

Dynamics of Household Consumption and FMCG Market Growth in Indonesia: Evidence from Retail Audit Data

Ambarwati Akib¹, Dini Kamilia Salma², Adriansyah³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Makassar
e-mail: ambarwati@unm.ac.id¹, dini.kamilia.salma@unm.ac.id²,
adriansyah@unm.ac.id³

Abstrak

Konsumsi rumah tangga merupakan salah satu komponen utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang yang struktur ekonominya masih sangat bergantung pada permintaan domestik. Dalam konteks Indonesia, sektor fast-moving consumer goods (FMCG) memiliki peran penting karena mencerminkan pola konsumsi harian masyarakat, daya beli rumah tangga, serta perubahan struktur distribusi ritel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika konsumsi rumah tangga dan pertumbuhan pasar FMCG di Indonesia berdasarkan data retail audit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data sekunder dari laporan Indonesia Market Overview March 2026, yang mencakup 81 kategori FMCG hingga YTD Februari 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2025 mencapai 5,11%, dengan konsumsi rumah tangga sebagai kontributor terbesar terhadap PDB. Pada saat yang sama, pasar FMCG Indonesia tumbuh positif sebesar 3,6%, dengan sektor makanan sebagai pendorong utama. Temuan juga menunjukkan adanya perbedaan kinerja antara modern trade dan general trade, yang mengindikasikan pergeseran struktur distribusi ritel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertumbuhan FMCG dapat dipahami sebagai indikator mikro yang merefleksikan dinamika konsumsi rumah tangga, stabilitas daya beli, dan transformasi pasar ritel di Indonesia.

Kata kunci: Konsumsi Rumah Tangga, FMCG, Pertumbuhan Ekonomi, Daya Beli, Retail Audit

Abstract

Household consumption is a key component in driving economic growth, particularly in developing countries whose economic structures are still highly dependent on domestic demand. In the Indonesian context, the fast-moving consumer goods (FMCG) sector plays a crucial role as it reflects people's daily consumption patterns, household purchasing power, and changes in the retail distribution structure. This study aims to analyze the dynamics of household consumption and FMCG market growth in Indonesia based on retail audit data. This study uses a qualitative descriptive approach with secondary data analysis from the

March 2026 Indonesia Market Review report, which covers 81 FMCG categories up to February 2026. The results show that Indonesia's economic growth in 2025 reached 5.11%, with household consumption as the largest contributor to GDP. At the same time, the Indonesian FMCG market grew positively by 3.6%, with the food sector as the main driver. The findings also show a difference in performance between modern trade and general trade, indicating a shift in the retail distribution structure. This study concludes that FMCG growth can be understood as a micro indicator reflecting the dynamics of household consumption, purchasing power stability, and retail market transformation in Indonesia..

Keywords : Household Consumption, Fmcg, Economic Growth, Purchasing Power, Retail Audit

LATAR BELAKANG

Konsumsi rumah tangga merupakan salah satu komponen utama dalam pertumbuhan ekonomi, terutama pada negara berkembang yang struktur perekonomiannya masih sangat ditopang oleh permintaan domestik. Dalam teori makroekonomi Keynesian, konsumsi dipandang sebagai komponen penting dari permintaan agregat yang memengaruhi tingkat output, pendapatan nasional, dan stabilitas ekonomi (Keynes, 1936). Konsumsi rumah tangga tidak hanya mencerminkan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga menunjukkan tingkat daya beli, ekspektasi ekonomi, serta kepercayaan konsumen terhadap kondisi ekonomi. Oleh karena itu, perubahan dalam konsumsi rumah tangga sering digunakan sebagai salah satu indikator penting dalam membaca kesehatan ekonomi suatu negara (Mankiw, 2016; Blanchard, 2017).

Dalam perspektif ekonomi konsumsi, perilaku belanja rumah tangga dipengaruhi oleh pendapatan, harga, ekspektasi masa depan, inflasi, preferensi, dan akses terhadap barang serta jasa. Friedman (1957) melalui permanent income hypothesis menjelaskan bahwa konsumsi rumah tangga tidak hanya ditentukan oleh pendapatan saat ini, tetapi juga oleh ekspektasi terhadap pendapatan jangka panjang. Sementara itu, Modigliani dan Brumberg (1954) melalui life-cycle hypothesis menekankan bahwa individu dan rumah tangga mengatur konsumsi berdasarkan tahapan kehidupan dan ekspektasi pendapatan sepanjang siklus hidup. Deaton (1992) juga menegaskan bahwa analisis konsumsi penting untuk memahami kesejahteraan rumah tangga, distribusi pendapatan, serta respons masyarakat terhadap perubahan ekonomi.

Dalam konteks Indonesia, konsumsi rumah tangga memiliki peran yang sangat dominan dalam struktur Produk Domestik Bruto (PDB). Laporan Indonesia Market Overview March 2026 menunjukkan bahwa pada kuartal IV tahun 2025, konsumsi rumah tangga menjadi kontributor terbesar terhadap PDB Indonesia dengan kontribusi sebesar 53,6%. Pada tahun yang sama, ekonomi Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 5,11%, meskipun masih sedikit di bawah target pemerintah sebesar 5,2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan domestik, khususnya konsumsi rumah tangga, tetap menjadi fondasi penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu sektor yang dapat digunakan untuk membaca dinamika konsumsi rumah tangga adalah sektor fast-moving consumer goods (FMCG). Produk FMCG merupakan barang konsumsi harian yang memiliki tingkat perputaran cepat, dibeli secara berulang, dan sangat dekat dengan kebutuhan dasar masyarakat. Produk seperti makanan, minuman, produk perawatan diri, produk kebersihan rumah tangga, dan kebutuhan farmasi ringan merupakan bagian dari konsumsi rutin rumah tangga. Oleh karena itu, pertumbuhan pasar FMCG dapat dipahami sebagai indikator mikro yang merefleksikan pola konsumsi, daya beli, dan perubahan perilaku belanja masyarakat.

Secara ekonomi, pasar FMCG memiliki keterkaitan erat dengan teori permintaan konsumen. Marshall (1890) menjelaskan bahwa permintaan konsumen dipengaruhi oleh harga, utilitas, dan kemampuan membayar. Dalam ekonomi mikro modern, perubahan permintaan juga dipengaruhi oleh preferensi, substitusi antar produk, pendapatan, serta ekspektasi konsumen (Varian, 2014; Pindyck & Rubinfeld, 2018). Karena produk FMCG dikonsumsi secara rutin, perubahan pada kategori ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana rumah tangga merespons kondisi ekonomi, perubahan harga, dan perubahan prioritas konsumsi. Ketika daya beli stabil, konsumsi FMCG cenderung bertahan atau meningkat. Sebaliknya, ketika tekanan ekonomi meningkat, rumah tangga dapat mengurangi pembelian, berpindah ke produk yang lebih murah, atau mengubah komposisi konsumsi.

Laporan Nielsen menunjukkan bahwa pasar grocery Indonesia untuk 81 kategori FMCG mencatat pertumbuhan nominal sebesar 3,6% pada YTD Februari 2026. Pertumbuhan tersebut didukung oleh unit value change sebesar 2,5% dan volume change sebesar 1,1%. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan FMCG tidak hanya didorong oleh peningkatan nilai per unit atau harga, tetapi juga oleh peningkatan volume konsumsi, meskipun dalam tingkat yang relatif terbatas. Dalam perspektif ekonomi, kombinasi antara pertumbuhan nilai dan pertumbuhan volume penting untuk membaca apakah pasar tumbuh karena konsumsi riil meningkat atau hanya karena perubahan harga.

Pertumbuhan FMCG Indonesia juga menunjukkan pola yang tidak merata antar kelompok produk. Kategori food mencatat pertumbuhan nominal sebesar 5,6%, sedangkan kategori non-food hanya tumbuh sebesar 1,8%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan masih menjadi pendorong utama pertumbuhan FMCG. Dalam teori konsumsi, rumah tangga cenderung memprioritaskan kebutuhan dasar ketika menghadapi ketidakpastian ekonomi atau perubahan harga. Engel (1857) melalui Engel's law menjelaskan bahwa proporsi pengeluaran rumah tangga untuk makanan cenderung lebih besar pada kelompok pendapatan rendah dan akan menurun secara proporsional ketika pendapatan meningkat. Namun, dalam konteks negara berkembang, makanan tetap menjadi komponen penting dalam konsumsi harian dan mencerminkan stabilitas daya beli rumah tangga.

Pertumbuhan sektor makanan dalam pasar FMCG Indonesia juga dapat dibaca sebagai indikasi bahwa konsumsi kebutuhan dasar masih relatif kuat. Kategori cooking and seasoning menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan sektor makanan, yang mengindikasikan bahwa aktivitas konsumsi rumah tangga berbasis makanan dan memasak masih memiliki peran penting dalam perilaku belanja masyarakat. Kondisi ini relevan dengan pandangan bahwa konsumsi rumah tangga tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan, tetapi

juga oleh kebiasaan sosial, budaya makan, ukuran rumah tangga, dan preferensi konsumsi lokal (Deaton & Muellbauer, 1980; Deaton, 1992).

Selain perbedaan antar kategori produk, laporan Nielsen juga menunjukkan perubahan penting dalam struktur saluran distribusi. Modern trade mencatat pertumbuhan sebesar 10,1%, sedangkan general trade mengalami penurunan sebesar -2,1%. Di dalam modern trade, kanal hypermarket/supermarket tumbuh sebesar 10,8%, sementara minimarket tumbuh sebesar 9,9%. Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran struktur distribusi ritel di Indonesia. Pertumbuhan kanal modern dapat mencerminkan perubahan perilaku belanja rumah tangga, meningkatnya akses terhadap ritel modern, perubahan preferensi terhadap kenyamanan berbelanja, serta perkembangan jaringan distribusi yang lebih formal.

Transformasi ritel merupakan salah satu fenomena penting dalam perekonomian negara berkembang. Reardon et al. (2003) menjelaskan bahwa pertumbuhan supermarket dan ritel modern di negara berkembang dipengaruhi oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, investasi ritel, dan modernisasi rantai pasok. Reardon dan Hopkins (2006) juga menegaskan bahwa transformasi ritel membawa perubahan terhadap struktur pasar, distribusi, dan akses konsumen terhadap produk. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan modern trade yang jauh lebih tinggi dibandingkan general trade dapat menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi tidak hanya terjadi pada jenis produk yang dibeli, tetapi juga pada tempat dan cara konsumen memperoleh produk tersebut.

Namun demikian, pertumbuhan FMCG yang positif tidak selalu menunjukkan peningkatan kesejahteraan secara merata. Pertumbuhan nominal dapat dipengaruhi oleh kenaikan harga, perubahan komposisi produk, atau pergeseran konsumen ke produk dengan nilai lebih tinggi. Oleh karena itu, analisis FMCG perlu memperhatikan perbedaan antara pertumbuhan nilai dan pertumbuhan volume. Mishkin (2019) menjelaskan bahwa inflasi dan perubahan harga dapat memengaruhi daya beli riil masyarakat. Jika pertumbuhan nilai lebih besar dibandingkan pertumbuhan volume, maka sebagian pertumbuhan pasar dapat berasal dari kenaikan harga atau pergeseran nilai produk, bukan sepenuhnya dari peningkatan konsumsi riil. Dalam laporan Nielsen, pertumbuhan volume FMCG sebesar 1,1% menunjukkan adanya peningkatan konsumsi riil, tetapi masih lebih rendah dibandingkan pertumbuhan nominal sebesar 3,6%.

Dinamika wilayah juga menjadi aspek penting dalam memahami konsumsi rumah tangga dan pertumbuhan FMCG. Laporan Nielsen menunjukkan bahwa beberapa wilayah mencatat pertumbuhan yang lebih tinggi, seperti Bali Nusa sebesar 13,5%, Kalimantan sebesar 10,0%, Central Sumatra sebesar 8,0%, West Java sebesar 7,4%, dan Sulawesi sebesar 5,8%. Perbedaan pertumbuhan wilayah ini menunjukkan bahwa dinamika konsumsi tidak homogen secara geografis. Dalam perspektif ekonomi regional, perbedaan pertumbuhan konsumsi dapat dipengaruhi oleh struktur pendapatan, urbanisasi, infrastruktur distribusi, kepadatan penduduk, dan perkembangan aktivitas ekonomi lokal (Todaro & Smith, 2020).

Permasalahan yang muncul adalah bahwa kajian mengenai konsumsi rumah tangga sering kali lebih banyak menggunakan indikator makro seperti PDB, inflasi, pengeluaran konsumsi rumah tangga, dan indeks kepercayaan konsumen. Sementara itu, data pasar

mikro seperti FMCG belum banyak digunakan sebagai dasar untuk membaca dinamika konsumsi secara lebih operasional. Padahal, data FMCG dapat memberikan gambaran yang lebih dekat dengan perilaku belanja aktual masyarakat. Hal ini penting karena konsumsi rumah tangga tidak hanya tampak dalam angka agregat makroekonomi, tetapi juga tercermin dalam perubahan kategori produk, volume pembelian, saluran distribusi, dan wilayah pertumbuhan.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang menghubungkan data makroekonomi konsumsi rumah tangga dengan data mikro pasar FMCG. Kajian ini menjadi penting karena pertumbuhan ekonomi yang ditopang oleh konsumsi rumah tangga perlu dipahami tidak hanya dari sisi besaran kontribusi PDB, tetapi juga dari struktur konsumsi yang terjadi di pasar. Dengan memahami pertumbuhan FMCG, peneliti dan pengambil kebijakan dapat membaca apakah konsumsi rumah tangga lebih banyak bergerak pada kebutuhan dasar, produk bernilai tambah, kanal ritel modern, atau wilayah tertentu. Analisis seperti ini dapat memberikan perspektif yang lebih kaya terhadap kondisi permintaan domestik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika konsumsi rumah tangga dan pertumbuhan pasar FMCG di Indonesia berdasarkan data retail audit. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pertumbuhan ekonomi, kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap PDB, pertumbuhan kategori FMCG, perbedaan antara food dan non-food, pergeseran saluran distribusi, serta pertumbuhan wilayah dapat digunakan untuk memahami pola konsumsi dan transformasi pasar ritel di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis analisis data sekunder dari laporan Indonesia Market Overview March 2026, yang mencakup 81 kategori FMCG hingga YTD Februari 2026.

Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya menghubungkan teori konsumsi rumah tangga dengan data pasar FMCG sebagai indikator mikro ekonomi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas diskusi mengenai konsumsi rumah tangga dengan memasukkan data retail audit sebagai sumber informasi empiris. Secara praktis, penelitian ini memberikan perspektif bagi pembuat kebijakan, pelaku bisnis, dan analis ekonomi bahwa pertumbuhan FMCG dapat digunakan untuk membaca stabilitas daya beli, perubahan pola konsumsi, dan transformasi distribusi ritel. Dengan demikian, pasar FMCG tidak hanya dipahami sebagai ruang bisnis barang konsumsi, tetapi juga sebagai cermin penting dari dinamika ekonomi rumah tangga di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis data sekunder. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak bertujuan untuk menguji hubungan kausal secara statistik, melainkan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan dinamika konsumsi rumah tangga serta pertumbuhan pasar fast-moving consumer goods (FMCG) di Indonesia berdasarkan data retail audit. Melalui pendekatan ini, data pasar FMCG dipahami sebagai indikator mikro yang dapat membantu menjelaskan pola konsumsi rumah tangga, stabilitas daya beli, dan perubahan struktur distribusi ritel.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemaknaan data ekonomi dan data pasar. Dalam penelitian ini, data pertumbuhan ekonomi, kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap PDB, pertumbuhan FMCG, perbedaan kinerja kategori food dan non-food, serta perbedaan kinerja modern trade dan general trade dianalisis secara terpadu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyajikan data secara deskriptif, tetapi juga menghubungkannya dengan teori konsumsi rumah tangga, teori permintaan konsumen, daya beli, dan transformasi ritel.

Sumber Data Penelitian

Sumber data utama penelitian ini adalah laporan Indonesia Market Overview March 2026 yang disusun oleh Nielsen. Laporan tersebut memuat gambaran ekonomi Indonesia serta data retail audit pasar grocery dan FMCG Indonesia hingga YTD Februari 2026. Data mencakup 81 kategori FMCG yang terdiri atas 35 kategori food dan 46 kategori non-food. Kategori food meliputi beverages, breakfast, cooking and seasoning, dry food, dan indulgences, sedangkan kategori non-food meliputi home care, personal care, dan pharmaceuticals.

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator utama, yaitu indikator makroekonomi (pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap PDB), indikator pasar FMCG (nominal growth, volume change, dan unit value change), struktur konsumsi antara kategori food dan non-food, distribusi ritel antara modern trade dan general trade, serta variasi pertumbuhan FMCG antarwilayah di Indonesia. Selain itu, penelitian juga didukung oleh literatur akademik terkait teori konsumsi rumah tangga, permintaan konsumen, daya beli, inflasi, pertumbuhan ekonomi, dan transformasi ritel guna memperkuat interpretasi teoritis terhadap data empiris industri.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah laporan Indonesia Market Overview March 2026 dari Nielsen secara sistematis. Studi dokumentasi digunakan karena data penelitian telah tersedia dalam bentuk dokumen industri yang memuat informasi mengenai kondisi makroekonomi Indonesia, kontribusi konsumsi rumah tangga, pertumbuhan pasar FMCG, struktur kategori produk, saluran distribusi, serta pertumbuhan wilayah.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi indikator makroekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap PDB, kemudian menelaah pertumbuhan FMCG berdasarkan nilai, volume, dan perubahan nilai per unit. Penelitian juga membandingkan pertumbuhan kategori food dan non-food, kinerja modern trade dan general trade, serta variasi pertumbuhan antarwilayah di Indonesia. Melalui studi dokumentasi ini, data FMCG dianalisis tidak hanya sebagai informasi bisnis, tetapi juga sebagai cerminan perilaku konsumsi rumah tangga dan keterkaitannya dengan kondisi ekonomi makro.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-kualitatif dengan cara mengorganisasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data untuk menjelaskan hubungan antara pertumbuhan FMCG dan dinamika konsumsi rumah tangga di Indonesia. Data dari laporan Nielsen direduksi berdasarkan relevansi penelitian, kemudian dikategorikan ke dalam tema utama seperti konsumsi rumah tangga, pertumbuhan FMCG, perbedaan kategori food dan non-food, transformasi saluran distribusi, serta variasi pertumbuhan wilayah.

Selanjutnya, data diinterpretasikan menggunakan teori konsumsi, daya beli, permintaan konsumen, dan transformasi ritel untuk memahami pola pertumbuhan pasar FMCG. Analisis dilakukan dengan menghubungkan indikator makroekonomi, seperti pertumbuhan ekonomi dan kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap PDB, dengan indikator mikro pasar FMCG. Dari proses tersebut, penelitian menyimpulkan bahwa data FMCG dapat digunakan sebagai indikator untuk membaca pola konsumsi rumah tangga, perubahan daya beli, dan transformasi ritel di Indonesia, baik secara teoretis maupun praktis.

Fokus Analisis Penelitian

Fokus analisis penelitian ini diarahkan pada hubungan antara konsumsi rumah tangga dan pertumbuhan pasar FMCG di Indonesia. Penelitian menganalisis lima aspek utama, yaitu kondisi makroekonomi Indonesia, pertumbuhan pasar FMCG, perbedaan pertumbuhan kategori food dan non-food, perbedaan kinerja modern trade dan general trade, serta variasi pertumbuhan FMCG antarwilayah. Analisis tersebut digunakan untuk memahami bagaimana konsumsi rumah tangga memengaruhi pertumbuhan ekonomi dan dinamika pasar FMCG.

Konsumsi rumah tangga dipandang sebagai fondasi utama pertumbuhan ekonomi karena kontribusinya yang besar terhadap PDB. Pertumbuhan FMCG digunakan sebagai indikator mikro untuk membaca daya beli dan pola konsumsi masyarakat. Perbedaan pertumbuhan food dan non-food mencerminkan prioritas konsumsi rumah tangga, sedangkan perbedaan kinerja kanal distribusi menunjukkan transformasi ritel dan perubahan perilaku belanja. Selain itu, variasi pertumbuhan antarwilayah menggambarkan bahwa dinamika konsumsi rumah tangga di Indonesia bersifat beragam sesuai kondisi ekonomi regional.

Keabsahan dan Keterbatasan Data

Keabsahan analisis dalam penelitian ini dijaga melalui konsistensi antara data empiris, teori ekonomi, dan interpretasi peneliti. Data diperoleh dari laporan industri Nielsen dan dianalisis menggunakan teori konsumsi rumah tangga, permintaan konsumen, daya beli, serta transformasi ritel sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki dasar konseptual yang jelas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penggunaan data sekunder yang tidak diverifikasi langsung di lapangan, data yang bersifat agregat sehingga belum menggambarkan perilaku konsumsi individu, tidak adanya pengujian statistik, serta

keterbatasan periode data hingga YTD Februari 2026 yang dapat dipengaruhi faktor musiman. Meski demikian, metode ini tetap relevan karena mampu menunjukkan bahwa data FMCG dapat digunakan sebagai indikator mikro untuk memahami dinamika konsumsi rumah tangga dan melengkapi analisis berbasis indikator makroekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Makroekonomi Indonesia dan Peran Konsumsi Rumah Tangga

Hasil analisis terhadap laporan Indonesia Market Overview March 2026 menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2025 masih berada dalam kondisi pertumbuhan positif. Indonesia mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,11% pada tahun 2025, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun masih sedikit di bawah target pemerintah sebesar 5,2%. Pada kuartal IV tahun 2025, pertumbuhan ekonomi mencapai 5,4%, yang menunjukkan adanya penguatan aktivitas ekonomi pada akhir tahun. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perekonomian Indonesia tetap mampu mempertahankan stabilitas pertumbuhan di tengah dinamika ekonomi domestik dan global.

Salah satu faktor penting yang menopang pertumbuhan tersebut adalah konsumsi rumah tangga. Laporan Nielsen menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia pada kuartal IV tahun 2025, yaitu sebesar 53,6%. Kontribusi ini jauh lebih besar dibandingkan komponen lain seperti pembentukan modal tetap bruto sebesar 30,0% dan belanja pemerintah sebesar 10,0%. Dengan demikian, konsumsi rumah tangga masih menjadi fondasi utama permintaan domestik dan memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Keynes (1936) bahwa konsumsi merupakan salah satu komponen utama dalam permintaan agregat. Ketika konsumsi rumah tangga kuat, permintaan terhadap barang dan jasa meningkat, sehingga mendorong produksi, distribusi, dan aktivitas ekonomi lainnya. Dalam konteks Indonesia, besarnya kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap PDB menunjukkan bahwa stabilitas ekonomi nasional sangat bergantung pada kemampuan rumah tangga dalam mempertahankan daya beli dan pola konsumsi.

Selain itu, inflasi yang relatif terkendali turut memberikan ruang bagi konsumsi rumah tangga. Laporan Nielsen menunjukkan bahwa inflasi tahunan pada Desember 2025 berada pada tingkat 2,9%. Meskipun lebih tinggi dibandingkan Maret 2025 yang berada pada 1,0%, tingkat inflasi tersebut masih menunjukkan kondisi yang relatif moderat. Dalam perspektif ekonomi, inflasi yang terkendali penting karena membantu menjaga daya beli riil rumah tangga. Ketika inflasi berada pada tingkat yang tidak terlalu tinggi, rumah tangga memiliki kemampuan lebih baik untuk mempertahankan konsumsi, khususnya pada barang kebutuhan sehari-hari.

Dengan demikian, kondisi makroekonomi Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan kombinasi antara pertumbuhan ekonomi yang stabil, konsumsi rumah tangga yang dominan, dan inflasi yang relatif terkendali. Kombinasi ini menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pertumbuhan pasar FMCG, karena produk FMCG sangat bergantung pada belanja rumah tangga sehari-hari.

Pertumbuhan FMCG sebagai Indikator Mikro Konsumsi Rumah Tangga

Pasar FMCG dapat dipahami sebagai indikator mikro yang merefleksikan perilaku konsumsi rumah tangga karena produk FMCG merupakan barang yang dikonsumsi secara rutin dan dibeli secara berulang. Hasil analisis terhadap laporan Nielsen menunjukkan bahwa total pasar grocery Indonesia

untuk 81 kategori FMCG mencatat pertumbuhan nominal sebesar 3,6% pada YTD Februari 2026. Pertumbuhan tersebut didukung oleh unit value change sebesar 2,5% dan volume change sebesar 1,1%.

Temuan ini menunjukkan bahwa pasar FMCG Indonesia masih mengalami pertumbuhan positif. Namun, struktur pertumbuhan tersebut perlu dibaca secara hati-hati. Pertumbuhan nominal sebesar 3,6% lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan volume sebesar 1,1%, yang berarti bahwa sebagian pertumbuhan pasar berasal dari perubahan nilai per unit. Dalam perspektif ekonomi, perbedaan antara pertumbuhan nominal dan pertumbuhan volume penting karena pertumbuhan volume lebih dekat dengan konsumsi riil, sedangkan pertumbuhan nominal dapat dipengaruhi oleh perubahan harga, komposisi produk, atau pergeseran konsumen ke produk bernilai lebih tinggi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga masih meningkat, tetapi pertumbuhan konsumsi riil relatif terbatas. Dengan kata lain, rumah tangga masih melakukan pembelian FMCG dalam jumlah yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya, tetapi peningkatan tersebut tidak sebesar pertumbuhan nilai pasar. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mishkin (2019) bahwa perubahan harga dan inflasi dapat memengaruhi daya beli serta keputusan konsumsi rumah tangga. Ketika nilai pasar meningkat lebih cepat daripada volume, analis perlu memperhatikan apakah peningkatan tersebut benar-benar menunjukkan peningkatan konsumsi atau lebih banyak disebabkan oleh perubahan harga.

Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan volume FMCG sebesar 1,1% tetap menunjukkan adanya daya beli yang masih berjalan. Produk FMCG merupakan kebutuhan rutin, sehingga pertumbuhannya menggambarkan aktivitas konsumsi sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, data FMCG dapat melengkapi indikator makro seperti PDB dan inflasi. Jika PDB menunjukkan kondisi ekonomi secara agregat, maka FMCG memberikan gambaran yang lebih operasional mengenai apa yang terjadi pada tingkat konsumsi rumah tangga.

Dengan demikian, pertumbuhan FMCG dapat dipahami sebagai sinyal bahwa konsumsi rumah tangga Indonesia masih relatif resilien. Namun, karena pertumbuhan volume masih terbatas, daya beli perlu terus diperhatikan, terutama apabila terjadi tekanan harga atau perubahan pendapatan rumah tangga pada periode berikutnya.

Dominasi Food dalam Struktur Konsumsi FMCG

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan FMCG Indonesia terutama didorong oleh kategori food. Laporan Nielsen menunjukkan bahwa sektor food mencatat pertumbuhan nominal sebesar 5,6%, lebih tinggi dibandingkan sektor non-food yang tumbuh sebesar 1,8%. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk makanan masih menjadi pendorong utama konsumsi rumah tangga dalam pasar FMCG Indonesia.

Dominasi kategori food dapat dipahami dalam kerangka teori konsumsi rumah tangga. Makanan merupakan kebutuhan dasar yang cenderung tetap dikonsumsi meskipun kondisi ekonomi berubah. Engel's law menjelaskan bahwa pengeluaran untuk makanan memiliki posisi penting dalam struktur konsumsi rumah tangga, terutama pada kelompok masyarakat yang pendapatannya belum sepenuhnya tinggi. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan kategori makanan yang lebih kuat menunjukkan bahwa kebutuhan dasar masih menjadi komponen utama dalam belanja rumah tangga.

Pertumbuhan kategori food juga menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga Indonesia masih berorientasi pada kebutuhan rutin. Kategori seperti cooking and seasoning menjadi salah satu

pendorong utama pertumbuhan sektor makanan. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas memasak dan konsumsi berbasis rumah tangga masih memiliki peran penting dalam pola belanja masyarakat. Produk-produk pendukung aktivitas memasak tidak hanya mencerminkan kebutuhan pangan, tetapi juga mencerminkan kebiasaan konsumsi, budaya rumah tangga, dan preferensi masyarakat terhadap konsumsi makanan di rumah.

Sementara itu, pertumbuhan non-food yang lebih rendah menunjukkan bahwa konsumsi pada produk selain makanan masih lebih terbatas. Namun, laporan Nielsen juga menunjukkan bahwa personal care dan pharmaceuticals mulai mengalami pemulihan. Kondisi ini dapat diinterpretasikan bahwa setelah kebutuhan dasar makanan terpenuhi, rumah tangga mulai kembali meningkatkan konsumsi pada produk pendukung kesehatan, kebersihan, dan perawatan diri. Dengan demikian, struktur pertumbuhan food dan non-food memberikan gambaran mengenai prioritas konsumsi rumah tangga.

Secara ekonomi, temuan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan FMCG Indonesia masih bertumpu pada kebutuhan dasar. Hal ini dapat menjadi indikasi stabilitas konsumsi, tetapi juga menunjukkan bahwa perluasan konsumsi ke kategori non-food belum sekuat konsumsi makanan. Bagi pembuat kebijakan dan pelaku bisnis, kondisi ini penting untuk memahami bahwa daya beli masyarakat masih paling kuat tercermin pada produk-produk kebutuhan harian yang esensial.

Kategori Tumbuh Cepat dan Perubahan Pola Konsumsi

Selain melihat kelompok besar food dan non-food, data Nielsen juga menunjukkan adanya beberapa kategori yang mengalami pertumbuhan nilai sangat tinggi. Kategori syrup mencatat pertumbuhan nilai sebesar 123,5%, diikuti oleh lubes and gels sebesar 56,0%, soft cake sebesar 25,4%, cooking milk sebesar 23,8%, mouthwash sebesar 17,4%, condom sebesar 17,3%, cooking oil sebesar 14,0%, dan frozen food sebesar 13,9%.

Pertumbuhan kategori tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang lebih spesifik. Kategori syrup yang tumbuh sangat tinggi dapat mencerminkan pengaruh musiman, terutama karena data YTD Februari 2026 berdekatan dengan periode konsumsi menjelang Ramadan. Oleh karena itu, pertumbuhan kategori tertentu perlu dibaca dalam konteks waktu dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Dalam analisis ekonomi konsumsi, faktor musiman merupakan aspek penting karena dapat menyebabkan lonjakan sementara pada kategori tertentu tanpa mencerminkan perubahan konsumsi jangka panjang.

Kategori seperti soft cake, cooking milk, dan frozen food dapat menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap produk makanan praktis dan pendukung konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan frozen food, misalnya, dapat dikaitkan dengan perubahan gaya hidup, kebutuhan kepraktisan, dan preferensi konsumen terhadap produk yang mudah disimpan serta cepat disajikan. Perubahan seperti ini menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga tidak hanya bertahan pada kebutuhan dasar, tetapi juga mulai dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan efisiensi waktu.

Sementara itu, pertumbuhan kategori seperti mouthwash, lubes and gels, dan pharmaceuticals dapat mencerminkan meningkatnya perhatian rumah tangga terhadap kesehatan, kebersihan, dan perawatan diri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga tidak hanya berkaitan dengan makanan, tetapi juga dengan aspek kualitas hidup. Sheth (2020) menjelaskan bahwa perubahan lingkungan sosial dan ekonomi dapat mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, termasuk cara konsumen memilih produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kenyamanan.

Namun, pertumbuhan kategori nilai tinggi tidak selalu berarti peningkatan konsumsi yang merata. Pertumbuhan nilai dapat dipengaruhi oleh harga, premiumisasi produk, promosi, atau faktor musiman. Oleh karena itu, analisis terhadap kategori tumbuh cepat perlu memperhatikan apakah pertumbuhan tersebut didukung oleh peningkatan volume atau hanya oleh kenaikan nilai transaksi. Dengan demikian, data kategori tumbuh cepat dapat memberikan sinyal perubahan konsumsi, tetapi tetap perlu ditafsirkan secara kontekstual.

Transformasi Ritel: Pertumbuhan Modern Trade dan Penurunan General Trade

Salah satu temuan paling menonjol dalam laporan Nielsen adalah perbedaan kinerja antara modern trade dan general trade. Modern trade mencatat pertumbuhan sebesar 10,1%, sedangkan general trade mengalami penurunan sebesar -2,1%. Di dalam modern trade, hypermarket/supermarket tumbuh sebesar 10,8%, sementara minimarket tumbuh sebesar 9,9%.

Temuan ini menunjukkan adanya transformasi penting dalam struktur distribusi ritel FMCG Indonesia. Konsumen semakin banyak melakukan pembelian melalui kanal modern, seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Pertumbuhan modern trade dapat mencerminkan beberapa faktor, antara lain meningkatnya akses terhadap ritel modern, kenyamanan berbelanja, ketersediaan produk yang lebih beragam, kepastian harga, promosi yang lebih terstruktur, serta perubahan gaya hidup masyarakat urban dan semi-urban.

Dalam perspektif ekonomi ritel, transformasi ini sejalan dengan pandangan Reardon et al. (2003) bahwa negara berkembang mengalami pertumbuhan ritel modern seiring dengan urbanisasi, peningkatan pendapatan, investasi jaringan ritel, dan perubahan preferensi konsumen. Pertumbuhan minimarket yang kuat menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari variasi produk, tetapi juga kemudahan akses dan kedekatan lokasi. Minimarket menjadi bentuk ritel modern yang mampu menjembatani kebutuhan belanja cepat dan konsumsi harian rumah tangga.

Di sisi lain, penurunan general trade menunjukkan adanya tekanan terhadap kanal tradisional. General trade, seperti toko kelontong dan pasar tradisional, masih memiliki peran penting di banyak wilayah Indonesia. Namun, penurunan kinerja menunjukkan bahwa kanal ini menghadapi persaingan yang semakin kuat dari ritel modern. Secara ekonomi, kondisi ini dapat berdampak pada struktur persaingan ritel, distribusi pendapatan pelaku usaha kecil, dan pola akses konsumen terhadap barang konsumsi.

Pergeseran dari general trade ke modern trade juga memiliki implikasi terhadap rantai pasok. Ritel modern biasanya memiliki sistem distribusi yang lebih formal, standar kualitas yang lebih ketat, dan sistem administrasi yang lebih terintegrasi. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi distribusi, tetapi juga menciptakan hambatan bagi produsen kecil atau pelaku UMKM yang belum mampu memenuhi standar tersebut. Dengan demikian, transformasi ritel tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga perubahan struktur ekonomi dalam distribusi barang konsumsi.

Variasi Wilayah dan Heterogenitas Konsumsi Rumah Tangga

Data Nielsen menunjukkan bahwa pertumbuhan FMCG tidak terjadi secara merata di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa wilayah mencatat pertumbuhan tinggi, seperti Bali Nusa sebesar 13,5%, Kalimantan sebesar 10,0%, Central Sumatra sebesar 8,0%, West Java sebesar 7,4%, dan Sulawesi sebesar 5,8%. Pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya variasi regional dalam dinamika konsumsi rumah tangga.

Dalam perspektif ekonomi regional, variasi pertumbuhan konsumsi dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendapatan, struktur ekonomi lokal, urbanisasi, pertumbuhan penduduk, akses distribusi, infrastruktur, dan aktivitas ekonomi wilayah. Todaro dan Smith (2020) menjelaskan bahwa pembangunan ekonomi di negara berkembang sering kali bersifat tidak merata antar wilayah, sehingga pola konsumsi dan pertumbuhan pasar juga dapat berbeda secara geografis.

Pertumbuhan tinggi di wilayah seperti Bali Nusra dan Kalimantan dapat menunjukkan adanya peningkatan permintaan lokal atau penguatan distribusi FMCG di wilayah tersebut. Wilayah dengan pertumbuhan tinggi dapat menjadi indikator adanya perubahan daya beli atau perubahan akses konsumen terhadap produk. Namun, pertumbuhan wilayah juga perlu dianalisis bersama dengan kontribusi pasar. Wilayah yang tumbuh tinggi belum tentu memiliki kontribusi pasar terbesar, karena kontribusi juga dipengaruhi oleh ukuran populasi, tingkat urbanisasi, dan basis konsumsi sebelumnya.

Sementara itu, wilayah besar seperti Jakarta Greater, West Java, Central Java, dan East Java tetap memiliki peran penting karena basis konsumsi yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa analisis konsumsi tidak cukup hanya melihat angka pertumbuhan, tetapi juga perlu memperhatikan besarnya kontribusi pasar. Wilayah dengan pertumbuhan tinggi dapat menjadi pusat ekspansi, sedangkan wilayah dengan kontribusi besar tetap menjadi pasar utama yang perlu dijaga stabilitasnya.

Dengan demikian, variasi wilayah menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga Indonesia bersifat heterogen. Kebijakan ekonomi, strategi distribusi, dan analisis pasar perlu mempertimbangkan perbedaan karakteristik wilayah agar tidak menggunakan pendekatan yang terlalu seragam secara nasional.

Implikasi Ekonomi dari Pertumbuhan FMCG

Pertumbuhan FMCG memiliki beberapa implikasi ekonomi penting terhadap dinamika konsumsi rumah tangga di Indonesia. Pertumbuhan positif pasar FMCG menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga masih berjalan dan tetap menjadi penopang utama permintaan domestik. Karena konsumsi rumah tangga merupakan kontributor terbesar terhadap PDB, stabilitas belanja pada barang kebutuhan sehari-hari menjadi faktor penting dalam menjaga pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks ini, FMCG dapat digunakan sebagai indikator mikro untuk membaca perubahan pola konsumsi dan daya beli masyarakat karena produk FMCG dikonsumsi secara rutin dan sensitif terhadap perubahan ekonomi rumah tangga.

Perbedaan antara pertumbuhan nominal sebesar 3,6% dan pertumbuhan volume sebesar 1,1% menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi riil masih relatif terbatas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumsi tetap tumbuh, rumah tangga cenderung masih berhati-hati dalam meningkatkan jumlah pembelian. Oleh karena itu, stabilitas harga dan pengendalian inflasi tetap menjadi faktor penting dalam menjaga daya beli masyarakat. Dominasi pertumbuhan kategori food juga menunjukkan bahwa kebutuhan dasar masih menjadi prioritas utama konsumsi rumah tangga, sedangkan pertumbuhan non-food yang lebih rendah mengindikasikan bahwa konsumsi untuk kebutuhan pendukung kualitas hidup belum sepenuhnya pulih.

Selain itu, pertumbuhan modern trade dan penurunan general trade menunjukkan adanya transformasi struktural dalam saluran distribusi ritel. Perubahan ini mencerminkan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap ritel modern yang menawarkan kenyamanan, variasi produk, dan sistem distribusi yang lebih terorganisasi. Namun, kondisi tersebut juga dapat menimbulkan tekanan terhadap ritel tradisional sehingga diperlukan keseimbangan antara modernisasi ritel dan perlindungan

terhadap pelaku usaha kecil. Variasi pertumbuhan FMCG antarwilayah juga menunjukkan bahwa dinamika konsumsi rumah tangga di Indonesia bersifat heterogen. Wilayah dengan pertumbuhan tinggi dapat menjadi sumber pertumbuhan baru, sementara wilayah dengan kontribusi pasar besar tetap menjadi penopang utama konsumsi nasional. Oleh karena itu, strategi ekonomi dan bisnis perlu mempertimbangkan karakteristik konsumsi di setiap wilayah.

Sintesis Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pasar FMCG Indonesia memberikan gambaran penting mengenai dinamika konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2025 sebesar 5,11% dan kontribusi konsumsi rumah tangga sebesar 53,6% terhadap PDB menunjukkan bahwa permintaan domestik masih menjadi fondasi utama perekonomian. Dalam konteks tersebut, pertumbuhan FMCG sebesar 3,6% dapat dibaca sebagai indikator mikro yang menunjukkan bahwa konsumsi barang kebutuhan sehari-hari masih bergerak positif.

Namun, pertumbuhan FMCG tidak merata. Kategori food menjadi pendorong utama, sementara non-food tumbuh lebih lambat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga masih berpusat pada kebutuhan dasar. Di sisi lain, pertumbuhan kategori tertentu seperti frozen food, soft cake, cooking milk, dan produk personal care menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang lebih spesifik. Perubahan ini dapat mencerminkan kebutuhan terhadap kepraktisan, kesehatan, dan kualitas hidup.

Transformasi ritel juga menjadi bagian penting dari dinamika konsumsi. Pertumbuhan modern trade yang jauh lebih tinggi dibandingkan general trade menunjukkan perubahan cara rumah tangga memperoleh barang konsumsi. Konsumen semakin mengakses produk melalui kanal modern yang menawarkan kenyamanan, ketersediaan produk, dan sistem distribusi yang lebih formal. Namun, pergeseran ini juga perlu dibaca sebagai tantangan bagi ritel tradisional dan pelaku usaha kecil.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa konsumsi rumah tangga dapat dianalisis melalui kombinasi indikator makro dan mikro. Secara praktis, data FMCG dapat digunakan oleh pembuat kebijakan, pelaku bisnis, dan analis ekonomi untuk membaca arah konsumsi domestik secara lebih operasional. Dengan demikian, FMCG tidak hanya relevan sebagai sektor bisnis, tetapi juga sebagai cerminan penting dari daya beli, prioritas konsumsi, dan transformasi ekonomi rumah tangga di Indonesia.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga masih menjadi penopang utama perekonomian Indonesia, terlihat dari kontribusinya yang besar terhadap PDB serta pertumbuhan ekonomi yang tetap positif pada tahun 2025. Data Nielsen menunjukkan bahwa pasar FMCG tumbuh positif dengan pertumbuhan nominal sebesar 3,6%, meskipun pertumbuhan volume yang lebih rendah mengindikasikan bahwa konsumsi riil masyarakat masih terbatas. Pertumbuhan FMCG yang didominasi kategori food menunjukkan bahwa kebutuhan dasar masih menjadi prioritas utama konsumsi rumah tangga. Selain itu, pertumbuhan modern trade dan variasi pertumbuhan antarwilayah menunjukkan adanya transformasi ritel dan perbedaan dinamika konsumsi di berbagai daerah Indonesia.

Penelitian ini menegaskan bahwa data FMCG dapat digunakan sebagai indikator mikro untuk memahami perilaku konsumsi rumah tangga secara lebih operasional dan kontekstual. Bagi pembuat kebijakan dan pelaku bisnis, data FMCG dapat dimanfaatkan untuk membaca daya beli masyarakat, perkembangan saluran distribusi, serta potensi pasar di berbagai wilayah. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang lebih rinci agar hubungan antara inflasi, daya beli, konsumsi rumah tangga, dan pertumbuhan FMCG dapat dianalisis secara lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Blanchard, O. (2017). *Macroeconomics* (7th Ed.). Pearson.
- Deaton, A. (1992). *Understanding Consumption*. Oxford University Press.
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics And Consumer Behavior*. Cambridge University Press.
- Engel, E. (1857). Die Productions- Und Consumtionsverhältnisse Des Königreichs Sachsen. *Zeitschrift Des Statistischen Bureaus Des Königlich Sächsischen Ministeriums Des Innern*, 8, 1–54.
- Friedman, M. (1957). *A Theory Of The Consumption Function*. Princeton University Press.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory Of Employment, Interest And Money*. Macmillan.
- Mankiw, N. G. (2016). *Macroeconomics* (9th Ed.). Worth Publishers.
- Marshall, A. (1890). *Principles Of Economics*. Macmillan.
- Mishkin, F. S. (2019). *The Economics Of Money, Banking, And Financial Markets* (12th Ed.). Pearson.
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility Analysis And The Consumption Function: An Interpretation Of Cross-Section Data. In K. K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian Economics* (Pp. 388–436). Rutgers University Press.
- Nielsen. (2026). *Indonesia Market Overview: March 2026*. Nielsen Consumer LLC.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th Ed.). Pearson.
- Reardon, T., & Hopkins, R. (2006). The Supermarket Revolution In Developing Countries: Policies To Address Emerging Tensions Among Supermarkets, Suppliers And Traditional Retailers. *The European Journal Of Development Research*, 18(4), 522–545.
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegue, J. (2003). The Rise Of Supermarkets In Africa, Asia, And Latin America. *American Journal Of Agricultural Economics*, 85(5), 1140–1146.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal Of Political Economy*, 98(5), S71–S102.
- Sheth, J. (2020). Impact Of Covid-19 On Consumer Behavior: Will The Old Habits Return Or Die? *Journal Of Business Research*, 117, 280–283.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic Development* (13th Ed.). Pearson.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (9th Ed.). W. W. Norton & Company.
- World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading For Development In The Age Of Global Value Chains*. World Bank.