

Pendefinisian Pasar Geografis dan Pasar Produk untuk Ritel Modern Jenis Supermarket di Indonesia Berdasarkan Perilaku Konsumen

Murman Budijanto

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Relevant markets definition is a crucial issue on anti-monopoly enforcement in many countries. The general approach of SSNIP (small but significant and non-transitory increase of price) is hardly applied to some cases, especially to a retail industry case. This descriptive research is trying to explore a possibility of using surveys to define a relevant market of supermarket services in Indonesia. Surveys were done to the consumers of supermarkets in Jakarta and five big cities outside Jakarta. Moreover it focuses on one of the biggest supermarket in Indonesia namely Carrefour and its competitors inside the geographical relevant markets. From these surveys, it is found that the relevant market of supermarket in Indonesia might include hypermarket and minimarket type of retails in Jakarta but only include hypermarket type of retails outside Jakarta. The difference is defined by significant number of the consumers who are choose minimarket as a substitute of supermarkets in Jakarta. This number is not quite significant in others five big cities outside Jakarta.

Keywords: *relevant markets, SSNIP, retail*

1. Pendahuluan

Penentuan pasar relevan untuk usaha jasa ritel modern seperti supermarket masih menjadi masalah utama lembaga pengawas persaingan usaha di banyak negara. Baik secara ilmu ekonomi industri maupun secara hukum menentukan pasar relevan jasa ritel bukan lah hal yang mudah seperti halnya mendefinisikan pasar relevan produk lain. Dengan menggunakan konsep SSNIP (*small but significant and non-transitory increase of price*) pasar relevan suatu produk akan dapat ditentukan. Tidak demikian halnya dengan jasa ritel, khususnya ritel modern. Mendefinisikan pasar untuk jasa ritel modern tidak mungkin dengan menerapkan konsep SSNIP dengan memakai data sekunder.

Selain itu, dalam mendefinisikan pasar relevan jasa ritel diperlukan juga definisi pasar geografis mengingat suatu gerai ritel modern hanya bersaing dalam suatu pasar geografis tertentu. Mobilitas konsumen yang terbatas karena *switching cost* yang tinggi, menyebabkan alternative tempat belanja bagi konsumen tidak meliputi wilayah yang terlalu jauh. Biaya mobilitas ini menyebabkan radius pasar geografis satu gerai ritel modern tertentu hanya dapat diketahui dengan mengamati secara langsung dari jarak berapa jauh sebagian besar konsumen gerai tersebut berasal.

Dengan adanya permasalahan dalam mendefinisikan pasar produk dan pasar geografis bagi usaha jasa ritel modern ini, menyebabkan pasar relevan jasa ritel modern hanya dapat ditentukan dengan akurat melalui satu metode yaitu survey kepada konsumen. Secara geografis, pasar relevan supermarket dilihat dari seberapa jauh konsumen usahanya bersedia menempuh jarak untuk berbelanja di supermarket tertentu. Sedangkan secara produk dapat digunakan pendekatan kesamaan karakteristik produk/jasa yang dijual dari sudut pandang konsumen.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) saat ini sedang menangani perkara yang terkait bidang ritel modern. Untuk itu, KPPU perlu mendefinisikan pasar relevan jenis usaha ini secara lebih faktual didukung oleh argument yang kuat. Dengan demikian selanjutnya dapat ditentukan apakah terjadi posisi dominan dan penyalahgunaannya.

Salah satu metode yang dapat dikembangkan KPPU untuk mendefinisikan pasar relevan ritel modern ini adalah melalui survey langsung ke konsumen untuk mendapatkan data primer. Dari data ini kemudian KPPU menentukan radius pasar relevan geografis dan karakteristik produk ritel modern yang dapat berada pada satu pasar relevan.

2. Tinjauan Pustaka

Secara umum terdapat beberapa cara mengimplementasikan SSNIP untuk menentukan pasar relevan suatu produk (Motta, 2004) yaitu:

1. Demand dan Supply Substitusi
2. Elastisitas Harga Sendiri
3. Elastisitas Harga Silang
4. Uji Korelasi Harga
5. Perbedaan harga
6. Karakteristik dan kegunaan dari produk dan pilihan konsumen
7. Pasar Sementara, Pasar Musiman, Berbagai Macam Pasar
8. After-market (Pasar Sekunder)
9. Kesesuaian Definisi Pasar dari waktu ke waktu

Secara ideal penentuan pasar relevan dilakukan dengan menganalisis data kuantitatif terkait harga dan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen di wilayah tertentu. Dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan produk ini dapat dihitung elastisitas harga, baik harga sendiri maupun harga silang. Selanjutnya dapat ditentukan apakah suatu produk merupakan substitusi produk lain yang berarti apakah suatu produk berada pada pasar relevan yang sama dengan produk lain itu.

Namun ketiadaan data yang cukup untuk melakukan perhitungan elastisitas seringkali menyulitkan peneliti untuk menentukan pasar relevan di suatu wilayah. Sebagai proksi data ini, seorang peneliti dapat menggunakan survey preferensi konsumen produk atau jasa tersebut untuk menilai karakter permintaan konsumen dan menentukan definisi pasar relevan produk bersangkutan (Meyer, 2006)

3. Metodologi Survey

Penelitian ini akan dilakukan melalui survey kuantitatif terhadap para ibu rumah tangga yang baru selesai berbelanja di supermarket.

1. Penentuan responden

Mengingat fokus penentuan pasar relevan ini adalah untuk mengevaluasi akuisisi Alfa oleh Carrefour Indonesia, responden akan diambil dari konsumen Carrefour Express (ex Alfa Supermarket) dan supermarket lain yang berlokasi dalam radius 5 km dari Carrefour Hypermarket. Responden ditentukan secara incidental random sampling dari ibu rumah tangga yang baru selesai berbelanja di supermarket sasaran.

Supermarket sasaran survey dipilih di wilayah dimana ada Carrefour Express di kota-kota besar di Indonesia yaitu: DKI Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya dan Makassar. Selain itu ditambahkan satu kota besar lain yang diperkirakan pengaruh akuisisi cukup kuat yaitu Medan, dengan mengambil supermarket di radius 5 km dari Carrefour Hypermarket.

Dengan demikian dapat dirancang jumlah responden dengan rincian:

- Empat area di wilayah DKI Jakarta masing-masing 250 responden.
- Satu area di setiap kota besar, masing-masing 50 responden

Dengan demikian diperkirakan akan diperoleh 1250 responden untuk keseluruhan survey.

2. Pertanyaan dalam kuisisioner

Daftar pertanyaan dalam kuisisioner terdiri dari tiga bagian:

- Data responden: mencakup data tempat tinggal dan pengeluaran per bulan
- Pertanyaan untuk pendefinisian pasar relevan geografis: mencakup jarak tempuh dan transportasi ke supermarket sasaran.
- Pertanyaan untuk pendefinisian pasar relevan produk: mencakup karakteristik dan pola belanja konsumen di supermarket sasaran.

3. Pengolahan data

Data hasil isian kuisisioner akan diolah menggunakan statistical software sederhana seperti terdapat di Microsoft Excel. Dari pengolahan data ini dapat disajikan informasi tentang jarak dan waktu tempuh serta karakteristik belanja konsumen untuk menentukan pasar relevan geografis dan produk.

4. Hasil Survey

4.1. Wilayah DKI Jakarta

Survey di wilayah DKI Jakarta dilakukan di 14 gerai dari empat kelompok Supermarket yang berada pada radius kurang dari 5 km. Keempat kelompok tersebut adalah: Carrefour Express (ex Alfa Supermarket), Giant (ukuran supermarket), Hero dan Lion Superindo. Seluruh Supermarket ini tersebar di empat wilayah yaitu Mampang-Tendean, Meruya, Menteng dan Kebayoran Lama. Sebagai center digunakan gerai Carrefour Express dan Supermarket lain berada dalam radius maksimal 5 km dari gerai tersebut.

Pada setiap gerai yang disurvei, ditempatkan dua orang surveyor dengan peralatan survey lengkap (kuisisioner, alat tulis dan tanda terimakasih). Surveyor mengajukan pertanyaan terhadap konsumen yaitu ibu rumah tangga yang baru saja selesai berbelanja. Target jumlah responden per hari per surveyor adalah 25 responden.

Dari survey ini diperoleh secara keseluruhan 900 responden dengan rata-rata nilai belanja bulanan sebesar Rp. 1.023.980,- per orang. Belanja senilai ini merupakan 26 persen dari total pengeluaran bulanan mereka. Dari data ini dapat diperkirakan bahwa pada umumnya responden berasal dari strata ekonomi social (SES) kelas menengah ke atas (A, B dan C+). Rincian data responden ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Gerai Carrefour Express sebagai gerai utama dalam survey ini memberikan kontribusi sekitar 400 responden dan sisanya dari sepuluh gerai kelompok Giant, Hero dan Lion Superindo. Dengan sebaran responden seperti ini, diharapkan diperoleh pendefinisian pasar relevan baik secara geografis maupun pasar produk yang merepresentasikan supermarket secara umum dan gerai Carrefour Express secara khusus.

Pada tabel-tabel berikutnya sampai dengan Tabel 6, disajikan hasil rekapitulasi data yang diperoleh untuk menentukan pasar geografis dan pasar produk suatu bisnis supermarket. Hasil ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi KPPU dalam mengambil keputusan terkait dengan perkara di sektor ritel modern.

Tabel 1. Jumlah Responden dan Belanja per Bulan Wilayah DKI Jakarta

Jumlah Responden	Nama Gerai	Rata-Rata Belanja Per Bulan	Rata-Rata % dari Total Pengeluaran
114	Carrefour Tendea	1,048,246	37
98	Carrefour Express Meruya	897,257	23
100	Carrefour Express Menteng	572,800	15
114	Carrefour Express Kebayoran Lama	1,193,421	28
35	Hero Gondangdia	726,000	14
17	Hero Gatot Subroto	1,641,176	29
18	Hero Pondok Indah Mall	972,222	29
23	Giant Cilandak Fatmawati	771,739	29
27	Giant Joglo	1,188,889	27
71	Giant Mampang	1,178,169	35
87	Giant Megaria	685,057	15
91	Superindo Meruya	1,147,591	27
47	Superindo Pancoran	1,284,043	30
40	Superindo Cipete Fatmawati	832,500	28
18	Superindo Cilandak	1,220,588	29
900	Total	1,023,980	26

A. Pasar Geografis: Jarak Rumah Tinggal

Dari hasil wawancara terhadap sembilan ratus responden di wilayah DKI Jakarta, diperoleh angka persentase jumlah responden dengan jarak rumah tinggal seperti tertera pada Tabel 2. Dari angka persentase kumulatif pada Tabel 2, dapat diperkirakan bahwa secara radius lokasi rumah tinggal konsumen supermarket di DKI Jakarta adalah berkisar 4 km (jika diambil angka kumulatif 70 persen konsumen) atau 5 km (jika diambil angka kumulatif 80 persen konsumen).

Tabel 2. Jarak Rumah Tinggal dari Gerai Supermarket tempat belanja Wilayah DKI Jakarta

Jarak	Persentase	Kumulatif
< 1 km	24%	24%
1 - 2 km	23%	47%
2 - 3 km	15%	62%
3 - 4 km	9%	71%
4 - 5 km	7%	78%
> 5 km	22%	100%

B. Pasar Geografis: Waktu Tempuh dari Rumah ke Gerai

Pada Tabel 3 disajikan persentase jumlah responden untuk kelompok waktu tempuh tertentu. Dari table ini tampak bahwa 70 persen responden menempuh perjalanan selama 30 menit dan 80 persen responden memerlukan waktu sekitar 40 menit. Dengan demikian dapat dipertimbangkan radius pasar relevan geografis untuk supermarket di DKI Jakarta sekitar 30 menit atau 40 menit.

Tabel 3. Waktu tempuh dari rumah ke gerai supermarket tempat belanja wilayah DKI Jakarta

Waktu	Persentase	Kumulatif
<10 mnt	24.3%	24.3%
10-20 mnt	35.0%	59.3%
20-30 mnt	17.4%	76.8%
30-40 mnt	8.4%	85.2%
40-50 mnt	3.3%	88.6%
50-60 mnt	4.3%	92.9%
>60 mnt	7.1%	100.0%

Tabulasi Silang: Jarak dan Waktu Tempuh

Untuk memperoleh hubungan yang lebih akurat antara pasar geografis secara jarak dan secara waktu tempuh, dilakukan analisis tabulasi silang (Tabel 3a, 3b dan 3c). Dari tabulasi ini dapat diperkirakan bahwa jika diambil waktu tempuh 30 menit sebagai radius pasar relevan, jarak yang sesuai adalah maksimal 4 km. Sedangkan jika yang dipilih adalah jarak radius 3 km maka waktu tempuh yang sesuai maksimal 20 menit. Dan jika ditentukan jarak rumah tinggal radius 4 km, maka waktu tempuh ideal menjadi maksimal 30 menit.

Tabel 3a. Tabulasi jarak rumah tinggal dengan waktu tempuh < 30 menit

Jarak	Jumlah Resp.	%	Cumm
< 1 km	210	30.3%	30.3%
1 - 2 km	203	29.3%	59.7%
2 - 3 km	123	17.8%	77.5%
3 - 4 km	65	9.4%	86.8%
4 - 5 km	43	6.2%	93.1%
> 5 km	48	6.9%	100.0%

Tabel 3b. Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 3 km

Waktu	Jumlah Resp.	%	Cumm
< 10 mnt	210	38%	38%
10 - 20 mnt	244	44%	82%
20 - 30 mnt	82	15%	97%
30 - 40 mnt	14	3%	99%
40 - 50 mnt	3	1%	100%
50 - 60 mnt	1	0%	100%
> 60 mnt	0	0%	100%

Tabel 3c. Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 4 km Wilayah DKI Jakarta

Waktu	Jumlah Resp.	%	Cumm
< 10 mnt	217	34%	34%
10 - 20 mnt	273	43%	77%
20 - 30 mnt	111	17%	94%
30 - 40 mnt	29	5%	99%
40 - 50 mnt	7	1%	100%
50 - 60 mnt	2	0%	100%
> 60 mnt	0	0%	100%

C. Pasar Produk

Untuk menentukan pasar relevan produk supermarket pertama dilakukan pendataan terhadap jenis belanja dari responden (Tabel 4). Berdasarkan jenis belanja yang sama sebagaimana jawaban tersebut, ditanyakan lebih lanjut di supermarket mana saja responden pernah berbelanja (Tabel 5). Dari jawaban pertanyaan ini dapat disimpulkan sekelompok jenis ritel yang saling berkemampuan mensubstitusi satu sama lain. Dengan demikian kelompok inilah yang dapat dianggap sebagai berada pada satu pasar relevan.

Pertanyaan lain digunakan untuk menguji-silang (*cross check*) yaitu ritel lain yang dipertimbangkan oleh konsumen jika gerai yang biasa dijadikan tempat belanja ternyata tutup (Tabel 6). Mengingat pertanyaan ini hanya bersifat uji silang, atas dasar pertimbangan dan tidak berdasarkan pengalaman yang lalu, maka penentuan pasar relevan sebaiknya lebih mempertimbangkan jawaban pertanyaan terdahulu dibanding jawaban terhadap pertanyaan ini.

Tabel 4. Jenis Belanja dari Total Responden Wilayah DKI Jakarta

Jenis Belanja	Persentase
Bulanan	42.7%
Dua mingguan	8.3%
Mingguan	16.0%
Harian	28.3%
Rekreasi	8.2%
lain-lain	3.1%

Dari Tabel 4 di atas terlihat bahwa belanja di supermarket terbanyak adalah untuk tujuan belanja bulanan disusul kemudian dengan belanja harian dan mingguan. Dengan demikian besar kemungkinan bahwa supermarket merupakan salah satu tujuan utama berbelanja rutin (*main shopping*) dari konsumen di Jakarta. Jawaban ini dikonfirmasi oleh jawaban pertanyaan C1 bahwa 70 persen responden berbelanja makanan dan minuman kebutuhan pokok.

Sedangkan Tabel 5 di bawah ini menunjukkan lokasi belanja yang pernah dikunjungi responden untuk tujuan jenis belanja yang sama. Terbanyak adalah gerai-gerai hipermarket yaitu Carrefour (41%) dan Giant (20%) serta tipe ritel minimarket (20%) dan supermarket (19%). Di sisi lain, pasar tradisional hanya pernah dikunjungi oleh 7% dari para responden. Berdasarkan jawaban-jawaban responden ini, dapat diperkirakan bahwa dari sudut pandang konsumen supermarket di wilayah DKI Jakarta, ritel tipe hipermarket, supermarket dan minimarket berada pada satu pasar relevan secara produk.

Tabel 5. Lokasi Belanja untuk Kebutuhan yang Sama Wilayah DKI Jakarta

Gerai	Persentase Responden
Carrefour	41%
Hypermart	4%
Giant	20%
Hero	7%
Superindo	7%
Other SM	19%
Other MM	20%
Pasar Tradisional	7%

Hasil uji silang terkait tempat belanja lain yang dipertimbangkan terangkum pada Tabel 6 di bawah ini. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa minimarket dan hypermarket kemungkinan besar berada pada satu pasar relevan dengan supermarket. Pasar tradisional yang secara aktual hanya pernah dikunjungi 7% responden, dipertimbangkan oleh 39% untuk dikunjungi jika supermarket tutup. Angka ini cukup signifikan namun berada jauh di bawah jumlah pertimbangan untuk minimarket dan hypermarket memperkuat alasan tidak dimasukkannya pasar tradisional ke dalam pasar relevan supermarket.

Tabel 6. Tempat Belanja Lain yang Dipertimbangkan

Pertimbangan tempat belanja lain untuk jenis belanja yang sama jika gerai ini tutup	Hipermarket	55%
	Minimarket	70%
	Pasar Tradisional	39%

4.2. Luar DKI Jakarta

Untuk wilayah luar DKI Jakarta, survey dilakukan di empat kota besar dimana terdapat gerai Carrefour Express, kecuali di Medan yang mengacu ke gerai Carrefour. Total lokasi adalah sembilan supermarket sekelas Carrefour Express. Dari Sembilan lokasi ini diperoleh total 250 responden dengan rata-rata belanja bulanan senilai Rp. 1.105.901,- yang merupakan 28 persen dari total pengeluaran. Berdasarkan informasi ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berasal dari golongan strata ekonomi sosial menengah ke atas (SES A, B dan C+).

A. Pasar Geografis: Jarak dari Rumah Tinggal

Jarak rumah tinggal responden dari lokasi wawancara tertera pada Tabel 8. Secara umum lokasi ini sedikit lebih jauh dibanding jarak rumah tinggal responden di wilayah DKI Jakarta. Untuk 70 persen responden, jarak rumah tinggal berkisar 5 km, sedangkan 80 persen responden bertempat tinggal pada jarak lebih dari 5 km.

Tabel 7. Jumlah dan Pengeluaran Responden Wilayah Luar DKI Jakarta

Area	Nama Gerai	Rata - Rata Belanja Per Bulan	Rata - Rata % Dari Total Pengeluaran
Bandung	Carrefour Express Bandung	1,570,000	19
Bandung	Griya Sumber Sari	1,306,522	20
Makasar	Diamond Makasar	1,576,000	30
Makasar	Carrefour Express MTC Makasar	908,000	27
Makasar	Gelael Makasar	1,700,000	31
Makasar	Carrefour Link Makasar	872,000	37
Surabaya	Carrefour Express Panjang Jiwo	764,000	16
Medan	Brastagi Supermarket	734,091	0
Medan	Metro Medan Mall	612,500	0
	Total	1,115,901	28

Tabel 8. Jarak Rumah Tinggal dari Gerai Supermarket Wilayah Luar DKI Jakarta

Jarak	Persentase	Kumulatif
< 1 km	13%	13%
1 - 2 km	30%	43%
2 - 3 km	18%	60%
3 - 4 km	6%	66%
4 - 5 km	8%	74%
> 5 km	25%	99%

B. Pasar Geografis: Waktu Tempuh dari Rumah ke Gerai

Kondisi waktu tempuh konsumen supermarket ke gerai di luar wilayah DKI Jakarta tidak berbeda jauh dengan di wilayah DKI Jakarta. Hal ini bisa terjadi, walau pun jarak relative lebih jauh, mengingat kelancaran lalu lintas yang lebih baik di kota-kota tersebut dibanding dengan di Jakarta. Sama halnya dengan di DKI Jakarta, waktu tempuh 70 persen responden adalah berkisar 30 menit sedangkan 80 persen konsumen menempuh 40 menit.

Tabel 9. Waktu Tempuh dari Rumah ke Gerai Supermarket Wilayah Luar DKI Jakarta

Waktu	Persentase	Kumulatif
<10 mnt	17.2%	17.2%
10-20 mnt	37.6%	54.8%
20-30 mnt	23.2%	78.0%
30-40 mnt	8.8%	86.8%
40-50 mnt	2.4%	89.2%
50-60 mnt	3.6%	92.8%
>60 mnt	5.6%	98.4%

Tabulasi Silang

Hasil tabulasi silang menunjukkan hubungan jarak dan waktu tempuh yang sejalan dengan temuan pada bagian terdahulu. Misalnya dengan waktu tempuh 30 menit dapat ditempuh hingga 5 km. Sedangkan jarak 3 km dapat ditempuh selama 20 menit oleh 80 persen responden dan jarak 4 km selama 30 menit oleh 90 persen responden.

Dengan demikian, pasar relevan supermarket di luar wilayah DKI Jakarta dapat ditentukan mencakup area yang lebih luas (misalnya 5 km) namun waktu tempuh tetap sama yaitu berkisar 20 atau 30 menit. Jarak yang lebih jauh ini juga disebabkan lokasi supermarket di luar wilayah DKI Jakarta cenderung berada di pertokoan atau mall. Hal ini mendorong konsumen dengan jarak yang lebih jauh untuk berkunjung ke mall atau pertokoan tersebut.

Tabel 9a. Tabulasi jarak rumah tinggal dengan waktu tempuh < 30 menit

Jarak	Jumlah Resp.	%	Cumm
< 1 km	32	16.4%	16.4%
1 - 2 km	70	35.9%	52.3%
2 - 3 km	42	21.5%	73.8%
3 - 4 km	14	7.2%	81.0%
4 - 5 km	11	5.6%	86.7%
> 5 km	26	13.3%	100.0%

Tabel 9b. Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 3 km

Waktu	Jumlah Resp.	%	Cumm
< 10 mnt	43	28.5%	28%
10 - 20 mnt	73	48.3%	77%
20 - 30 mnt	28	18.5%	95%
30 - 40 mnt	4	2.6%	98%
40 - 50 mnt	1	0.7%	99%
50 - 60 mnt	1	0.7%	99%
> 60 mnt	0	0.0%	99%

Tabel 9c. Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 4 km

Waktu	Jumlah Resp.	%	Cumm
< 10 mnt	43	26%	26%
10 - 20 mnt	79	48%	73%
20 - 30 mnt	36	22%	95%
30 - 40 mnt	5	3%	98%
40 - 50 mnt	1	1%	99%
50 - 60 mnt	1	1%	99%
> 60 mnt	0	0%	99%

C. Pasar Produk

Sebagaimana halnya hasil survey di DKI Jakarta, pada tahap awal ditanyakan jenis belanja responden di supermarket lokasi interview. Untuk wilayah Luar DKI Jakarta, hasil survey menunjukkan kecenderungan yang sama dengan di wilayah DKI Jakarta yaitu terbanyak adalah belanja bulanan (34%) disusul belanja harian (31%) dan belanja mingguan (21%). Jenis belanja ini tampaknya menguatkan pula supermarket sebagai main shopping, walaupun sedikit berbeda dengan Jakarta, jenis belanja harian yang bisa jadi merupakan top up shopping mempunyai persentase yang lebih tinggi.

Tabel 10. Jenis Belanja dari Total Responden Wilayah Luar DKI Jakarta

Jenis Belanja	Persentase
Bulanan	34%
Dua mingguan	8%
Mingguan	21%
Harian	31%
Rekreasi	6%
Lain-lain	1%

Dari informasi lokasi belanja yang pernah dikunjungi responden untuk jenis belanja yang sama, menunjukkan kecenderungan bahwa hipermarket (Carrefour dan Hypermart) dan supermarket merupakan lokasi belanja sasaran utama. Oleh karena itu, untuk luar kota DKI Jakarta yang berada pada satu pasar relevan secara pasar produk hanya jenis hipermarket dan supermarket. Sedangkan minimarket yang hanya pernah dikunjungi 11 persen responden serta pasar tradisional (7% responden) diperkirakan tidak berada pada satu pasar relevan.

Konfirmasi silang terhadap jenis gerai yang dipertimbangkan konsumen jika supermarket tutup, menunjukkan konsistensi terhadap kesimpulan di atas. Jenis minimarket (26%) dan pasar tradisional (17%) dipertimbangkan oleh jauh lebih sedikit konsumen dibanding hipermarket (56%). Oleh karena itu untuk wilayah luar DKI Jakarta pasar produk untuk belanja ritel supermarket hanya terdiri dari supermarket dan hipermarket.

Tabel 11. Lokasi Belanja untuk Kebutuhan yang Sama Responden Wilayah Luar DKI Jakarta

Gerai	Persen Responden
Carrefour	54%
Hypermart	29%
Giant	6%
Hero	2%
Superindo	1%
Other SM	32%
Other MM	11%
Pasar Tradisional	7%

Tabel 12. Tempat Belanja Lain yang Dipertimbangkan Responden Wilayah Luar DKI Jakarta

Pertimbangan tempat belanja lain untuk jenis belanja yang sama jika gerai ini tutup	Hipermarket	56%
	Minimarket	26%
	Pasar Tradisional	17%

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil survey di wilayah DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pasar relevan untuk supermarket:

- 1) Untuk wilayah DKI Jakarta pasar relevan geografis dapat berupa:
 - a) Radius 4 km dengan waktu tempuh 30 menit atau
 - b) Radius 5 km dengan waktu tempuh 30 menit atau
 - c) Radius 5 km dengan waktu tempuh 40 menit.
- 2) Untuk wilayah luar DKI Jakarta pasar relevan geografis dapat berupa:
 - a) Radius 5 km dengan waktu tempuh 30 menit atau
 - b) Radius 6 km dengan waktu tempuh 30 menit.
- 3) Pasar relevan produk dapat berupa:
 - a) Hipermarket, supermarket dan minimarket untuk wilayah DKI Jakarta
 - b) Hipermarket dan supermarket untuk wilayah luar DKI Jakarta.

Kesimpulan di atas diperoleh melalui survey ke 1150 responden yaitu para ibu yang berbelanja di supermarket, khususnya Carrefour Express dan supermarket setipe di wilayah DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar.

Oleh karena itu, pendefinisian pasar relevan tersebut di atas bisa saja tidak berlaku jika survey dilakukan di lokasi hipermarket (yang mempunyai cakupan pasar geografis lebih luas) atau minimarket (yang mempunyai cakupan pasar geografis lebih sempit). Juga pendefinisian pasar produk bisa menghasilkan kesimpulan berbeda jika survey dilakukan di lokasi hipermarket maupun minimarket mengingat kemungkinan terjadinya pasar relevan yang asimetris. Jika ini yang terjadi maka konsumen hipermarket kemungkinan tidak memilih supermarket sebagai substitusinya dan ini berarti supermarket tidak berada pada satu pasar relevan dengan hipermarket, tidak seperti temuan di atas, dimana konsumen supermarket memilih hipermarket sebagai substitusinya. Di lain pihak, konsumen minimarket besar kemungkinannya untuk cenderung melihat hipermarket dan supermarket sebagai substitusi tempat belanjanya.

Survey ini hanyalah merupakan alat bantu dalam menentukan definisi pasar relevan pelaku usaha ritel modern yang dapat dimanfaatkan oleh KPPU sebagai penentu akhir. Pertimbangan kesejahteraan dan manfaat ekonomi secara lebih luas dapat menjadi pelengkap bagi keputusan akhir KPPU dalam penentuan pasar relevan ini.

Daftar Pustaka

- Meyer, C. 2006. *Designing and Using Surveys to Define Relevant Markets*. *Anti Trust Insight October-November 2006*, NERA Economic Consulting.
- Motta, M. 2004. *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge University Press, New York.