermarket yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hasil dari hipotesis tersebut menunjukkan terdapat korelasi positif yang kuat antara jumlah rumah tangga dan jumlah gerai pasar tradisional di suatu area. Hipotesis selanjutnya yang menyatakan hubungan positif antara populasi penduduk dan jumlah gerai pasar modern di suatu daerah pun menunjukkan korelasi positif yang kuat. Namun pada kenyataannya hal ini hanya terjadi di kota-kota besar tertentu yang dapat mengakomodasi pendirian supermarket, karena jika di suatu daerah yang sangat luas dengan sebaran penduduk yang tinggi, hipotesis ini tidak akan berlaku karena akan sulit bagi gerai pasar modern tersebut untuk beroperasi.

Hartati (2006) dalam penelitian yang berjudul "Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pergeseran subsektor perdagangan eceran dari tradisional ke modern yang terjadi dalam lingkup provinsi maupun nasional, menganalisa laju pertumbuhan pada perdagangan eceran tradisional dan modern, jumlah omzet, serta pertumbuhan omzet pasar tradisional dan modern pada tahun 1993-2003 agar dapat membandingkan kondisi penjualan di pasar tradisional dan pasar modern.

Penelitian ini difokuskan untuk melihat pergeseran dari pasar tradisional ke pasar modern dari sisi jumlah pasar dan omzet penjualan, sedangkan pergeseran dengan indikator tenaga kerja hanya sebagai pelengkap karena data yang digunakan masih bersifat umum yaitu tenaga kerja di sektor perdagangan, hotel,

dan restoran bukan data yang spesifik seperti jumlah tenaga kerja di pasar tradisional dan modern.

Nurmalasari (2007) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa potensi dan kondisi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pasar tradisional, menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional dan merumuskan rekomendasi strategi yang dapat dilakukan pasar tradisional untuk meningkatkan daya saingnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan *Porters Diamond* untuk menganalisa potensi dan kondisi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pasar tradisional dan analisis statistik regresi *Binary* dengan menggunakan model probit untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan hasil analisis *porter's diamond* didapatkan bahwa *kondisi faktor*: pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok dan citra pasar tradisional buruk dimata konsumen baik dari bangunan maupun infrastrukturnya, *kondisi permintaan*: produk yang berkualitas terutama produk-produk segar dan pasar tradisional belum memenuhi tuntutan diluar sisi harga seperti kenyamanan dan pelayanan, *strategi perusahaan, struktur, dan persaingan*: konsep tawar menawar dan belum ada aturan jelas dan tegas seperti peraturan presiden mengenai lokasi, komoditi, waktu operasi, dan jarak antara pasar modern dan pasar tradisional, *industri pendukung dan terkait*: rantai

distribusi barang masih panjang namun pasar tradisional mampu menyediakan barang dengan siklus harian sehingga barang lebih segar.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kehidupan masyarakat yang dinamis akan senantiasa berubah dari waktu ke waktu dan cenderung menuju ke arah yang lebih modern. Sejalan dengan hal tersebut, kebutuhan akan berkembang menjadi berbagai macam keinginan yang akhirnya menjadi permintaan masyarakat, yang pada akhirnya akan memunculkan berbagai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang lebih kompleks. Terkait dengan hal tersebut diperlukan fasilitas pendukung yang lebih baik, lebih banyak, dan lebih variatif dari yang tersedia saat ini. Oleh karena itu diperlukan pembangunan pada sektor perdagangan agar dapat memfasilitasi proses distribusi barang dan jasa yang berkaitan langsung dengan konsumsi masyarakat seperti pembangunan pasar modern yang saat ini marak dilakukan. Maraknya pembangunan pasar modern berimbas pada semakin ketatnya persaingan dalam industri ritel.

Perubahan pola hidup masyarakat yang menjadi lebih modern mempengaruhi pola belanja masyarakat menjadi lebih konsumtif dan cenderung lebih suka berbelanja di pasar modern yang memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional. Preferensi masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan, yang saat ini cenderung lebih menyukai berbelanja di pasar modern menjadi salah satu faktor pemicu tingginya pertumbuhan pasar modern.

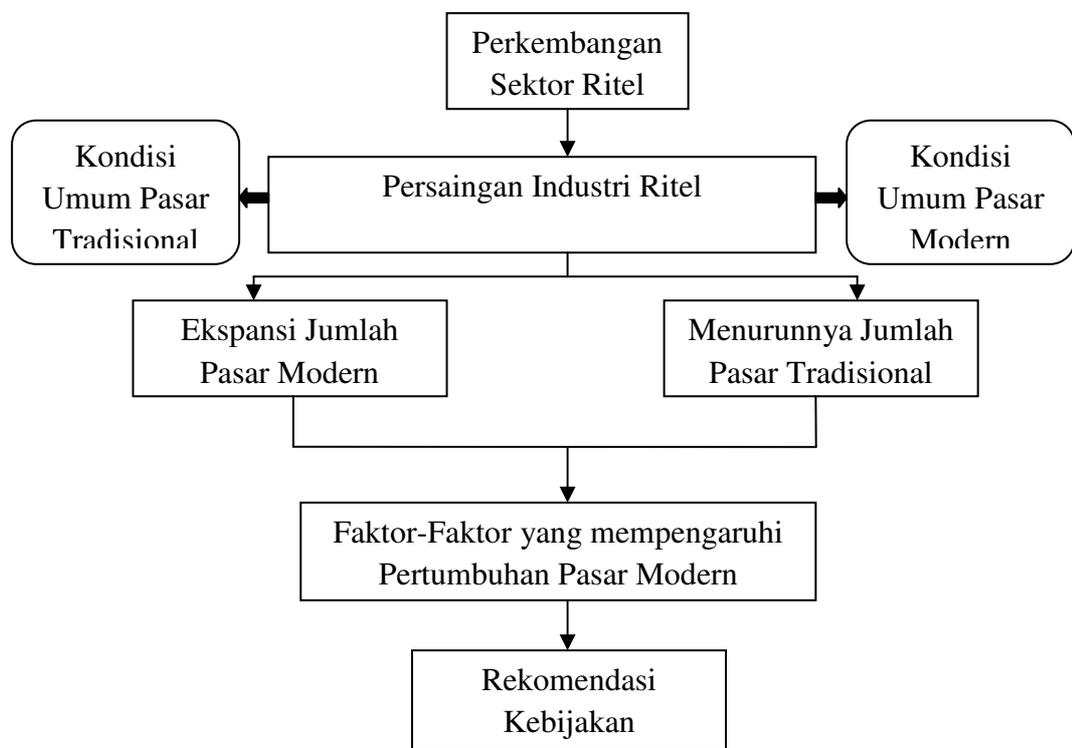
Selain preferensi masyarakat yang saat ini kecenderungannya telah bergeser ke pasar modern, masih terdapat banyak hal yang mempengaruhi pertumbuhan

pasar modern. Beberapa faktor pendorong pertumbuhan pasar modern diantaranya adalah populasi penduduk, jumlah rumah tangga, tingkat pendapatan masyarakat yang dicerminkan oleh tingkat pendapatan perkapita, infrastruktur, serta kebijakan pemerintah pusat maupun daerah dalam mengatur industri ritel. Pertumbuhan pasar modern tidak dapat dipungkiri menimbulkan berbagai dampak positif, antara lain dimanjakannya konsumen dengan tempat perbelanjaan yang nyaman, variasi produk yang beragam, dan juga harga produk yang bersaing.

Di sisi lain, menjamurnya ritel modern menimbulkan beberapa permasalahan, seperti tersingkirnya pasar tradisional. Hal ini tidak terhindarkan karena kemampuan bersaing pasar tradisional yang masih rendah dan juga minimnya modal yang menunjang kegiatan bisnis para peritel tradisional. Ekspansi pasar modern menjadi tantangan yang berat bagi pasar tradisional, dimana saat ini pasar tradisional yang lokasinya berdekatan dengan pasar modern mulai kehilangan pembeli. Hal tersebut dikhawatirkan dapat mengganggu perkembangan usaha pelaku perdagangan eceran di pasar tradisional yang umumnya merupakan pelaku usaha mikro.

Pasar tradisional di Indonesia sebenarnya memiliki nilai strategis, antara lain adalah kemudahan akses bagi pemasok kecil termasuk petani, transaksi dapat dilakukan melalui tawar-menawar, barangnya segar, dan rata-rata lokasinya dekat dengan pemukiman penduduk. Namun jika nilai strategis tersebut tidak dapat diunggulkan, maka keberadaan pasar tradisional akan tergantikan oleh keberadaan pasar modern dan banyak hal yang akan dikorbankan jika keberadaan pasar tradisional tergantikan oleh pasar modern.

Oleh karena itu diperlukan pemikiran kritis dalam menghasilkan rekomendasi kebijakan bagi pasar tradisional maupun pasar modern, sehingga terjadi harmonisasi pada sektor perdagangan. Sektor perdagangan yang memiliki nilai strategis dalam perekonomian Indonesia ini selanjutnya diharapkan dapat memantapkan peranannya dalam mendorong pertumbuhan produksi, distribusi, pemenuhan kebutuhan konsumen, serta penciptaan lapangan pekerjaan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Analisis dan Pengolahan Data

3.1.1. Laju Pertumbuhan

Untuk melihat perkembangan jumlah pasar modern dan pasar tradisional yang terjadi di Kota dan Kabupaten Bogor digunakan data jumlah pasar modern dan tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor kemudian dilihat laju pertumbuhannya. Perubahan jumlah pasar modern dan tradisional akan dilihat selama dua titik waktu yaitu antara tahun 1998 dan 2003 serta 2003 dan 2008. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam melihat pergeseran perdagangan eceran dari pasar tradisional ke pasar modern.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung laju pertumbuhan adalah sebagai berikut:

$$\text{Laju pertumbuhan} = \frac{Y - Y'}{Y'} \cdot 100\% \tag{3.1}$$

Dimana:

Y = jumlah pasar modern atau tradisional pada tahun 2003 atau 2008 (unit)

Y' = jumlah pasar modern atau tradisional pada tahun 1998 atau 2003 (unit)

Selain melihat laju pertumbuhan, pada penelitian ini pun akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor dengan menggunakan metode analisis panel data. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Excel 2007* untuk

Hak Cipta Penerbitan: Universitas IPB
1. Dilindungi sebagai hak cipta oleh Direktorat Jendral Urusan Kekayaan Intelektual dan Industri Kreatif
2. Diperoleh menggunakan dan menyetujui hak cipta oleh IPB University
3. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak diperjualbelikan
4. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, atau tujuan sosial lainnya
5. Pengutipan tidak boleh merugikan kepentingan yang wajar IPB University
6. Dilarang mengkomersialkan dan menyalahgunakan hak cipta ini oleh pihak lain yang tidak berkepentingan dengan IPB University

menginput data dan selanjutnya diolah dengan menggunakan *software E-views*

5.1.

3.1.2. Alasan Pemilihan Model

Terdapat beberapa alasan yang dipertimbangkan dalam pemilihan model untuk estimasi fungsi jumlah pasar modern. Alasan utama digunakannya analisis panel data untuk mengestimasi fungsi jumlah pasar modern adalah karena adanya keterbatasan data *time series* pada variabel tak bebas dan pada beberapa variabel bebas fungsi jumlah pasar modern. Untuk mengatasi hal tersebut digunakan analisis panel data agar dapat menggabungkan data *cross section* dan *time series* sehingga jumlah data secara keseluruhan menjadi lebih banyak.

Sebelum memutuskan untuk mengestimasi model dengan analisis panel data, peneliti telah mencoba mengestimasi fungsi jumlah pasar modern dengan analisis regresi linear berganda yaitu dengan menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS), setelah dilakukan analisis dengan OLS ternyata terdapat masalah saat uji ekonometrika yaitu terdapatnya multikolinearitas. Kemudian digunakan regresi komponen utama untuk mengatasi masalah tersebut. Namun, setelah diestimasi dengan menggunakan analisis regresi komponen utama ternyata hasilnya kurang baik yang tercermin dari nilai *R-square* yang rendah.

3.1.3. Panel Data

Dalam analisis perekonomian dan dalam sebuah penelitian, ada kalanya seorang peneliti tidak dapat melakukan analisis hanya dengan menggunakan data *time series* maupun data *cross section* saja. Terkadang ditemukan bentuk data dalam *series* yang pendek dan juga bentuk data dengan jumlah unit *cross section*

yang terbatas pula. Dalam teori ekonometrika, kedua kondisi tersebut dapat diatasi dengan menggunakan panel data dimana data dikumpulkan secara *cross section* dan diikuti pada periode waktu tertentu.

Karena data panel merupakan gabungan dari data *cross section* dan data *time series*, jumlah pengamatan menjadi sangat banyak. Hal ini merupakan keuntungan karena datanya banyak, namun dilain sisi model yang menggunakan banyak data akan menjadi lebih kompleks karena parameternya banyak. Keuntungan mendasar panel data jika dibandingkan dengan *time series* ataupun *cross section* adalah bahwa panel data akan membiarkan peneliti untuk lebih fleksibel dalam memodelkan perbedaan sifat tiap data pengamatan.

Mengingat panel data merupakan gabungan dari data *cross section* dan data *time series*, maka modelnya dituliskan dengan:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N; \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (3.2)$$

Dimana:

N = banyaknya observasi

T = banyaknya waktu

N x T = banyaknya data panel

Model panel data terdiri dari tiga bentuk, yaitu *Pooled Least Square*, *Fixed Effect* atau model efek tetap, dan *Random Effect* atau model efek acak.

3.1.3.1. Model *Pooled Least Square*

Model *Pooled* yaitu model yang didapatkan dengan menggabungkan data *cross section* dengan data *time series*. Kemudian data gabungan ini diperlakukan

sebagai satu kesatuan pengamatan yang digunakan untuk mengestimasi model dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) yaitu:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3.3)$$

Dimana:

Y_{it} = variabel endogen,

X_{it} = variabel eksogen,

α = intersep,

β = *slope*,

i = individu ke- i ,

t = periode tahun ke- t ,

ε = *error*/simpangan.

3.1.3.2. Model Efek Tetap (*Fixed Effect*)

Masalah terbesar dalam pendekatan model kuadrat terkecil adalah asumsi intersep dan *slope* dari persamaan regresi yang dianggap konstan baik antar individu maupun antar waktu yang mungkin kurang beralasan. Adanya variabel-variabel yang tidak semuanya masuk dalam persamaan model memungkinkan adanya intersep yang tidak konstan. Untuk mengatasi masalah ini maka kita bisa menggunakan Model Efek Tetap (*Fixed Effect*).

Model Efek Tetap (*Fixed Effect*) yaitu model yang didapatkan dengan mempertimbangkan bahwa peubah-peubah yang dihilangkan dapat mengakibatkan perubahan dalam intersep-intersep *cross section* dan *time series*. Peubah *dummy* dapat ditambahkan ke dalam model untuk memungkinkan perubahan-perubahan intersep ini lalu model diduga dengan OLS, yaitu:

Tabel 3.1. Jenis dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data tahunan PDRB riil, populasi penduduk, jumlah rumah tangga, pendapatan perkapita, panjang jalan yang diaspal, potensi listrik negara (daya terpasang), Kabupaten dan Kota Bogor	Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor
2.	Pasar modern Kabupaten dan Kota Bogor, pasar tradisional Kota Bogor	Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kabupaten dan Kota Bogor
3.	Pasar tradisional Kabupaten Bogor	Dinas Pasar Tohaga Kabupaten Bogor

3.3. Perumusan Model Penelitian

Model umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$MM_{it} = \alpha_i + \beta_1 P_{it} + \beta_2 HH_{it} + \beta_3 PCY_{it} + \beta_4 JAS_{it} + \beta_5 PLD_{it} + \epsilon_{it} \quad (3.7)$$

Dimana:

MM_{it} = Jumlah pasar modern pada daerah ke- i tahun ke- t (unit),

P_{it} = Populasi penduduk pada daerah ke- i tahun ke- t (jiwa),

HH_{it} = Jumlah rumah tangga pada daerah ke- i tahun ke- t (rumah tangga),

PCY_{it} = Produk Domestik Regional Bruto Riil (PDRB riil) per kapita pada daerah ke- i tahun ke- t (rupiah),

JAS_{it} = Panjang jalan yang diaspal pada daerah ke- i tahun ke- t (km),

PLD_{it} = Potensi listrik Negara (Daya Terpasang) daerah ke- i tahun ke- t (KVA) ,

Penjelasan Model:

- ❖ Model diatas digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor. Variabel-variabel yang digunakan dalam model ini adalah sebagai berikut:

- Jumlah Pasar Modern (MM)

Jumlah pasar modern merupakan variabel tak bebas atau *dependent variable*. Data yang digunakan untuk variabel ini adalah data sekunder yang bersumber dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota dan Kabupaten Bogor.

- Populasi Penduduk (P)

Populasi penduduk merupakan variabel bebas atau *independent variable*. Data yang digunakan untuk variabel ini adalah data sekunder yang bersumber dari BPS Kabupaten Bogor. Dalam penelitian sebelumnya², Populasi penduduk dapat mempengaruhi permintaan masyarakat akan barang jasa dengan korelasi yang positif. Dimana jika populasi penduduk semakin tinggi, maka permintaan akan barang dan jasa pun akan semakin tinggi. Akibatnya kebutuhan masyarakat akan sektor ritel sebagai sektor yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir pun akan meningkat.

- Jumlah Rumah Tangga (HH)

Jumlah rumah tangga (HH) merupakan variabel bebas atau *independent variable*. Data yang digunakan untuk variabel ini adalah data sekunder yang bersumber dari BPS Kabupaten Bogor. Jumlah rumah tangga di suatu wilayah dapat merefleksikan jumlah konsumen pada wilayah tersebut. Dimana semakin banyak jumlah konsumen maka dibutuhkan

² The Pacific Food System Outlook 2005. Natawidjaja, Ronnie. 2005. "Modern Market Growth and The Changing Map of The Retail Food Sector in Indonesia"

Misi Cita Pribadi: Meningkatkan
1. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
2. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
3. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
4. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
5. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
6. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
7. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
8. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
9. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas
10. Kualitas sebagai bagian dari etika bisnis yang berorientasi pada peningkatan kualitas

semakin banyak gerai ritel guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbelanja barang.

- Pendapatan per Kapita (PCY)

Pendapatan per kapita (PCY) merupakan variabel bebas atau *independent variable*. Data yang digunakan untuk variabel ini adalah data sekunder yang bersumber dari BPS Kabupaten Bogor. Dalam penelitian terdahulu¹ dinyatakan jika semakin tinggi tingkat pendapatan per kapita di suatu wilayah, maka akan semakin banyak jumlah ritel modern (pasar modern) di wilayah tersebut. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui preferensi masyarakat dengan pendapatan per kapita yang semakin tinggi akan memilih untuk berbelanja di pasar modern³ yang memiliki sarana berbelanja yang nyaman dengan waktu operasi yang lebih panjang.

- Panjang Jalan yang Diaspal (JAS)

Infrastruktur yang sangat erat kaitannya dengan jumlah jalan yang diaspal, dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi investor dalam menginvestasikan dananya di suatu wilayah. Begitupun dengan investasi pada pasar modern, hal tersebut dikarenakan kondisi jalan dengan biaya transportasi dari distribusi hasil produksi memiliki keterkaitan yang tidak dapat diabaikan, sehingga mencerminkan bahwa adanya pengaruh yang relatif kuat antara kondisi jalan dengan tingkat

³ Nurmalasari. 2007. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional". Bogor: IPB

Misi Cita Mitr IPB University
1. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
2. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
3. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
4. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
5. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
6. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
7. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
8. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
9. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas
10. Dilakukan sebagai bagian dari kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan kualitas

keuntungan yang mungkin diperoleh seorang investor pasar modern yang akan menanamkan modalnya.

- Potensi Listrik Negara (Daya Terpasang)

Potensi listrik negara dari sisi daya listrik terpasang menjadi salah satu bagian dari infrastruktur yang mempengaruhi pembangunan suatu pasar modern di suatu wilayah. Hal tersebut dikarenakan, hampir seluruh fasilitas berbelanja yang terdapat di pasar modern menggunakan listrik agar dapat beroperasi, sehingga semakin baik kondisi listrik di suatu wilayah akan meningkatkan minat investor pasar modern dalam membangun pasar modern di wilayah tersebut.

3.4. Uji Validitas Model

3.4.1. Uji F-statistik

Uji F-statistik ditujukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel tak bebasnya atau tidak. Dimana langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji F-statistik adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis:

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 = \text{minimal ada satu nilai } \beta \text{ yang tidak sama dengan nol}$$

2. Penentuan taraf nyata (α).

3. Bandingkan F-statistik dengan F-tabel pada α atau bandingkan probabilitas F-statistik ($\text{prob}(F\text{-statistic})$) dengan α .

4. Jika $F\text{-statistic} > F\text{-tabel}$ pada α atau $\text{prob}(F\text{-statistik}) < \alpha$, maka terima H_1 . Artinya, variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebasnya.

3.4.2. Uji t-statistik

Tujuan t-statistik adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel-variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel tak bebasnya atau tidak. Dimana langkah-langkah yang harus dilakukan untuk uji t-statistik adalah:

1. Perumusan hipotesis

$$H_0 = \beta_i = 0$$

$$H_1 = \beta_i \neq 0$$

2. Penentuan taraf nyata (α)
3. Bandingkan t-statistik dengan t-tabel pada α atau bandingkan probabilitas t-statistik ($\text{prob}(t\text{-statistic})$) dengan α .
4. Jika $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ pada α atau $\text{prob}(t\text{-statistik}) < \alpha$, maka terima H_1 . Artinya, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebasnya.

3.4.3. R- Squared

R-squared adalah proporsi variasi dalam variabel tak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. R-squared memiliki range $0 \leq R\text{-squared} \leq 1$. Jika R-squared bernilai 1, maka 100 persen variasi dalam variabel tak bebas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Sedangkan jika R-

squared bernilai 0 maka variasi dalam variabel tak bebas tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. *R-squared* dirumuskan sebagai berikut:

$$R\text{-squared} = \frac{RSS}{TSS}$$

Dimana:

RSS = jumlah kuadrat regresi.

TSS = jumlah kuadrat total.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PASAR TRADISIONAL DAN MODERN

4.1. Gambaran Umum Pasar Tradisional dan Modern di Indonesia

Kegiatan perdagangan merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi produsen agar barang hasil produksinya dapat sampai ke tangan konsumen. Produsen memerlukan distributor untuk menyampaikan barang hasil produksinya kepada masyarakat luas. Salah satu sarana pemasaran dan distributor tersebut adalah melalui pasar yang secara fisik merupakan sarana bagi pengecer atau peritel dalam melakukan pemasaran, penawaran, dan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Kegiatan usaha ritel baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar merupakan bagian dari kegiatan perdagangan yang memiliki nilai strategis bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2007 dan 2008 sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor penyumbang PDB terbesar kedua setelah sektor industri manufaktur. Dimana pada tahun 2007 sektor perdagangan, hotel, dan restoran menyumbang sebesar 338,8 milyar rupiah bagi PDB Indonesia kemudian pada tahun 2008 pendapatan sektor perdagangan meningkat sebesar 7,2 persen menjadi 363,3 milyar rupiah. (**Tabel 4.1**). Selama beberapa tahun terakhir, 70% PDB Indonesia disumbang oleh pengeluaran konsumsi, sehingga tidak mengherankan jika sektor yang memberikan jasa pemenuhan kebutuhan konsumen mengalami pertumbuhan yang pesat (Hartati, 2006). Selain sebagai salah satu sektor penyumbang PDB terbesar, sektor perdagangan pun memiliki

peranan yang penting dalam hal distribusi barang, pemenuhan kebutuhan konsumen serta penciptaan lapangan kerja.

Tabel 4.1. Produk Domestik Bruto Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha Tahun 2007-2008

No.	Sektor Usaha	Atas Dasar Harga Tahun Berlaku (Milyar rupiah)		Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000 (Milyar Rupiah)		Tingkat Pertumbuhan 2008 (%)
		2007	2008	2007	2008	
1	Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, dan Kelautan	541,6	713,3	271,4	284,3	4,8
2	Pertambangan dan Pengalihan	441	543,4	171,4	172,3	0,5
3	Industri Olahan Listrik, gas, dan air Bersih	1068,7	1380,7	538,1	557,8	3,7
4	Bangunan	34,7	40,8	13,5	15	10,9
5	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	305,2	419,3	121,9	130,8	7,3
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	589,3	692,1	338,8	363,3	7,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	264,3	312,5	142,3	166,1	16,7
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	305,2	368,1	183,7	198,8	8,2
9	Jasa	399,3	483,8	182	193,7	6,4
	PDB	3949,3	4954	1963,1	2082,1	6,1
	PDB tanpa Minyak dan Gas	3532,8	4426,4	1820,5	1939,3	6,5

Sumber: BPS, 2009

Dengan semakin signifikannya peranan sektor perdagangan dalam perekonomian, keberadaan pasar sebagai tempat yang memberikan jasa pemenuhan kebutuhan konsumen pun terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan dalam sektor perdagangan ini menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, terutama persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional. Secara umum, kondisi persaingan yang ketat antara pasar tradisional dan pasar

modern di Indonesia dikhawatirkan akan menggeser posisi pasar tradisional di masa yang akan datang karena kemampuan bersaing pasar tradisional lebih terbatas jika dibandingkan dengan pasar modern terutama pada sisi modal dan manajemen usaha.

Berbagai contoh kasus yang menggambarkan kondisi pasar tradisional yang semakin terjepit karena keberadaan pasar modern saat ini banyak ditemui di berbagai kota di Indonesia termasuk di Kota dan Kabupaten Bogor. Salah satu contohnya seperti persaingan antara pasar tradisional dan hipermarket yang saat ini jaraknya sangat berdekatan dan hipermarket terus mengeluarkan berbagai promosi harga dan menawarkan berbagai fasilitas berbelanja yang baik sehingga pasar tradisional semakin ditinggal oleh masyarakat. Contoh lainnya adalah pesatnya pertumbuhan minimarket yang saat ini mulai merambah ke wilayah pemukiman penduduk, sehingga pasar tradisional semakin sulit untuk bersaing. Kekhawatiran akan tergesernya keberadaan pasar tradisional oleh pasar modern pun diperparah dengan kondisi internal pasar tradisional di Indonesia yang sebagian besar kondisinya secara fisik sangat tertinggal dengan pasar modern sehingga konsumen merasa kurang nyaman dalam berbelanja.

Pasar tradisional dan pasar modern terus bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Pada era terdahulu persaingan usaha antara pasar tradisional dan pasar modern memperebutkan segmen pasar yang berbeda, dahulu pasar modern hanya untuk kalangan “*A consumers*” atau kalangan menengah ke atas, namun saat ini pasar modern telah merambah ke “*B and C Consumers*” atau konsumen kelas menengah dan kelas menengah ke bawah.

Kelompok menengah ke atas dalam hal ini adalah kelompok tenaga terampil dan tenaga manajemen yang memiliki pendapatan sangat tinggi untuk dibelanjakan. Kelompok ini merupakan sasaran pusat perbelanjaan seperti sejumlah *speciality store*⁴ yang saat ini mulai marak dibangun di Kota Bogor. Kelompok menengah merupakan kelompok yang baru tumbuh daya belinya. Kelompok ini umumnya terdiri atas tenaga manajer muda dan teknisi terampil. Kelompok menengah tersebut saat ini mulai diincar pusat perbelanjaan terutama *department store* seperti rimo. Kelompok menengah kebawah kini juga menjadi sasaran pusat perbelanjaan modern, kelompok menengah kebawah generasi kini pada umumnya memiliki pendidikan lebih baik dan lebih terbuka terhadap alternatif berbelanja dibandingkan generasi tuanya. Kelompok muda menengah kebawah ini lebih suka berbelanja di pasar modern dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Kelompok ini juga diduga memiliki potensi pertumbuhan yang kuat. *Departement store* lokal seperti Ramayana merupakan pengecer yang sangat aktif menggarap kelompok ini. Jika hampir semua segmen pasar sudah digarap oleh pasar modern, maka pasar tradisional akan semakin sulit bersaing dengan pasar modern (Napitupulu⁵, 2008).

4.1.1. Gambaran Umum Pasar Tradisional

Pasar tradisional dalam beberapa dekade yang lalu, yaitu sekitar tahun 1970, masih memegang peranan yang vital dalam menyediakan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan pada masa itu pasar modern belum berkembang dan pemerintah pun masih berperan aktif dalam menjaga dan memelihara keberadaan

⁴ Lihat Lampiran 10.

⁵ http://beritadaerah.com/artikel.php?pg=artikel_nasional&id=9315&sub=artikel&page=4 Masa Depan Pasar Tradisional [2 Juni 2009]

pasar tradisional. Peranan aktif pemerintah untuk melestarikan dan menjaga keberadaan pasar tradisional pada masa itu tercermin dari program-program pemerintah yang dikeluarkan saat itu yang terkait dengan pasar tradisional seperti Instruksi Presiden RI No.7 tahun 1976 tentang Bantuan Kredit Pembangunan dan Pemugaran Pasar, dengan adanya program seperti itu diharapkan dapat menciptakan pemerataan kesempatan berusaha. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, program Inpres Pasar tersebut berjalan lambat sehingga perkembangan pasar tradisional pun melambat dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pasar tradisional yang terus berkurang dari waktu ke waktu. Survei yang dilakukan FAO dalam Hartati (2006) menyatakan bahwa antara tahun 1997 hingga 2005, bisnis ritel di Indonesia meningkat hampir 30% dengan pertumbuhan mencapai 15% untuk ritel modern dan 5% untuk pasar tradisional. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai indikasi terjadinya pergeseran dari pasar rakyat atau pasar tradisional menjadi pasar modern. Tingkat pertumbuhan yang berbeda jauh tersebut diperkirakan akan membuat pasar tradisional makin tersingkir dari arena persaingan. Nielsen dalam Hartati (2006) dalam perhitungannya menyebutkan bahwa eliminasi pasar tradisional setiap tahunnya sebesar 1,5%.

Jika dilihat dari sisi pangsa pasar, sejak tahun 2000 pasar tradisional di Indonesia terus mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil perhitungan Nielsen dalam Hartati (2006), Pada awal tahun 2000 pangsa pasar pasar tradisional 78,3% dan semakin berkurang menjadi 70,5% di tahun 2005. Kondisi tersebut sangat dikhawatirkan dapat mengikis nilai sosial

budaya masyarakat yang tidak dapat dipungkiri banyak terjalin ketika berbelanja di pasar tradisional. Selain itu, tergesernya keberadaan pasar tradisional dikhawatirkan akan menyingkirkan keberadaan para pedagang pasar tradisional di seluruh Indonesia yang jumlahnya mencapai 12 juta pedagang.

Pergeseran tersebut tidak dapat dihindari jika pasar tradisional tidak melakukan perbaikan internal terutama perbaikan infrastruktur pasar dan pemerintah tidak dapat mengendalikan pertumbuhan pasar modern yang semakin tak terbatas. Pemerintah pun harus dapat melibatkan pelaku ekonomi dengan golongan ekonomi rendah dalam menikmati pertumbuhan permintaan masyarakat dengan memberdayakan mereka agar kesejahteraan ekonomi dapat terdistribusikan secara merata. Perbaikan internal pasar tradisional harus segera dilakukan karena preferensi masyarakat dalam berbelanja yang bergeser ke pasar modern, sebagian besar dikarenakan faktor kenyamanan dalam berbelanja. Sedangkan peranan pemerintah sangat diperlukan dalam mengendalikan jumlah pasar modern karena selain diramalkan dapat mematikan pasar tradisional dalam beberapa waktu mendatang juga dikhawatirkan dapat menyebabkan terjadinya kelebihan pasok yang selanjutnya dikhawatirkan dapat menyebabkan banyaknya kredit macet.

Perbaikan infrastruktur pasar sangat perlu untuk dilakukan karena secara umum kondisi bangunan dan prasarana pasar tradisional di Indonesia mengkhawatirkan, sekitar 80% dari 8.500 pasar tradisional di Indonesia berusia diatas 20 tahun. Hal tersebut mengkhawatirkan karena membuat pasar tradisional tidak mampu bersaing dengan pasar modern yang dilengkapi dengan fasilitas

berbelanja yang memadai (Kompas⁶, 2009). Oleh karena itu, peranan pemerintah sangat signifikan dalam membantu pasar tradisional terutama dalam memperbaiki infrastruktur pasar, karena berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional tidak memiliki cukup dana untuk melakukan perbaikan-perbaikan infrastruktur.

Ruang bersaing pedagang pasar tradisional pun kini semakin terbatas bukan hanya disebabkan oleh faktor internal tetapi juga faktor eksternal. Sebagai contoh kasus, jika selama ini pasar tradisional dianggap unggul dalam memberikan harga relatif lebih rendah untuk berbagai komoditas serta lokasi yang strategis, saat ini keunggulan tersebut mulai terkikis. Jika dilihat dari sisi harga, skala ekonomis pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung mereka terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mereka mampu menawarkan barang kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah. Sebaliknya para pedagang pasar tradisional, umumnya memiliki skala usaha yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang dagangan yang akan dijualnya sehingga keunggulan biaya rendah pasar tradisional saat ini semakin terkikis.

Ditinjau dari sisi lokasi, masyarakat tentu akan menyukai berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya dekat dengan wilayah pemukiman. Dahulu salah satu keunggulan pasar tradisional adalah dari sisi lokasi yang relatif dekat dengan wilayah-wilayah pemukiman penduduk. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan modern saat ini terus berkembang memburu lokasi-lokasi potensial bahkan memburu lokasi di tengah kawasan perumahan padat penduduk. Saat ini

⁶ Kompas:17 Pasar Tradisional Perlu Dilindungi Perda [13 Juni 2009]

masyarakat sangat mudah menemukan keberadaan minimarket karena terdapat di hampir setiap sudut jalan bahkan tidak jarang ditemui terdapat dua hingga tiga minimarket dalam satu ruas jalan di kawasan pemukiman penduduk. Dengan semakin marak dan tersebarnya lokasi pasar modern maka keunggulan lokasi pun akan semakin hilang. Kedekatan lokasi kini tidak dapat lagi dijadikan salah satu keunggulan bagi pasar tradisional.

Saat ini terdapat beberapa produk yang diperjual belikan di pasar tradisional yang sampai saat ini masih diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah produk kebutuhan sehari-hari, terutama bahan mentah. Untuk komoditas ini tampaknya pasar tradisional masih mampu bersaing dengan pasar modern dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dan produk yang segar. Beberapa pengecer modern yang menawarkan produk bahan pangan mentah masih memberikan harga yang relatif lebih tinggi, akan tetapi dengan kualitas, pengemasan, dan penyajian yang relatif lebih baik.

4.1.2. Gambaran Umum Pasar Modern

Pada awal kemunculannya, pasar modern di Indonesia dikuasai oleh beberapa pemain ternama yang sudah lama berkecimpung dalam usaha ini seperti Hero, Indomaret, Ramayana, Matahari, dan Alfa. Namun, sejak tahun 2000an, ketika pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan yang pada intinya membuka liberalisasi ritel seperti Keputusan Presiden No 96/2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal, serbuan hipermarket asing menjadi begitu gencar dan menjadikan peta persaingan bisnis ritel di Indonesia menjadi semakin sengit.

Sejak saat itu, bisnis ritel modern mulai bangkit dan terus berkembang dari waktu ke waktu terutama setelah hadirnya hipermarket *Carrefour* yang merupakan raksasa ritel dari negara Perancis.

Perkembangan pasar modern dapat terlihat dari pertumbuhan jumlah gerai pasar modern maupun perkembangan berbagai jenis gerai pasar modern baru. Menurut survei Nielsen dalam Hartati (2006), jumlah pusat perdagangan, baik hipermarket, pusat kulakan, supermarket, minimarket, *convenience store*, meningkat hampir 7,4% selama periode 2003-2005. Dari total 1.752.437 gerai pada tahun 2003 menjadi 1.881.492 gerai di tahun 2005. Selain dalam bentuk *Department Store*, hipermarket, supermarket, maupun minimarket, dalam beberapa tahun terakhir pasar modern mengalami perkembangan jenis toko yang lebih spesifik dalam menyediakan kebutuhan masyarakat yaitu *speciality store* seperti *ace hardware*, *electronic city*, *toys r us*, dll.

Perkembangan jumlah pasar modern seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket di Indonesia rata-rata mencapai 15 % per tahun. Pada tahun 2000, sebagian besar pasar modern khususnya supermarket berada di kawasan Jabotabek, namun saat ini hanya 50%-nya yang berada di kawasan Jabotabek. Pembangunan supermarket kini sudah meluas ke daerah-daerah lainnya, bahkan pedesaan besar di Jawa. Perkembangan yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia memiliki potensi yang sangat menjanjikan bagi usaha ritel. Saat ini kota-kota besar seperti Surabaya, Bandung, Medan, Makasar, dan Semarang menjadi basis perkembangan supermarket. Surabaya menjadi basis

perkembangan supermarket dengan persentase hampir 11,6% dari total supermarket di Indonesia (Kadin, 2008)⁷.

Hipermarket pun terus melakukan ekspansi usaha dengan mendirikan gerai-gerai baru khususnya di wilayah kota besar. Berbagai hipermarket ternama seperti *Hypermart*, *Makro*, *Giant*, dan *Carrefour* saat ini sudah memiliki minimal satu gerai di kota-kota besar di Indonesia. Lahan yang luas, *display* yang leluasa, pilihan barang yang sangat bervariasi dan serba ada, sekaligus menawarkan kemudahan berbelanja, menjadi karakteristik mencolok pada hipermarket. Selain supermarket dan hipermarket, minimarket pun saat ini terus meningkatkan pertumbuhan jumlah gerainya tidak saja di kawasan kota besar bahkan merambah masuk ke kota-kota kecil juga pedesaan besar di wilayah Jawa.

Agresifitas pasar modern dalam melakukan ekspansi usaha beberapa tahun terakhir dikhawatirkan oleh banyak pihak akan memusnahkan keberadaan pasar tradisional dalam beberapa tahun ke depan. Sehingga diperlukan peranan pemerintah pusat maupun daerah dalam mengendalikan pertumbuhan pasar modern yang semakin tak terbatas agar perkembangan sektor ritel di Indonesia tidak hanya dinikmati oleh peritel-peritel besar namun juga dapat dinikmati oleh pelaku ritel dari golongan ekonomi lemah.

4.2. Perkembangan Kebijakan Untuk Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Indonesia

Pasar tradisional merupakan sebuah perwujudan eksistensi kegiatan ekonomi yang telah melembaga sejak dahulu kala di Indonesia. Interaksi sosial

⁷ http://Kadin-indonesia.or.id/id/berita_isi.php?news_id=3984 Pesatnya Perkembangan Pasar Modern [2 Juni 2009]

dan ekonomi yang terjadi saat berbelanja di pasar tradisional turut mendorong perkembangan pasar tradisional. Di era tahun 70 dan 80, pasar tradisional memegang peranan yang dominan bagi masyarakat Indonesia khususnya dalam formasi pasar tradisional yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Pada masa itu, upaya pengembangan pasar tradisional terus dilakukan oleh pihak pemerintah. Hal tersebut tercermin dari kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pada masa itu, seperti Instruksi Presiden RI No. 7 Tahun 1976 tentang Bantuan Pengembangan dan Pemugaran Pasar (Nurmalasari, 2007). Melalui program Inpres Pasar tersebut, diharapkan dapat mewujudkan pemerataan pembangunan dan pendapatan dari kegiatan usaha perdagangan secara proporsional terutama pemerataan kesempatan berusaha.

Selain kebijakan tersebut, pemerintah pun menyediakan dana untuk membangun pusat pertokoan melalui Inpres Nomor 8 tahun 1979 tentang Program Bantuan Kredit Konstruksi Pembangunan dan Pemugaran Pusat Pertokoan, Perbelanjaan, dan Perdagangan (Nurmalasari, 2007). Adanya kebijakan pemerintah untuk memugar pasar dan pertokoan melalui kedua Inpres tersebut ternyata memberikan dampak positif bagi berkembangnya jumlah pasar tradisional dan pasar swalayan di berbagai ibukota provinsi dan ibukota kabupaten. Namun seiring dengan berjalannya waktu, ternyata program Inpres ini sudah kurang kondusif dalam mendorong perkembangan jumlah pasar tradisional di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan tren lingkungan dan tren berbelanja akibat adanya globalisasi. Pasar tradisional kurang adaptif dalam menyikapi perubahan yang terjadi sedangkan pasar modern dapat menyesuaikan

diri dengan perubahan yang terjadi. Sehingga pada perkembangannya, pasar modern dapat memperluas usahanya dan menarik perhatian konsumen Indonesia untuk beralih berbelanja ke pasar modern.

Untuk menciptakan sinergi antara pengusaha pasar modern dengan pedagang kecil dan menengah, koperasi, serta pasar tradisional, maka ditetapkan Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/5/97 dan No. 57 tahun 1997 Tanggal 12 Mei 1997 Mengenai Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan (Nurmalasari, 2007). Tujuan Keputusan Bersama ini adalah untuk menciptakan sinergi antara pasar modern dengan pedagang kecil, menengah, koperasi dan pasar tradisional dengan kejelasan wewenang dalam pengaturan, pembinaan, pengembangan dan pengendalian pasar modern. Pada pelaksanaannya, kebijakan tersebut tidak cukup untuk mengendalikan pasar modern, justru jumlah pasar modern dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/5/97 dan No. 57 tahun 1997 dalam prakteknya tidak cukup dapat menciptakan sinergi, penataan, dan pembinaan pasar dan pertokoan.

Peningkatan jumlah pasar modern dengan sangat pesat akhir-akhir ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang kecenderungannya pro terhadap pertumbuhan ritel modern. Dorongan pertama lahir dari munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, antara lain diwujudkan dalam bentuk mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden No 96/2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan

Bidang Usaha Yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal dan Keputusan Presiden No 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal (Nurmalasari, 2007). Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. Setiap pelaku usaha yang memiliki modal cukup untuk mendirikan perusahaan ritel di Indonesia, maka dapat segera melakukannya. Akibatnya, pelaku usaha di industri ini terus bermunculan. Hal yang kemudian nampak sering menjadi kontroversi adalah kehadiran para pelaku usaha asing seperti *Carrefour*.

Bahkan perkembangan terakhir memperlihatkan munculnya sinyal yang menguatkan terjadinya liberalisasi perdagangan dengan adanya kebijakan pemerintah melalui Keppres No. 118 tahun 2000 telah membuka sebagian sektor perdagangan untuk Penanaman Modal Asing (PMA) seperti perdagangan eceran skala besar (*Mall*, Perdagangan besar, distributor/*wholeseller*, perdagangan ekspor dan impor). Sumber daya manusia yang baik serta manajemen yang professional mengakibatkan pasar modern asing cepat tumbuh dan berkembang. Contohnya *Giant* yang berasal dari Malaysia dan *Carrefour* yang berasal dari Perancis. Semakin banyaknya pemain asing dalam bisnis ritel akan membuat persaingan dalam industri ritel semakin ketat baik bagi pasar modern domestik maupun bagi pasar tradisional.

Selanjutnya Kebijakan Otonomi Daerah yang memberikan kewenangan pada pemerintah daerah dalam mengeluarkan izin usaha menyebabkan

kemudahan perizinan bagi pendirian pasar modern yang tidak lagi harus meminta perizinan kepada pemerintah pusat kecuali untuk jenis pasar modern tertentu seperti hipermarket. Kemudahan dalam akses perizinan ini dipergunakan oleh para pelaku bisnis pasar modern untuk melakukan ekspansi usahanya ke berbagai daerah hingga pelosok. Motivasi pemerintah daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) terkadang melupakan pengembangan pasar tradisional yang telah ada di daerahnya dan menyuburkan pendirian pasar modern.

Kebijakan terbaru yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait dengan dengan pasar adalah mengenai strategi pemberdayaan pasar tradisional yaitu melalui Perpres No. 112 tahun 2007 yang menyebutkan sejumlah langkah pemerintah dalam upaya pemberdayaan pasar tradisional⁸, yaitu:

- 1) Pemberdayaan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan.
- 2) Memberikan pedoman bagi penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern.
- 3) Memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern.
- 4) Pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern, dan konsumen.

Dalam Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 diantaranya dimuat berbagai kebijakan mengenai batasan luas lantai penjualan toko modern, lokasi pasar

⁸ www.bpkb.go.id Peraturan Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Pasar Modern [27 Mei 2009]

tradisional dan toko modern, juga mengenai perizinan. Pada peraturan mengenai batasan luas lantai penjualan toko modern diatur batasan luas lantai bagi:

1. Minimarket < 400 m²,
2. Supermarket 400 m² sampai dengan 5000 m²,
3. Hypermarket > 5000 m²,
4. *Departemen store* > 400 m²,
5. Perkulakan > 5000 m².

Pada peraturan mengenai lokasi pasar tradisional dan toko modern dimuat aturan bahwa perkulakan hanya boleh berlokasi pada akses sistem jaringan jalan arteri⁹ atau kolektor primer atau arteri sekunder, hipermarket dan pusat perbelanjaan hanya boleh berlokasi pada akses sistem jaringan jalan arteri atau jalan kolektor¹⁰ dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau jalan lingkungan¹¹ (perumahan) di dalam kota atau perkotaan, supermarket dan *department store* tidak boleh berlokasi pada jaringan jalan lingkungan (perumahan) dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota atau perkotaan, dan pasar tradisional boleh berada pada setiap sistem jaringan jalan.

Sedangkan pada bagian yang memuat tentang perizinan terdapat izin yang harus dimiliki oleh setiap pihak yang ingin mendirikan pasar. Untuk pasar tradisional harus memiliki Izin Usaha Pengelolaan Pasar Tradisional (IUP2T),

⁹ Jalan Arteri adalah jalan umum yang berfungsi melayani angkutan utama dengan perjalanan jarak jauh, kecepatan tinggi, dan jumlah jalan masuk dibatasi dan berdaya guna.

¹⁰ Jalan kolektor adalah jalan umum yang berfungsi melayani angkutan pengumpul atau pembagi dengan ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata sedang, dan jumlah jalan yang masuk dibatasi.

¹¹ Jalan Lingkungan adalah jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat dan kecepatan rata-rata rendah.

untuk pertokoan, *mall*, plaza, dan pusat perdagangan harus memiliki Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP), untuk minimarket, supermarket, hipermarket, *department store* dan perkulakan harus memiki Izin Usaha Toko Modern (IUTM). Kelengkapan permintaan IUP2T, IUPP, maupun IUTM disertai dengan studi kelayakan termasuk AMDAL dan rencana kemitraan dengan usaha kecil. IUP2T, IUPP, dan IUTM diterbitkan oleh Bupati atau Walikota dan Gubernur. Selain mengatur mengenai hal-hal tersebut diatas, Perpres no. 112/2007 pun mengatur berbagai hal lainnya mengenai pembinaan, pengawasan, dan pemberdayaan pasar tradisional dan modern agar tercipta tertib persaingan dan keadilan berusaha antar produsen, pemasok, pasar tradisional, toko modern, dan konsumen.

4.3. Kondisi Umum Pasar Tradisional dan Modern di Kota dan Kabupaten Bogor

Kota dan Kabupaten Bogor yang merupakan bagian dari wilayah Jawa Barat memiliki pertumbuhan pasar modern dan pasar tradisional yang cenderung berbanding terbalik, untuk periode tahun 1997-2008. Jumlah pasar tradisional di Kabupaten Bogor mengalami peningkatan dari tahun 1997 hingga tahun 2008 walaupun dengan peningkatan yang tidak terlalu signifikan, dimana selama tahun 1997-2008 jumlah pasar tradisional di Kabupaten Bogor hanya meningkat sebanyak 1 unit. Dilain sisi jumlah pasar modern di Kabupaten Bogor cenderung menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari Disperindag Kabupaten Bogor, pada tahun 2008 jumlah pasar modern yang berada di wilayah Kabupaten Bogor, yang terdiri dari hipermarket,

supermarket, *department store*, dan minimarket, hingga saat ini berjumlah 219 unit (Tabel 4.2).

Tabel 4.2. Jumlah Pasar Tradisional dan Modern di Kabupaten Bogor Periode Tahun 1997-2008

Tahun	Kabupaten Bogor	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1997	24	23
1998	19	23
1999	27	23
2000	37	23
2001	55	23
2002	75	23
2003	98	23
2004	115	23
2005	142	24
2006	174	24
2007	195	24
2008	219	24

Sumber: Dinas Pasar Tohaga Kab. Bogor
Disperindag Kab. Bogor, 2009

Kondisi berbeda terjadi pada Kota Bogor, dimana jumlah pasar tradisional di Kota Bogor mengalami fluktuasi dari tahun 1997 hingga tahun 2008 namun dengan kecenderungan mengalami penurunan. Saat ini jumlah pasar tradisional yang berada di Kota Bogor berjumlah 7 unit. Berbeda dengan kondisi pasar tradisionalnya, pertumbuhan pasar modern di Kota Bogor meningkat cukup signifikan pada periode tahun 1997-2008. Hingga tahun 2008, jumlah pasar modern di Kota Bogor yang terdiri dari minimarket, supermarket, hipermarket, *department store*, dan pusat perbelanjaan telah mencapai 112 unit (Tabel 4.3).

Tabel 4.3. Jumlah Pasar Tradisional dan Modern di Kota Bogor Periode Tahun 1997-2008

Tahun	Kota Bogor
-------	------------

	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1997	11	12
1998	9	11
1999	10	11
2000	10	11
2001	13	11
2002	18	12
2003	26	13
2004	31	11
2005	50	7
2006	78	7
2007	96	7
2008	112	7

Sumber: Disperindag Kota Bogor, 2009

4.3.1. Kondisi Umum Pasar Tradisional dan Modern di Kabupaten Bogor

Berdasarkan sejarah perkembangan pasar tradisional di Kabupaten Bogor, sejak tahun 1978 pasar di Kabupaten Bogor mulai dikelola oleh Dinas Informasi Harga Kabupaten Bogor. Namun pada tahun 1990 pengelolaan pasar diserahkan kepada Dinas Pengelolaan Pasar. Selanjutnya pada tahun 2001 melalui Peraturan Daerah Nomor 3 tahun 2001 tentang Struktur Organisasi Dinas Daerah, pasar dikelola oleh salah satu Sub Dinas pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor. Kemudian pada tahun 2004, melalui Peraturan Daerah Nomor 33 tahun 2004 pengelolaan pasar tidak lagi sepenuhnya menjadi kewenangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, tetapi hanya merupakan tugas perbantuan menjelang terbentuknya pengelolaan pasar oleh PD Pasar Tohaga. Sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 4 Tahun 2005 maka didirikanlah Perusahaan Daerah Pasar Kabupaten Bogor yaitu PD Pasar Tohaga Kabupaten Bogor. Karena adanya peralihan kewenangan dalam mengelola pasar tersebut, penulis menemukan berbagai perbedaan klasifikasi pasar tradisional pada periode

tahun 2000-2005. Berdasarkan data Disperindag Kabupaten Bogor sebelum terbentuknya Dinas Pasar Tohaga Kabupaten Bogor, pasar desa diklasifikasikan sebagai pasar tradisional. Namun setelah berdirinya Dinas Pasar Tohaga Kabupaten Bogor, pasar desa sudah tidak lagi diklasifikasikan sebagai pasar tradisional.

Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari Dinas Pasar Tohaga Kabupaten Bogor, hingga tahun 2008 jumlah pasar tradisional di wilayah Kabupaten Bogor adalah 24 pasar yang tersebar di 21 kecamatan. Jumlah tersebut meningkat setelah pada tahun 2005 pemerintah Kabupaten Bogor mendirikan satu pasar tradisional baru yaitu Pasar Laladon. Sehingga jika dirunut berdasarkan periode tahun 1997 sampai 2005 jumlah pasar tradisional di Kabupaten Bogor adalah sebanyak 23 pasar, kemudian bertambah satu pasar tradisional baru pada tahun 2005, yaitu Pasar Laladon. Sehingga sejak tahun 2005 hingga tahun 2008 jumlah pasar tradisional di wilayah Kabupaten Bogor adalah 24.

Jumlah pedagang pasar di Kabupaten Bogor, yang terdiri dari pedagang yang menempati kios, los, Pedagang Kaki Lima (PKL), maupun pedagang yang berada dalam radius sampai dengan 300 meter dari pasar, sejak tahun 1997 hingga tahun 2008 jumlahnya berfluktuatif. Jumlah pedagang pasar tradisional di Kabupaten Bogor mengalami stagnasi pada periode tahun 1997-1999 dan mengalami peningkatan pada periode tahun 2000-2005. Namun, setelah tahun 2005 jumlah pedagang pasar tradisional terus mengalami penurunan, hingga tahun 2008 jumlah pedagang pasar tradisional yang berada di wilayah Kabupaten Bogor yang menempati kios berjumlah 5.721, jumlah pedagang yang menempati los

berjumlah 2.919. Sehingga secara total terdapat 8.640 pedagang pasar yang berada di kawasan Kabupaten Bogor (**Tabel 4.4**). Jumlah pedagang pasar tersebut belum termasuk dengan jumlah pedagang yang berada dalam radius 300 meter dari pasar tradisional yang pada tahun 2008 berjumlah 1.596 pedagang, dan pedagang kaki lima yang berjumlah 2.545 pedagang.

Tabel 4.4. Jumlah Pasar Tradisional dan Pedagang Pasar di Kabupaten Bogor Periode Tahun 1997-2008

Tahun	Jumlah			
	Pasar Tradisional	Kios / Pedagang	Los / Pedagang	Jumlah Pedagang
1997	23	8188	3793	11981
1998	23	8154	3761	11915
1999	23	8154	3761	11915
2000	23	8154	3761	11915
2001	23	7903	4581	12484
2002	23	7967	4604	12571
2003	23	7934	4604	12538
2004	23	7934	4604	12538
2005	24	8211	4828	13039
2006	24	7985	4615	12600
2007	24	7866	4500	12366
2008	24	5721	2919	8640

Sumber: Dinas Pasar Tohaga Kab. Bogor dan BPS Kab. Bogor, 2009

Berbeda dengan kondisi pasar tradisionalnya, pasar modern di Kabupaten Bogor mengalami pertumbuhan selama periode tahun 2000-2008. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari Disperindag Kabupaten Bogor, saat ini terdapat 6 unit pasar modern yang terdiri dari hipermarket, supermarket, dan *department store*, yang berada di wilayah Kabupaten Bogor. Jumlah tersebut belum termasuk pasar modern yang berjenis minimarket yang pertumbuhannya selama tahun 1997-2008 sangat pesat, dimana hingga saat ini jumlahnya telah mencapai 213 unit yang menyebar di hampir setiap wilayah Kabupaten Bogor terutama di

kawasan-kawasan pemukiman penduduk (**Tabel 4.5**). Saat ini jumlah pasar modern di Kabupaten Bogor jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah pasar tradisionalnya, dimana pasar tradisionalnya berjumlah 24 buah, sedangkan pasar modern yang terdiri dari hipermarket, supermarket, *department store*, pusat perbelanjaan dan minimarket berjumlah 219 buah.

Tabel 4.5. Jumlah Pasar Modern di Kabupaten Bogor Tahun 1997-2008

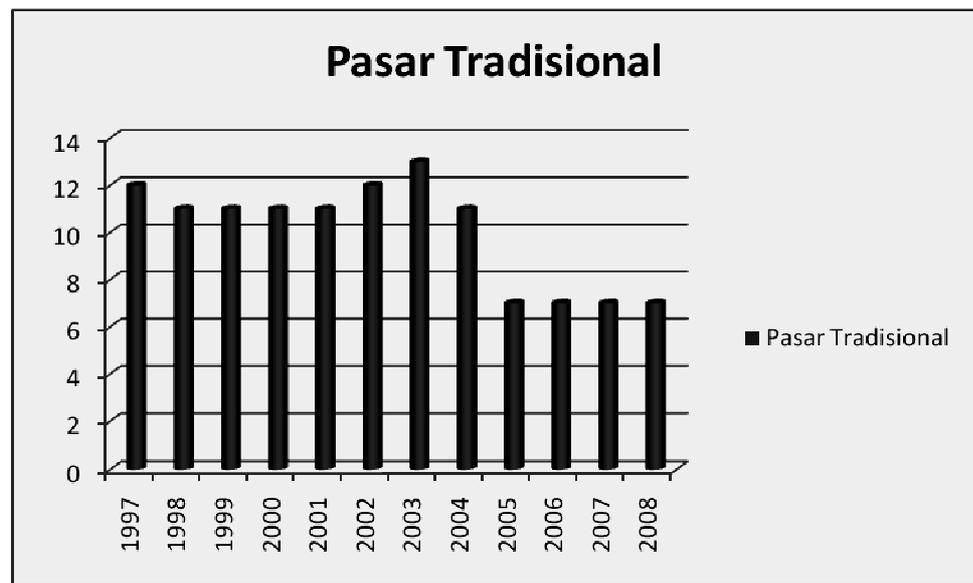
Tahun	Jumlah				Jumlah Total
	Hipermarket	Supermarket	Department Store	Minimarket	
1997	0	1	0	23	24
1998	0	0	0	19	19
1999	0	0	0	27	27
2000	0	1	0	36	37
2001	0	1	0	54	55
2002	0	2	0	73	75
2003	0	2	1	95	98
2004	0	2	1	112	115
2005	0	2	2	138	142
2006	0	2	2	170	174
2007	1	3	2	189	195
2008	1	3	2	213	219

Sumber: Disperindag Kabupaten Bogor, 2009

4.3.2. Kondisi Umum Pasar Tradisional dan Modern di Kota Bogor

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Bogor, jumlah pasar tradisional di Kota Bogor berfluktuatif untuk periode tahun 1997-2008. Pada tahun 1998-2001, Kota Bogor memiliki 11 unit pasar tradisional yang kemudian mengalami peningkatan menjadi 12 unit pada tahun 2002. Kemudian pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2003, jumlah pasar tradisional di wilayah Kota Bogor mengalami peningkatan kembali menjadi 13 unit pasar tradisional. Namun setahun berikutnya, yaitu tahun 2004, jumlah pasar tradisional yang berada di wilayah Kota Bogor mengalami

penurunan menjadi 11 unit (**Gambar 4.1**). Data terakhir dari Disperindagkop Kota Bogor pada tahun 2005 hingga tahun 2008 menyatakan jumlah pasar tradisional di wilayah kota Bogor adalah sebanyak 7 unit, yaitu Pasar Kebon Kembang (Pasar Anyar), Pasar Merdeka, Pasar Pada Suka, Pasar Sukasari, Pasar Gunung Batu, Pasar Jambu Dua, dan Pasar Baru Bogor.



Sumber: Disperindagkop Kota Bogor, 2009

Gambar 4.1. Jumlah Pasar Tradisional di Kota Bogor Tahun 1997-2008

Jumlah pedagang pasar yang berada di wilayah Kota Bogor, yang terdiri dari pedagang yang menempati kios dan los, sejak tahun 1997 hingga tahun 2005 jumlahnya berfluktuatif. Namun, pada tahun 1999 hingga tahun 2001 dan setelah tahun 2005 hingga tahun 2008 jumlah pedagang pasar tradisional cenderung mengalami stagnasi, hingga tahun 2008 jumlah pedagang pasar tradisional yang berada di wilayah Kota Bogor yang menempati kios berjumlah 5.270 sedangkan jumlah pedagang yang menempati los berjumlah 2.299. Sehingga secara total

Misi Cipta Mitra IPB University
 1. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan daya saing IPB sebagai universitas modern dan terdepan di Indonesia
 2. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa
 3. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas layanan masyarakat, khususnya di bidang pertanian, kehutanan, dan lingkungan
 4. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas penelitian, pengembangan, dan inovasi
 5. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas kerjasama internasional
 6. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas kerjasama dengan pemerintah, swasta, dan masyarakat sipil
 7. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas kerjasama dengan media massa
 8. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas kerjasama dengan organisasi internasional
 9. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas kerjasama dengan organisasi internasional lainnya
 10. Dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas kerjasama dengan organisasi internasional lainnya

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

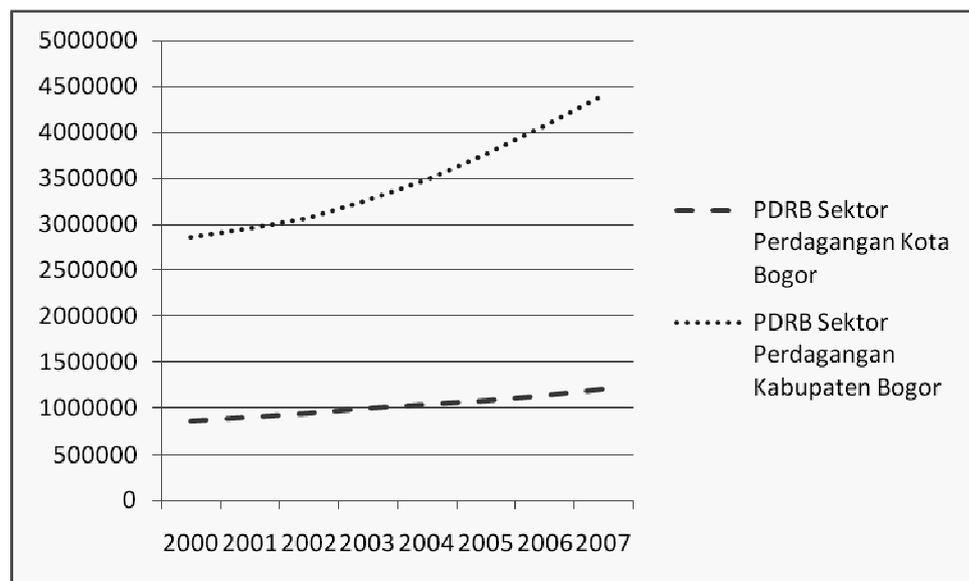
5.1. Pergeseran Perdagangan Eceran di Kota dan Kabupaten Bogor dengan Indikator Jumlah Pasar Modern dan Tradisional

Kegiatan perdagangan eceran merupakan subsektor dari sektor perdagangan yang menunjukkan kecenderungan peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini terjadi seiring dengan peningkatan peran sektor perdagangan besar dan eceran, hotel, dan restoran dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto riil (PDRB riil) Kota dan Kabupaten Bogor. Pertumbuhan sektor perdagangan dalam PDRB riil Kota dan Kabupaten Bogor senantiasa positif untuk periode tahun 2000-2007. Pada tahun 2000 pendapatan sektor perdagangan pada PDRB riil (atas dasar harga konstan tahun 2000) Kota Bogor sebesar 851.484,8 juta rupiah dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga pada tahun 2007 pendapatan sektor perdagangan mencapai 1.205.230,27 juta rupiah dan sektor perdagangan menjadi sektor dengan penyumbang pendapatan terbesar untuk PDRB riil (atas dasar harga konstan tahun 2000) Kota Bogor.

Peningkatan pendapatan sektor perdagangan pun terjadi pada Kabupaten Bogor selama periode tahun 2000-2007. Pada tahun 2000 pendapatan sektor perdagangan pada PDRB (atas dasar harga konstan tahun 2000) Kabupaten Bogor sebesar 2.858.767,37 juta rupiah dan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun hingga pada tahun 2007 pendapatan sektor perdagangan pada PDRB Kabupaten Bogor mencapai 4.403.782,79 juta rupiah, menempati sektor dengan penyumbang pendapatan terbesar kedua setelah sektor industri pengolahan pada

Halaman 11 dari 11 | Universitas IPB
1. Diambil sebagai bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
2. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
3. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
4. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
5. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
6. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
7. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
8. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
9. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2
10. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa semester 2

PDRB Kabupaten Bogor. Pertumbuhan positif dari waktu ke waktu pada sektor perdagangan menunjukkan bahwa kinerja sektor tersebut cukup baik dalam perekonomian Kota dan Kabupaten Bogor (**Gambar 5.1**).



Sumber: BPS Kabupaten Bogor, 2009

Gambar 5.1. PDRB Kota dan Kabupaten Bogor Sektor Perdagangan Tahun 2000-2007 (Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000, dalam Juta Rupiah)

Peningkatan kegiatan perdagangan dapat dilihat melalui peningkatan jumlah pasar di Kota dan Kabupaten Bogor, dimana selama periode tahun 1997-2008 peningkatan jumlah pasar tersebut didominasi oleh peningkatan jumlah pasar modern. Meskipun data PDRB belum menunjukkan batasan khusus tentang pertumbuhan pasar modern dan tradisional, namun data pertumbuhan pasar modern dan tradisional selama kurun waktu tahun 1997-2008 menunjukkan bahwa pasar modern tumbuh pesat jika dibandingkan dengan pertumbuhan pasar tradisional yang relatif stagnan di Kabupaten Bogor dan di Kota Bogor bahkan cenderung mengalami penurunan.

Pada **Tabel 5.1** dapat dilihat pertumbuhan jumlah pasar tradisional dan modern selama periode tahun 1997-2008 di Kota dan Kabupaten Bogor dan pada **Gambar 5.2** dapat dilihat perbandingan pertumbuhan pasar tradisional dan modern antara Kota dan Kabupaten Bogor

Tabel 5.1. Jumlah Pasar Modern dan Tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor Periode tahun 1997-2008

Tahun	Kota Bogor		Kabupaten Bogor	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1997	11	12	24	23
1998	9	11	19	23
1999	10	11	27	23
2000	10	11	37	23
2001	13	11	55	23
2002	18	12	75	23
2003	26	13	98	23
2004	31	11	115	23
2005	50	7	142	24
2006	78	7	174	24
2007	96	7	195	24
2008	112	7	219	24

Sumber: Dinas Pasar Tohaga Kabupaten Bogor, 2009
 Disperindag Kabupaten Bogor, 2009
 Disperindagkop Kota Bogor, 2009

Dari **Tabel 5.1** diketahui bahwa jumlah pasar modern di kota Bogor meningkat sebanyak 101 unit selama kurun waktu 11 tahun, hingga mencapai jumlah 112 unit pada tahun 2008. Berbeda dengan kondisi pada pasar modern, jumlah pasar tradisional justru berfluktuatif pada periode tahun 1997-2008 namun kecenderungannya mengalami penurunan, hingga pada tahun 2008 jumlah pasar tradisional di Kota Bogor berjumlah 7 unit. Di Kabupaten Bogor jumlah pasar modern mengalami peningkatan sebanyak 195 unit selama kurun waktu tahun 1997-2008 dimana pada tahun 2008 jumlah pasar modern di Kabupaten Bogor

pada tahun 2007 mencapai 4.316.236 jiwa, hampir lima kali lebih besar jika dibandingkan dengan penduduk Kota Bogor yang berjumlah 866.034 jiwa pada tahun 2007. Sehingga sangat wajar jika jumlah pasar tradisional dan modern di Kabupaten Bogor lebih banyak karena dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang lebih besar tentu akan dihadapkan pada permintaan masyarakat yang juga jauh lebih tinggi.

Tabel 5.2. Perubahan dan Pertumbuhan Jumlah Pasar Modern dan Tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor Periode Tahun 1998 dan 2003

Wilayah	Modern		Tradisional		Perubahan		Pertumbuhan (%)	
	1998 (Unit)	2003 (Unit)	1998 (Unit)	2003 (Unit)	Modern (Unit)	Tradisional (Unit)	Modern	Tradisional
Kota Bogor	9	26	11	13	17	2	188,9	18,18
Kabupaten Bogor	19	98	23	23	79	0	415,8	0

Sumber: Diolah dari Disperindagkop Kota Bogor, 2009
 Disperindag Kabupaten Bogor, 2009
 Dinas Pasar Tohaga Kabupaten Bogor, 2009

Dari **Tabel 5.2.** dapat dilihat bahwa jumlah pasar tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor pada dua titik waktu yaitu tahun 1998 dan 2003 mengalami perbedaan pertumbuhan dimana di Kota Bogor terjadi peningkatan sebesar 2 unit pasar tradisional dengan laju pertumbuhan sebesar 18,18 persen sedangkan di Kabupaten Bogor terjadi stagnasi dengan laju pertumbuhan 0 persen. Hal tersebut bertolak belakang dengan perkembangan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor. Di kota Bogor jumlah pasar modern meningkat sebanyak 17 unit dari 9 unit pada tahun 1998 menjadi 26 unit pada tahun 2003 dan laju pertumbuhannya bernilai positif yaitu sebesar 188,9 persen. Sama halnya dengan yang terjadi di Kota Bogor, jumlah pasar modern di Kabupaten Bogor meningkat

sebanyak 79 unit dari 19 unit pada tahun 1998 menjadi 98 unit pada tahun 2003 dan laju pertumbuhannya bernilai positif yaitu sebesar 415,8 persen.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa di Kota dan Kabupaten Bogor telah terjadi ekspansi besar-besaran pada sektor ritel modern. Hal ini dapat disebabkan oleh pergeseran preferensi belanja masyarakat Kota dan Kabupaten Bogor dari pasar tradisional ke pasar modern. Pergeseran preferensi belanja tersebut dapat disebabkan oleh berbagai macam hal, diantaranya pola hidup masyarakat Kota dan Kabupaten Bogor yang sudah mulai dipengaruhi oleh modernisasi juga faktor internal pasar tradisional. Preferensi berbelanja masyarakat yang kini mulai bergeser ke pasar modern salah satunya diakibatkan oleh *image* buruk masyarakat terhadap kondisi pasar tradisional seperti ketidakjujuran pedagang, kotor, bau, tidak aman, dan berbagai *image* buruk lainnya. Dilain sisi, pasar modern terus berkembang dan menyuguhkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, sehingga pasar tradisional kalah bersaing dengan pasar modern yang jumlahnya terus bertambah baik di Kota maupun di Kabupaten Bogor.

Selain pergeseran preferensi berbelanja, Kota dan Kabupaten Bogor yang merupakan daerah *hinterland* Kota Jakarta, menjadi kawasan padat penduduk yang menjadi alternatif tempat tinggal bagi banyak orang yang bekerja di Jakarta. Banyaknya jumlah penduduk di kawasan Kota dan Kabupaten Bogor menyebabkan tingginya tingkat permintaan akan barang dan jasa. Akibatnya permintaan akan sektor ritel sebagai sektor yang kegiatan utamanya menyediakan kebutuhan barang bagi konsumen akhir pun meningkat. Akibat terjadinya pergeseran preferensi berbelanja yang terjadi saat ini, hanya sektor ritel modern

yang tumbuh dengan pesat, sedangkan ritel tradisional justru mengalami pertumbuhan negatif.

Tabel 5.3. Perubahan dan Pertumbuhan Jumlah Pasar Modern dan Tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor Periode Tahun 2003 dan 2008

Wilayah	Modern		Tradisional		Perubahan		Pertumbuhan (%)	
	2003 (Unit)	2008 (Unit)	2003 (Unit)	2008 (Unit)	Modern (Unit)	Tradisional (Unit)	Modern	Tradisional
Kota Bogor	26	112	13	7	86	-6	330,77	-46,15
Kabupaten Bogor	98	219	23	24	121	1	123,47	4,34

Sumber: Diolah dari Disperindagkop Kota Bogor, 2009
 Disperindag Kabupaten Bogor, 2009
 Dinas Pasar Tohaga Kabupaten Bogor, 2009

Dari **Tabel 5.3.** diketahui bahwa pada periode tahun 2003 dan 2008 laju pertumbuhan pasar modern di Kota Bogor mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sedangkan di Kabupaten Bogor tetap mengalami pertumbuhan namun dengan persentase yang lebih kecil jika dibandingkan dengan periode tahun 1998 dan 2003. Jumlah pasar modern di Kota Bogor meningkat sebanyak 86 unit dari 26 unit pada tahun 2003 meningkat menjadi 112 unit pada tahun 2008 dengan laju pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu sebesar 330,77 persen. Pertumbuhan jumlah pasar modern pun terjadi di Kabupaten Bogor, dimana jumlah pasar modern di Kabupaten Bogor meningkat sebanyak 121 unit dari 98 unit pada tahun 2003 kemudian meningkat menjadi 219 unit pada tahun 2008 dengan laju pertumbuhan sebesar 123,47 persen.

Hal berbeda terjadi pada pasar tradisional di Kota Bogor, dimana jumlah pasar tradisional di Kota Bogor menurun sebanyak 6 unit dari 13 unit pada tahun 2003, menjadi 7 unit pada tahun 2008 dengan laju pertumbuhan negatif 46,15 persen. Sedangkan di Kabupaten Bogor, jumlah pasar tradisional meningkat

sebanyak satu unit dari 23 unit pada tahun 2003, menjadi 24 unit pada tahun 2008 dengan dibukanya Pasar Bubulak pada tahun 2007. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diindikasikan bahwa di Kota Bogor telah terjadi pergeseran struktur perdagangan eceran dari tradisional ke modern, sedangkan di Kabupaten Bogor terjadi peningkatan jumlah pada kedua jenis pasar baik modern maupun tradisional pada periode tahun 2004 dan tahun 2008. Namun peningkatan yang terjadi pada pasar modern jauh lebih besar jika dibandingkan dengan peningkatan pada pasar tradisional.

5.2. Faktor Pendorong Peningkatan Jumlah Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor

Berdasarkan data yang diperoleh dari Disperindag Kota dan Kabupaten Bogor serta Dinas Pasar Tohaga Kabupaten Bogor mengenai pertumbuhan pasar tradisional dan pasar modern, dapat terlihat *trend* pertumbuhan pasar saat ini lebih ditujukan pada pertumbuhan pasar modern. Usaha ritel modern saat ini merupakan usaha yang sangat diminati oleh banyak pelaku usaha karena perannya yang sangat strategis, tidak saja menyangkut kepentingan produsen, distributor, dan konsumen, tetapi juga peranannya dalam menyerap tenaga kerja. Selain itu sektor perdagangan eceran pun berperan sebagai sarana yang efisien dan efektif dalam pemasaran hasil produksi, sekaligus dapat digunakan untuk mengetahui *image* dari suatu produk di pasar, termasuk preferensi yang dikehendaki oleh pihak konsumen (Dirjen Perdagangan Dalam Negeri dalam Hartati, 2006).

Penyerapan tenaga kerja pada sektor perdagangan di Kabupaten Bogor cenderung menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun selama periode tahun 2000-2008. Sektor perdagangan berperan cukup signifikan dalam menyerap

tenaga kerja di Kabupaten Bogor, dimana sektor perdagangan merupakan sektor terbesar dalam menyerap tenaga kerja di Kabupaten Bogor. Sejak tahun 2003 hingga tahun 2007, sektor perdagangan rata-rata menyerap sekitar 27 % tenaga kerja dari keseluruhan penyerapan tenaga kerja menurut lapangan usaha utama di Kabupaten Bogor (Tabel 5.4).

Tabel 5.4. Penduduk Berumur 10 Tahun ke atas yang Bekerja Menurut Lapangan Usaha Utama di Kabupaten Bogor Tahun 2003-2007

Lapangan Usaha Utama	2003	2004	2005	2006	2007
Pertanian	241.818	261.880	260.723	258.631	268.062
Pertambangan dan Galian	13.214	9.726	11.422	18.751	19.799
Industri Listrik, Gas, dan Air Minum	275.618	290.410	292.873	283.831	292.259
Konstruksi	8.367	5.354	4.653	2.451	4.244
Perdagangan	346.414	320.228	333.602	356.304	367.932
Komunikasi	63.659	84.238	84.421	66.022	64.321
Keuangan	100.914	117.776	112.876	123.057	124.789
Jasa-Jasa	24.458	12.252	20.564	26.946	29.342
Lainnya	188.994	188.182	201.543	248.754	193.125
Jumlah	3.040	0	0	4.892	0
Jumlah	1.266.496	1.290.046	1.322.677	1.389.639	1.363.873

Sumber: BPS Kabupaten Bogor, 2009

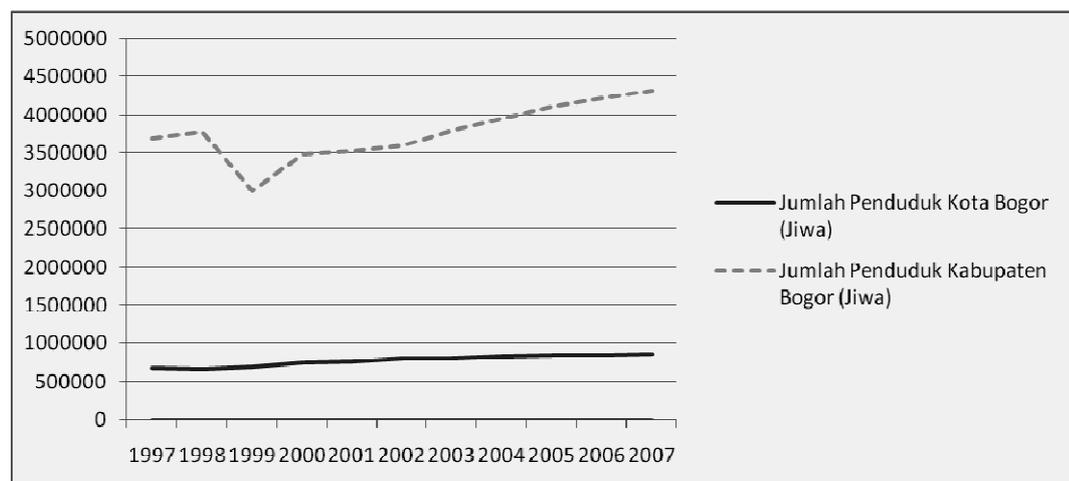
Trend perkembangan pasar yang lebih didominasi oleh perkembangan pasar modern disinyalir sebagai salah satu penyebab menurunnya jumlah pasar tradisional di Indonesia. Beberapa peneliti terdahulu mengemukakan pendapat bahwa penurunan jumlah pasar tradisional salah satunya disebabkan oleh agresifitas pasar modern dalam melakukan ekspansi usaha, sedangkan dilain sisi pasar tradisional kurang dapat bersaing dengan pasar modern baik dari sisi modal, fasilitas, hingga promosi yang gencar dilakukan oleh pasar modern. Peningkatan jumlah pasar modern pun dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong perkembangan pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor. Berbagai faktor

tersebut antara lain berhubungan dengan kondisi demografis Kota dan Kabupaten Bogor yang sangat potensial sebagai pangsa pasar bagi pasar modern. Merujuk pada berbagai penelitian terdahulu¹² berkembangnya pasar modern dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain populasi penduduk, jumlah rumah tangga, pendapatan perkapita, panjang jalan yang diaspal, dan potensi listrik negara (daya terpasang). Berikut ini akan dideskripsikan beberapa faktor yang mendorong perkembangan pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor.

5.2.1. Perkembangan Populasi Penduduk Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Pertumbuhan populasi penduduk Kota dan Kabupaten Bogor selama periode tahun 1997-2007 cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 1997 populasi penduduk Kota Bogor sebesar 671.674 jiwa sedangkan pada tahun 2007 populasi penduduk Kota Bogor telah berjumlah 866.034 jiwa, sehingga selama periode tahun 1997-2007 telah terjadi peningkatan jumlah penduduk Kota Bogor sebesar 28,9 persen. Sedangkan populasi penduduk Kabupaten Bogor pada tahun 1997 sebesar 3.696.848 jiwa dan pada tahun 2007 populasi penduduk Kabupaten Bogor sebesar 4.316.236 jiwa sehingga terjadi peningkatan jumlah penduduk Kabupaten Bogor sebesar 16,75 persen selama periode tahun 1997-2007 (**Gambar 5.3**).

¹² Hartati, Widi. 2006. *Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia*. Bogor: IPB
The Pacific Food System Outlook-2005. Natawidjaja, Ronnie. 2005. "Modern Market Growth and The Changing Map of The Retail Food Sector in Indonesia"



Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2009

Gambar 5.3. Perkembangan Jumlah Penduduk Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Pertumbuhan penduduk Kota Bogor selama periode tahun 1997-2007 rata-rata berkisar diangka 2,6 persen per tahun. Ledakan pertumbuhan penduduk di kota Bogor terjadi pada periode tahun 2001-2002, dimana pertumbuhan penduduk pada periode tersebut mencapai 6,42 persen. Jika dibandingkan antara Kota dan Kabupaten Bogor, pertumbuhan rata-rata penduduk Kabupaten Bogor periode tahun 1997-2007 lebih rendah daripada Kota Bogor, dimana pertumbuhan penduduk rata-rata Kabupaten Bogor sekitar 2 persen per tahun. Pertumbuhan penduduk Kabupaten Bogor paling tinggi terjadi pada periode tahun 1999-2000, dimana pertumbuhan penduduk pada periode tersebut adalah 16,15 persen sedangkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 1998-1999 terjadi pertumbuhan penduduk yang sangat negatif, yaitu sebesar -20,42 persen (**Tabel 5.5**). Ledakan penduduk tersebut dapat diakibatkan oleh semakin mengendurnya pelayanan klinik pemerintah untuk program KB pada tahun-tahun tersebut. Dengan kondisi perekonomian yang sulit pasca krisis ekonomi tahun 1997, kelompok masyarakat

Hasil Cipta Pionir IPB University
 1. Dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 a. Pengalihan fungsi sebagai lembaga pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat, dan pengembangan sumber daya manusia.
 b. Pengalihan tidak mengabaikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 a. Pengalihan fungsi sebagai lembaga pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat, dan pengembangan sumber daya manusia.
 b. Pengalihan tidak mengabaikan kepentingan yang wajar IPB University.

kurang mampu tidak akan mampu menjangkau pelayanan KB mandiri yang tentunya akan lebih mahal. Sedangkan pertumbuhan penduduk yang negatif pada periode tahun 1998-1999 dapat diakibatkan oleh adanya pemekaran wilayah Kota Bogor, dimana beberapa wilayah di Kota Bogor dimekarkan ke beberapa wilayah yang sebelumnya termasuk ke dalam wilayah Kabupaten Bogor. Pemekaran tersebut akhirnya berdampak pada berkurangnya jumlah penduduk Kabupaten Bogor pada periode tahun 1998-1999, dan dilain sisi menyebabkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bogor. Padahal jika dilihat secara riil, penurunan tingkat populasi penduduk Kabupaten Bogor yang cukup drastis pada periode tersebut, bukan disebabkan oleh kematian masal atau imigrasi masal secara besar-besaran pada periode tahu tersebut.

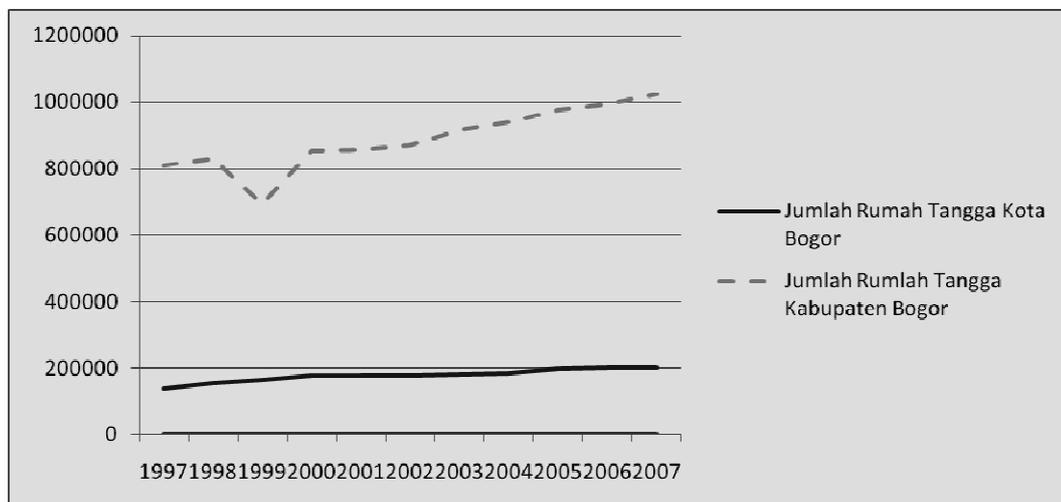
Tabel 5.5. Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)			
	Kota Bogor	Pertumbuhan (%)	Kabupaten Bogor	Pertumbuhan (%)
1997	671.674		3.696.848	
1998	656.628	-2,24	3.775.420	2,13
1999	689.775	5,05	3.004.444	-20,42
2000	743.478	7,79	3.489.746	16,15
2001	760.329	2,27	3.532.490	1,22
2002	809.140	6,42	3.599.462	1,89
2003	811.307	0,27	3.791.781	5,34
2004	833.523	2,74	3.945.411	4,05
2005	844.778	1,35	4.100.934	3,94
2006	855.846	1,31	4.216.186	2,81
2007	866.034	1,19	4.316.236	2,37

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2009

5.2.2. Perkembangan Jumlah Rumah Tangga di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Perkembangan jumlah rumah tangga Kota dan Kabupaten Bogor selama periode tahun 1997-2007 cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 1997 jumlah rumah tangga Kota Bogor sebanyak 138.246 sedangkan pada tahun 2007 jumlah rumah tangga Kota Bogor telah berjumlah 203.072, sehingga selama periode tahun 1997-2007 telah terjadi peningkatan jumlah rumah tangga di Kota Bogor sebesar 46,9 persen. Sedangkan jumlah rumah tangga Kabupaten Bogor pada tahun 1997 sebanyak 811.219 dan pada tahun 2007 jumlah rumah tangga Kabupaten Bogor telah meningkat menjadi 1.022.976 sehingga terjadi peningkatan jumlah rumah tangga di wilayah Kabupaten Bogor sebesar 26,1 persen selama periode tahun 1997-2007 (**Gambar 5.4**).



Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2009

Gambar 5.4. Perkembangan Jumlah Rumah Tangga Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Pertumbuhan jumlah rumah tangga Kota Bogor selama periode tahun 1997-2007 rata-rata sekitar 4 persen per tahun. Pertumbuhan jumlah rumah tangga tertinggi di Kota Bogor terjadi pada periode tahun 1997-1998, dimana

pertumbuhan jumlah rumah tangga pada periode tersebut mencapai 11,5 persen per tahun. Jika dibandingkan antara Kota dan Kabupaten Bogor, pertumbuhan rata-rata rumah tangga di Kabupaten Bogor periode tahun 1997-2007 lebih rendah daripada di Kota Bogor, dimana pertumbuhan rumah tangga rata-rata Kabupaten Bogor sekitar 2,72 persen per tahun. Pertumbuhan jumlah rumah tangga di Kabupaten Bogor paling tinggi terjadi pada periode tahun 1999-2000, dimana pertumbuhan jumlah rumah tangga pada periode tersebut adalah 22,74 persen (**Tabel 5.6**). Pertumbuhan jumlah rumah tangga tertinggi di Kabupaten Bogor terjadi pada tahun 1999-2000, selaras dengan ledakan populasi yang terjadi. Sedangkan pertumbuhan jumlah rumah tangga terbanyak di Kota Bogor justru terjadi pada tahun 1997-1998 ketika pertumbuhan populasi penduduknya mengalami penurunan. Fenomena tersebut menggambarkan sedikitnya jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga.

Tabel 5.6. Jumlah dan Pertumbuhan Rumah Tangga di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Tahun	Jumlah Rumah Tangga			
	Kota Bogor	Pertumbuhan (%)	Kabupaten Bogor	Pertumbuhan (%)
1997	138.246		811.219	
1998	154.144	11,50	829.195	2,22
1999	166.339	7,91	694.142	-16,29
2000	177.933	6,97	851.962	22,74
2001	179.663	0,97	857.400	0,64
2002	180.257	0,33	871.118	1,59
2003	181.722	0,81	917.636	5,34
2004	185.356	1,99	939.383	2,36
2005	199.648	7,71	976.136	3,91
2006	202.328	1,34	994.383	1,87
2007	203.072	0,49	1.022.976	2,87

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2009

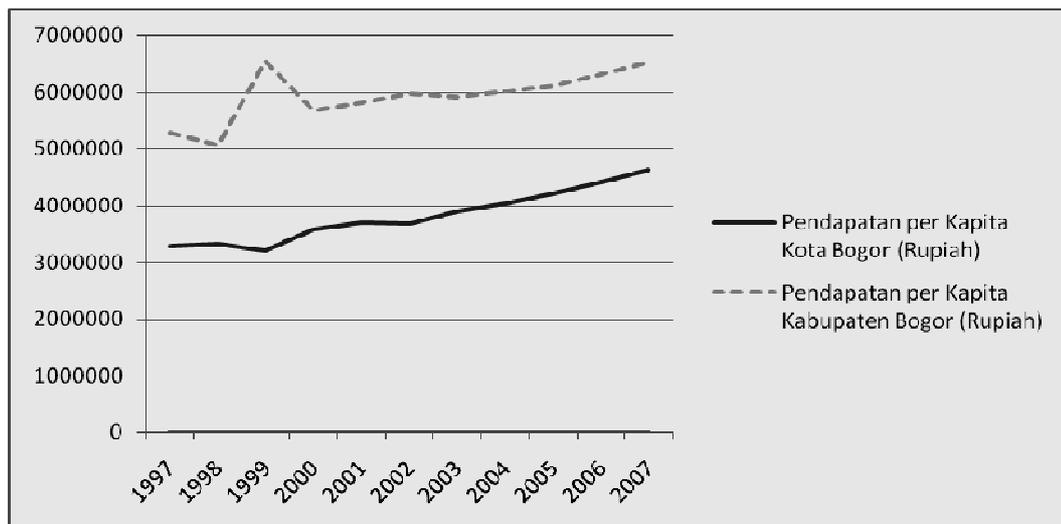
5.2.3. Perkembangan PDRB riil Per Kapita Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Pendapatan per kapita Kota dan Kabupaten Bogor cenderung meningkat dari waktu ke waktu selama periode tahun 1997-2007. Dimana pendapatan per kapita Kota Bogor mengalami pertumbuhan yang cenderung positif dari tahun ke tahun selama periode tersebut, namun pertumbuhan pendapatan per kapita Kota Bogor mengalami pertumbuhan negatif di tahun 1999 dan 2002. Pertumbuhan pendapatan perkapita yang negatif di tahun 1999 dapat diakibatkan oleh dampak dari pemekaran wilayah Kota Bogor ke beberapa wilayah di Kabupaten Bogor, sehingga jumlah populasi penduduk di Kota Bogor meningkat. Sedangkan pertumbuhan pendapatan per kapita yang negatif pada tahun 2002 dapat diakibatkan oleh ledakan penduduk yang terjadi di tahun tersebut yang menyebabkan tingkat pendapatan per kapita menjadi negatif. Dimana hubungan antara jumlah penduduk, berbanding terbalik dengan pendapatan per kapita, sehingga jika jumlah penduduk di suatu wilayah meningkat dengan pesat namun tidak diiringi dengan peningkatan PDRBnya, maka akan menyebabkan tingkat pendapatan per kapitanya menurun karena kenaikan pada PDRBnya tergerus oleh peningkatan jumlah penduduk yang jauh lebih pesat.

Berbeda dengan yang terjadi di Kota Bogor, pendapatan perkapita Kabupaten Bogor cenderung mengalami pertumbuhan positif selama kurun waktu tahun 1997-2007. Namun pendapatan perkapita Kabupaten Bogor mengalami pertumbuhan negatif pada tahun 1998, 2000, dan 2003. Dilain sisi terjadi pertumbuhan pendapatan perkapita yang cukup signifikan diantara dua periode terjadinya penurunan pendapatan perkapita yaitu pada tahun 1999, hal tersebut

dapat diakibatkan karena terjadinya pertumbuhan penduduk yang turun negatif pada periode tahun 1998-1999 akibat pemekaran wilayah Kota Bogor yang mengambil beberapa wilayah dari Kabupaten Bogor. Sehingga perhitungan pendapatan perkapita yang sangat erat kaitannya dengan populasi penduduk, turut mengalami peningkatan yang cukup signifikan (**Gambar 5.5**).

Jika dilihat dari laju pertumbuhannya, rata-rata laju pertumbuhan pendapatan per kapita Kota Bogor lebih tinggi jika dibandingkan dengan Kabupaten Bogor. Namun jika dilihat dari tingkat pendapatan per kapitanya, tingkat pendapatan per kapita Kota Bogor lebih rendah jika dibandingkan Kabupaten Bogor selama periode tahun 1997-2007. Hal tersebut dikarenakan perhitungan pendapatan per kapita sangat erat kaitannya dengan pertambahan jumlah penduduk, sehingga apabila pertambahan PDRB lebih besar daripada pertambahan penduduk maka tingkat pendapatan per kapita penduduk meningkat, begitupun sebaliknya.



Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2009

Gambar 5.5. Perkembangan Pendapatan per Kapita Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2008

Pada tahun 1997, pendapatan perkapita Kota Bogor sebesar Rp. 3.293.835,94 dan pada tahun 2007 pendapatan per kapita Kota Bogor telah mencapai Rp. 4.633.470,72 sehingga selama periode tahun 1997-2007 terjadi pertumbuhan pendapatan perkapita yang cukup pesat yaitu sebesar 40,7 persen dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 3,54 persen per tahun. Sedangkan untuk Kabupaten Bogor pada tahun 1997, pendapatan perkapitanya sebesar Rp. 5.274.635,16 dan pada tahun 2007 pendapatan per kapita Kabupaten Bogor telah mencapai Rp. 6.522.028,93 sehingga selama periode tahun 1997-2007 terjadi pertumbuhan pendapatan perkapita sebesar 23,65 persen dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 2,61 persen per tahun.

Tabel 5.7. Tingkat dan Laju Pertumbuhan PDRB riil Per Kapita Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007 (Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000)

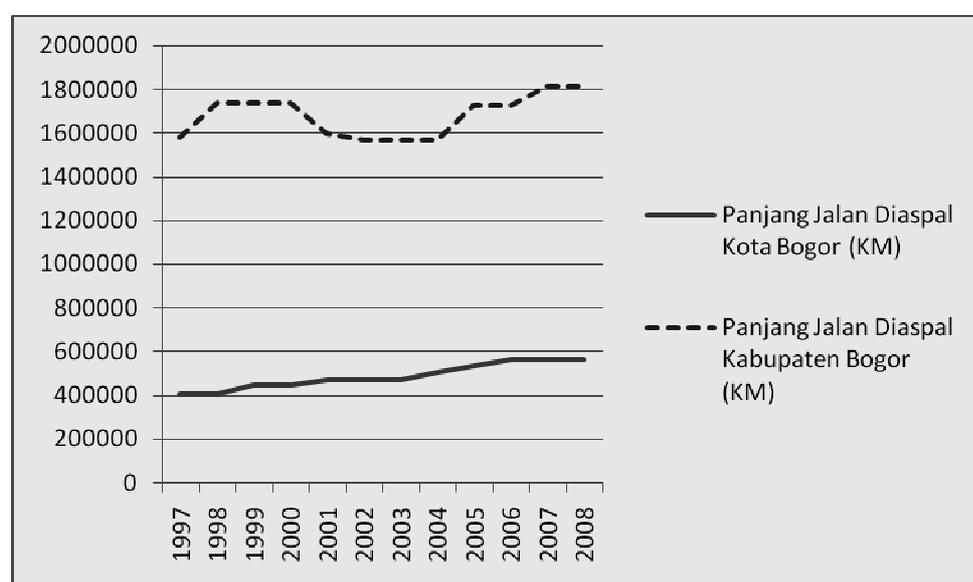
Tahun	Pendapatan per Kapita (Rupiah)			
	Kota Bogor	Pertumbuhan (%)	Kabupaten Bogor	Pertumbuhan (%)
1997	3.293.835,94		5.274.635,16	
1998	3.322.088,76	0,858	5.054.633,2	-4,171
1999	3.213.564,89	-3,267	6.544.276,28	29,471
2000	3.596.057,81	11,902	5.679.078,04	-13,221
2001	3.713.567,23	3,268	5.812.725,66	2,353
2002	3.691.257,01	-0,601	5.959.041,65	2,517
2003	3.905.039,08	5,792	5.912.886,96	-0,775
2004	4.032.808,85	3,272	5.999.737,22	1,469
2005	4.222.684,43	4,708	6.109.916,72	1,836
2006	4.419.339,12	4,657	6.296.256,05	3,050
2007	4.633.470,72	4,845	6.522.028,93	3,586

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2009

5.2.4. Perkembangan Panjang Jalan Diaspal Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Perkembangan jumlah jalan yang diaspal disepanjang wilayah Kota Bogor cenderung meningkat dari tahun ke tahun selama periode tahun 1997-2008.

Berbeda dengan yang terjadi di wilayah Kota Bogor, jumlah jalan yang diaspal di wilayah kabupaten Bogor berfluktuasi dari waktu ke waktu selama periode tahun 1997-2008. Penurunan yang cukup signifikan ada jumlah jalan yang diaspal di kabupaten Bogor terjadi pada tahun 2000-2001 kemudian diikuti dengan stagnasi pada tingkat yang cukup rendah selama tiga tahun berikutnya yaitu dari tahun 2002 hingga tahun 2004 (**Gambar 5.6**).



Sumber: BPS Kabupaten Bogor, 2009

Gambar 5.6. Perkembangan Panjang Jalan Diaspal Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Penurunan yang cukup signifikan pada panjang jalan yang diaspal di Kabupaten Bogor pada periode tahun 2000-2001 dapat diakibatkan oleh dampak pemekaran wilayah Kota Bogor ke beberapa wilayah yang sebelumnya termasuk ke dalam wilayah Kabupaten Bogor yang secara administrasi menyebabkan luas Kota Bogor bertambah dan luas Kabupaten Bogor berkurang, sehingga berpengaruh terhadap panjang jalan di Kota dan di Kabupaten Bogor. Sedangkan fenomena stagnansi panjang jalan di wilayah Kabupaten Bogor pada tahun 2000-

2001 dapat diakibatkan oleh luasnya wilayah Kabupaten Bogor sehingga keterjangkauan aparat pemerintah dalam memperbaiki infrastruktur relatif lebih sulit jika dibandingkan dengan daerah yang luas wilayahnya tidak terlalu besar, hal tersebut mungkin saja diperparah oleh kebocoran-kebocoran dana alokasi untuk perbaikan infrastruktur tersebut.

Pada tahun 1997 panjang jalan yang diaspal disepanjang wilayah Kota Bogor adalah 408.268 Km, kemudian pada tahun 2007 panjang jalan yang diaspal telah mencapai 564.193 Km, sehingga terjadi pertumbuhan panjang jalan yang diaspal sebesar 38,2 persen selama periode tahun 1997-2007. Sedangkan di Kabupaten Bogor panjang jalan yang diaspal pada tahun 1997 sepanjang 1.581.642 Km, dan di tahun 2007 jumlah jalan yang diaspal telah mencapai 1.811.640 Km, sehingga telah terjadi pertumbuhan panjang jalan yang diaspal sebesar 14,5 persen selama periode tahun 1997-2007 (**Tabel 5.8**).

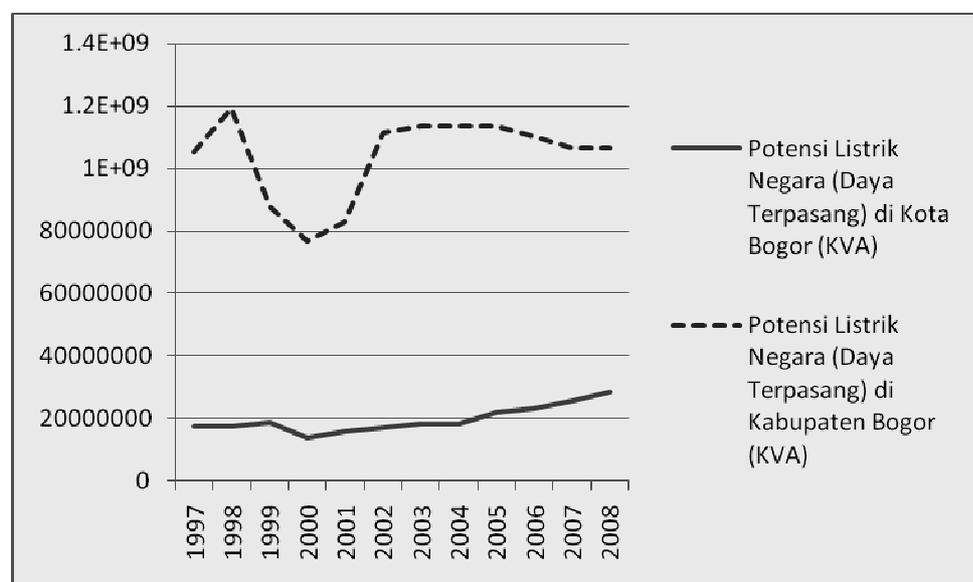
Tabel 5.8. Perkembangan Panjang Jalan Diaspal Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Tahun	Jumlah Jalan yang Diaspal (KM)	
	Kota Bogor	Kabupaten Bogor
1997	408.268	1.581.642
1998	408.268	1.739.007
1999	449.954	1.739.007
2000	449.954	1.739.007
2001	470.555	1.596.626
2002	470.555	1.568.011
2003	470.555	1.568.011
2004	508.198	1.568.011
2005	534.410	1.727.420
2006	564.193	1.727.420
2007	564.193	1.811.640

Sumber: BPS Kabupaten Bogor, 2009

Jika dibandingkan antara pertumbuhan panjang jalan di Kota dan Kabupaten Bogor, panjang jalan yang diaspal di Kota Bogor lebih tinggi jika dibandingkan dengan di Kabupaten Bogor. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh dampak pemekaran wilayah Kota Bogor, namu dilain sisi hal tersebut dapat disebabkan karena Kota bogor lebih produktif dalam meningkatkan kualitas infrastruktur jika dibandingkan dengan di Kabupaten Bogor.

5.2.5. Perkembangan Potensi Listrik Negara (Daya Terpasang) di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007



Sumber: BPS Kabupaten Bogor, 2009

Gambar 5.7. Perkembangan Potensi Listrik Negara (Daya Terpasang) di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Pada **Gambar 5.7** dapat dilihat jika Perkembangan potensi listrik negara yang dalam penelitian ini digambarkan oleh daya terpasang di Kota Bogor kecenderungannya meningkat dari dari waktu ke waktu selama tahun 1997-2007. Namun perkembangan daya terpasang di Kabupaten Bogor berfluktuasi dari waktu ke waktu sepanjang tahun 1997-2007. Penurunan yang cukup signifikan dari daya terpasang di Kabupaten Bogor terjadi sepanjang tahun 1999-2001.

Secara riil penurunan tersebut tidak terjadi, hal tersebut merupakan dampak dari pemekaran wilayah Kota Bogor yang secara administrative menyebabkan beberapa wilayah yang sebelumnya masuk ke dalam wilayah Kabupaten Bogor menjadi masuk ke wilayah Kota Bogor.

Pada tahun 1997 jumlah daya listrik terpasang di wilayah Kota Bogor adalah 175.540.098 KVA, kemudian pada tahun 2007 jumlah daya listrik terpasang telah mencapai 256.443.976 KVA, sehingga terjadi pertumbuhan daya listrik terpasang sebesar 46 persen selama periode tahun 1997-2007. Sedangkan di Kabupaten Bogor jumlah daya listrik terpasang pada tahun 1997 adalah sebesar 1.051.396.250 KVA, dan di tahun 2007 jumlah daya listrik terpasang telah mencapai 1.063.952.715 KVA, sehingga telah terjadi pertumbuhan jumlah daya listrik terpasang sebesar 1,2 persen selama periode tahun 1997-2007 (**Tabel 5.9**).

Tabel 5.9. Perkembangan Potensi Listrik Negara (Daya Terpasang) di Kota dan Kabupaten Bogor Tahun 1997-2007

Tahun	Potensi Listrik Negara di Kabupaten Bogor Berdasarkan Daya Terpasang (KVA)	
	Kota Bogor	Kabupaten Bogor
1997	175.540.098	1.051.396.250
1998	175.540.098	1.192.497.040
1999	186.654.497	877.930.410
2000	138.865.448	766.950.000
2001	160.002.213	829.864.690
2002	169.965.541	1.115.314.685
2003	183.531.641	1.135.236.416
2004	183.531.641	1.135.236.416
2005	218.776.550	1.135.236.416
2006	229.786.695	1.102.608.870
2007	256.443.976	1.063.952.715

Sumber: BPS Kabupaten Bogor, 2009

Artinya, peningkatan kelima peubah bebas tersebut akan meningkatkan jumlah pasar modern.

Hubungan positif antara populasi penduduk dengan jumlah pasar modern terjadi karena peningkatan jumlah penduduk akan meningkatkan permintaan masyarakat akan barang dan jasa, dimana penyediaan akan barang secara umum disediakan oleh ritel-ritel baik ritel tradisional maupun modern. Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan hubungan positif antara jumlah ritel modern dan populasi penduduk. Namun dalam penelitian sebelumnya¹⁴, dinyatakan bahwa pada kenyataannya hal ini hanya terjadi di kota-kota besar tertentu yang dapat mengakomodasi pendirian supermarket, karena jika di suatu daerah yang sangat luas dengan sebaran penduduk yang tinggi, hipotesis ini tidak akan berlaku karena akan sulit bagi gerai pasar modern tersebut untuk beroperasi. Hubungan positif antara jumlah pasar modern dengan jumlah rumah tangga dapat dijelaskan melalui jumlah konsumen yang merefleksikan tingkat kebutuhan konsumen yang lebih tinggi karena jika jumlah rumah tangga semakin banyak maka akan semakin banyak juga jumlah ritel yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hubungan antara jumlah pasar modern dengan pendapatan per kapita menunjukkan hubungan positif dimana dalam penelitian terdahulu dinyatakan jika semakin tinggi tingkat pendapatan per kapita suatu wilayah, maka tingkat permintaan akan pasar modern semakin tinggi. Hal tersebut dapat dijelaskan

¹⁴ The Pacific Food System Outlook-2005. Natawidjaja, Ronnie. 2005. "Modern Market Growth and The Changing Map of The Retail Food Sector in Indonesia"

melalui preferensi masyarakat dengan tingkat pendapatan yang semakin tinggi akan memilih untuk berbelanja di pasar modern yang memiliki sarana berbelanja yang nyaman dengan waktu operasi yang lebih panjang, sehingga memungkinkan bagi para pekerja dengan rutinitas kerja yang padat untuk berbelanja, selain itu sebagian besar pasar modern juga dilengkapi dengan fasilitas berbelanja yang mendukung seperti tempat parkir yang luas. Dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan di pasar tradisional.

Hubungan panjang jalan yang diaspal menunjukkan hubungan yang positif dengan jumlah pasar modern dapat dijelaskan melalui infrastruktur yang sangat erat kaitannya dengan panjang jalan yang diaspal, dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi investor dalam menginvestasikan dananya di suatu wilayah. Begitupun dengan investasi pada pasar modern, hal tersebut dikarenakan kondisi jalan dengan biaya transportasi dari distribusi hasil produksi memiliki keterkaitan yang tidak dapat diabaikan, sehingga mencerminkan bahwa adanya pengaruh yang relatif kuat antara kondisi jalan dengan tingkat keuntungan yang mungkin diperoleh seorang investor pasar modern yang akan menanamkan modalnya. Oleh karena itu, jika panjang jalan yang diaspal di suatu wilayah semakin tinggi akan menyebabkan pembangunan jumlah pasar modern di wilayah tersebut semakin tinggi pula.

Hubungan potensi listrik terpasang yang digambarkan melalui daya listrik yang terpasang berhubungan positif dengan jumlah pasar modern karena daya listrik terpasang menjadi salah satu bagian dari infrastruktur yang mempengaruhi pembangunan suatu pasar modern di suatu wilayah. Hal tersebut dikarenakan,

hampir seluruh fasilitas berbelanja yang terdapat di pasar modern menggunakan listrik agar dapat beroperasi, sehingga semakin baik kondisi listrik di suatu wilayah akan meningkatkan minat investor pasar modern dalam membangun pasar modern di wilayah tersebut.

5.4. Hasil dan Pembahasan

5.4.1. Pengujian Kesesuaian Model

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor menggunakan variabel bebas populasi penduduk, jumlah rumah tangga, pendapatan per kapita, jumlah jalan yang diaspal, dan potensi listrik negara (daya terpasang). Data yang digunakan merupakan data *time series* dan *cross section* dari tahun 1997-2007. Estimasi model fungsi jumlah pasar modern dilakukan dengan menggunakan metode analisis panel data dengan metode estimasi menggunakan *pooled least square* dan *fixed effect*. Penggunaan metode *random effect* tidak dilakukan dalam penelitian ini karena jumlah *cross section* dalam penelitian ini lebih kecil dibandingkan koefisien variabel bebas termasuk *intercept* (Nachrowi, 2007).

Untuk dapat mengetahui metode mana yang terbaik diantara *pooled least square* dan *fixed effect*, maka dilakukan uji Chow atau uji F dengan perhitungan sebagai berikut:

Uji Chow

H_0 : Model Pooled Least Square (Restricted)

H_1 : Model Fixed Effect (Unrestricted)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{(RRSS-URSS)/(N-1)}{URSS/(NT - N - K)}$$

Dimana:

RRSS = *Restricted Residual Sum Square (Sum Square Residual Pooled OLS)*

URSS = *Unrestricted Residual Sum Square (Sum Square Residual Fixed Effect)*

N = Jumlah data *cross section*

T = Jumlah data *time series*

K = Jumlah variabel penjelas

$$F_{\text{hitung}} = \frac{(20934,9 - 1723,733) / (2 - 1)}{1723,733 / (2 * 11 - 2 - 6)} = 156,03$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{(1, 14)} = 4,6$$

Dari hasil perhitungan uji Chow, diperoleh F statistik lebih besar daripada F tabel sehingga cukup bukti untuk menolak H_0 . Hal ini berarti model *fixed effect* merupakan model terbaik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor.

5.4.1.1. Model *Fixed Effect*

Hasil estimasi dengan menggunakan model *Fixed effect*. Pada hasil estimasi dengan menggunakan model *fixed effect* model 2c dapat dilihat jika koefisien dari variabel bebas panjang jalan diaspal bernilai negatif, hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu¹⁵, dimana menurut penelitian terdahulu hubungan antara jumlah pasar modern dengan infrastruktur berbanding lurus (**Tabel 5.11**). Jika dilihat dari hasil t-statistik variabel panjang jalan yang diaspal, terbukti bahwa variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pasar modern (**Lampiran 2**).

¹⁵ Roe et al. 2005. "The Rapid Expansion of Modern retail Food Marketing in Emerging Market Economies: Implication to Foreign Trade and Structural Change in Agriculture"

Tabel 5.10. Hasil Estimasi Panel Data dengan Model *Fixed Effect*

Variabel	Model 2a		Model 2b		Model 2c	
	Koefisien	Probabilitas	Koefisien	Probabilitas	Koefisien	Probabilitas
C	-474.7177	0.0000	-474.7177	0.0000	-512.9285	0.0000
P	3.00E-05	0.5553	3.00E-05	0.4101	6.33E-05	0.0031
HH	0.000369	0.0518	0.000369	0.0032	0.000260	0.0001
PCY	4.97E-05	0.0001	4.97E-05	0.0000	5.96E-05	0.0000
JAS	4.92E-06	0.9309	4.92E-06	0.9172	-8.50E-06	0.6874
PLD	3.59E-08	0.4231	3.59E-08	0.1866	1.47E-08	0.2461
					Weighted Statistics	
R2	0.960775		0.960775		0.982172	
Prob (F-stat)	0,000000		0,000000		0,000000	
					Unweighted Statistics	
R2					0.975191	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

Model 2a = Model *fixed effect* tanpa pembobotan

Model 2b = Model *fixed effect* tanpa pembobotan, namun dengan *white heteroscedasticity-consistent standard error dan covariance*

Model 2c = Model *fixed effect* dengan pembobotan (*cross section weights*) dan *white heteroscedasticity-consistent standard error and covariance*

Pada hasil estimasi dengan menggunakan model *fixed effect* model dan 2c terlihat jika keempat variabel bebas lainnya yaitu populasi penduduk, jumlah rumah tangga, pendapatan per kapita, dan potensi listrik negara (daya terpasang) berhubungan positif dengan jumlah pasar modern, sehingga jika keempat variabel bebas tersebut meningkat maka akan menyebabkan peningkatan jumlah pasar modern *ceteris paribus*. Hal tersebut sesuai dengan yang berlaku pada penelitian terdahulu. Jika dilihat dari nilai probabilitas masing-masing variabel bebas, model 2c memiliki jumlah variabel bebas terbanyak yang signifikan pada taraf nyata 5%, dimana pada model 2c, terdapat tiga variabel bebas yang signifikan pada taraf nyata 5%, yaitu variabel populasi penduduk, jumlah rumah tangga, dan

pendapatan per kapita. Sehingga, model 2c dapat dijadikan sebagai model terbaik untuk mengestimasi fungsi pasar modern.

5.4.2. Pengujian Hipotesis

a. Uji- F

Uji- F statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel tak bebasnya pada taraf nyata (α) 5%. Nilai probabilitas F statistik harus lebih kecil dari taraf nyatanya sehingga dapat diindikasikan bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebasnya. Nilai probabilitas F statistik pada persamaan regresi untuk variabel tak bebas jumlah pasar modern di kota dan kabupaten Bogor memiliki nilai 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 5% (**model 2c**) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model persamaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebasnya.

b. Uji-t

Uji t-Statistik digunakan untuk mengetahui apakah koefisien masing-masing variabel bebas secara individu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel variabel tak bebasnya. Pada **Lampiran 2. Model 2c**, dapat dilihat jika hasil regresi persamaan jumlah pasar modern di kota dan kabupaten Bogor pada model *fixed effect* dengan pembobotan (*cross section weight*) dengan *white heteroscedasticity-consistent standard error and covariance*, variabel bebas populasi penduduk, jumlah rumah tangga, pendapatan per kapita, memiliki nilai t hitung mutlak yang lebih besar daripada t tabel (t - tabel α (5%) = 2,08). Hal

tersebut menunjukkan jika ketiga variabel bebas tersebut secara individu berpengaruh signifikan terhadap jumlah pasar modern di kota dan kabupaten Bogor.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada persamaan regresi untuk variabel jumlah pasar modern di kota dan kabupaten Bogor didapatkan nilai *R-Squared* sebesar 98,21 persen (**Lampiran 4. model 2c**). Nilai ini menunjukkan jika 98,21 persen keragaman variabel jumlah pasar modern di kota dan kabupaten Bogor dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya (populasi penduduk, jumlah rumah tangga, pendapatan per kapita, jumlah jalan yang diaspal, dan potensi listrik negara (daya terpasang)). Sedangkan sisanya yaitu 1,79 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah *error term* mendekati distribusi normal atau tidak. Jika asumsi tidak terpenuhi maka prosedur pengujian menggunakan statistik t menjadi tidak sah. Uji normalitas *error term* dilakukan dengan menggunakan uji *Jarque Bera*. Berdasarkan nilai probabilitas *Jarque Bera* yang lebih besar dari taraf nyata 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *error term* terdistribusi dengan normal (**Lampiran 3**).

5.4.3. Interpretasi Model

Berdasarkan model 2c, diperoleh model penelitian sebagai berikut:

$$MM = -512,9285 + 0,00006 P + 0,0003 HH + 0,00006 PCY - 0,000009 JAS + 0,00000001 PLD + \varepsilon_{it}$$

Dari model tersebut dapat diinterpretasikan bahwa koefisien koefisien populasi penduduk sebesar 0,00006 menunjukkan jika rasio populasi penduduk naik sebesar satu persen akan meningkatkan jumlah pasar modern sebesar 0,00006 persen *ceteris paribus*. Nilai koefisien jumlah rumah tangga sebesar 0,0003 menunjukkan jika rasio jumlah rumah tangga naik sebesar satu persen akan meningkatkan jumlah pasar modern sebesar 0,0003 persen *ceteris paribus*. Selanjutnya, nilai koefisien pendapatan per kapita sebesar 0,00006 berarti jika rasio pendapatan per kapita naik sebesar satu persen maka akan terjadi peningkatan jumlah pasar modern sebesar 0,00006 persen *ceteris paribus*. Nilai koefisien potensi listrik negara (daya terpasang) sebesar 0,00000001 menunjukkan jika rasio potensi listrik negara (daya terpasang) naik sebesar satu persen akan meningkatkan jumlah pasar modern sebesar 0,00000001 persen *ceteris paribus*.

Peningkatan jumlah rumah tangga akan meningkatkan jumlah pasar modern seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Akibatnya sektor ritel modern sebagai penyedia kebutuhan konsumen yang juga merupakan penghubung antara produsen dan konsumen pun akan semakin dibutuhkan keberadaannya. Hubungan positif antara pendapatan per kapita dengan jumlah pasar modern sesuai dengan teori ekonomi yang berlaku, yaitu fungsi konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Dalam teori tersebut dinyatakan jika tingkat pendapatan seseorang semakin tinggi maka tingkat konsumsinya akan suatu barang atau jasa pun akan semakin meningkat. Peningkatan konsumsi tersebut selanjutnya dapat dipenuhi dengan berbelanja kebutuhan akan barang maupun jasa tersebut di sektor ritel sebagai penyedia kebutuhan konsumen akhir.

Sehingga peningkatan pendapatan masyarakat akan semakin meningkatkan jumlah ritel yang merupakan sektor penyedia kebutuhan konsumen akhir. Dengan semakin tingginya tingkat pendapatan per kapita suatu wilayah, maka pertumbuhan pasar modern akan semakin tinggi karena pasar modern memiliki berbagai fasilitas berbelanja yang modern dan lengkap dengan jam operasional yang lebih lama, sehingga orang yang bekerja memiliki waktu yang cukup jika ingin berbelanja dan dilengkapi dengan sarana parkir yang luas. Sedangkan peningkatan pada infrastruktur di suatu wilayah, yang dalam penelitian ini digambarkan oleh daya listrik terpasang, akan meningkatkan minat investor sektor ritel untuk mengembangkan bisnis ritel modern di wilayah tersebut, sehingga jumlah ritel modern di wilayah tersebut pun akan meningkat.

5.5. Peran Pemerintah dalam Industri Ritel

Setelah mengamati berbagai persoalan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pasar tradisional dan pasar modern, terlihat jelas bahwa permasalahan yang terjadi pada industri ritel di Indonesia adalah mengenai ketidakseimbangan antara para pelaku usaha di sektor ritel antara yang satu dengan lainnya. Hal tersebut yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha dengan kemampuan modal yang kecil memiliki ruang bersaing yang sangat terbatas sehingga tergerus oleh pelaku usaha ritel dengan modal yang besar dan kemampuan manajemen usaha yang sangat baik. Dalam persaingan ini para pelaku usaha kecil yang pada umumnya berjualan di pasar tradisional, berada dalam kondisi yang sangat memprihatinkan karena kini telah menjadi sebuah korban dari agresifitas ekspansi pasar modern tanpa batasan. Bahkan regulasi

yang dirancang untuk membendung dominasi ritel modern pun dalam implementasinya seringkali tidak sesuai.

Mengingat yang terjadi adalah permasalahan ketidakmampuan pasar tradisional dalam bersaing, maka secara garis besar terdapat dua hal yang harus dilakukan oleh Pemerintah. Pertama adalah melakukan perlindungan terhadap usaha ritel tradisional khususnya yang beskala kecil dan kedua adalah memberdayakan usaha ritel tradisional agar mampu bersaing dengan usaha retail modern. Berbagai aturan yang dapat diterapkan terkait perlindungan terhadap usaha kecil yang umumnya berada di pasar tradisional antara lain adalah dengan aturan zona, jam buka, harga barang, dan jenis ritel. Pemerintah juga berkewajiban untuk memberdayakan usaha ritel kecil agar mampu bersaing dengan usaha ritel modern. Berbagai pelatihan, tambahan permodalan, akses terhadap kredit, penguatan dalam pasokan distribusi, bimbingan manajemen, penataan lokasi berjualan yang memadai seperti pada pasar modern. Pemerintah pun diharapkan dapat merumuskan kebijakan mengenai spesialisasi produk antara pasar tradisional dan pasar modern agar keduanya memiliki pangsa pasarnya masing-masing.

5.6. Beberapa Keterbatasan Dalam Penelitian

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor ini masih memiliki berbagai keterbatasan yang diharapkan dapat dilengkapi dan diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan itu antara lain:

1. Jumlah data pasar tradisional dan modern di Kota dan Kabupaten Bogor yang hanya dalam kurun waktu tahun 2000-2008, sedangkan akan lebih baik jika dilihat data jumlah pasar tradisional dan pasar modern mulai dari tahun 1980 atau 1970 karena pada saat itu jumlah pasar modern belum berkembang sehingga dapat lebih dilihat pergeserannya secara nyata.
2. Jumlah tenaga kerja yang terdiri dari pedagang, buruh, maupun pemasok yang terdapat di pasar tradisional belum terdapat dalam penelitian kali ini. Sedangkan akan lebih baik jika pada penelitian ini dilengkapi dengan data tenaga kerja baik pada sektor pasar tradisional maupun modern agar dapat dilihat pengaruh pergeseran pasar tradisional ke pasar modern terhadap sisi ketenaga kerjaannya. Sehingga dapat dilihat apakah penyerapan tenaga kerja pada pasar modern lebih besar daripada jumlah pengangguran yang terjadi karena bangkrutnya pasar tradisional atau sebaliknya. Sehingga dapat dirumuskan kebijakan yang tepat terkait dengan sisi ketenagakerjaan pada kedua jenis ritel tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

6.1. Kesimpulan

1. Pertumbuhan pasar modern di Kota Bogor pada periode tahun 1998-2003 lebih rendah dibandingkan pertumbuhan pasar modern di Kabupaten Bogor. Sedangkan pada periode tahun 2003-2008, dimana era *booming* pasar modern mulai berlangsung, pertumbuhan pasar modern di Kota Bogor lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pasar modern di Kabupaten Bogor. Jumlah pasar tradisional di Kota Bogor pada periode tahun 1998-2003 mengalami pertumbuhan positif sedangkan di Kabupaten Bogor mengalami pertumbuhan yang stagnan atau tidak terjadi pertumbuhan pasar tradisional pada periode tersebut. Namun pada periode tahun 2003-2008 pertumbuhan pasar tradisional di Kota Bogor mengalami pertumbuhan yang negatif. Sedangkan pertumbuhan pasar tradisional di Kabupaten Bogor pada periode tahun 2003-2008 mengalami pertumbuhan yang positif, dimana jumlah pasar tradisional bertambah sebanyak satu unit pada periode tersebut.
2. Faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor adalah populasi penduduk, jumlah rumah tangga, dan tingkat pendapatan per kapita. Kenaikan pada populasi penduduk, jumlah rumah tangga, dan pendapatan per kapita di Kota dan Kabupaten Bogor menyebabkan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten semakin meningkat.

6.2. Implikasi Kebijakan

Pemerintah diharapkan dapat merumuskan kebijakan yang lebih adil bagi seluruh pelaku usaha di sektor ritel, baik tradisional maupun modern. Diharapkan di waktu ke depan pemerintah dapat merumuskan dan melaksanakan kebijakan yang tidak selalu cenderung pro terhadap pertumbuhan ritel modern. Hal tersebut perlu dilakukan agar dapat memberikan wahana persaingan yang sehat diantara ritel modern dan ritel tradisional. Implikasi kebijakan dapat berupa aturan tata ruang yang tegas yang mengatur penempatan pasar tradisional dan pasar modern, seperti peraturan tentang berapa jumlah maksimal hipermarket yang boleh ada di setiap wilayah pada suatu kota, serta berapa jarak minimal pasar tradisional dengan supermarket atau pasar modern lainnya. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mengantisipasi ancaman kebangkrutan pada pasar tradisional akibat kepeungan pasar modern yang tidak terkendali dan memberikan wahana persaingan yang sehat diantara keduanya. Keberadaan kedua jenis pasar tersebut sangat penting bagi perekonomian Indonesia, baik sebagai sektor yang dapat menjalankan distribusi produk dari produsen hingga ke konsumen akhir juga sebagai sektor yang menyerap banyak tenaga kerja. Kebijakan yang terkait dengan pasar tradisional dan modern hendaknya memiliki keselarasan antara kebijakan pemerintah pusat dan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 1990. *Statistik Jawa Barat 1990*. BPS, Jakarta.

_____. 1991. *Kabupaten Bogor dalam Angka 1991*. BPS, Jakarta.

_____. 1992. *Kabupaten Bogor dalam Angka 1992*. BPS, Jakarta.

_____. 1994. *Kabupaten Bogor dalam Angka 1994*. BPS, Jakarta.

_____. 1994. *Statistik Jawa Barat 1994*. BPS, Jakarta.

_____. 1995. *Kabupaten Bogor dalam Angka 1995*. BPS, Jakarta.

_____. 1996. *Kabupaten Bogor dalam Angka 1996*. BPS, Jakarta.

_____. 1996. *Statistik Jawa Barat 1996*. BPS, Jakarta.

_____. 1997. *Kabupaten Bogor dalam Angka 1997*. BPS, Jakarta.

_____. 1999. *Kabupaten Bogor dalam Angka 1999*. BPS, Jakarta.

_____. 1999. *Statistik Jawa Barat 1999*. BPS, Jakarta.

_____. 2002. *Kabupaten Bogor dalam Angka 2002*. BPS, Jakarta.

_____. 2002. *Kota Bogor dalam Angka 2002*. BPS, Jakarta.

_____. 2005. *Kabupaten Bogor dalam Angka 2005*. BPS, Jakarta.

_____. 2005. *Kota Bogor dalam Angka 2005*. BPS, Jakarta.

_____. 2006. *Statistik Sektor Perdagangan Indonesia 2006*. BPS, Jakarta.

_____. 2008. *Statistik Jawa Barat 2008*. BPS, Jakarta.

Gujarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. McGraw-Hill, New York.

Hartati, Widi. 2006. *Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.

- Hodgson, Geoffrey. 2006. *Economics in The Shadows of Darwin and Marx Essay on Institutional and Evolutionary Themes*. University of Hertfordshire, UK.
- Irawan, Tony. 2008. Pelatihan Panel Data. Departemen Ilmu Ekonomi, FEM, IPB, Bogor.
- Kuncoro, Mudrajat. 2008. “*Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional Kadin Indonesia*”. Kadin, Indonesia.
- Nachrowi, Djalal dan Usman, Hardius. 2007. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. LP FE UI, Depok.
- Natawidjaja, Ronnie. 2005. *Modern Market Growth and The Changing Map of The Retail Food Sector in Indonesia*. The Pacific Food System Outlook 2005.
- Nurmalasari, Devi. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.
- Laboratorium Komputasi Departemen Ilmu Ekonomi. 2005. “*Pengolahan data Panel*”. Fakultas Ekonomi, UI, Depok.
- Pasaribu, Syamsul, Hartono, Djoni, dan Irawan, Tony. 2005. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Departemen Ilmu Ekonomi, FEM, IPB, Bogor.
- Roe, Terry; Shane, Mathew dan Somwaru, Agapi. 2005. *The Rapid Expansion of The Modern Retail Food Marketing in Emerging Market Economies: Implication to Foreign Trade and Structural Change in Agriculture*. American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Rhode Island.
- Sukaesih, H. 1994. “Pasar Swalayan dan Prospeknya”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 2: 63-68.
- Susilowati, Yunita. 2005. *Analisis Determinan Jumlah Omset Ritel Modern di Indonesia Pasca Liberalisasi Perdagangan*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.



Halal Cipta, Jilindarong! Umatmu-uridong!

1. Diambil dari *Al-Hikmah* sebagai salah satu sumber belajar yang dapat meningkatkan dan memperkaya sumber belajar.
- a. Diperoleh dari sumber belajar yang berkualitas, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan, perkembangan keilmuan, dan kemajuan teknologi.
- b. Diperoleh dari sumber belajar yang berkualitas, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan, perkembangan keilmuan, dan kemajuan teknologi.
2. Diperoleh dari sumber belajar yang berkualitas, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan, perkembangan keilmuan, dan kemajuan teknologi.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perbedaan Karakteristik Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

No.	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1.	Histori	Evolusi Panjang	Fenomena Baru
2.	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3.	Pemilikan/Kelembagaan	Milik masyarakat /desa, pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4.	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/ Inpres	Modal Kuat digerakkan oleh swasta
5.	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya Golongan menengah ke atas
6.	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7.	Status tanah	Tanah negara, sedikit sekali tanah swasta	Tanah swasta/perorangan
8.	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9.	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh desa/pemda, masyarakat	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta
10.	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar
11.	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah, bahkan besar)	Terbatas umunya pedagang tunggal, dan menengah keatas
12.	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (tersentralisasi)

Has Cipta Pionir IPB University
 1. Diilang sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 2. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 3. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 4. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 5. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 6. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 7. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 8. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 9. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 10. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 11. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor
 12. Pengalihan hak cipta sebagai bagian dari cipta karya yang terdapat dalam dokumen dan terdapat nomor

**Lampiran 2. Hasil Estimasi dengan Menggunakan Metode Analisis Panel
Data Model *Fixed Effect***

Fixed Effect Model

Model 2a = Model *Fixed effect* tanpa pembobotan

Dependent Variable: MM
 Method: Panel Least Squares
 Date: 08/27/09 Time: 04:40
 Sample: 1997 2007
 Cross-sections included: 2
 Total panel (balanced) observations: 22

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	-			
C	474.7177	46.31465	-10.24984	0.0000
P	3.00E-05	4.98E-05	0.603394	0.5553
HH	0.000369	0.000174	2.112892	0.0518
PCY	4.97E-05	9.15E-06	5.431320	0.0001
JAS	4.92E-06	5.57E-05	0.088182	0.9309
PLD	3.59E-08	4.36E-08	0.823620	0.4231

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.960775	Mean dependent var	59.70455
Adjusted R-squared	0.945085	S.D. dependent var	55.59176
S.E. of regression	13.02735	Akaike info criterion	8.225351
Sum squared resid	2545.678	Schwarz criterion	8.572501
	-		
Log likelihood	83.47886	F-statistic	61.23481
Durbin-Watson stat	0.798243	Prob(F-statistic)	0.000000

Model 2b = Model *Fixed effect* tanpa pembobotan, namun dengan *white heteroscedasticity-consistent standard error and covariance*

Dependent Variable: MM
 Method: Panel Least Squares
 Date: 08/27/09 Time: 04:44
 Sample: 1997 2007

Cross-sections included: 2
Total panel (balanced) observations: 22
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	-			
C	474.7177	51.49173	-9.219300	0.0000
P	3.00E-05	3.55E-05	0.847436	0.4101
HH	0.000369	0.000105	3.501603	0.0032
PCY	4.97E-05	6.47E-06	7.686027	0.0000
JAS	4.92E-06	4.65E-05	0.105683	0.9172
PLD	3.59E-08	2.59E-08	1.384031	0.1866

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.960775	Mean dependent var	59.70455
Adjusted R-squared	0.945085	S.D. dependent var	55.59176
S.E. of regression	13.02735	Akaike info criterion	8.225351
Sum squared resid	2545.678	Schwarz criterion	8.572501
	-		
Log likelihood	83.47886	F-statistic	61.23481
Durbin-Watson stat	0.798243	Prob(F-statistic)	0.000000

Model 2c = Model Fixed effect dengan pembobotan (cross section weights) dan white heteroscedasticity-consistent standard error and covariance

Dependent Variable: MM
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)
Date: 08/27/09 Time: 04:45
Sample: 1997 2007
Cross-sections included: 2
Total panel (balanced) observations: 22
Linear estimation after one-step weighting matrix
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	-			
C	512.9285	22.74990	-22.54641	0.0000

P	6.33E-05	1.80E-05	3.514795	0.0031
HH	0.000260	5.14E-05	5.044173	0.0001
PCY	5.96E-05	3.74E-06	15.95294	0.0000
JAS	-8.50E-06	2.07E-05	-0.410267	0.6874
PLD	1.47E-08	1.22E-08	1.207115	0.2461

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

Weighted Statistics

R-squared	0.982172	Mean dependent var	80.16614
Adjusted R-squared	0.975041	S.D. dependent var	88.49185
S.E. of regression	11.71724	Sum squared resid	2059.406
F-statistic	137.7277	Durbin-Watson stat	0.739642
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics

R-squared	0.975191	Mean dependent var	59.70455
Sum squared resid	2865.789	Durbin-Watson stat	0.555441

Model 2d = Model Fixed Effect dengan Pembobotan (Cross section Weights)

Dependent Variable: MM
 Method: Panel EGLS (Cross-section weights)
 Date: 08/27/09 Time: 04:45
 Sample: 1997 2007
 Cross-sections included: 2
 Total panel (balanced) observations: 22
 Linear estimation after one-step weighting matrix

Variable	Coefficien		t-Statistic	Prob.
	t	Std. Error		
C	-512.9285	32.68287	-15.69411	0.0000
P	6.33E-05	3.17E-05	1.997551	0.0642
HH	0.000260	0.000111	2.338691	0.0336
PCY	5.96E-05	6.37E-06	9.359414	0.0000
JAS	-8.50E-06	3.45E-05	-0.246747	0.8084
PLD	1.47E-08	2.71E-08	0.542783	0.5953

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

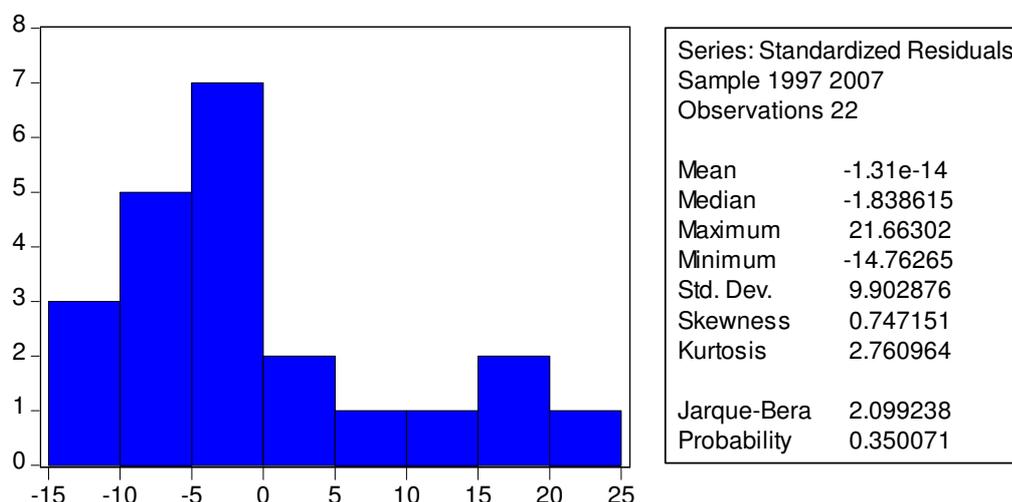
Weighted Statistics

R-squared	0.982172	Mean dependent var	80.16614
Adjusted R-squared	0.975041	S.D. dependent var	88.49185
S.E. of regression	11.71724	Sum squared resid	2059.406
F-statistic	137.7277	Durbin-Watson stat	0.739642
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics

R-squared	0.975191	Mean dependent var	59.70455
Sum squared resid	2865.789	Durbin-Watson stat	0.555441

Lampiran 3. Uji Normalitas



Lampiran 4. Berbagai Jenis Perdagangan Pengecer Melalui Toko dan Tanpa Toko

Pengecer Melalui Toko

Jenis	Uraian	Contoh
Department Store	Menawarkan berbagai jenis barang di beberapa departemen di bawah satu atap; setiap departemen merupakan pusat pembelian dan penjualan tersendiri.	Yogya Departemen Store
Speciality Store	Menawarkan jenis barang tertentu dan dengan koleksi	Toys R Us, electronic city, gramedia, gunung

Variety Store	yang lengkap Menawarkan berbagai jenis barang yang tidak mahal	agung, super home
Convenience Store	Menawarkan barang keperluan sehari-hari dan buka hingga larut malam atau pagi	Circle K
Supermarket	Menawarkan berbagai ragam makanan dan barang dengan sistem swalayan	Hero
Discount Store	Menawarkan barang-barang dengan harga murah dan dengan tingkat perputaran yang tinggi	
Off-price Retailer	Menawarkan barang dengan harga 25% atau lebih di bawah harga normal dan dengan pelayanan yang kurang	Levi Strauss, SOT, Lea
Factory Outlet Store	Menawarkan <i>Close-Outs</i> dan sebagainya; biasanya dimiliki oleh perusahaan pabrik	
Wholesale Club	Menawarkan makanan dan barang dagang umum dengan diskon besar bagi anggota	Amway
Catalog Store	Manawarkan barang pada ruang pameran di mana pelanggan melakukan pemesanan dari katalog	Hypermart, Giant
Hypermart	Menawarkan makanan dan barang dagang umum dengan harga yang sangat rendah, kadang disebut dengan " <i>mall without a wall</i> "	

Halaman 11 dari 11 |
 1. Diambil dari berbagai sumber
 2. Diambil dari berbagai sumber
 3. Diambil dari berbagai sumber
 4. Diambil dari berbagai sumber
 5. Diambil dari berbagai sumber
 6. Diambil dari berbagai sumber
 7. Diambil dari berbagai sumber
 8. Diambil dari berbagai sumber
 9. Diambil dari berbagai sumber
 10. Diambil dari berbagai sumber
 11. Diambil dari berbagai sumber

Pengecer Tanpa Toko

Jenis	Uraian	Contoh
Vending Machine	Menawarkan barang dagang dari mesin	
Direct Selling	Wiraniaga menjual barang dari pintu ke pintu	Avon
Direct Response Marketing	Menawarkan barang dagang utnuk dijual melalui catalog, pos, dan iklan	Oriflame, Tupperware

Halaman 11 dari 11 |
 1. Diambil dari: ...
 2. Diambil dari: ...