

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pengolahan¹. Selain itu, itu dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998.

Tabel 1.1.
GDP Menurut Lapangan Usaha (dalam miliar rupiah)

Lapangan Usaha	Harga Konstan 2000						Harga Berlaku					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	232,974	240,387	247,164	253,882	262,403	271,569	298,877	305,784	329,125	364,169	433,223	547,236
Pertambangan dan Penggalian	169,932	167,604	160,101	165,223	168,029	171,362	161,024	167,572	205,252	309,014	366,505	440,826
Industri Pengolahan	419,388	441,755	469,952	491,561	514,100	538,078	553,747	591,598	644,343	760,361	919,533	1,068,880
Listrik, Gas dan Air Bersih	9,868	10,349	10,988	11,584	12,251	13,525	15,392	19,144	23,730	26,694	30,355	34,726
Bangunan	84,470	89,622	96,334	103,598	112,234	121,901	101,574	125,337	151,248	195,111	251,132	305,216
Perdagangan, Hotel dan Restoran	243,409	256,517	271,142	293,654	312,521	338,946	314,647	335,100	368,556	431,620	501,542	590,822
Perdagangan Besar dan Eceran	199,649	210,653	222,290	241,847	257,847	280,747	245,564	260,578	287,554	338,667	393,047	467,790
Hotel dan Restoran	43,760	45,863	48,852	51,767	54,674	58,199	69,082	74,522	81,002	92,953	108,495	123,032
Pengangkutan dan Komunikasi	76,173	85,458	96,897	109,262	124,976	142,945	97,970	118,916	142,292	180,292	231,809	265,257
Kuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	130,928	140,374	232,543	161,252	170,074	183,659	154,442	174,075	194,411	230,523	269,523	305,216
Jasa	138,982	145,105	152,906	160,799	170,705	181,972	165,603	198,826	136,870	276,204	336,259	399,299

¹ Sumber : Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2007

Lapangan Usaha	Harga Konstan 2000						Harga Berlaku					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2002	2003	2004	2005	2006	2007
GDP	1,506,124	1,577,171	1,656,517	1,750,815	1,847,293	1,963,974	1,863,275	2,036,352	2,295,826	2,774,281	3,339,480	3,957,404

Sumber : Laporan Perekonomian Indonesia, 2007

Selain itu, industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Tabel 1.2.
Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Industri Usaha

Sektor	2005		2006		2007	
	Februari	November	Februari	Agustus	Februari	Agustus
Pertanian	41,814	41,309	42,323	40,136	42,608	41,206
Pertambangan	808	904	947	923	1,020	994
Industri	11,652	11,953	11,578	11,890	12,094	12,368
Listrik, Gas dan Air	186	194	207	228	247	174
Konstruksi	4,417	4,565	4,374	4,697	4,397	5,252
Perdagangan	18,896	17,909	18,555	19,215	19,425	20,554
Transportasi	5,552	5,652	5,467	5,664	5,575	5,958
	1,042	1,141	1,153	1,346	1,252	1,399
Jasa Kemasyarakatan	10,576	10,327	10,572	11,355	10,962	12,020
TOTAL	94,948	93,958	95,177	95,456	97,583	99,930

Sumber : Laporan Perekonomian Indonesia, 2007

Berdasarkan data diatas, industri ritel dapat dikategorikan menjadi industri yang merupakan hajat hidup orang banyak karena sekitar 10% dari total penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya dengan berdagang. Dengan karakteristik industri ritel yang tidak membutuhkan keahlian khusus serta pendidikan tinggi untuk menekuninya, maka banyak rakyat Indonesia terutama yang tergolong dalam kategori UKM masuk dalam industri ritel ini. Dalam perkembangannya, justru pedagang-pedagang kecil inilah yang mendominasi jumlah tenaga kerja dalam industri ritel di Indonesia. Pedagang-pedagang ini menjelma menjadi pedagang pasar tradisional, pedagang toko kelontong bahkan masuk ke industri informal yaitu

Pedagang Kaki Lima (PKL). Munculnya pedagang-pedagang ini memang tidak dapat dihindari mengingat pertumbuhan penduduk yang pesat tiap tahunnya yang tidak diimbangi pertumbuhan lapangan kerja. Di sisi lain, industri pertanian yang sebelumnya menjadi primadona masyarakat kemudian berubah dan beralih ke industri lain yang lebih menjanjikan. Dengan melihat mayoritas pedagang di industri ritel yang berasal dari kalangan menengah ke bawah, maka perkembangan dalam industri ritel seharusnya senantiasa memperhatikan kepentingan pedagang kecil dengan maksud agar tidak menimbulkan permasalahan sosial yang besar.

Sejak tahun 1998, peta industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah Pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandatanganinya *letter of intent* dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel.

Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti hipermarket dan Department Store. Salah satu contohnya adalah Continent, Carrefour, Hero, Walmart, Yaohan, Lotus, Mark & Spencer, Sogo, Makro, Seven Eleven, dll.

Berdasarkan data AC Nielsen Tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Tidak hanya itu, karena minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern tersebut, maka ritel-ritel tradisional yang berada di kota-kota besar pun terkena imbasnya.

Persaingan *head to head* akibat menjamurnya ritel modern membawa dampak buruk terhadap keberadaan ritel tradisional. Salah satu dampak nyata dari kehadiran ritel modern di tengah-tengah ritel tradisional adalah berkurangnya pedagang kecil serta menurunnya omzet dari pedagang kecil tersebut.

Pada tahun 2007 Pemerintah mengeluarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 yang mengatur ritel tradisional dan ritel modern khususnya yang terkait dengan *zoning* yang membatasi pembangunan pasar modern dan mereduksi dampaknya terhadap pasar tradisional, serta dibahas pula mengenai jam buka, perizinan sampai dengan masalah *trading term* yang sangat meresahkan pemasok pasar modern. Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana aturan tersebut efektif diterapkan dan berdampak bagi pelaku usaha ritel. Tidak hanya itu, kemudian di akhir tahun 2008 Pemerintah mengeluarkan aturan pendukung dari Perpres 112/2007 yaitu Permendag No. 53 Tahun 2008. Dalam aturan ini lebih rinci lagi diatur mengenai masalah *zoning* serta *trading term*.

Namun kemudian akan menjadi tidak ada artinya jika aturan-aturan tersebut diatas jika tidak diikuti dengan aturan-aturan pelaksana di daerah. Sebagaimana tercantum dalam Perpres 112/2007 bahwa Pemerintah Daerah memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan industri ritel di daerahnya dimana Pemda memiliki wewenang terkait dengan masalah perizinan, zonasi dan jam buka toko. Selain itu, beberapa waktu terakhir juga muncul isu mengenai rencana pemerintah untuk merumuskan Undang-Undang Perdagangan sebagai ujung tombak pelaksanaan kegiatan perdagangan di Indonesia termasuk industri ritel didalamnya.

Hal tersebut yang mendasari KPPU untuk mengetahui lebih jauh mengenai keberadaan aturan yang diterapkan dalam rangka mengurangi permasalahan yang terjadi di industri ritel, baik di sisi horizontal maupun vertikal. Dengan kompleksnya industri ritel di Indonesia, maka KPPU memutuskan untuk membentuk Tim Evaluasi dan Kajian Dampak Kebijakan Persaingan Usaha Dalam Industri Ritel.

1.2. Tujuan

Evaluasi dan Kajian Dampak Kebijakan Persaingan Usaha Dalam Industri Ritel ini mencoba untuk menelaah perkembangan industri ini terutama setelah Perpres No.

112 Tahun 2007 diterbitkan. Adapun tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memahami beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi perangkat regulasi yang berkaitan dengan industri ritel;
2. Mengidentifikasi kesiapan pemerintah daerah dalam mengefektifkan aturan ritel dan menganalisa dampak aturan tersebut di sisi persaingan usaha;
3. Mengidentifikasi perangkat regulasi serta struktur industri ritel di daerah;
4. Mengidentifikasi dan menganalisa perilaku pelaku usaha industri ritel di daerah yang terkait dengan UU No. 5 Tahun 1999

1.3. Sumber Data

Data primer maupun sekunder akan diperoleh dari pelaku usaha yang terlibat langsung dan tidak langsung dengan kegiatan industri ritel, badan regulasi serta para stakeholder lainnya. Data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer dan sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

1.4. Ruang Lingkup

Sesuai dengan tujuan dari studi ini, secara umum kajian akan difokuskan kepada perkembangan industri ritel pasca dikeluarkannya Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendag No. 53 Tahun 2008. Secara spesifik, evaluasi kebijakan ini akan membahas beberapa aspek, antara lain :

- Mengidentifikasi implementasi dari Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendag No. 53 Tahun 2008 di lapangan
- Mengidentifikasi kondisi implementasi regulasi di daerah
- Menganalisa struktur industri ritel di daerah.

1.5. Sistematika Kajian

Evaluasi dan Kajian Dampak Kebijakan Persaingan Usaha Dalam Industri Ritel akan dibagi menjadi 7 bab yaitu :

Bab I – Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang pelaksanaan penelitian, tujuan kajian, sumber data dan ruang lingkup kajian.

Bab II – Regulasi Industri Ritel

Bab ini membahas mengenai Gambaran Umum Regulasi Ritel mulai dari Perpres No.112 Tahun 2007 dan Permendag No. 53 Tahun 2008, serta membahas mengenai beberapa regulasi industri ritel di daerah seperti Perda Jawa Timur, Perda Kota Bandung, dan Perda Kota Denpasar.

.

Bab III – Best Practices Pengaturan Industri Ritel

Bab ini membahas pengaturan di berbagai negara dalam industri ritel.

Bab IV – Industri Ritel

Bab ini akan membahas mengenai perkembangan industri ritel di daerah yang meliputi pembahasan pertumbuhan ritel modern maupun ritel tradisional di daerah.

Bab IV – Permasalahan Industri Ritel Indonesia Dalam Perspektif Persaingan

Bab ini membahas terutama permasalahan ritel antara peritel kecil/tradisional dengan peritel modern serta antara peritel modern dengan pemasok.

Bab VI. Analisa

Bab ini membahas mengenai analisa kebijakan ritel dilihat dari beberapa regulasi mengenai industri ini yang telah diterbitkan serta solusi kebijakan untuk mengatasi permasalahan terkait industri ritel di Indonesia.

Bab VII. Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini akan menyimpulkan hasil kajian, terutama mengaitkan hasil analisa dan pembahasan dengan tujuan utama kajian yang telah ditetapkan di awal kajian.

BAB II REGULASI INDUSTRI RITEL

Dalam bagian ini akan dijelaskan perkembangan kebijakan dalam industri ritel di Indonesia, baik kebijakan dalam skala nasional maupun kebijakan industri ritel yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah.

2.1. Sekilas Perkembangan Regulasi Industri Ritel

Regulasi mengenai industri ritel, khususnya yang mengatur keberadaan ritel modern dan ritel tradisional awalnya tertuang dalam Surat Keputusan Bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri Nomor 145/MPP/Kep/5/97 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan. Setiap tahunnya ritel modern khususnya yang dimiliki oleh asing semakin membanjiri Indonesia. Hal inilah yang kemudian membuat beberapa ritel tradisional mulai merasakan ketidaknyamanan bahkan beberapa ritel kecil/tradisional terancam tutup. Untuk mengantisipasi perkembangan tersebut, kemudian Pemerintah mengeluarkan SKB tersebut agar ritel modern maupun ritel tradisional dapat tumbuh bersama.

Permasalahan dalam industri ritel tidak berhenti dengan dikeluarkannya kebijakan tersebut. Permasalahan terus bermunculan terutama sejak tahun 2000 dimana ritel modern kian agresif melakukan ekspansinya. Selain itu, pemulihan perekonomian pasca krisis moneter tahun 1998 pun mulai tampak sejak tahun 2000 ini yang kemudian ditandai dengan membaiknya pengeluaran masyarakat dari sisi konsumsi. Namun ternyata hal ini juga diikuti dengan perubahan pola masyarakat dalam berbelanja. Jika mulanya masyarakat sangat setia berbelanja di ritel tradisional, masyarakat mulai berubah dengan berbelanja di ritel modern. Terlebih lagi dengan berbagai macam fasilitas serta kemudahan yang diberikan peritel modern. Semua faktor tersebut membuat penjualan di ritel modern kian meningkat.

Perubahan pola masyarakat tersebut berdampak besar terhadap penjualan dari ritel tradisional. Berbagai upaya dilakukan oleh mereka seperti meminta perlindungan kepada Pemerintah agar ritel modern tidak 'memakan' konsumen mereka. Di sisi

lain, perlindungan ini juga penting dilakukan mengingat sebagian besar pedagang dalam industri ritel merupakan pedagang kecil atau UKM yang perlu diberdayakan untuk mengurangi pengangguran.

Keberadaan ritel modern menyebabkan pendapatan serta keuntungan yang diperoleh peritel tradisional menurun drastis². Kenyamanan berbelanja yang ditawarkan ritel modern membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern. Ritel tradisional dari waktu ke waktu tidak menunjukkan pertumbuhan yang positif, bahkan ditemukan bahwa pertumbuhan ritel tradisional terus menurun dengan persentase 8% per tahun³, sedangkan pertumbuhan ritel modern kian meningkat yaitu 31,4% per tahun.

Permasalahan lain tidak hanya timbul di sisi para peritel saja, namun juga hubungan antara peritel dengan pemasok barang. Beberapa pemasok merasa bahwa kekuatan yang sangat besar dari peritel dapat mendikte jumlah *trading terms* yang harus dibayarkan pemasok kepada peritel. Kuatnya posisi tawar yang dimiliki oleh peritel modern membuat para pemasok cenderung mengikuti aturan main yang dibuat oleh para peritel modern tersebut. Akibatnya, pemasok tidak fokus pada peningkatan nilai jual maupun inovasi produk melainkan lebih fokus pada pembayaran *trading terms* yang telah ditetapkan oleh peritel.

Permasalahan yang kian bertambah tersebut mendesak pemerintah untuk segera mengeluarkan regulasi agar kondisi dalam industri ritel ini menjadi lebih baik lagi. Untuk itu di tahun 2007 pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pasar Modern dan Pusat Perbelanjaan. Kemudian di tahun 2008 diterbitkan aturan pelaksana dari Perpres tersebut yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pasar Modern dan Pusat Perbelanjaan.

² Penelitian SMERU Tahun 2007 tentang Dampak Supermarket Terhadap Pasar Tradisional

³ Sumber : AC Nielsen, 2008

2.2. Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007

Pada tahun 2005 Rancangan Peraturan Presiden tentang perpasaran mulai dibahas. Akhir tahun 2007 Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 dikeluarkan secara resmi. Beberapa isu utama yang mendorong dikeluarkannya peraturan perpasaran tersebut adalah :

1. Ritel Tradisional Vs Hipermarket

Jarak antara ritel tradisional dengan hipermarket yang saling berdekatan menjadi persoalan tersendiri. Meskipun hasil penelitian KPPU memperlihatkan bahwa terdapat segmen pasar yang berbeda antara keduanya, tetapi lokasinya yang sangat berdekatan dengan ritel kecil/tradisional dapat menjadi permasalahan tersendiri. Di beberapa daerah tidak jarang ditemukan ritel modern yang bahkan bersebelahan dengan ritel tradisional.

2. Ritel Tradisional Vs Minimarket

Tumbuh pesatnya minimarket (yang dimiliki oleh pengelola jaringan) ke wilayah pemukiman berdampak buruk bagi ritel tradisional yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan minimarket ini mematikan toko-toko tradisional seperti “*mom & pop store*” dan toko kecil lainnya yang termasuk dalam jenis UKM yang berada di wilayah pemukiman.

3. Pemasok Barang Vs Ritel Modern

Penerapan berbagai macam *trading terms* oleh ritel modern yang memberatkan pemasok. Hubungan bisnis antara pemasok dan peritel bersifat negosiasi. Namun posisi ritel modern yang dominan, dapat menyebabkan tertekannya para pemasok karena peritel tersebut bisa dengan leluasanya menerapkan *trading terms* yang berlebihan. Dalam Perpres tersebut, *trading terms* yang sebelumnya berjumlah 30 jenis dipangkas menjadi hanya tujuh jenis.

4. Pemberdayaan ritel tradisional

Kondisi ritel tradisional secara fisik sangat tertinggal. Inilah salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk berpindah ke ritel modern. Kondisi ritel tradisional harus dibenahi dari segi kenyamanan, keamanan, dan kebersihan agar tidak kalah saing dengan ritel modern. Upaya Pemerintah untuk membenahi ritel tradisional sangat diperlukan mengingat sampai saat ini pengelola ritel tradisional sebagian besar dipegang oleh Pemda setempat.

Dengan berbagai permasalahan yang ada sebelumnya diharapkan dapat mulai menemukan titik cerah setelah Perpres No. 112 Tahun 2007 ini dikeluarkan. Adapun arah kebijakan dari Perpres No. 112 Tahun 2007 yaitu :

1. Pemberdayaan ritel tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat, serta saling menguntungkan;
2. Memberikan pedoman bagi penyelenggaraan ritel 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.

2.2.1. Pokok-Pokok Pengaturan Perpres No. 112 Tahun 2007

Berikut beberapa pengaturan yang tertuang dalam Perpres 112/2007. Pengaturan tersebut berisi mengenai penataan ritel kecil/tradisional dengan ritel modern hingga aturan mengenai sanksi apabila terjadi pelanggaran atas aturan yang telah ditetapkan tersebut.

2.2.1.1. Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

1. Lokasi pendirian ritel tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW), dan peraturan zonasinya.
2. Pendirian ritel tradisional mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

- a. kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar, usaha kecil dan koperasi yang ada di wilayah bersangkutan.
 - b. fasilitas yang menjamin pasar yang bersih, sehat, aman, tertib, dan tata ruang publik yang nyaman.
3. Pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.
- a. kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional dan UKM yang ada di wilayah bersangkutan.
 - b. memperhatikan jarak antara hipermarket dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya.
 - c. fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko modern yang bersih, sehat, aman, tertib dan tata ruang yang nyaman.
4. Waktu operasional atau jam buka pasar modern (khusus untuk hipermarket, supermarket, dan Department Store) diatur :
- a. Hari Senin – Jumat Pukul 10.00 s/d 22.00 waktu setempat
 - b. Hari Sabtu dan Minggu Pukul 10.00 s/d 23.00 waktu setempat
 - c. Hari besar keagamaan, libur nasional atau hari tertentu lainnya, Bupati / Walikota atau Gubernur untuk DKI Jakarta dapat menetapkan jam kerja melampaui Pukul 22.00 waktu setempat.

2.2.1.2. Keberadaan Perkulakan, Hipermarket, Pusat Perbelanjaan, Supermarket dan Department Store terkait dengan Sistem Jaringan Jalan

Dalam Perpres 112/2007, lokasi ritel modern diatur agar tidak berbenturan dengan ritel tradisional. Namun aturan tersebut masih belum nyata karena aturan yang lebih detil mengenai lokasi tersebut akan diatur oleh Pemerintah Daerah. Adapun ritel modern yang diatur keberadaannya lokasinya dalam perpres ini.

- a. Perkulakan hanya boleh berlokasi pada atau akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder
- b. Hipermarket dan pusat perbelanjaan :
 - hanya boleh berlokasi pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor
 - tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan
- c. Supermarket dan Department Store :
 - tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan
 - tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan
- d. Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan.

Hal yang disayangkan dalam Perpres ini adalah aturan keberadaan minimarket yang tetap diperbolehkan berada dalam wilayah pemukiman. Kemudian juga diperkuat dengan ketentuan jam buka yang hanya diberlakukan bagi hipermarket, Department Store dan supermarket, tidak pada minimarket. Dikhawatirkan keberadaan toko tradisional di pemukiman makin terpuruk karena tidak adanya pengaturan yang jelas dan melindungi ritel kecil/tradisional.

2.2.1.3. Batasan Luas Lantai Penjualan Toko Modern

Di dalam peraturan perpasaran ini ditegaskan perbedaan antara ritel modern yang satu dengan ritel modern yang lainnya berdasarkan luas lantai toko. Berikut rinciannya.

- a. Minimarket < 400 m²
- b. Supermarket 400 – 5.000 m²
- c. Hipermarket dan perkulakan > 5.000 m²
- d. Department Store > 400 m²

2.2.1.4. Keterkaitan Perpres No. 111 Tahun 2007 tentang DNI

Berdasarkan peraturan mengenai Daftar Negatif Investasi (DNI), kepemilikan asing dilarang untuk berinvestasi di minimarket atau ritel modern lainnya dengan luas kurang dari 400m². Sedangkan untuk modal dalam negeri 100% diperbolehkan untuk berinvestasi pada minimarket dengan luas kurang dari 400 m², supermarket dengan luas kurang dari 1.200 m² dan Department Store dengan luas kurang dari 2.000 m².

2.2.1.5. Kemitraan

Pemerintah berusaha melindungi kepentingan nasional yang meliputi ritel tradisional serta pemasok usaha kecil dengan menerapkan kemitraan antara usaha kecil dengan peritel modern dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Berikut yang diatur dalam sistem kemitraan.

1. Apabila dalam kerjasama usaha diatur *trading terms*, maka harus jelas, wajar dan berkeadilan dan saling menguntungkan serta disepakati kedua belah pihak tanpa tekanan;
2. Biaya-biaya yang dapat dikenakan kepada pemasok adalah biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan penjualan produk pemasok.

Sementara itu, ketentuan dalam kemitraan antara pemasok usaha kecil dengan ritel modern yaitu :

1. Tidak memungut biaya administrasi pendaftaran barang dari pemasok usaha kecil;
2. Pembayaran kepada pemasok usaha kecil dilakukan secara tunai, atau dengan alasan teknis tertentu dapat dilakukan dalam jangka waktu 15 (lima belas) hari setelah seluruh dokumen penagihan diterima;

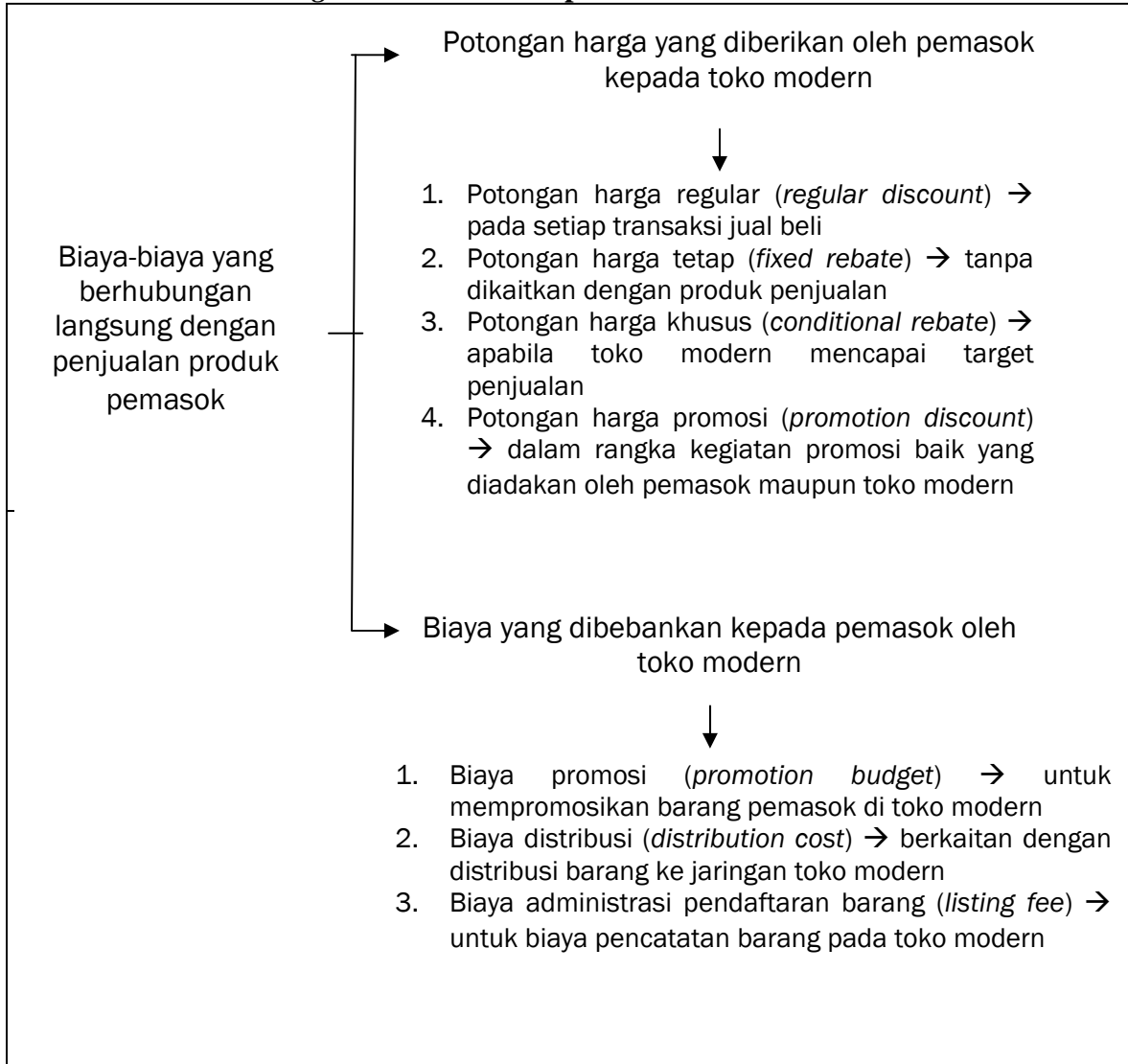
3. Pembayaran tidak secara tunai dapat dilakukan sepanjang cara tersebut tidak merugikan pemasok usaha kecil, dengan memperhitungkan biaya resiko dan bunga untuk pemasok usaha kecil.

2.2.1.6. Syarat Perdagangan / *Trading Terms*

Syarat perdagangan (*trading terms*) adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara pemasok dan toko modern/pengelola jaringan minimarket yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam toko modern bersangkutan. *Trading terms* inilah yang disinyalir memicu berbagai permasalahan antara pemasok dengan peritel modern.

Dalam Perpres No. 112 Tahun 2007, *trading terms* yang diberlakukan hanya berjumlah 7 (tujuh) jenis. Sedangkan sebelum adanya kebijakan ini jumlah *trading terms* bisa mencapai 30 jenis dengan total nilainya yang sangat besar. Berikut *trading terms* menurut Perpres perpasaran tersebut.

Gambar 2.1.
Trading Terms Dalam Perpres No. 112 Tahun 2007



Sumber : Perpres No. 112 Tahun 2007, diolah

2.2.1.7. Perizinan

Berikut merupakan jenis izin yang harus diperoleh ritel tradisional dan ritel modern sebelum memulai kegiatannya.

1. Pasar tradisional wajib memiliki Izin Usaha Pengelolaan Pasar Tradisional (IUP2T)
2. Pertokoan, Mall, Plaza, dan Pusat perdagangan wajib memiliki Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP)

3. Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket, dan perkulakan wajib memiliki Izin Usaha Toko Modern (IUTM).

Ketiga jenis izin diatas yaitu IUP2T, IUPP, dan IUTM diterbitkan oleh Bupati/Walikota dan Gubernur untuk Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Dalam hal ini pemerintah masing-masing daerah sangat berperan besar dalam mewujudkan keberlangsungan ritel tradisional di daerahnya dengan lebih memperhatikan lokasi dari ritel modern yang ingin melakukan kegiatan usahanya.

Setiap pedagang atau pelaku usaha pasar yang akan mengajukan izin usaha harus menyertai studi kelayakan (termasuk AMDAL) dan rencana kemitraan dengan usaha kecil. Pedoman tata cara perizinan akan dijelaskan lebih lanjut melalui Ketetapan Menteri.

2.2.1.8. Pembinaan dan Pengawasan

Pemerintah dan Pemerintah Daerah baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama sesuai dengan bidang tugas masing-masing melakukan pembinaan dan pengawasan ritel tradisional dan toko modern. Pemerintah dan Pemda setempat juga dapat memfasilitasi kepentingan pemasok dan ritel modern dalam merundingkan perjanjian kerjasama.

Perpres perpasaran melakukan upaya-upaya pemberdayaan terhadap ritel tradisional agar dalam perkembangannya ritel tradisional tidak tersingkir karena keberadaan toko modern, tetapi justru yang diharapkan ritel tradisional dan ritel modern dapat tumbuh berdampingan dengan selaras dan saling menguntungkan. Pemberdayaan terhadap ritel tradisional yang diatur dalam peraturan perpasaran tersebut adalah :

1. mengupayakan sumber-sumber alternatif pendanaan untuk pemberdayaan;

2. meningkatkan kompetensi pedagang dan pengelola;
3. memprioritaskan kesempatan memperoleh tempat usaha bagi peritel tradisional yang telah ada sebelum dilakukan renovasi atau relokasi;
4. mengevaluasi pengelolaan.

Ritel modern serta pusat perbelanjaan juga melakukan pemberdayaan terhadap ritel tradisional dengan adanya program kemitraan.

2.2.1.9. Sanksi

Sanksi yang diberikan kepada pelanggar aturan Perpres perpasaran ini adalah dengan melakukan peringatan tertulis, pembekuan, serta pencabutan izin usaha.

2.2.1.10. Ketentuan Peralihan

Berikut merupakan ketentuan peralihan peraturan perpasaran.

1. Izin usaha sebelum berlakunya Perpres dipersamakan;
2. Sedang dalam proses pembangunan/selesai dibangun dianggap telah memenuhi persyaratan lokasi dan dapat diberikan izin usaha sesuai perpres ini;
3. Telah memiliki izin lokasi dan belum dibangun sebelum berlakunya Perpres wajib menyesuaikan dengan Perpres;
4. Telah berdiri, beroperasi, dan belum melaksanakan program kemitraan wajib melaksanakan paling lambat 2 tahun sejak berlakunya Perpres;
5. Perjanjian kerjasama yang sudah ada tetap berlaku sampai berakhirnya perjanjian dimaksud.

2.3. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2008

Setelah diterbitkannya Perpres No. 112 Tahun 2007, Departemen Perdagangan selaku Departemen Teknis segera merancang aturan pelaksana dari Perpres tersebut. Adapun didalam Perpres 112/2007, hal-hal yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam aturan pelaksana terdiri dari penataan lokasi pusat perbelanjaan dan toko modern, *trading terms* serta perizinan.

Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, dimaksudkan sebagai Pedoman Pelaksanaan dari Peraturan Presiden No.112/2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang ditetapkan sejak tanggal 27 Desember 2007.

Berikut pokok-pokok pengaturan penting yang terdapat dalam Pedoman tersebut.

2.3.1. Pengaturan Zonasi Pendirian Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

a. Pendirian Pasar Tradisional

Lokasi pendirian pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern harus sesuai dengan RTRWK/RDTRWK. Sedangkan untuk Kabupaten/Kota yang belum memiliki RTRWK/RDTRWK tidak boleh memberikan izin lokasi untuk pembangunan pusat perbelanjaan dan toko modern.

b. Pendirian Pusat Perbelanjaan

- Pengelola pusat perbelanjaan dan toko modern kecuali minimarket wajib melakukan analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat dengan memperhatikan aspek-aspek seperti struktur penduduk menurut mata pencaharian dan tingkat pendidikan, pendapatan rumah tangga, kepadatan penduduk, pertumbuhan penduduk, kemitraan dengan UKM, penyerapan tenaga kerja lokal, ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional di daerah sekitarnya, dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara hipermarket dengan pasar

tradisional yang telah ada sebelumnya, serta kewajiban *Corporate Social Responsibility*.

- Penentuan jarak antara pasar tradisional dengan hipermarket harus mempertimbangkan lokasi pendirian hipermarket dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya, iklim usaha yang sehat antara hipermarket dengan pasar tradisional, aksesibilitas wilayah, ketersediaan infrastruktur, dan perkembangan pemukiman baru.
- Pendirian minimarket wajib mempertimbangkan kepadatan penduduk, perkembangan pemukiman baru, aksesibilitas wilayah, ketersediaan infrastruktur, serta keberadaan pasar tradisional dan warung/toko di wilayah sekitar yang lebih kecil daripada minimarket tersebut. pendirian minimarket tersebut diutamakan untuk diberikan kepada pelaku usaha yang berdomisili dekat dengan minimarket tersebut.

2.3.2. Pola Kemitraan

- a. Kemitraan dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari pemasok kepada toko modern yang dilakukan secara terbuka.
- b. Kerjasama pemasaran dapat dilakukan dengan bentuk 1) memasarkan barang produksi UKM yang dikemas atau dikemas ulang dengan merek pemilik barang, toko modern atau merek lain yang telah disepakati; 2) memasarkan produk UKM melalui etalase atau outlet dari toko modern.
- c. Penyediaan lokasi usaha dilakukan oleh pengelola pusat perbelanjaan dan toko modern kepada UKM dengan menyediakan ruang usaha dalam areal pusat perbelanjaan atau toko modern.
- d. Toko modern mengutamakan pasokan hasil produksi UKM, selama barang tersebut memenuhi persyaratan atau standar yang ditetapkan oleh toko modern.
- e. Pemasokan barang yang dilakukan oleh UKM dibebaskan dari pungutan.

2.3.3. Trading Terms

Ketentuan *trading terms* dalam kebijakan ini dibuat lebih spesifik dan lebih *rigid* dengan besaran nilai maksimum yang telah ditentukan sebagai berikut ini.

- a. *Fixed rebate* ditentukan maksimal sebesar 1 % dari total penjualan
- b. *Conditional rebate* diberikan setelah peritel modern mampu mencapai target penjualan. Nilainya pun dibuat berjenjang, dimana jika 100% target penjualan tercapai maka *conditional rebate* adalah sebesar 1 %, kemudian jika mencapai lebih dari 100% dikenakan 5-10% tergantung besaran target penjualan yang dicapai.
- c. *Listing fee* untuk Hipermarket berkisar dari Rp. 150,000 sampai Rp.10,000,000,-, Supermarket berkisar antara Rp. 75,000 sampai Rp.10,000,000,-, Minimarket berkisar antara Rp. 5,000 sampai Rp.20,000,000,-. Perubahan *listing fee* dapat dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan inflasi.

Hal yang terpenting dalam pengaturan *trading terms* ini adalah memberikan ruang bebas diantara pemasok dengan peritel agar dapat bernegosiasi. Peritel pun harus memberikan waktu lebih agar pemasok dapat mempelajari isi dari perjanjian, sehingga setelah kontrak berjalan tidak ada lagi permasalahan yang terjadi terutama terkait dengan biaya-biaya yang tidak tercantum dalam perjanjian.

2.3.4. Perizinan

Aturan mengenai perizinan selanjutnya dibahas lebih rinci dalam Peraturan Menteri Perdagangan khusus Perizinan.

2.3.5. Ketentuan lain

Peritel asing dilarang untuk memasuki bisnis ritel skala minimarket, supermarket dengan luas dibawah 1.200 m² dan Department Store dengan luas lantai dibawah 2.000 m².

2.4. Peraturan Daerah terkait Penataan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

2.4.1. Perda Kota Bandung No. 2 Tahun 2009

Bandung sebagai kota jasa, industri dan perdagangan, merupakan salah satu tulang punggung bagi pertumbuhan ekonomi Jawa Barat. Dalam kedudukan sebagai ibukota provinsi, Kota Bandung menjadi tujuan investasi, baik asing maupun dalam negeri. Hal ini ditunjang dengan berbagai industri serta perdagangan yang potensial dikembangkan, seperti pariwisata, manufaktur, maupun berbagai industri perdagangan dalam skala besar dan *retail*. Hal inilah yang memunculkan inisiatif Pemerintah Kota Bandung untuk merumuskan Peraturan Daerah tentang Perdagangan. Perda tersebut mulai dirumuskan pada tahun 2006 dan kemudian diterbitkan pada awal tahun 2009. Hal-hal penting yang diatur dalam Perda Kota Bandung tentang Perdagangan tersebut adalah :

- a. Ketentuan *fair trade* yang harus dilakukan oleh peritel modern yang meliputi informasi yang jelas kepada konsumen mengenai barang yang dijual (terdapat label harga, harga dicantumkan dalam bentuk rupiah, harga diskon harus dicantumkan, harus terdapat label halal, sesuai persyaratan kesehatan, memberikan salinan catatan pembelian, kondisi barang yang baik), informasi dari iklan atau promosi yang tidak menyesatkan dan tidak memojokkan pedagang lain, tidak menjanjikan hadiah yang bohong, penggunaan logo atau nama merek yang membingungkan konsumen, serta tidak menimbun barang untuk tujuan spekulasi.
- b. Pemerintah Daerah melakukan upaya perlindungan kepada pedagang kecil dengan memberikan subsidi langsung atau tidak langsung pada pedagang lokal untuk produk-produk unggulan lokal yang strategis. Sementara, Pemda menentukan produk-produk unggulan daerah yang strategis tersebut sebagai obyek proteksi.
- c. Pemda diarahkan untuk turut serta dalam menciptakan perdagangan dan persaingan yang sehat. Dalam hal ini Pemda sebagai pihak yang berwenang dalam pemberian izin berusaha, sehingga diharapkan Pemda

tidak menyalahgunakan wewenang tersebut. Salah satu yang dilarang adalah dengan menghambat prosedural badan usaha yang telah memenuhi persyaratan, membatasi dan menghalangi pemberian izin usaha perdagangan dan melakukan diskriminasi terhadap usaha perdagangan.

- d. Pengaturan mengenai jarak pendirian pasar modern yang satu dengan pasar modern yang lainnya, serta pembatasan jarak pendirian antara pasar modern dengan pasar tradisional.
- e. Pemda mewajibkan pola kemitraan kepada peritel modern. Peritel modern wajib menyediakan ruang tempat usaha bagi usaha kecil dan usaha informal atau pedagang kaki lima sebesar 10% dari luas lantai efektif bangunan dan tidak dapat diganti dalam bentuk lain. Pedagang kaki lima atau pedagang kecil yang diprioritaskan untuk ditempatkan dalam pasar modern tersebut adalah pedagang yang berada di sekitar lokasi bangunan tempat usaha tersebut.

2.4.2. Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Sampai saat ini, baik Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta maupun Kota Yogyakarta belum memiliki Peraturan Daerah khusus mengenai perpasaran. Setelah diterbitkannya Perpres No. 112 Tahun 2007, daerah tersebut belum juga merespon dengan membuat aturan turunan di daerahnya. Namun, bukan berarti Pemerintah Daerah tidak memperdulikan penataan pasar tradisional dan pasar modern di daerahnya. Salah satu yang menjadi perhatian utama di Yogyakarta adalah menjamurnya pasar modern kelas minimarket sampai ke kabupaten dan pedesaan. Selain itu, beberapa dari minimarket tersebut memiliki jam operasional hingga 24 jam. Hal inilah yang kemudian meresahkan masyarakat terutama pedagang kecil. Sayangnya, di dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 pun tidak diatur mengenai jam buka dari minimarket.

Kepedulian Pemda DIY terhadap pedagang kecil terbukti dengan diberikannya tempat khusus bagi PKL. Selama ini PKL memang merupakan permasalahan utama bagi pedagang pasar tradisional. Pemda pun melakukan upaya perlindungan terhadap pasar yang unik sebagai simbol kota Yogyakarta, yaitu Malioboro. Dalam perencanaan tata ruangnya, Pemda memang sengaja membagi lokasi pasar modern maupun pasar tradisional ke dalam dua titik, yaitu Malioboro dan pasar tradisional berada di utara dan daerah selatan yang terdiri dari beberapa pusat perbelanjaan dan pasar modern seperti Mal Ambarukmo, Saphier, Galeria, Alfa dan Makro.

Kabupaten Bantul dan Gunung Kidul memiliki kebijakan dimana Bupati masing-masing melarang dibangunnya pasar modern berkelas besar serta pusat perbelanjaan (mal) di daerah mereka. Namun kebijakan tersebut belum dituangkan dalam bentuk Perda. Sehingga larangan tersebut bisa berubah sewaktu-waktu. Larangan tersebut dilakukan oleh Bupati Bantul untuk melindungi para pedagang pasar di Bantul. Diketahui bahwa sekitar 14 % penduduk Bantul bermata pencaharian sebagai pedagang pasar. Bupati Bantul masih memperbolehkan masuknya ritel modern dengan format minimarket.

2.4.3. Perda Penataan Pasar Propinsi Jawa Timur

Peraturan Daerah Perlindungan Pasar Propinsi Jawa Timur disahkan dan ditandatangani pada tanggal 15 Mei 2008. Perda yang merupakan inisiatif DPRD Propinsi Jawa Timur tersebut berisi mengenai Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Pasar Modern di Propinsi Jawa Timur. Adapun latar belakang dirumuskannya Perda tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Pasar Modern antara lain :

1. Perpres No. 112 Tahun 2007 yang dianggap belum lengkap karena lebih banyak membicarakan masalah pasar modern, bukan pasar tradisional. Sementara, yang dibutuhkan masyarakat adalah pembinaan pasar tradisional.

2. Berdasarkan survey AC Nielsen, perkembangan pasar modern tidak sebanding dengan perkembangan pasar tradisional. Maka dikhawatirkan hal tersebut akan berdampak pada semakin terhimpitnya pasar tradisional.
3. Desakan dari beberapa kota/kabupaten untuk segera mengesahkan aturan yang melindungi pasar tradisional dan menata pasar modern.

Perpres No.112 Tahun 2007 menjadi acuan Pemerintah daerah, baik propinsi maupun kota/kabupaten untuk menerbitkan peraturan turunannya untuk mengimplementasikan Perpres ke dalam bentuk perda. Dalam penataan industri ritel, yang lebih berperan adalah Pemerintah Kota/Kabupaten, sedangkan Pemerintah Propinsi bertugas untuk memberikan instruksi/arahan kepada Pemerintah Kota/Kabupaten. Kewenangan untuk memberikan ijin adalah ditangan Pemerintah Kota/Kabupaten, bukan pada pemerintah propinsi.

Hal penting yang terdapat dalam pengaturan tersebut adalah mengenai definisi pasar modern. Dalam Perda ini, definisi dari pasar modern adalah seperti pusat perbelanjaan, mall, atau pertokoan. Sedangkan dalam Perpres No. 112 Tahun 2007, pengertian pasar modern yang dimaksud dalam Perda ini adalah sama dengan pusat perbelanjaan.

2.4.3.1. Pokok-Pokok Pengaturan Dalam Perda Provinsi Jawa Timur Tahun 2008 tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Pasar Modern

2.4.3.1.1. Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional

Pada prinsipnya, perlindungan dan pemberdayaan pasar tradisional yang dimuat dalam Perda Jawa Timur ini sejalan dengan Perpres No. 112 tahun 2007, dimana Pemerintah terus berupaya untuk memajukan pasar tradisional agar tidak kalah saing dengan pasar modern. Berikut point-point penting dalam pengaturan tersebut.

1. Lokasi pendirian pasar tradisional
2. Penyelenggaraan pasar tradisional yang mengarah pada konsep yang lebih modern, yang tercermin dari kebersihannya, fasilitas yang lengkap mulai dari tempat parkir, pemadam kebakaran, kamar mandi, toilet umum, mushola serta fasilitas halte kendaraan umum, pembagian blok tempat usaha sesuai dengan jenis barang, dan perbaikan sistem persampahan dan drainase.
3. Konsep kemitraan
4. Perlindungan dalam kejelasan dan kepastian hukum hak pakai lahan pasar
5. Perlindungan Pemda terhadap pasar tradisional, UKM dan koperasi khususnya dalam aspek persaingan dengan pelaku usaha di pasar modern
6. Pemberdayaan Pemda terhadap pasar tradisional, UKM dan koperasi seperti pemberian subsidi kepada pedagang kecil
7. Mempertahankan pasar tradisional yang merupakan ikon kota dan salah satu tujuan wisata
8. Penertiban terhadap PKL

Pasal 6 ayat 1 Perda Provinsi Jawa Timur tentang perpasaran tersebut mengatur tentang pendirian pasar tradisional yang harus sesuai dengan RTRWK, Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota dan peraturan zonasinya. Pengaturan pendirian pasar tradisional ini sama seperti yang diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007. Namun khusus untuk permasalahan zonasi, masing-masing daerah diberikan keleluasaan untuk

membuat aturan turunan dari Perpres tersebut karena memiliki kondisi geografis yang berbeda-beda.

Pasal 6 ayat 2 memuat ketentuan pendirian pasar tradisional di Provinsi Jawa Timur. Pendirian pasar tradisional mengarah pada pembentukan pasar yang lebih modern. Pendirian pasar tradisional di Jawa Timur juga harus menyediakan fasilitas yang menjamin pasar tradisional yang bersih, sehat, higienis, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

Perda ini juga mengatur konsep kemitraan antara pedagang pasar tradisional dengan pasar modern (dalam Pasal 6 ayat 3). Pengaturan kemitraan dalam Perda ini tidak bersifat memaksa. Jadi dikhawatirkan nantinya konsep kemitraan tersebut tidak diterapkan. Sedangkan dalam Perpres 112/2007, kemitraan wajib dilakukan oleh peritel modern dengan pedagang kecil atau UKM.

Pasal 6 ayat 4 memberikan perlindungan kepada pasar tradisional dan pedagang pasar di dalamnya dalam status hak pakai lahan pasar.

Selain itu, di dalam Pasal 6 ayat 5 Pemda akan memberikan perlindungan lainnya seperti lokasi usaha yang strategis dan menguntungkan, perlindungan terhadap timbulnya persaingan dengan pelaku usaha di pasar modern dan kepastian hukum dalam status hak sewa dari pengurusan.

Pengaturan dalam pasal 6 ayat 6 merupakan upaya pemberdayaan pasar tradisional, UKM dan koperasi yaitu dengan melakukan pembinaan kepada para pedagang kecil, pemberian subsidi, peningkatan kualitas dan sarana pasar tradisional, fasilitasi pembentukan wadah atau asosiasi pedagang dan mengarahkan dana *sharing* yang berasal dari pemerintah kepada Pemda untuk membangun pasar induk dan/atau pasar penunjang.

Pasal 6 ayat 7 menjelaskan bahwa pasar tradisional yang memiliki nilai historis dan telah menjadi ikon kota dan memiliki nilai sebagai bagian dari industri pariwisata, tidak dapat diubah atau dijadikan pasar modern. Yang dapat dilakukan hanya merevitalisasi pasar tersebut agar menjadi pasar tradisional yang bersih, teratur, nyaman, aman dan memiliki keunikan.

Di dalam Pasal 6 ayat 8 Pemda mengatur dan melakukan pembinaan terhadap pelaku ekonomi sektor informal agar tidak mengganggu keberlangsungan dan ketertiban pasar tradisional.

2.4.3.1.2. Penataan Pasar Modern

Pengaturan dalam Pasal 7 berisi mengenai penataan pasar modern di Provinsi Jawa Timur. Berikut hal-hal penting yang diatur dalam Pasal 7 tersebut.

1. Lokasi tempat berdirinya pasar modern
2. Ketentuan pendirian dan penyelenggaraan pusat perbelanjaan dan toko modern, yang diantaranya harus memperhatikan jarak dengan pasar tradisional
3. Konsep kemitraan dengan usaha kecil dan menengah

Sama seperti yang diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007, Pasal 7 ayat 1 mengatur bahwa pendirian pasar modern dan toko modern wajib mengacu pada RTRWK dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota termasuk peraturan zonasinya. Pengaturan dalam Pasal 7 ayat 2 adalah mengenai penyelenggaraan dan pendirian pasar modern dan toko modern yang diantaranya wajib untuk memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional dan UKM yang ada di wilayah tersebut, memperhatikan jarak antara pasar modern dengan pasar tradisional, menyediakan fasilitas yang menjamin pasar modern yang bersih, sehat, *hygienis*, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman, menyediakan tempat usaha bagi UKM, menyediakan tempat parkir kendaraan bermotor dan tidak bermotor serta menyediakan sarana pemadam kebakaran dan jalur keselamatan bagi petugas maupun pengguna pasar modern dan toko modern.

Dalam Pasal 8 diatur mengenai lokasi pendirian pasar modern dan toko modern. Pada prinsipnya, pengaturan lokasi pasar modern dan toko modern yang diatur dalam pasal ini sama dengan yang diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007. Namun dalam Perda Jatim ini lebih dipertegas lagi agar pendirian pasar modern dan toko modern diarahkan pada daerah pinggiran atau daerah baru sehingga menjadi pusat pertumbuhan baru bagi daerah tersebut serta memperhatikan kebutuhan daerah akan pasar modern. Jika suatu daerah sudah cukup

berkembang dengan tanpa pasar modern, maka tidak perlu didirikan pasar modern.

Sementara itu, pasal 9 mempertegas pasal sebelumnya terutama pasal 8 dimana pendirian pasar modern atau toko modern harus didahului dengan studi mengenai dampak lingkungan baik dari sisi tata ruang maupun non fisik yang meliputi aspek lingkungan, sosial, ekonomi dan budaya. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah dampak negatif terhadap eksistensi pasar tradisional, usaha kecil dan menengah, koperasi, dan usaha lainnya. Pada proses konstruksi pembangunan pasar modern atau toko modern terutama skala menengah dan besar, harus mampu meminimalisir gangguan kebisingan, kemacetan lalu lintas, kebersihan dan keselamatan aktivitas di lingkungan sekitar. Proses pendirian pasar modern dan toko modern diperketat agar nantinya pasar modern dan toko modern yang didirikan tidak menimbulkan masalah di kemudian hari.

2.4.3.1.3. Pembinaan dan Pengawasan

Pembinaan dan pengawasan meliputi pembinaan dan pengawasan terhadap pasar tradisional. Dalam hal ini pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan penyelenggaraan pasar dilakukan oleh Pemerintah Daerah yaitu Pemerintah Provinsi yang diatur lebih lanjut dalam Peraturan Gubernur.

2.4.3.1.4. Perizinan

Pasal 11 mengatur mengenai perizinan pendirian pasar tradisional, pasar modern dan toko modern. Izin usaha

pasar tradisional, pasar modern dan toko modern harus dilengkapi dengan studi kelayakan sosial ekonomi, analisa dampak lingkungan sosial ekonomi, skema pola kemitraan dengan pelaku usaha kecil. Dalam pasal ini pengusaha yang ingin mendirikan usahanya harus menyerahkan skema pola kemitraan yang jelas dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sebelum Pemda mengeluarkan izin usaha, Pemda menghimpun dan memperhatikan masukan dari Kadin, asosiasi, anggota masyarakat, pedagang kecil, menengah dan koperasi. Hal ini dilakukan untuk meminta persetujuan dari pihak-pihak yang berkepentingan terkait dengan rencana pendirian pasar tersebut.

2.4.3.1.5. Kewajiban, Larangan dan Sanksi

Dalam pasal 12 diatur mengenai kewajiban, larangan dan sanksi dari pasar tradisional, pasar modern dan toko modern. Pasal 12 ayat 1 menjabarkan mengenai kewajiban penyelenggara usaha pasar modern dan pasar tradisional. Kewajiban tersebut antara lain :

- a. menjalin kemitraan dengan UKM dan koperasi bagi usaha pasar skala besar, menengah dan kecil
- b. menaati ketentuan khususnya mengenai perpajakan, retribusi serta larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat
- c. meningkatkan mutu pelayanan dan menjamin kenyamanan konsumen
- d. menjaga keamanan dan ketertiban tempat usaha
- e. memelihara kebersihan, keindahan, dan kelestarian lingkungan tempat usaha

- f. mencegah adanya perjudian dan perbuatan lain yang melanggar kesusilaan dan ketertiban umum di tempat usaha
- g. mencegah penggunaan tempat usaha untuk kegiatan peredaran pemakaian minuman keras, obat-obatan terlarang serta barang-barang terlarang
- h. menyediakan sarana kesehatan, sarana persampahan dan *drainase*, kamar mandi dan toilet serta mushola
- i. menjamin keselamatan, kesehatan dan kesejahteraan karyawan
- j. menyediakan alat pemadam kebakaran
- k. menerbitkan dan mencantumkan daftar harga yang ditulis dalam rupiah
- l. menyediakan tempat untuk pos ukur ulang dan pengaduan konsumen.

Kewajiban lainnya adalah yang biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR ini hanya diwajibkan kepada pasar modern dengan cara menyisihkan sebagian keuntungannya untuk diberikan kepada masyarakat sekitar lingkungan usahanya dalam kegiatan pembangunan kemasyarakatan. Hal ini dilakukan agar antara pasar dan lingkungan sekitar selalu terjadi hubungan yang baik dan saling menguntungkan.

Selain itu dalam pasal 13 diatur mengenai larangan bagi penyelenggara usaha pasar untuk melakukan penguasaan atas produksi atau barang atau jasa secara monopoli, menimbun bahan kebutuhan pokok dengan tujuan spekulasi, menimbun barang yang bisa membahayakan

kesehatan, menjual barang yang kadaluarsa, mengubah atau menambah sarana tempat usaha tanpa izin dari Pemda, serta memakai tenaga kerja dibawah umur atau tenaga kerja asing tanpa izin.

Pasal 14 merupakan pasal pengaturan khusus mengenai sanksi terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh penyelenggara usaha pasar. Jika penyelenggara usaha pasar melakukan pelanggaran, maka Pemerintah Provinsi dapat merekomendasikan kepada Pemkot atau Pemkab untuk memberikan sanksi terutama terhadap pelanggaran Pasal 11, 12, dan Pasal 13.

2.4.4. Pengaturan Penataan Pasar di Kota Solo

Solo belum memiliki pengaturan yang terkait dengan penataan pasar modern dan pasar tradisional. Beberapa peraturan daerah di Solo yang ada pun hanya menyangkut mengenai pasar tradisional saja, tidak menyentuh bagaimana penataan pasar modern yang terus berkembang di kota ini. Peraturan daerah yang terkait dengan perpasaran tersebut diantaranya Peraturan Daerah (Perda) 5/1983 dan perubahannya yaitu Perda 3/1993 tentang Pasar. Sementara aturan mengenai retribusi pasar tertuang dalam Perda 8/1999 tentang Retribusi Pasar.

Aturan turunan dari Perpres 112/2007 maupun Permendag 53/2008 khususnya untuk daerah Solo hingga kini masih dalam tahap penyusunan. Pemerintah daerah menyadari pentingnya penyusunan aturan tersebut untuk lebih menata kembali peta industri ritel di Solo.

2.4.5. Pengaturan Penataan Pasar di Kota Manado

Perkembangan industri ritel modern di kota Manado cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya supermarket, minimarket serta

bertambahnya pusat-pusat perbelanjaan di kota Manado. Untuk Industri ritel tradisional seperti yang ada di pasar-pasar tradisional semakin baik tetapi pemerintah kota berusaha melakukan penataan dengan menyediakan kios-kios di pasar yang ada.

Regulasi terkait dengan penataan dan pembinaan pasar tradisional oleh pemerintah kota Manado diserahkan pada Perusahaan Daerah (PD) Pasar dimana semua kegiatan yang menyangkut pembangunan, penataan dan pembinaan di lokasi pasar tradisional diatur dan dilaksanakan oleh PD pasar. Sementara regulasi untuk Pasar Modern seperti supermarket serta hipermarket dilaksanakan oleh swasta dengan persetujuan pemerintah kota Manado melalui Izin mendirikan Bangunan (IMB) dan Surat Izin Tempat Usaha (SITU). Untuk Perizinan dilakukan melalui Badan Pengelolaan Perizinan Terpadu di Kota Manado.

Pertimbangan penentuan lokasi pasar modern dilakukan berdasarkan Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan dengan mempertimbangkan aksesibilitas (radius pencapaian). Dasar kebijakan Penataan Pasar Modern berdasarkan Peraturan Daerah tentang Rencana Tata Rencana Tata Ruang Wilayah. Tata letak pasar tradisional dan pasar modern di kota Manado saat ini sesuai dengan Peraturan Daerah yang berlaku. Pertimbangan penentuan lokasi pasar modern antara lain memiliki lahan yang cukup untuk pembangunan pasar modern dan hak kepemilikan jelas, akses masuk dan keluar dari lokasi pasar modern yang cukup lancar dari kota Manado ke pasar modern maupun dari luar kota ke pasar modern dan letak pasar modern harus berjauhan dengan pasar tradisional.

Selama ini belum ada peraturan turunan dari Perpres No.112 Tahun 2007 dan Permendag No.53 Tahun 2008 sehingga belum ada aturan tentang jarak atau zonasi antara pasar modern dan pasar tradisional. Namun implementasi Perpres dan Permendag berjalan cukup baik. Peraturan Daerah Kota Manado

terkait dengan industri ritel belum ada. Pasar modern diberikan kewenangan dalam melakukan perdagangan sepanjang masih tertera dalam perizinan usaha modern dan ketentuan lainnya.

2.4.6. Pengaturan Penataan Pasar di Propinsi Bali

Belum ada Peraturan Daerah dari Propinsi Bali yang mengatur penataan pasar modern dan pasar tradisional. Selama ini aturan yang ada adalah Peraturan Walikota Denpasar terkait dengan permasalahan izin dari pasar tradisional, toko modern dan pusat perbelanjaan. Berdasarkan Perpres. 112/2007 dan Permendag 53/2008, Pemerintah Daerah memiliki kewenangan pengaturan yang meliputi masalah zonasi, perizinan dan jam buka toko. Khusus untuk masalah zonasi, Pemerintah Daerah belum bisa mengatur lebih jauh jika daerah tersebut belum memiliki aturan RTRW. Jadi kunci untuk mengatur tatanan industri ritel di Bali adalah pembuatan RTRW di Bali. Adapun RTRW yang telah ada saat ini perlu untuk direvisi mengingat telah diterbitkannya UU Tata Ruang pada tahun 2007. Sehingga aturan RTRW yang baru sesuai dan sejalan dengan UU tersebut.

Sementara Perda mengenai RTRW tersebut disusun, saat ini acuan yang digunakan dalam pembangunan pasar modern maupun pasar tradisional adalah acuan yang ada dalam Perda Propinsi Bali No. 3 Tahun 2005 tentang RTRW Propinsi Bali dan Perda Kota Denpasar No. 10 Thn. 1999 tentang RTRW Kota Denpasar. Dalam aturan ini tidak mengatur mengenai jarak antara pasar modern dan pasar tradisional sehingga lokasi pembangunan ditentukan oleh fungsi dan peruntukan ruang sesuai peraturan tersebut diatas.

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai *best practices* di berbagai negara terkait dengan pengaturan industri ritel.

3. 1. Inggris

3.1.1. Perkembangan Industri Ritel di Inggris

Selama sepuluh tahun terakhir terjadi perubahan cukup mendasar pada industri ritel di UK. Tingkat persaingan antar nama-nama besar perusahaan ritel semakin meningkat. Dari sisi konsumen, hal ini berdampak positif karena harga barang cenderung semakin murah akibat persaingan yang semakin ketat. Namun demikian, terdapat juga dampak negatif dari perkembangan ini yaitu berkurangnya heterogenitas toko dan pilihan produk yang tersedia di *high street*. Di sisi lain, agar harga di pasar output kompetitif, perusahaan ritel berusaha mengalihkan tekanan ke pasar input atau pada pemasok.

Di supermarket misalnya, pangsa pasar didominasi 4 perusahaan besar yaitu Asda, Tesco, Morrison dan Salisbury's. Beberapa supermarket skala menengah, misalnya Jackson, Somerfield dan Safeway, dijual kepemilikannya dan akhirnya dibeli oleh pemain pasar yang lebih besar.

Tingkat persaingan supermarket menjadi semakin kompetitif, dan akuisisi beberapa supermarket menengah tersebut mengubah struktur pemain. Di akhir dekade 1990-an, Asda mulai membuka supermarket 24 jam yang kemudian diikuti Sainsbury's, Tesco dan Morrison. Di pertengahan dekade 2000-an, Mark and Spencer mulai tergugah untuk bersaing lebih kompetitif setelah mengalami kerugian sebelumnya. Mulailah Mark and Spencer menggenjot M&S food serta memperbaiki desain pakaiannya yang semula dianggap '*old fashioned*'.

Semula keempat nama besar ini berkonsentrasi pada pembukaan supermarket berskala menengah dan besar. Ketiga supermarket kelas kecil dan menengah, yaitu Jackson, Somerfield and Safeway, yang terakuisisi tersebut semula beroperasi mirip dengan *convenience stores* atau *corner shops* yang selalu ada di sudut-sudut jalan. Pengalihan kepemilikan ketiga supermarket kelas menengah tersebut oleh supermarket besar, menjadikan persaingan tidak saja pada upaya pembukaan unit-unit supermarket berskala besar, namun juga mulai merambah pembukaan unit-unit skala kecil yang setara dengan *convenience stores* ataupun *corner shops* hampir di setiap ujung-ujung jalan.

Sebagai contoh, beriringan dengan naiknya partai Labour ke tampuk pemerintahan di tahun 1997, Tesco berkembang sangat pesat. Tidak saja supermarket-supermarket Tesco banyak bertambah di berbagai kota, Tesco juga membuka *convenience stores* dengan nama Tesco Express. Hal ini ditanggapi oleh Sainsbury's yang telah mengakuisisi Jackson dengan membuka Sainsbury at Jackson. Hingga akhir 2007, terjadi perang hebat antara Tesco dan Sainsbury dalam bertarung memperebutkan lokasi. Dalam strategi membuka *counter* baru, Mark & Spencer menggunakan strategi yang berbeda. Selain memperkenalkan M&S food store yang mirip dengan Tesco Express, M&S cenderung membuka *counters* di lokasi persinggahan pengemudi di sepanjang *motorway*, stasiun kereta api dan juga airport.

Di satu sisi persaingan semacam ini menguntungkan konsumen karena dampak langsung dari persaingan ini menguntungkan konsumen. Meski demikian, dalam jangka menengah dan panjang, keberadaan toko-toko kecil (*convenience stores* dan *corner shops*) akan terancam. Sejauh ini, persaingan ini masih dinilai positif oleh *Competition Commission*, meski mereka juga mengkhawatirkan dampak jangka panjang dari persaingan yang mungkin kontra produktif terhadap perkembangan toko-toko kecil.

Meski konsumen diuntungkan dengan tingkat kompetisi tinggi ini, kompetisi ini bukan tanpa biaya sosial. Untuk menekan harga barang yang dijual, supermarket cenderung mengalihkan resiko kepada pihak pemasok. Di akhir tahun 2007, *Office of Fair Trading* menemukan bahwa sebagian supermarket besar mematok rendah harga kebutuhan primer seperti pembelian susu dan sayur mayur dari peternak dan petani.

3.1.2. Peran Regulator Persaingan Usaha

Dua lembaga pemerintah yang berperan dalam mengatur persaingan usaha adalah *Office of Fair Trading* (OFT) dan *Competition Commission* (CC). Tujuan utama dari OFT adalah menjaga kesejahteraan konsumen dari berbagai praktek bisnis yang merugikan. Untuk itu OFT menggunakan pendekatan analisis dari dua sisi, yaitu sisi penawaran dan permintaan sekaligus. Untuk mencapai tujuan tersebut OFT menempuh berbagai strategi antara lain:

1. mendorong pelaku usaha agar mematuhi *competition and consumer law*;
2. berperan aktif untuk menghambat praktek yang merugikan konsumen;
3. mempelajari pasar dan merekomendasikan berbagai strategi jika diperlukan, misalnya membuat rujukan/ melimpahkan kasus merger kepada CC;
4. meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen

Beberapa metoda penegakan hukum yang digunakan oleh OFT meliputi pengajuan perusahaan 'nakal' ke meja hijau, mempelajari struktur pasar, konsultasi dan menyelenggarakan *workshops*, membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan tentang persaingan, identifikasi isu-isu terbaru menyangkut persaingan usaha dan konsumen, dan pendidikan pengusaha serta konsumen.

Setelah menerima rujukan dari OFT, CC akan melakukan investigasi tentang proses merger yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. CC dalam hal ini akan mengatur siapa saja yang berhak dan tidak berhak untuk mengakuisisi suatu perusahaan yang sedang dijual kepemilikannya. Misalnya, CC melarang upaya akuisisi *Community Hospitals Group Plc (CHG)* oleh *British United Provident Association Limited (BUPA)* di tahun 2000. Hal yang sama terjadi juga pada merger antar Bank Llyod TSB dan Abbey National di tahun 2001.

3.1.3. Pengaturan Persaingan Supermarket

Metoda pengaturan supermarket besar dikaitkan dengan berbagai indikator, antara lain:

1. kemampuan perusahaan menguasai pasar;
2. mengatur pembukaan cabang-cabang baru sebagai berikut (*Competition Commission, 2007*):
 - a) untuk sesama supermarket besar, lokasi keduanya harus minimum berjarak 10 hingga 15 menit perjalanan menggunakan mobil;
 - b) untuk sesama supermarket skala menengah, lokasi keduanya harus minimum berjarak 5 hingga 10 menit perjalanan menggunakan mobil;
 - c) untuk sesama *convenience stores*, lokasi keduanya berjarak sekitar 800 meter (0.5 mile).
3. mengatur penguasaan lahan terutama di area *high street* karena hal ini berpotensi sebagai *barrier to entry* bagi potensial pesaing
4. pengaturan proses merger serta pengawasan perilaku yang kontra produktif terhadap persaingan di pasar.

Terdapat tiga kategori untuk *barrier to entry* atau ekspansi, yaitu (*Competition Commission, 2007*):

1. *Cost advantages* bagi supermarket besar; *Cost advantages* muncul akibat *economic of scale* yang cenderung menyulitkan pengusaha lokal untuk bersaing dengan supermarket besar;

2. Perencanaan dan kontrol penguasaan lahan di bidang supermarket; Hal ini terkait dengan heterogenitas supermarket di *high street*, akibatnya supermarket besar tidak bisa seenaknya membuka cabang besar semauanya, karena penguasaan lokasi akan merupakan *barrier to entry* di masa depan.
3. Strategi dari supermarket dalam menghadapi perencanaan dan kontrol penguasaan lahan tersebut.

Tujuan utama dari berbagai metoda di atas adalah memastikan tidak adanya *barrier to entry* bagi pesaing baru.

3.2. Perancis

Seperti layaknya industri ekonomi yang lain, industri ritel bertujuan untuk mendapatkan kebebasan penetapan harga untuk menjamin kompetisi yang sehat di level horizontal dan vertikal antara pemasok dan peritel. Oleh karenanya, maka perilaku seperti *resale price maintenance*, *predatory prices*, dan *below cost prices* dilarang untuk dilakukan. Industri ritel Perancis merupakan industri yang paling banyak diregulasi di Eropa

3.2.1. Galland Law

Industri ritel diatur melalui Galland Law tahun 1996. Galland Law mengatur hubungan pemasok dengan peritel. Secara khusus, aturan ini mengatur larangan penjualan kembali barang pada harga dibawah harga barang *net invoice*. Dalam perkembangannya, langkah ini mengurangi persaingan antar peritel dan antar pemasok dimana produsen mengenakan harga dasar kepada peritel dan "*rear margin*" menjadi bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Rear margin* yang dimaksudkan seperti diskon *invoice* yang dibayarkan pemasok kepada peritel.

Aturan ini mengakibatkan efek inflasi pada harga *retail* sehingga aturan ini diperbaharui menjadi Dutreil Law.

3.2.2. Dutreil Law

Aturan dalam Dutreil Law menyebabkan pemasok dan peritel akan mengurangi harga. Lebih jauh, aturan ini memberikan ruang untuk negosiasi antara pemasok dan peritel dengan tidak menyalahgunakan "*rear margin*" serta membuat metode baru untuk menghitung batasan dari *selling below cost*.

Permasalahan ini dapat diilustrasikan sebagai berikut. Produsen monopolis menawarkan produk pada dua peritel yang bersaing. Pertama, produsen akan mengumumkan harga unit *wholesale* (harga dasar) yang diterangkan dalam batasan *below-cost*. Karena dibatasi dengan aturan non diskriminasi, harga tersebut harus sama antara kedua peritel. Kemudian, negosiasi dilakukan terpisah antara pemasok dengan peritel untuk menentukan "*rear margin* atau *backroom margin*". *Backroom margin* tersebut dimaksudkan sebagai besaran harga yang sesungguhnya dibayarkan oleh peritel kepada pemasok tanpa memodifikasi batasan *below cost*. Dengan kata lain, produsen menentukan harga dasar sama dengan harga monopolis. Jika *backroom* kontrak memakai bentuk *two-part tariff*, harga dasar tersebut selalu mengikat dan peritel secara otomatis menentukan harga *retail* sama dengan harga monopolis. Jika *backroom margin* memakai metoda linear kontrak, maka peritel dengan posisi tawar yang lebih rendah akan menentukan harga lebih dari harga monopolis untuk dikenakan kepada konsumen. Efek *double margin* tersebut menyebabkan mekanisme harga dasar menjadi tidak berguna. Akhirnya, dalam beberapa kasus, aturan *resale below cost* dijadikan pembatasan harga dasar yang secara umum membuat persaingan menjadi lebih leluasa antar peritel akan tetapi menimbulkan harga ritel yang tinggi. Dalam aturan ini juga dibatasi bahwa biaya yang dikenakan kepada pemasok adalah tidak lebih dari 20 % dari *backroom margins*.

Ketika terjadi persaingan ketat antar produsen memungkinkan adanya penurunan pada penetapan harga dasar, sehingga apabila kompetisi tersebut

tidak berjalan mengakibatkan harga dasar menjadi tinggi. Hal ini terutama dilakukan oleh "national brand" yang tingkat persaingannya tidak tinggi. Ketika kekuatan beli peritel lebih tinggi maka produsen akan menerima penerimaan yang rendah sehingga mereka berinisiatif untuk menetapkan harga dasar yang tinggi.

Perilaku ini menyebabkan mekanisme *vertical agreement* yang difasilitasi oleh aturan *below cost*. Sebagai contoh, pengawas persaingan Prancis menemukan bahwa Buena Vista Home Entertainment (BVHE) sebagai produsen *video tape* dan Carrefour serta Casino sebagai peritel melakukan perjanjian vertikal dimana BHVE memotivasi konsumen tertentu untuk membeli sesuai dengan "harga rekomendasi" sebagaimana dalam unit harga *invoice* sesuai dengan pembatasan harga jual dalam Galland Law. Terlebih, BHVE menawarkan konsumen tersebut secara sistematis "conditional rebates pada tingkat yang paling tinggi". Tujuan dari *rebate* tersebut adalah penawaran kompensasi dari peritel atas keikutsertaan peritel pada penentuan batasan *resale below cost*.

Untuk menghindari efek antikompetitif tersebut, maka Dutreil Law merubah bagian *backroom margin* menjadi bagian dari batasan *resale below cost*. Di satu sisi, perubahan ini membawa pembatasan *resale below cost* pada harga mendekati unit harga yang sesungguhnya oleh peritel dan pada sisi lainnya tidak terdapat jaminan atas pembatasan harga yang seragam sehingga batasan *resale below cost* dapat berbeda antar peritel.

Aturan *resale below cost* dan aturan non diskriminasi adalah batasan bagi integrasi produsen dan peritel serta hubungannya melalui persaingan tingkat horizontal.

Pada dasarnya, hubungan dalam industri ritel adalah hubungan vertikal. Fungsi utama dari peritel adalah memberikan konsumen berbagai ragam

barang belanja. Sebagai intermediasi, peritel juga memberikan jasa pada manufaktur dan dibayarkan melalui sejumlah uang berbentuk "*rear margin*". Akibatnya, peritel berfungsi sebagai kompetitor bagi sesama peritel pada posisi hulu dengan pemasok dan di hilir dengan konsumen.

Sebagai konsekuensi, hubungan manufaktur dan peritel diatur dalam kontrak yang membatasi secara vertikal. Pembatasan ini dapat berupa pembatasan harga jual (melalui *retail price maintenance*) atau variabel perdagangan lain seperti perjanjian eksklusif, pembagian wilayah dan lainnya. Hal ini dapat mengakibatkan efek anti persaingan.

Bentuk persaingan pada dasarnya didominasi oleh industri hulu dimana peritel saat ini mempunyai bentuk kekuatan pasar yang lebih kuat dengan adanya *joined force* oleh peritel serta membuat *central buying office* yang menambah kekuatan pasarnya.

Pada sisi hilir, dimana peritel bersaing dengan sesama peritel untuk memperoleh konsumen, mempunyai struktur yang oligopolis, sehingga apabila terjadi merger antar peritel yang dapat menurunkan jumlah pesaing dalam pasar dapat mengarahkan pada bentuk kenaikan harga di tingkat *retail*. Tetapi, di lain pihak, merger menyebabkan efisiensi apabila perusahaan tersebut berusaha mencapai *economic of scale*-nya. Dengan mencapai pendapatan dari efisiensi yang diperoleh dari daya beli peritel dan posisi tawar mereka terhadap pemasok dapat mengakibatkan harga ditingkat konsumen turun. Akan tetapi, seringkali yang terjadi daya beli peritel tersebut digunakan untuk memaksa pemasok yang lemah serta membuat batasan bagi pemasok baru yang akhirnya dapat mengurangi persaingan.

Kadangkala peritel dengan posisi tawarnya mewajibkan pemasok untuk membuat investasi yang sebenarnya ditujukan bagi peritel. Perilaku ini terjadi dalam struktur vertikal yang menyebabkan inefisiensi. Secara umum, dengan

harga yang murah serta efisiensi yang dilakukan peritel menyebabkan kesulitan bagi peritel kecil yang seringkali menyebut perilaku tersebut sebagai perilaku *predatory* dan membuat mereka menjadi tidak dapat bersaing.

Untuk melindungi pemasok dan peritel kecil dari kekuatan peritel besar serta memberikan ruang usaha yang sama antar pelaku usaha tersebut, maka pemerintah perlu turun tangan termasuk mengatur "*selling below cost*". Aturan ini terjadi antara lain di Prancis dalam Galland Law.

Terlepas dari perilaku *predatory* oleh peritel, *selling below cost* dapat dijustifikasi secara ekonomi karena :

- Dapat merespon strategi pemberian sinyal harga yang tidak sempurna di kalangan konsumen
- Sebuah perusahaan dapat menjatuhkan harga yang murah bahkan dalam keadaan yang rugi dalam rangka memasuki pasar
- *Selling below cost* dapat menjelaskan harga optimal dari produk pelengkap sesuai dengan aturan *Ramsay Pricing*.

3.3. Jepang

Dalam pengaturan industri ritel di negaranya, JFTC mengeluarkan beberapa pedoman mengenai *Unfair trade* yang berisi *code of conduct* dari masing-masing pelaku, baik peritel maupun pemasok. Salah satu pedoman tersebut adalah *Guidelines Concerning Designation of Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade With supplier*.

Aturan ini dibuat dalam rangka mengantisipasi *Abuse of Dominant Bargaining Position* oleh peritel besar kepada pemasok. Secara hukum, aturan ini merupakan aturan turunan dari Antimonopoli Act section 2, 19 dan 72 , tentang *Unfair Trade Practices*. Aturan ini memperbaiki aturan sebelumnya yang mengatur *department store* dan supermarket. Banyak kasus yang menunjukkan bahwa peritel

menggunakan *buying power*-nya untuk memaksa pemasok memberikan kontribusi keuangan maupun menerima perlakuan yang tidak adil pada transaksi antara peritel dengan pemasok.

Aturan ini terbagi atas dua bagian, yaitu bagian pertama mengenai definisi peritel dan pemasok sebagai cakupan dari aturan ini dan bagian kedua adalah larangan perilaku serta contoh yang diberlakukan.

Pada bagian pertama dijelaskan mengenai cakupan peritel berskala besar berupa pelaku usaha yang melakukan penjualan *retail* pada kebutuhan sehari-hari konsumen dan mempunyai nilai penjualan minimal 10 Miliar Yen pada tahun fiskal yang lalu atau mempunyai toko dengan luas bidang jual yang melebihi level tertentu. Pelaku usaha yang melakukan penjualan atas kebutuhan sehari-hari juga dapat termasuk asosiasi kerjasama pertanian atau asosiasi kerjasama konsumen apabila terkait dengan penjualan kepada konsumen.

Ketentuan pada bagian tersebut menentukan bahwa pelaku usaha yang melakukan rantai bisnis dalam hukum mengenai promosi UKM termasuk pelaku usaha yang terkait penjualan *retail*. Pelaku usaha yang terkait dengan rantai bisnis, termasuk yang menjalankan bisnis dan melaksanakan penjualan *retail*. *Franchise* dari rantai bisnis, seperti rantai *convenience store* yang memberikan *franchisee* dengan *trademark* spesifik, termasuk pada pelaku usaha yang terkait dengan penjualan *retail*.

Definisi pemasok adalah pelaku usaha yang memberikan pasokan kepada *large scale retailer* atau *franchisee* dari penjualan, termasuk penjualan dengan konsinyasi, kecuali pemasok yang memiliki posisi tawar yang lebih besar terhadap peritel. Pemasok UKM masuk dalam definisi pemasok. Dari pemasok yang berskala besar, yang memiliki ketergantungan besar pada peritel atau peritel besar sebagai konsumen terpentingnya dapat dimasukkan kategori pemasok pada aturan ini.

Terdapat 10 perilaku yang diatur dalam aturan *Unfair Trade Practices* oleh JFTC adalah:

1. *Unjust return of Goods*. Aturan tersebut melarang peritel besar mengembalikan barang yang dibeli dari pemasoknya, sebagai contoh pengembalian barang yang kotor akibat penataan di toko dan pengembalian barang dengan tujuan penyesuaian persediaan pada akhir bulan atau semester. Namun pengembalian barang tersebut diperkenankan apabila terdapat alasan yang terkait pemasok (barang cacat dan sejenisnya), apabila kondisi pengembalian barang telah ditetapkan sebelumnya dengan pemasok, apabila peritel besar menanggung resiko yang seharusnya ditanggung pemasok akibat pengembalian barang, dan apabila terdapat permintaan pemasok atas pengembalian barang tersebut.
2. *Unjust assignment of work to employees of pemasoks*. Aturan ini melarang peritel besar memaksa pemasok agar mengutus pegawainya untuk membantu kegiatan sehari-hari peritel atau menanggung biaya tenaga kerja yang disewa peritel. Sebagai contoh, untuk tujuan persediaan, peritel memaksa pemasok untuk mengirim stafnya untuk melakukan *inventory* persediaan tersebut tanpa membayar biaya tenaga kerja yang sesuai. Namun hal tersebut masih dapat dimungkinkan apabila telah menerima persetujuan pemasok, pengiriman pegawai tersebut adalah dalam rangka penjualan barang yang dipasok, dan dalam hal telah ada perjanjian sebelumnya dengan pemasok sesuai dengan perjanjian dan kondisi yang ditetapkan, serta peritel harus menanggung biaya yang dibutuhkan dalam pengiriman pegawai tersebut.
3. *Coercion to purchase*. Aturan tersebut melarang peritel besar dalam memaksa pemasok untuk membeli setiap barang atau jasa yang ditetapkan peritel, kecuali terdapat alasan yang dapat dibenarkan. Sebagai contoh, pegawai yang berwenang dalam pembelian meminta pemasok untuk membeli barang yang dijual perusahaan tertentu.

4. *Unjust receipt of economic benefits.* Aturan tersebut melarang beberapa aturan. Pertama, pemaksaan pemasok untuk menyediakan keuntungan ekonomi termasuk uang dan jasa dimana pemasok tidak seharusnya memberikannya. Kedua, pemaksaan kepada pemasok untuk menyediakan keuntungan ekonomis termasuk uang dan jasa yang melebihi batasan yang diperkenankan. Sebagai contoh, untuk tujuan penanganan laporan keuangan, peritel memaksa pemasok menyediakan kontribusi keuangan. Atau meminta uang kerjasama dari pemasok sebagai pengeluaran iklan, melebihi pengeluaran sebenarnya yang dibayarkan peritel.

5. *Unjust Price Reduction.* Larangan bagi peritel besar dengan memaksa pemasok untuk menerima pengurangan harga dari harga pengiriman setelah pembelian. Namun hal ini terdapat pengecualian apabila pengurangan harga tersebut terkait dengan cacat dalam pembelian barang atau pengiriman barang yang berbeda dari yang di order. Contohnya, kasus dimana setelah peritel besar menjual barang pada harga yang rendah saat penjualan, hal tersebut memaksa pemasok untuk mengurangi harga dengan memaksa sejumlah diskon yang diberikan. Kasus lainnya ketika peritel besar menjual barang dalam stok pada harga yang dikurangi dari *display* asal, dan memaksa pemasok untuk mengurangi harga pengiriman dengan jumlah yang cukup untuk menutup kekurangan profit dari *discount sale*. Kasus lainnya adalah peritel besar memaksa pemasok untuk mengurangi harga dengan jumlah kalkulasi yang cukup untuk mempertahankan rata-rata level profit tiap bulan.

6. *Unjust Consignment Sales Contract.* Adalah larangan bagi peritel besar untuk memaksa pemasok untuk menerima kontrak penjualan konsinyasi di bawah kondisi yang tidak menguntungkan bagi pemasok pada tindakan perdagangan yang normal. Contohnya, kasus dimana peritel besar membeli barang X dari pemasok dengan *gross margin* A yen, tetapi tiba-tiba merubah metoda pengadaan dari pembelian putus menjadi secara konsinyasi dan komisi

konsinyasi itu ditetapkan sebesar A yen, sama dengan *gross margin* walaupun perjanjian bisnis lainnya tidak berubah.

7. *Beating down on price for bargain sales.* Larangan bagi peritel besar untuk menetapkan harga pengiriman pada barang tertentu dengan sangat rendah dari pada harga pengiriman biasa pada barang yang ekuivalen/sama kepada peritel dengan tujuan untuk penjualan diskon (*bargain sales*) dan mengakibatkan pemasok untuk mengirim barang pada kondisi harga tersebut. Penentuan harga pengiriman yang sangat rendah adalah terletak pada kondisi perbedaan antara harga pengiriman biasa dan biaya pembelian pemasok, harga pengiriman dari perusahaan lain dan keadaan negosiasi dengan pemasok. Sebagai contoh, suatu kasus dimana tanpa persetujuan pemasok, peritel besar menetapkan harga pengiriman barang tertentu untuk penjualan diskonnya yang lebih rendah dari biaya pembelian dari pemasok, dan secara sepihak meminta pemasok untuk mengirimkan barang dengan harga tersebut, yang mana akan mengakibatkan harga yang lebih rendah dibandingkan biaya pengiriman biasanya.

8. *Refusal to receive specifically ordered goods.* Suatu aturan yang melarang peritel besar menolak penerimaan pengiriman barang tertentu yang telah dimasukkan ke dalam kontrak, dimana peritel besar telah menetapkan standar tertentu atas barang yang akan dikirimkan tersebut, termasuk merek pribadi (*private brand*). Namun perilaku tersebut masih diperkenankan apabila terdapat alasan yang diterima pemasok atas penolakan tersebut (misalnya kondisi barang yang cacat), dan dalam kondisi dimana peritel besar menerima persetujuan pemasok atas penolakan tersebut dan menanggung kerugian yang timbul kepada pemasok atas penolakan tersebut. Sebagai contoh, suatu kasus dimana peritel besar menolak menerima barang merek pribadi, dengan alasan penjualannya yang rendah, yang mana diproduksi dan akan dikirimkan oleh pemasok dalam perintah pemesanan yang ditetapkan peritel. Contoh lain adalah suatu kasus dimana peritel besar menolak menerima barang merek pribadi yang diproduksi dan akan dikirimkan pemasok atas perintah pemesanan

oleh peritel karena barang tersebut tidak lagi dibutuhkan setelah pembaruan bagian penjualan atau display.

9. *Unfavorable treatment in response to refusal of request.* Suatu aturan yang melarang peritel besar untuk memberikan perlakuan yang tidak menyenangkan, termasuk penundaan pembayaran barang yang telah dikirimkan, penahanan perdagangan dan perlakuan tidak menyenangkan lainnya, terhadap pemasok dengan alasan yang tidak dapat diterima pemasok. Sebagai contoh, peritel besar secara sepihak menghentikan perintah pemesanan sebagian barang yang dibeli dari pemasok, karena pemasok telah menolak untuk mengirimkan pegawainya, dan suatu kondisi dimana peritel besar secara sepihak mengurangi kuantitas barang dari pemasok, karena pemasok menolak memberikan kontribusi moneter (dana) terkait penyesuaian laporan keuangan peritel.

10. *Unfavorable treatment in response to notification to the FTC.* Suatu aturan yang melarang peritel besar untuk memberikan perlakuan tidak menyenangkan (termasuk penundaan pembayaran barang yang telah dikirimkan, penghentian perdagangan, dan perlakuan lainnya) atas pemasok dengan alasan yang tidak dapat diterima pemasok, atau akan memberitahukan lembaga persaingan usaha tentang fakta-fakta dimana peritel besar melakukan atau diduga melakukan setiap tindakan yang dilarang dalam hukum persaingan.

3.4. Hongkong

Di Hongkong tidak terdapat aturan yang spesifik tentang *buying power*, namun *Hongkong Retail Management Association* (HRMA) membuat *Code of Conduct* untuk perilaku di industri ritel. Hongkong tidak memiliki hukum persaingan, tidak ada aturan *resale below cost*, dan perilaku *loss leader* dinyatakan sebagai hal yang wajar dalam industri ritel. Tidak terdapat aturan khusus mengenai *selling side issue*, seperti *slotting fee*, *private label* dan *selling practices*.

Berikut *Code of Conduct* untuk supermarket yang diterbitkan oleh HRMA :

1. Semua usaha dilakukan agar konsumen mendapatkan nilai yang optimal dan pilihan yang memungkinkan dalam lingkungan pasar yang terjadi.
2. Tidak ada usaha untuk mendistorsi operasi normal dari pasar melalui manipulasi harga yang dapat mengakibatkan efek pembatasan perdagangan bebas atau pilihan akhir bagi konsumen
3. Tidak ada kegiatan yang dilakukan yang menghambat pasokan barang/jasa yang dapat menyebabkan pembatasan perdagangan bebas atau pilihan akhir konsumen
4. Tidak ada perjanjian yang dilakukan untuk membagi pasar berdasarkan geografi maupun dasar sosial ekonomi yang dapat menyebabkan pembatasan perdagangan bebas atau pilihan akhir bagi konsumen
5. Tidak boleh melakukan ketidakadilan atau standar diskriminasi dengan tujuan menghambat pelaku usaha baru potensial dalam memasuki pasar
6. Tidak boleh melakukan diskriminasi kelangkaan pasokan yang dapat mengakibatkan pembatasan perdagangan bebas atau pilihan akhir bagi konsumen
7. Tidak boleh menetapkan *retail price minimum* untuk produk yang tidak mempunyai substitusi
8. Tidak boleh melakukan persekongkolan dalam penyewaan yang menyebabkan harga penyewaan lebih rendah dari harga normal pasar *property*
9. Anggota asosiasi akan membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pemasok dengan tujuan menyediakan pilihan dan nilai akhir yang optimal bagi konsumen
10. Anggota asosiasi bersepakat untuk saling terbuka dan transparan dalam transaksi dengan semua pemasok eksisting dan potensial pemasok
11. Tidak diperbolehkan untuk melakukan *misleading advertising* pada konsumen. Anggota asosiasi berkomitmen untuk meyakini bahwa semua *advertising* di media adalah akurat sebagaimana harga di toko

12. Anggota asosiasi berkomitmen untuk melakukan pendekatan proaktif untuk menghadapi keinginan konsumen dan akan memberikan respon secara akurat kepada konsumen ketika dibutuhkan.

3.5. Korea

Berikut merupakan notifikasi dari karakteristik dan kriteria praktek bisnis dalam perdagangan yang tidak adil yang dilakukan dalam bisnis toko modern besar. Aturan tersebut merupakan penjabaran dari *Korean Monopoly Regulation and Fair Trade Act* khususnya pada *article 36 (1) dan (2)*. Aturan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria dari peritel besar yang melakukan praktek perdagangan tidak adil dengan mengambil keuntungan dari *bargaining position*-nya yang kuat terhadap peritel lainnya.

Bisnis toko modern besar adalah peritel yang menjual berbagai macam produk yang umumnya dibutuhkan oleh konsumen sehari-hari, dengan total luas area 3000 m² atau lebih. Sedangkan peritel besar adalah pelaku bisnis yang terlibat dalam bisnis toko modern besar.

Ada beberapa hal yang diatur dalam notifikasi tersebut.

1. *Undue return of product*. Peritel besar tidak diperbolehkan untuk mengembalikan barang (seluruhnya maupun sebagian) kepada pemasok termasuk mengganti kesepakatan pembelian maupun merubah pesanan dengan barang lainnya. Pada beberapa kondisi berikut pengembalian barang boleh dilakukan, seperti barang rusak atau cacat yang diakibatkan oleh pemasok, pengembalian dilakukan pada periode waktu yang memang memungkinkan, dan atas permintaan pemasok.
2. *Undue price reduction*. Peritel besar tidak diperbolehkan mengurangi nilai pembayaran terhadap barang yang telah dibeli dari pemasok, kecuali jika terdapat barang yang cacat atau rusak akibat kelalaian pemasok serta jika barang yang dipesan ternyata berbeda dengan barang yang dikirim.

3. *Undue delay of payment to the supplier.* Jika barang dengan sistem konsinyasi telah terjual, maka peritel besar tidak diperbolehkan untuk menunda pembayaran atas penjualan barang tersebut kepada pemasoknya.
4. *Undue coercive demands.* Peritel besar dilarang untuk memaksa pemasoknya untuk menjual barang dibawah harga normalnya dengan tujuan untuk melakukan aktivitas tertentu seperti diskon, dll. Peritel besar juga tidak diperbolehkan untuk memaksa pemasok atau penyewa toko untuk ikut serta dalam penjualan tertentu seperti *premium sales* atau diskon khusus. Peritel besar pun dilarang untuk memaksa pemasok maupun penyewa toko untuk membeli *voucher* berhadiahnya.
5. *Undue refusal to receive.* Peritel besar tidak diperbolehkan menunda atau menolak atau menerima barang dari pemasok tanpa alasan yang tepat, setelah melakukan kesepakatan terkait dengan ukuran, *design*, bentuk, dll, dari barang yang dipesan. Jadi pesanan yang diterima harus benar-benar sesuai dengan yang telah disepakati, tidak boleh menambah, atau mengurangi, atau menolak barang yang telah disepakati.
6. *Undue coercion of sales promotion costs and etc.* Berikut hal-hal penting yang diatur.
 - Peritel besar tidak diperbolehkan melakukan hal yang dapat mengakibatkan pemasok menanggung beban biaya yang lebih besar akibat adanya kegiatan penjualan barang promosi.
 - Peritel besar tidak diperbolehkan untuk meminta pegawai dari pemasok untuk ditempatkan di tokonya sebagai bagian dari aktivitas penjualan, atau meminta pemasok untuk membayar biaya pegawai peritel besar.
7. *Obstruction of business activities.* Peritel besar tidak diperbolehkan melakukan hubungan eksklusif dengan pebisnis lain atau hanya melakukan hubungan

bisnis dengan pelaku tertentu, yang dapat membatasi kegiatan pemasok maupun penyewa toko.

8. *Obligation to sign the written contract and undue changes of contract.* Peritel besar tidak diperbolehkan untuk melakukan transaksi dengan pemasok maupun penyewa toko tanpa ada kontrak tertulis, atau baru memberikan kontrak tertulis setelah penyewa toko membuka tokonya. Peritel besar tidak diperbolehkan melakukan transaksi yang tidak termasuk dalam kontrak. Kasus berikut dapat dilakukan diluar kontrak tertulis yaitu ketika peritel besar merubah lokasi tokonya untuk mendisplay ulang barang dengan alasan yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

BAB IV INDUSTRI RITEL

Dalam Bab ini diuraikan mengenai perkembangan industri ritel di Indonesia khususnya di beberapa daerah. Cakupan bahasan dalam Bab ini meliputi pembahasan mengenai struktur industri ritel di Indonesia dengan tujuan untuk mengidentifikasi pelaku-pelaku usaha di industri tersebut. Dari bahasan tersebut akan diperoleh gambaran mengenai pelaku usaha yang dominan dalam industri tersebut.

4.1. Sejarah Singkat Industri Ritel

Peta industri ritel di Indonesia mulai diramaikan oleh pelaku asing sejak dilakukannya liberalisasi perdagangan pada tahun 1998. Sejak saat itu persaingan antar peritel semakin ketat. Peritel asing tersebut sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti hipermarket dan Department Store. Salah satu contohnya adalah Continent, Carrefour, Hero, Walmart, Yaohan, Lotus, Mark & Spencer, Sogo, dll.

Tabel 4.1.

Sejarah Singkat Industri Ritel Indonesia

Periode	Perusahaan	Tahun	Keterangan
1950-	Toko Matahari	1950	Toko pakaian didirikan hari Dharmawan dan istri Anna Janti
1970	PT. Departement Store Indonesia	1962	Pengelola Sarinah Dept. Store didirikan Pemerintah RI
1971-	PT. Hero Mini	1971	Didirikan dan operasional sejak 1972
1980	Supermarket	1972	Didirikan Dick Gelael
	PT. Gelael Supermarket	1972	Cikal Bakal Matahari Dept. Store pertama kali dibuka. Cikal bakal Ramayana Dept. Store
	Toko Serba Ada Matahari	1978	dibuka di Jl. Agus Salim –Jakarta
	Toko Ramayana	1978	Cikal bakal Rimo Dept. Store, didirikan oleh Rita dan Mohanlal Rhamchad Harjani. Dibuka di kawasan Duta Merlin.
	Toko Rimo	1980	Pengelola Metro Pasar Swalayan didirikan
	PT. Melawai Plaza	1980	Simon Maruli

Periode	Perusahaan	Tahun	Keterangan
	PT. Melawai Indah Plaza		Ganti nama dari PT. Melawai Plaza
1981-	PT. Boga Catur Rata	1982	Pengelola Kemchick didirikan oleh Bob Sadino
1990	Toko Yoga	1982	Cikal bakal Yogya Dept. Store dibuka di
	PT. Ramayana Sestari	1983	Bandung
	Sentosa		Pengelola Ramayana dan Robinson Dept Store
		1984	didirikan oleh Paulus Tumewu
	PT. Golden Truly	1986	Didirikan, pengelola Golden Market
	PT. Matahari Putera		Didirikan oleh Hari Darmawan
	Prima	1987	
			Convenience Store "Circle K" waralaba asal
	PT. Circleka Indonesia	1987	USA mulai beroperasi di Indonesia
	Utama	1988	Pengelola Rimo Dept. Store didirikan
			Convenience Store "Seven Eleven" waralaba asal
	PT. Rimo Catur Lestari	1988	USA mulai beroperasi di Indonesia
	PT. Sapta Tenichi Apta		Pengelola Nina Fair Price didirikan oleh Grup
		1988	Sekar di Surabaya
	PT. Sekar Sentosa		Pengelola Lotus Dept. Store (waralaba asal
	Lestarijaya	1989	Singapura) didirikan oleh Grup Gajah Tunggal
		1989	Pengelola Pasaraya didirikan oleh Abdul Latief
	PT. Lotus Pertiwi		Pengelola SOGO (waralaba asal Jepang)
		1989	didirikan oleh Grup Gajah Tunggal
	PT. Pasaraya Nusakarya	1989	Go Public
	PT. Sogo Panen Lestari	1990	Gerai pertama dibuka di Jl. Lodan Jakarta
			Ganti nama dari PT. Sogo Panen Lestari. Gerai
	PT. Hero Mini	1990	pertama dibuka di Plaza Indonesia
	Supermarket	1990	Pengelola Yaohan Dept Store (ritel asal Jepang)
	Alfa Toko Gudang Rabat		didirikan
	PT. Panen Lestari	1990	Ganti nama dari PT. Dept. Store Indoensai
	Internusa	1990	(pengelola Sarinah)
			Pengelola Yogya Dept. Store didirikan
	PT. Suryaraya		Pengelola Mark & Spencer (St. Michael, ritel

Periode	Perusahaan	Tahun	Keterangan
	PT. Jasacentury Permainus antara	1995	Pengelola JC Penney didirikan. Anak perusahaan PT. Multipolar Corp, kerjasama dengan JC Penney, USA. Gerai JC Penney pertama dibuka di Lippo Karawaci – Tangerang
		1995	pada tahun 1996
	Yaohan Dept. Store PT. Goro Batara Sakti	1995	Gerai Yaohan ditutup dan hengkang dari Indonesia
	PT. Mu;tipolar Perkasa	1996	Gerai pertama Goro dibuka di Pasar Minggu - Jakarta
		1996	
		1996	Pengelola Wal Mart didirikan. Anak perusahaan PT. Multipolar Corp Tbk, kerjasama waralaba dengan Wal Mart Stores Inc., USA. Gerai Wal mart pertama dibuka di Lippo Karawaci –
	PT. Ramayana Sestari Sentosa	1996	Tangerang.
	PT. Pasaraya Nusakarya	1997	Mulai mengembangkan bisnis supermarket
	PT. Hero Supermarket, Tbk	1997	Bekerjasama dengan Seibu. Membuka gerai pertama di Pasaraya Blok M – Jakarta
	PT. Sekar Sentosa Lestarijaya	1997	Bergabung dengan International Grocers Alliance (USA)
	PT. Ramayana Sestari Sentosa	1997	Gerai Nina Fair Price pertama dibuka di Surabaya
	PT. Mutiara Ritelinti Wira	1997	Go Public Grup Wicaksana menjalin kerjasama waralaba dengan Venture Service Inc. (USA) untuk
	PT. Putra Sejahtera Pineerindo	1997	membuka gerai “Price Smart” pertama di Medan
		1997	48,02% saham Matahari diakuisisi oleh PT.
	PT. Matahari Putra Prima, Tbk.	1998	Multipolar Corp
		1998	10,42% saham Hero diakuisisi oleh PT.
	PT. Hero Supermarket, Tbk.		Matahari Putra Prima Tbk melalui pasar sekunder

Periode	Perusahaan	Tahun	Keterangan
	PT. Goro Batara Sakti	1998	100% saham Goro diakuisisi oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk melalui pasar sekunder
	PT. Lion Super Indo	1998	Mulai mengembangkan pasar swalayan "Super Indo"
	PT. Ramayana Sestari Sentosa, Tbk	1998	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RLS) mengakuisi 100% saham. PT. Jaya Krisan Cahaya (Cahaya Dept Store) dan PT. Marga Manggal Pratama (Jayasera). Dan selanjutnya
	PT. Matahari Putra Prima, Tbk.	1999	kedua perusahaan ini dimerger ke RLS.
	Seibu Dept. Store	1999	Mulai membuka pasar swalayan di beberapa gerainya.
	PT. Hero Supermarket, Tbk.	2000	Menutup gerainya di Indonesia
	Carrefour	2000	Dairy Farma Int'l (Hongkong) mengakuisi 12% saham PT. Hero Supermarket Tbk.
	Continent	2000	Carrefour Netherlands BV dan PT. Tigaraksa Satria Tbk mendirikan PT. Canti Satria
	JC Penney	2000	Megaswalayan untuk mengelola hypermarket "Carrefour"
	PT. Mutiara Ritelinti Wira	2000	Promodes (perancis) dan GrupSinarmas mendirikan PT. Contimas Utama Indonesia
	Wal Mart		untuk membuka hypermarket "Continent"
	Grasera Supermarket		Menutup semua gerainya di Indonesia
	PT. Alfa Mitramart Utama		Memutuskan kerjasama dengan Venture Services Ic. Dan selanjutnya mengoperasikan pusat perkulakan "The Club Store"
	PT. Alfa Retailindo		Menutup semua gerainya di Indoensia
			Menutup seluruh gerainya di Jakarta dan Bekasi
			Anak perusahaan PT. Alfa Retailindo Tbk
			tersebut mulai mengembangkan jaringan minimarket "Alfa Minimart"
			Go public

Periode	Perusahaan	Tahun	Keterangan
	Continent PT. Contimas Utama Indonesia Golden Truly PT. Rimo Catur Lestari Valu\$		Akuisisi global Carrefour terhadap Promodes menyebabkan semua gerai Continent di Indonesia diganti menjadi "Carrefour" PT. Bina Nuansa Cempaka (Budi Muaratex) mengambilalih sejumlah gerai Golden Truly. Menutup seluruh gerainya Membuka gerai di Jakarta
2001- 2003	PT. Indomarco Prismatama PT. Matahari Putra, Tbk. Giant Carrefour TOPS Centro	2001 2001 2002 2003 2003 2003	PT. Bhakti Asset Management mengakuisi 51% saham PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Bergabung dengan Internasional Grocers Alliance (USA) PT. Hero Supermarket Tbk bekerjasama Dairy Farm International membuka gerai pusat perkulakan "Giant" Pada Mei 2003, PT. Tigaraksa Satria Tbk melepaskan sahamnya di PT. Carti Satria Megaswalayan kepada Carrefour Netherlands BV Pada Juni 2003, PT. Hero Supermarket Tbk mengakuisi 22 gerai TOPS dari PT. Putra Serasi Pioneerindo senilai 111 milyar Pada Nopember 2003, PT. Tozy Sentosa milik Suzy Dharmawan membuka gerai departement store Centro pertama di Plaza Semanggi.

Sumber : *Kajian Industri Ritel tahun 2005*

Ketatnya persaingan menyebabkan peta industri ritel sering mengalami perubahan, terutama akibat intensitas keluar-masuknya peritel asing serta akuisisi yang dilakukan peritel. Akuisisi cenderung dilakukan peritel besar untuk mengembangkan usaha ritelnya menjadi format yang beragam (multi-format), seperti minimarket, supermarket dan hipermarket. Hal ini seperti yang dilakukan

Carrefour. Carrefour yang telah sukses dengan format hipermarketnya kemudian mengembangkan format supermarket dengan mengakuisisi PT Alfa Retailindo.

4.2. Perkembangan Industri Ritel Terkini

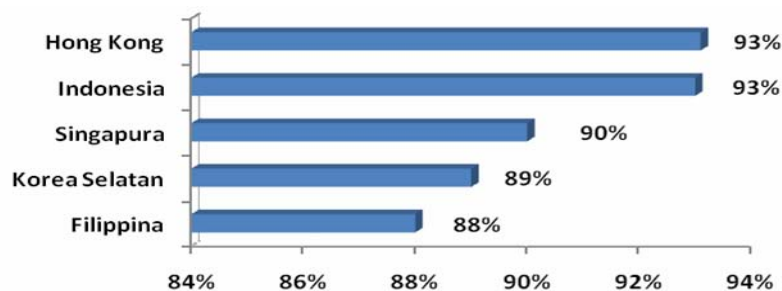
Krisis keuangan global yang terjadi pada tahun 2008 tidak secara signifikan mempengaruhi performa bisnis ritel di Indonesia. Bahkan secara berkesinambungan industri ritel tumbuh cukup pesat dengan angka *omzet* yang tumbuh sebesar 21,1% pada tahun 2008 menjadi sebesar Rp94,5 triliun. Bahkan sampai dengan bulan April 2009, total *omzet* industri ritel modern Indonesia telah mencapai Rp31,98 triliun, meningkat sebesar 7,4% dari tahun sebelumnya pada periode yang sama. Salah satu contoh perkembangan industri ritel yang semakin pesat ini diperlihatkan secara nyata oleh Carrefour yang telah memiliki 88 gerai (termasuk Carrefour Express) sampai dengan akhir tahun 2009.

4.2.1. Perilaku Konsumen Secara Umum

Saat ini persepsi masyarakat terhadap belanja telah mengalami perubahan. Sebelumnya peran berbelanja dilihat dari sudut pandang fungsionalitasnya. Namun saat ini belanja telah memberikan peran emosional. Berbelanja telah dianggap sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh fungsi rekreasi. Saat ini, format toko ritel yang ada telah menuju ke arah apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merupakan titik sentral dari kebijakan yang akan diambil oleh pelaku usaha ritel. Di sisi lain, menurut riset dari AC Nielsen, 93% konsumen Indonesia menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu bentuk rekreasi.

Gambar 4.1.

Persepsi Masyarakat Dalam Berbelanja



Sumber: Ritel Indonesia, AC Nielsen 2009

Perkembangan yang terjadi saat ini menunjukkan semakin kaburnya format ritel. Sebagai contoh, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) telah memiliki *convenience store* di dalamnya. Supermarket/Hipermarket telah memiliki berbagai format ritel di dalamnya. Tidak hanya *personal care*, supermarket dan hipermarket telah menjadi pasar bagi *fashion* dan alat-alat rumah tangga. Bahkan saat ini telah ada supermarket yang menjual mobil di dalamnya⁴. Hal ini merupakan upaya pelaku usaha ritel untuk menjadikan toko ritel miliknya sebagai wahana *one stop shopping* di mata konsumen, sehingga semakin beragam variasi segmen konsumen yang akan datang ke toko untuk berbelanja.

Konsumen merupakan titik sentral yang dijadikan barometer oleh pelaku usaha ritel. Konsumenlah yang mempengaruhi evolusi format ritel. Saat ini konsumen telah semakin terfragmentasi. Untuk itu industri ritel dituntut dapat membuat gerai multiformat untuk menangkap seluruh peluang pasar.

4.2.2. Perkembangan Pasar (Toko) Modern dan Tradisional

Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern telah memberikan definisi mengenai pasar tradisional dan pasar modern. Definisi tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang disebutkan mengenai perbedaan definisi dari pasar tradisional dan modern. Pada pasal 1 angka 2 disebutkan bahwa definisi pasar tradisional adalah sebagai berikut :

“ Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah,

⁴ “Wal-Mart Considers Selling Hybrid Cars” diambil dari http://www.motorauthority.com/blog/1025436_wal-mart-considers-selling-hybrid-cars

swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.”

Sedangkan pada pasal 1 angka 5 disebutkan bahwa toko modern :

“ Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.”

Dari definisi tersebut ada dua hal yang dapat digarisbawahi. Pertama, di pasar tradisional terdapat mekanisme tawar menawar. Artinya harga yang ditampilkan mungkin berbeda dari harga yang disepakati oleh pembeli dengan penjual. Mekanisme ini tidak terdapat pada toko modern. Pada toko modern harga bersifat *given* dan konsumen tidak dapat menawar. Kedua, di pasar modern terdapat sistem pelayanan mandiri dimana konsumen memiliki kebebasan dan keleluasaan untuk berinteraksi langsung dengan produk yang dijual, berbeda dengan pasar tradisional yang diletakkan di dalam etalase sehingga konsumen tidak memiliki keleluasaan penuh. Berikut definisi yang disarikan oleh Pandin (2009) dalam papernya⁵.

Tabel 4.2.

Definisi Berbagai Format Ritel Modern

	PASAR MODERN	DEPT. STORE	SPECIALITY STORE	MALL/SUPERMALL/P LAZA	TRADE CENTER
DEFINISI	Tempat belanja makanan dan perlengkapan rumah tangga termasuk sembako	tempat belanja berbagai jenis pakaian yang disusun dalam counter	tempat yang hanya menjual jenis produk tertentu saja seperti elektronik, bahan bangunan	tempat belanja, rekreasi, makan, dll yang terdiri dari outlet berukuran kecil	pusat belanja makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan keperluan sehari-hari baik oleh ritel maupun grosir ditambah keberadaan fitur penyokong seperti

⁵ Pandin, Marina RL. (2009), The Portrait of Retail Business in Indonesia: Modern Market, www.bni.co.id/portals/0/document/2009Marchritel%20business.pdf

	PASAR MODERN	DEPT. STORE	SPECIALITY STORE	MALL/SUPERMALL/P LAZA	TRADE CENTER
					restoran
METODE PENJUALAN	Eceran, langsung ke end consumer, swalayan, tanpa tawar-menawar	Eceran, biasanya dibantu oleh sales attendant, tanpa tawar menawar	Eceran, langsung ke konsumen akhir, dengan metode supermarket, tanpa tawar menawar	Eceran, langsung ke konsumen akhir, metode pelayanan campuran antara supermarket dgn dept. Store	Eceran/grosir, biasanya dibantu sales attendant, bisa tawar menawar

Sumber : Pandin (2009)

Saat ini banyak jenis format dalam ritel modern. Secara umum berbagai *banner (brand)* pelaku usaha dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3.

Ritel Modern Dalam Berbagai Format

Format	Contoh Banner (Brand)
Hypermarket	Carrefour, Giant, Hypermart, Yogya, Lion Superindo
Supermarket	Griya, Alfa, Sri Ratu, Hero, Ramayana, Naga
Minimarket	Alfamart, Indomart, Yomart, Alfa-Midi
Perkulakan	Makro, Indogrosir
Convenience Store	Circle K, Starmart, AMPM
Warehouse	Ace Hardware, Index
Department Store	Metro, Matahari, Sogo
Drugstore & Personal Care	Watson, Guardian, Boston, Century
Electronic Specialist	E-City, E-Solution
Bookstore	Gramedia, Gunung Agung

Sumber: berbagai sumber, diolah

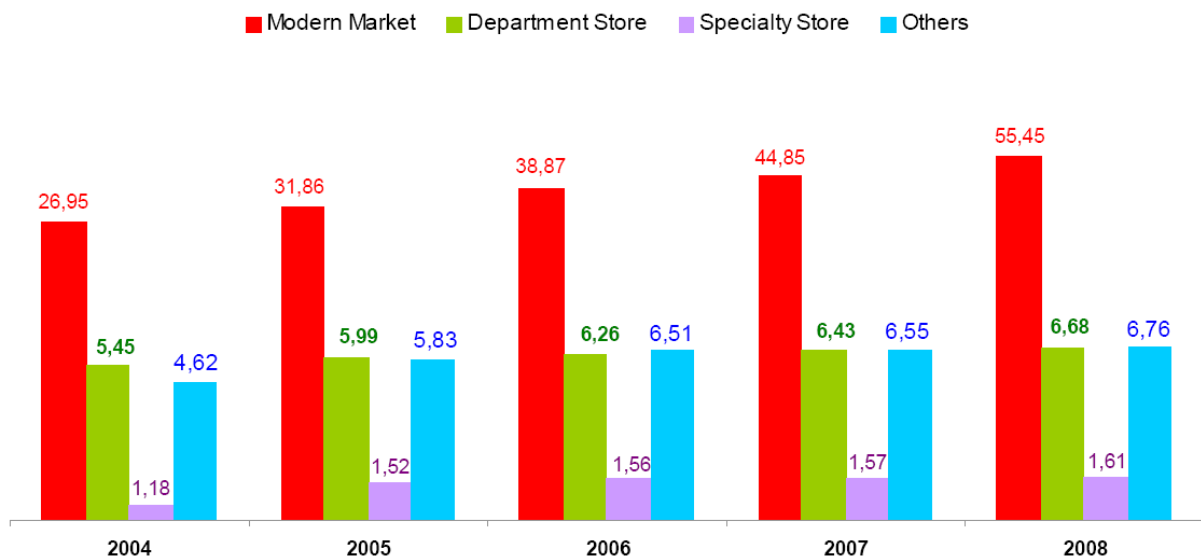
Namun demikian, pengelompokan peritel dalam berbagai format seperti pada tabel tersebut saat ini tidak berlaku secara tegas. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pelaku usaha ritel terutama dari format Hipermarket

dan Supermarket cenderung untuk menggabungkan berbagai format tersebut dalam satu gerai hipermarketnya. Sebagai contoh di Carrefour Duta Merlin dapat dijumpai produk-produk *warehousing* maupun elektronik di luar produk sehari-hari yang umumnya terdapat di hipermarket lain seperti produk makanan, minuman maupun *personal care*.

Namun demikian perkembangan hipermarket dan supermarket pada tahun 2009 ini masih kalah pesat dengan perkembangan format minimarket dilihat dari jumlah gerai yang dimiliki. Sebagai contoh Alfamart saat ini telah memiliki lebih kurang 3.098 gerai di seluruh Indonesia yang meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 2.736 gerai (meningkat 13,26%). Indomaret juga mencatat peningkatan yang cukup pesat dengan gerai sejumlah 3531 buah pada tahun 2009 meningkat dari 3093 buah (peningkatan sebesar 14,16%)⁶.

Gambar 4.2.

Perkembangan Turnover Pasar Modern, 2004 – 2008



Sumber: AC Nielsen, APRINDO, Media Data, dikutip dari Pandin (2009)⁷

Catatan: Data dalam ribuan Triliun Rupiah

⁶ Nielsen, Marketing & Media Presentation (MMP) 2009

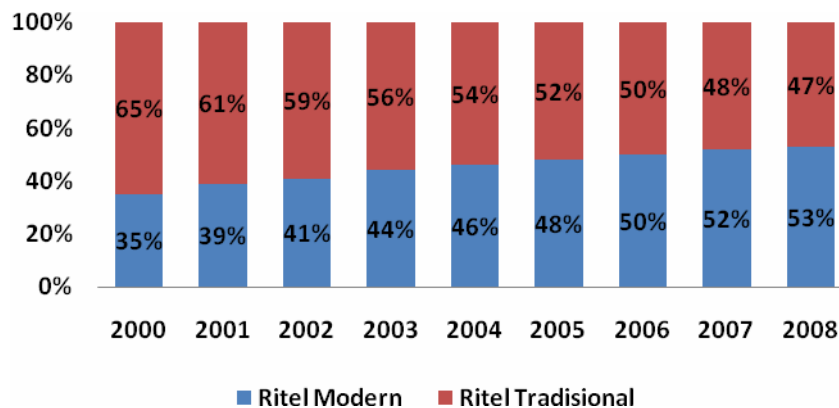
⁷ Idem, Pandin (2009)

Perkembangan yang terjadi saat ini baik ritel modern maupun pasar tradisional memiliki ciri masing-masing yang tidak lagi dilihat semata-mata dari produknya. Selain berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari di toko modern, ternyata masyarakat masih memerlukan produk-produk segar (*fresh product*) yang tidak banyak dijual di toko modern. Produk-produk segar tersebut dapat berupa daging, sayuran, maupun buah-buahan. Selain itu di pasar tradisional, konsumen dapat membeli produk-produk tertentu dengan sistem curah (seperti minyak goreng curah) sehingga lebih dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Sampai dengan saat ini peran ritel tradisional sampai dengan tahun 2008 masih cukup signifikan. Meskipun demikian *trend* menunjukkan semakin berkurangnya pangsa ritel tradisional yang terdesak oleh ritel modern, sebagaimana disajikan AC Nielsen untuk kawasan Asia (tidak termasuk Jepang). Indonesia mengalami hal serupa dengan meningkatnya pangsa ritel modern dari 30% pada tahun 2004 sampai dengan 37% pada tahun 2009.

Gambar 4.3.

Perkembangan Pangsa Pasar Ritel Modern dan Ritel Tradisional



Sumber: AC Nielsen Indonesia⁸

Namun demikian masyarakat Indonesia masih melihat ritel tradisional merupakan komplemen dari ritel modern. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya masyarakat yang berbelanja di ritel tradisional meskipun juga berbelanja di

⁸ idem

ritel modern. Data dari MMP 2009 Nielsen juga menunjukkan bahwa 92% *urban shoppers* juga berbelanja di format ritel tradisional. Dalam paparan yang diberikan dalam diskusi terbatas yang dilakukan oleh KPPU, Nielsen juga telah menyampaikan bahwa pada tahun 2008 terdapat kecenderungan 96% pengunjung hipermarket juga mengunjungi *traditional store*.

Di Indonesia, berbagai format yang digunakan ritel tradisional dalam menjual produknya setidaknya ada tiga macam yaitu toko kelontong (*traditional store*), pasar basah (*wet market*), dan gerobak sayur (*grocery cart*). Masing-masing format ritel tradisional tersebut memiliki ciri khas yaitu, toko kelontong menawarkan *convenience*, pasar basah menyediakan ciri penjualan produk segar, dan *grocery cart* menyediakan sistem layanan jemput bola dari lingkungan ke lingkungan.

4.2.3. Hubungan antara Peritel dengan Pemasok

Secara umum Pemerintah telah mengatur pola hubungan kerja antara peritel dengan pemasok dalam Permendag 53/2008. Hak dan kewajiban peritel dengan pemasok disepakati melalui kontrak *business to business* yang disebut persyaratan perdagangan (*trading terms*). Secara umum didefinisikan dalam Pasal 1 angka 10 tentang syarat perdagangan sebagai berikut

“Syarat perdagangan (trading terms) adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara Pemasok dan Toko Modern/ Pengelola Jaringan Minimarket yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam Toko Modern yang bersangkutan.”

Dengan kata lain, *trading terms* merupakan kesepakatan antara pemasok dan peritel terkait dengan pemasokan produk pemasok ke peritel untuk dijual kembali. Kesepakatan tersebut mencakup banyak hal seperti potongan harga (rabat/diskon) maupun biaya-biaya lain yang masuk dalam biaya

pemasokan produk tersebut. Kesepakatan diatur dalam Pasal 5 s/d 8 Permendag 53.

Pasal 6 dan 7 Permendag 53/2008 secara spesifik memberikan pedoman mengenai persyaratan perdagangan yang diperbolehkan untuk disepakati. Pasal 6 menyebutkan bahwa toko modern harus mengutamakan pasokan hasil produksi UMKM nasional selama memenuhi standar yang ditetapkan Toko Modern. Selain itu, bagi UMKM toko modern tidak diperkenankan memungut biaya *listing fee* atau biaya administrasi pendaftaran barang. Kerjasama dengan pemasok dapat berupa penyediaan tempat, pembinaan maupun permodalan. Selain itu, pedoman khusus yang harus dipatuhi dalam kesepakatan tersebut sesuai Pasal 7 antara lain adalah:

- *Regular discount* yang merupakan potongan harga pemasok kepada toko modern tidak berlaku bagi pemasok yang memberlakukan harga *netto*.
- Potongan harga tetap (*fixed rebate*) dibatasi besarnya maksimum 1%
- Besarnya *regular discount* dan *fixed rebate* dihitung dari persentase transaksi penjualan dari pemasok ke toko modern baik saat transaksi maupun secara periodik.
- Potongan harga khusus (*conditional rebate*) oleh pemasok diberikan kepada peritel jika seluruh produk dapat mencapai atau melebihi target penjualan sesuai dengan perjanjian dagang, dengan kriteria penjualan:
 - Potongan yang diberikan maksimal 1% jika target penjualan tercapai 100%
 - Potongan yang diberikan maksimal 5% jika target penjualan tercapai 101% s/d 115%
 - Potongan yang diberikan maksimal 10% jika target penjualan tercapai lebih dari 115%

- Potongan yang diberikan dalam rangka promosi (*promotion discount*) hanya diberikan dalam jangka waktu promosi saja sesuai kesepakatan pemasok dan peritel atas produk yang dijual kepada konsumen akhir.
- Biaya promosi dapat dibebankan oleh peritel kepada pemasok hanya pada media sebagai berikut:
 - Melalui media massa, *mailer* dengan harga yang wajar
 - Pada toko setempat (*in-store promotion*) hanya dikenakan di luar *display reguler* seperti *floor display*, gondola promosi, *block shelving*, tempat kasir, wing gondola, papan reklame di dalam dan di luar toko, dan tempat lain yang memang digunakan untuk tempat promosi.
 - Media kegiatan promosi yang bekerjasama dengan pemasok seperti sampling, demo produk, hadiah, permainan dan lain-lain.
 - Biaya yang dipotongkan atas aktivitas promosi dilakukan maksimal 3 bulan berdasarkan konfirmasi kedua belah pihak. Biaya yang masih belum terpakai harus digunakan peritel untuk kegiatan promosi untuk pemasok baik untuk periode tersebut atau periode yang berikutnya.
- Biaya lain-lain di luar yang telah tersebut di atas tidak dapat dikenakan kepada pemasok. Selain itu pengenaan biaya-biaya tersebut juga tidak dapat dipaksakan kepada pemasok.

Keberadaan pengaturan tersebut yang telah menjadi titik sentral dari diberlakukannya Permendag 53/2008 tersebut. Jika digeneralisir, permasalahan yang timbul saat ini antara pemasok dengan peritel modern adalah pada kesepakatan *trading terms* tersebut.

4.3. Industri Ritel di Daerah

4.3.1. Kota Bandung

Kota Bandung dikenal sebagai kota perdagangan. Salah satunya yang tumbuh dengan pesat di kota ini adalah ritel modern dengan berbagai format. Gambaran pertumbuhan ritel modern maupun ritel tradisional digambarkan seperti di bawah ini.

Tabel 4.4.

Ritel Modern dan Tradisional di Bandung

No	DEPARTMENT STORE	Jumlah
1	YOGYA DEPARTEMENT STORE	8
2	MATAHARI	3
3	METRO DEPARTEMENT STORE	1
4	SETIABUDI DEPARTEMENT STORE	1
5	RIMO DEPERTEMENT STORE	1
6	MERLIN	2
7	SARINAH	1

No	HIPERMARKET	Jumlah
1	CAREFOUR	2
2	GIANT HYPERPOINT	1
3	GIANT BANDUNG SUPERMALL	1
4	HYPER SQUARE	1

No	MINIMARKET	Jumlah
1	INDOMARET	30
2	YOMART	30

No	Jenis	Jumlah
1	Perkulakan	1
2	Pusat Perbelanjaan	24
2	Pasar Tradisional	50

No	SUPERMARKET	Jumlah
1	PT HERO SUPERMARKET	6
2	PT BORMA	12
3	TUJUH BELAS	4
4	SUPERINDO	4
5	PREMIR	1
6	ALFA RETAILE	1
7	GRIYA TOSERBA	12

Sumber : Disperindag Propinsi Jawa Barat, 2007

Sampai saat ini berdasarkan Data Sarana Perdagangan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat terdapat 147 unit pasar modern dan 50 unit pasar tradisional di kota Bandung. Dimana jumlah pasar modern lebih besar dibanding pasar tradisional. Ini menandakan perkembangan pasar modern yang cukup signifikan di kota Bandung. Pasar modern lebih menawarkan ketersediaan produk serta berbagai hal lain

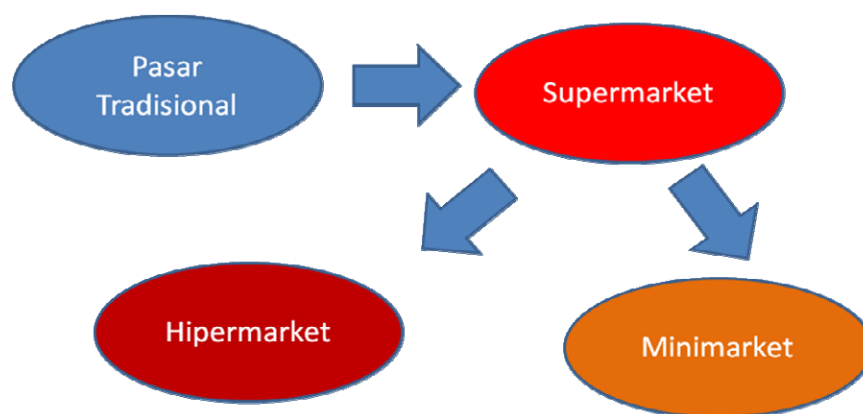
seperti kebersihan, kenyamanan berbelanja, variasi produk dan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional.

Di Bandung, pemain ritel lokalnya cukup kuat yaitu Yogya dan Griya. Sebagian besar masyarakat kota Bandung masih memilih untuk berbelanja di tempat tersebut. Di dalam Permendag No.53 tahun 2008, apabila pada saat pelaksanaannya terdapat pelanggaran maka akan dikenai sanksi administratif berupa pencabutan izin usaha. Namun selama ini belum ada pencabutan izin usaha di Kota Bandung.

4.3.2. Kota Solo

Saat ini di Solo sedang terjadi masa transisi konsumen dari preferensi berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern. Bentuk transisi ini berupa pergeseran preferensi konsumen terhadap pasar tradisional ke modern. Namun demikian pergeseran tersebut tidak terjadi pada seluruh produk melainkan hanya pada *assortment* kebutuhan rumah tangga saja.

Ritel modern yang tumbuh di Solo antara lain dengan format minimarket, supermarket, hipermarket dan perkulakan. Untuk kebutuhan pokok, pola perubahannya seperti tergambar dalam skema berikut:



Posisi transaksi tambahan (*food/non-food*) mengarah pada minimarket. Untuk barang *durable goods* berawal dari toko tradisional ke hipermarket. Untuk beberapa jenis produk tertentu konsumen saat ini cenderung mulai

beralih dari pasar tradisional ke supermarket. Berikut adalah data nama-nama ritel modern di Solo.

Tabel 4.5.
Ritel Modern di Solo

Jenis	Nama	Jumlah
Hipermarket	Carrefour	2
	Hypermart	2
	Assalam (lokal)	1
Perkulakan	Makro	1
Supermarket	Luwes Group (lokal)	5
	Matahari	1
Minimarket	Indomart	10
	Alfamart	7
	Lokal MM: As Gross, Asia Baru, Atria, Diyan, Mohan, Nova, Relasi, Smart 3, Soba, Tren Mart	10

Sumber : UNS, 2009

Walaupun telah masuk ritel besar seperti Carrefour maupun Hypermart, namun sepertinya ritel modern lokal seperti Luwes juga tidak kalah bersaing. Kota Solo memiliki kemiripan dengan Bandung dimana masyarakatnya sudah sangat lekat dengan ritel lokal. Jadi walaupun dengan masuknya ritel-ritel asing maupun ritel besar lainnya, ritel lokal ini tetap mampu bertahan.

Tabel 4.6.
Ritel Tradisional di Solo

Nama Pasar	Kelas	Alamat
AYAM	IIB	Jl. Serang Semanggi Pasar Kliwon
AYU BALAPAN	IIB	Jl. Monginsidi Kestalan Banjarsari
BAMBU	IIIB	Jl. Tentara Genie Pelajar Nusukan Banjarsari
BANGUNHA RJO	IIIA	Jl. KS. Tubun Manahan Banjarsari
BESI TUA	IIIB	Jl. Serang Semanggi Pasar Kliwon
BUAH JURUG	IIIA	Jl. KH. Maskur Jebres Jebres
DEPOK	IIB	Jl. Balekambang Lor/Depok Manahan Banjarsari
GADING	IIIA	Jl. Veteran Pasar Kliwon Pasarkliwon
GEDE	IB	Jl. Jend. Urip Sumoharjo Sudiroprajan Jebres
HARJODAKS INO	IB	Jl. Kom. Yos Sudarso Danukusuman Serengan
JEBRES	IIB	Jl. Prof. W.Z. Yohanes Purwodiningratan Jebres

Nama Pasar	Kelas	Alamat
JOGLO	IIIB	Jl. Kol. Sugiyono Kadipiro Banjarsari
JONGKE	IB	Jl. Dr. Rajiman Pajang Laweyan
KABANGAN	IIB	Jl. Dr. Radjiman Sondakan Laweyan
KADIPOLO	IIA	Jl. Dr. Radjiman Penularan Laweyan
KEMBANG	IIB	Jl. Dr. Radjiman Sriwedari Laweyan
KLEWER	IA	Jl. Dr. Rajiman Gajahan Pasar Kliwon
KLIWON	IIB	Jl. Kapten Mulyadi Kedunglumbu Pasar Kliwon
LEDOKSARI	IIA	Jl. Jend. Urip Sumoharjo Purwodiningratan Jebres
LEGI	IA	Jl. Jend. S. Parman Stabelan Banjarsari
MEBEL	IIB	Jl. A. Yani Gilingan Banjarsari
MOJOSONG O	IIIA	Jl. Brigjen Katamso Mojosongo Jebres
MOJOSONG O P	IIIB	Komplek Jl. Sibela Mojosongo Jebres
NGEMPLAK	IIIA	Jl. A. Yani Gilingan Banjarsari
NGUMBUL	IIIB	Jl. RM. Said Manahan Banjarsari
NUSUKAN	IB	Jl. Kapten P. Tendean Nusukan Banjarsari
PENUMPING	IIB	Jl. Sutowijoyo Penumping Laweyan
PURWOSARI	IIA	Jl. Brigjen Slamet Riyadi Sondakan Laweyan
REJOSARI	IIA	Jl. Sindutan Purwodiningratan Jebres
SANGKRAH	IIIA	Barat Stasiun KA. Sangkrah Sangkrah Pasar Kliwon
SINGOSARE N	IA	Jl. Gatot Subroto Kemlayan Serengan
SIDODADI	IIA	Kleco/Jl. Brigjend Slamet Riyadi Karangasem Laweyan
SIDOMULY O	IIIA	Jl. S. Parman Gilingan Banjarsari
TANGGUL	IIB	Jl. RE. Martadinata Sewu Jebres
TUNGGULS ARI	IIIA	Jl. Untung Suropati Semanggi Pasar Kliwon
TURI SARI	IIA	Jl. RM. Said Mangkubumen Banjarsari
WINDUJENA R	IIB	Jl. Seram Keprabon Banjarsari

Sumber : UNS, 2009

Sementara itu, karakter masyarakatnya yang juga beralih dari konsumen ritel tradisional ke modern sedikit mempengaruhi pertumbuhan ritel tradisional ini. Namun tidak juga membuat ritel tradisional ini menjadi mati karena untuk beberapa barang kebutuhan, masyarakat tetap mengandalkan untuk berbelanja di ritel tradisional.

4.3.3. Kota Manado

Kota Manado sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam perekonomian daerahnya. Kota ini merupakan kota yang mengandalkan perdagangan sebagai tumpuan utamanya. Di kota Manado, KPPU menemukan pembangunan beberapa pusat perbelanjaan. Sebelumnya memang sudah terdapat beberapa pusat perbelanjaan dan Mall yang letaknya berdekatan (dalam satu jalan raya besar).

Manado merupakan tumpuan perdagangan bagi kota-kota kecil di sekitarnya. Masyarakat melakukan perjalanan ke kota Manado hanya untuk melakukan pembelian barang-barang kebutuhan hidup mereka. Oleh karena itu di hari libur kota Manado ini ramai dikunjungi oleh penduduk sekitar kota Manado yang ingin berbelanja.

Tabel 4.7.
Ritel Modern dan Tradisional Di Manado

No	MINIMARKET	Jml
1	FRESHMART	3
2	SAMUDERA	1
3	GOLDEN	2
4	FAMILY	1
5	MULTIMART	1
6	JUMBO	1
7	PIONER	1
8	ORLANE	1
9	FIESTA RIA	2
10	COCO	1
11	BOROBUDUR	1
12	SAHABAT	1
13	PANIKI JAYA	1
14	SIMPLE	1
15	QUINN	1
16	HARI-HARI	1
17	MAHKOTA	1
18	GLORY	1

No	HIPERMARKET	Jml
1	HYPERMART	1

No	SUPERMARKET	Jumlah
1	GELAE	2

No	Nama Pasar Tradisional	Jumlah
1	PASAR KAROMBASAN	1
2	PASAR BERSEHATI/CALACA	1
3	PASAR BAHU	1
4	PASAR TUMINTING	1
5	PASAR PAAL II/ TERMINAL PAAL II	1

Sumber : Disperindag Kota Manado, 2009

Perkembangan kondisi ritel di kota Manado semakin baik dengan diawali berdirinya supermarket di pusat kota dimana di Manado ini awalnya hanya ada satu supermarket. Kemudian dengan bertambahnya luas lahan maka bertambah juga pusat perbelanjaan untuk menengah ke atas. Pusat perbelanjaan tersebar di daerah pinggiran kota Manado.

Pasar tradisional di Kota Manado tidak mati, malah berjalan baik di bawah PD Pasar. Direncanakan akan dibangun pasar tradisional dalam bentuk modern dan dikelola secara modern pula. Selain itu terdapat rencana masuknya Carefour di daerah Pacuan Kuda Manado. Khusus PKL sudah diadakan penertiban dan diberikan tempat tersendiri oleh PD Pasar.

4.3.4. Bali

Terdapat keunikan di Bali, dimana masyarakatnya masih sangat tergantung pada ritel tradisional. Sehingga kehadiran toko-toko modern pun tidak membuat toko tradisional tersingkir. Semua telah memiliki konsumen masing-masing. Malahan yang terjadi justru toko-toko modern seperti Carrefour tidak begitu ramai. Kondisi ini berbanding terbalik dengan yang terjadi di kota-kota di Jawa dimana justru kehadiran hipermarket khususnya Carrefour menciptakan *traffic* di sebuah pusat perbelanjaan.

Tabel 4.8.

Ritel Tradisional di Bali

Jenis Pasar	Jumlah			
	Pasar	Pemasok	Tenaga Kerja	Pedagang
Pasar Impres	16	2306	5030	7838
Pasar Non Impres	40	2424	4148	8050
Pasar Desa Dinas	14	190	319	963
Pasar Desa Adat	97	1603	1272	5982
Pasar Hewan	5	0	9	268
Pasar Seni	6	799	771	1563
Pasar Senggol	18	49	1	1852
Pasar Sayur Mayur	12	1137	55	2729
TOTAL	208	8508	11605	29245

Sumber : Disperindag Propinsi Bali, 2009

Di Bali, hipermarket seperti Carrefour tidak begitu ramai, dan hanya akan ramai menjelang hari raya. Kebanyakan di Bali adalah turis, sehingga memang kemungkinannya sangat kecil untuk mereka berbelanja di hipermarket. Masyarakat asli Bali pun lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 4.9.
Ritel Modern di Bali

Jenis Pasar	Jumlah		
	Pasar	Pemasok	Tenaga Kerja
Minimarket	286	15090	3312
Supermarket	15	8459	1260
Hipermarket	0	0	0
Department Store	0	0	0
Perkulakan	0	0	0
Pasar Induk	4	0	0
Pusat Belanja	0	0	0
Komplek Pertokoan	42	0	99
TOTAL	347	23549	4671

Sumber : Disperindag Propinsi Bali, 2009

Pemerintah tidak memberikan perlakuan khusus bagi peritel lokal agar dapat bersaing dengan peritel asing. Perlakuan khusus menurutnya hanya akan membuat peritel lokal menjadi tidak mau berusaha sendiri dan tidak mandiri.

Pemerintah pernah mendapatkan keluhan dari peritel lokal yaitu Hardy's yang menyatakan ketidakmampuan mereka bersaing dengan peritel asing di daerahnya. Namun hal ini masih diteliti penyebabnya. Seperti diketahui peritel asing seperti Carrefour memiliki jalur distribusi langsung yang memungkinkan mereka mendapatkan harga yang lebih murah serta barang yang lebih bervariasi.

BAB V PERMASALAHAN INDUSTRI RITEL INDONESIA DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN

Dalam pencermatan KPPU sebelumnya telah diketahui bahwa persoalan dalam industri ritel Indonesia lebih banyak menyangkut permasalahan ketidaksebandingan dalam bersaing dibandingkan dengan persaingan usaha sebagaimana didefinisikan dalam UU No 5 Tahun 1999. Meskipun demikian, maka tidak tertutup kemungkinan bahwa terdapat beberapa perilaku dari pelaku usaha terutama yang memiliki *market power* yang sangat besar, yang bertentangan dengan UU No 5 Tahun 1999.

Dalam bagian ini akan dianalisis tentang persaingan yang terjadi dalam industri ritel Indonesia, dari mulai evolusi industri ritel sampai dengan persaingan dan akibat persaingan tersebut di dalamnya.

5.1. Evolusi Ritel Indonesia

Sebelum kita menganalisis lebih jauh tentang perkembangan industri ritel Indonesia dengan persaingan yang terjadi di dalamnya, maka kita perlu mencermati terjadinya sebuah evolusi peran peritel dalam industri ritel Indonesia. Perubahan atau evolusi inilah yang pada akhirnya menjadi pangkal dari permasalahan ritel yang selama ini muncul.

Sebagaimana diketahui, awalnya peran peritel adalah sama, mereka adalah pemilik tempat untuk menampung barang atau produk yang mereka beli dari produsen atau distributor. Produk tersebut kemudian dijual kepada konsumen. Pendapatan peritel pada umumnya sama, yakni munculnya selisih harga antara yang dijual kepada konsumen dengan harga yang diterima dari produsen/distributor. Dalam hal ini persaingan antar peritel yang terjadi adalah bagaimana mereka bisa menyediakan tempat dengan harga yang kompetitif dari setiap produk yang ditawarkannya, sehingga konsumen bisa datang ke tempat peritel menyediakan barang dagangannya. Dalam konsep ini, *bargaining position* pemilik produk cukup tinggi, terlebih bagi produk dengan *brand image* yang kuat atau pemasok yang memiliki lebih dari satu jenis produk dan umumnya menjadi penguasa pasar, hal ini misalnya terlihat dari Unilever dan P & G.

Tetapi dalam perjalanannya sesuai dengan tuntutan masyarakat, hadirnya tempat belanja dengan suasana yang nyaman juga menjadi sesuatu yang penting di samping harga yang murah. Setelah itu kemudian berkembang lagi konsep *one stop shopping*, yang menawarkan segala fasilitas dan produk/jasa yang diinginkan oleh seluruh anggota keluarga konsumen. Maka kemudian berkembanglah pusat-pusat perbelanjaan dengan penyediaan produk atau fasilitas yang selengkap mungkin.

Dalam konsep seperti ini, kemudian berkembang sebuah model yang sama sekali baru. Beberapa peritel terutama peritel global, yang mengembangkan model pengelolaan ritel yang jauh berbeda dari sebelumnya. Hal ini terjadi seiring dengan keberhasilan mereka mengembangkan bisnisnya sehingga menjadi *market leader* di pasar. Tidak itu saja, mereka bahkan berkembang menjadi pencipta *traffic* (mendatangkan konsumen ke satu tempat seperti pusat perbelanjaan). Dalam hal inilah maka pelan tapi pasti peritel berkembang memiliki *bargaining position* yang kuat dibandingkan pesaing lain atau bahkan mitra kerjanya terutama pemasok. Posisi pemasok kemudian menjadi semakin terjepit, karena pada saat yang bersamaan mereka harus berhadapan dengan pesaingnya sesama pemasok, bahkan untuk produk-produk yang bisa menjadi substitusi produknya.

Posisi menjadi terbalik, pemasok berubah menjadi pihak yang sangat membutuhkan tempat dimana produknya akan dijual. Dan karena tempat tertentu itu identik dengan merek/format tertentu dari peritel, maka kemudian peritel tersebut memiliki kesempatan untuk mengeksploitasi konsumen. Mereka kemudian memandang bahwa *bargaining position* ini bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan pendapatan tambahan dari pelaku usaha pemasok melalui berbagai cara. Sejak saat itulah, kemudian pendapatan tambahan dari pemasok bermunculan antara lain terutama dalam bentuk *trading terms*, yang merupakan sekelompok biaya yang harus dipenuhi oleh para pemasok apabila produknya mau dijual di gerai peritel.

Kini bahkan *trading terms* benar-benar telah menjelma menjadi sebuah model untuk mendapatkan tambahan penghasilan bagi peritel. Konsep ritel tradisional yang tidak lebih dari sekedar menjual barang yang didatangkan atau diperoleh dari produsen berkembang menjadi juga tempat dimana peritel sebesar-besarnya menjual lokasi tempat penjualan produk dengan *brand image* peritel di dalamnya.

Mengingat peritel ini pencipta *traffic* dan penyedot terbesar perhatian konsumen, maka pemasok seolah memiliki kewajiban untuk menempatkan produknya di gerai-gerai peritel besar tersebut. Inilah yang menyebabkan potensi eksploitasi menjadi semakin besar seiring dengan perkembangan industri ritel keseluruhan. Menjadi pertanyaan besar, apakah ritel dengan menjual tempat di dalamnya bagi pemasok masih dapat dikategorikan sebagai peritel? Masihkah Carrefour, Giant dan Hypermart dikategorikan sebagai peritel kalau definisi ritel mengacu kepada format ritel ketika pertama kali muncul?

5.2. Persaingan dalam Industri Ritel Indonesia

Berdasarkan analisis *position paper* KPPU terhadap industri ritel sebelumnya di tahun 2007⁹, secara garis besar terdapat dua permasalahan besar dalam industri ritel yang lebih menyangkut ketidakmampuan bersaing dari pelaku usaha ritel dan pemasok dalam menghadapi pelaku usaha ritel modern, terutama hipermarket.

Dalam perkembangannya maka gambaran tersebut sesungguhnya berawal dari hadirnya hipermarket dengan *market power* yang luar biasa, berbasis kapital, yang membawa perubahan terhadap struktur industri ritel di Indonesia. Dalam gilirannya kemudian terjadi permasalahan dalam industri ritel Indonesia yang secara garis besar dikelompokkan ke dalam kedua permasalahan ritel Indonesia di atas.

5.2.1 Market Power Hipermarket Indonesia

Seiring dengan kehadiran hipermarket di Indonesia di awal tahun 2000-an, menyusul keterbukaan berbagai industri di Indonesia dalam masa reformasi, maka struktur industri ritel Indonesia mengalami perubahan. Melalui

⁹ Position Paper KPPU terhadap proses penyusunan Rancangan Peraturan Presiden No 112/2007 Sebagai lampiran saran pertimbangan KPPU kepada Pemerintah.

pengalaman serta dukungan kapital yang sangat besar, hipermarket dengan Carrefour sebagai pelopornya membuat sebuah warna baru dalam perkembangan industri ritel Indonesia.

Saat ini posisi Carrefour semakin tumbuh menjadi sebuah kekuatan dalam industri ritel yang patut dikaji lebih dalam. Berbagai strategi bisnis yang dikembangkannya untuk menopang *brand image* sebagai ritel penyedia barang dengan harga termurah di Indonesia, selalu menjadi *trend* dalam pengelolaan industri ritel Indonesia. Dalam berbagai hal harus diakui bahwa Carrefour telah berkembang menjadi *trend setter* bisnis ritel Indonesia.

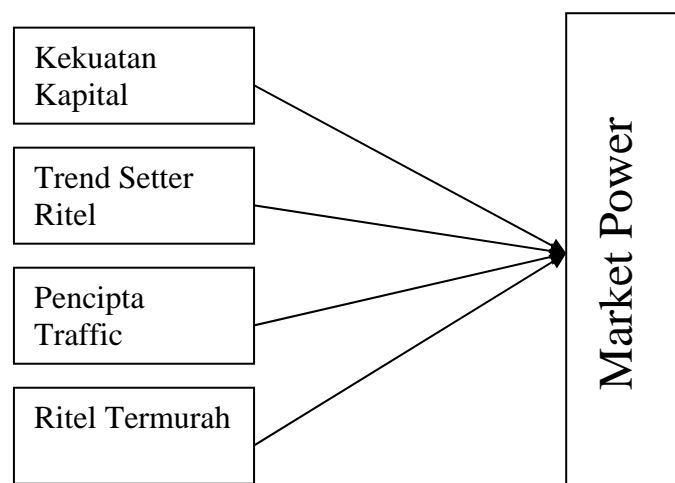
Hal yang juga dianggap luar biasa dari Carrefour adalah *brand image* tersebut ternyata mampu mendorongnya menjadi sebuah pencipta *traffic* (lalu lintas) orang berbelanja, di pusat-pusat perbelanjaan (*mall*). Apabila Carrefour hadir menjadi salah satu *tenant* dalam sebuah pusat perbelanjaan, maka *tenant-tenant* lain akan dengan sendirinya berdatangan, sehingga tingkat hunian pusat perbelanjaan akan dapat dioptimalkan. Kondisi ini secara faktual dapat dilihat dari beberapa fenomena yang terjadi di Jakarta, ketika Carrefour mendapatkan izin untuk beroperasi di daerah Kuningan (Jakarta), tempat tersebut ramai dikunjungi banyak orang. Tetapi setelah izinnya dicabut oleh Pemerintah Daerah DKI Jakarta dan Carrefour keluar dari wilayah tersebut, maka kemudian tempat tersebut kembali sepi seperti semula. Sebaliknya di mall Ambassador, yang sebelumnya sepi dari kunjungan pembeli serta merta menjadi ramai setelah Carrefour menjadi salah satu *tenantnya*. Kondisi ini kemudian diperkuat oleh hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen yang menyatakan bahwa Carrefour dan Hypermart merupakan toko-toko ritel terfavorit di mata masyarakat. Untuk wilayah Jabetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi) tercatat konsumen paling banyak menyatakan ketergantungannya pada Carrefour untuk berbelanja, sedangkan untuk wilayah Makassar Hypermart lebih unggul¹⁰.

¹⁰ Bisnis Indonesia 13 Februari 2008 : AC Nielsen : Carrefour & Hipermarket Toko Terfavorit.

Karena kemampuan Carrefour menjadi pencipta *traffic* dan magnet bagi konsumen, maka *bargaining position* Carrefour terhadap pusat perbelanjaan menjadi sangat kuat. Seringkali Carrefour dalam sebuah pusat perbelanjaan, sekalipun menempati tempat yang sangat strategis, tergolong ke dalam penyewa dengan biaya termurah. Carrefour sering mendapatkan *privilege* dari pemilik pusat perbelanjaan. Bahkan dalam salah satu keterangan yang diperoleh tim, di sebuah pusat perbelanjaan, Carrefour tidak diharuskan membayar biaya sewa tempat. Di sini tercipta satu ironi, bahwa Carrefour dengan kemampuan kapital yang luar biasa, justru menjadi penyewa dengan biaya termurah bahkan tidak diharuskan membayar sewa. Sebaliknya, *tenant* yang lain yang memiliki kekuatan kapital lebih rendah, justru harus membayar dengan biaya sewa yang jauh lebih mahal. Bahkan boleh dikatakan pusat-pusat perbelanjaan hidup dari pelaku-pelaku usaha yang justru memiliki kekuatan kapital dan *bargaining position* rendah. Dalam hal inilah seringkali terasa ada ketidakadilan akibat daya tawar yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Fenomena Carrefour sebagai pemilik kapital yang luar biasa, pencipta *trend setter* bisnis hipermarket, peritel dengan produk termurah, serta pencipta *traffic* dalam sebuah pusat perbelanjaan menjadikannya mereka memiliki *market power* yang luar biasa. *Market Power* ini memiliki nilai yang sangat signifikan ketika berhadapan dengan pelaku usaha lain, seperti pesaingnya maupun pelaku usaha yang terkait dengan distribusi vertikalnya seperti pemasok. Secara sederhana gambaran penciptaan *market power* dari Carrefour dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.

Gambar 5.1 Market Power Carrefour



Dalam perkembangannya, ternyata sebagai *trend setter* apa yang dilakukan oleh Carrefour juga ditiru oleh beberapa pelaku usaha hipermarket lainnya seperti Giant dan Hypermart. Fungsi mereka sebagai pencipta *traffic*, bahkan dilakukan dengan sama, hanya saja mereka tidak memiliki nilai lebih seperti Carrefour sebagai ritel termurah (sebagaimana diperlihatkan oleh hasil survey tim). Melalui kondisi ini, maka tidak mengherankan apabila di setiap pusat perbelanjaan saat ini selalu hadir hipermarket.

Bahkan di beberapa pusat perbelanjaan yang terafiliasi dengan hipermarketnya, secara eksklusif hipermarket tersebut mengisi pusat-pusat perbelanjaan. Hal ini misalnya terlihat dari Hypermart yang menjadi salah satu *tenant* utama dari pusat-pusat perbelanjaan yang dibangun oleh kelompok usaha Lippo, yang memang menjadi pemegang saham utama dari Hypermart.

Market power Carrefour dan hipermarket lainnya, menjadi semakin besar karena besarnya keleluasaan mereka untuk melakukan ekspansinya melalui penambahan-penambahan gerai ritel mereka atau bahkan melalui akuisisi atau merger sebagaimana yang dilakukan oleh Carrefour dengan mengakuisisi Alfa Supermarket.

Data-data memperlihatkan bahwa industri ritel terus tumbuh. Hal yang unik dari pertumbuhan tersebut, ternyata semua jenis ritel terus tumbuh termasuk pasar tradisional. Tetapi apabila dilihat dari laju pertumbuhannya maka ritel modern tumbuh lebih baik dibandingkan dengan ritel tradisional.

Fenomena semakin berkuasanya peritel hipermarket di Indonesia, dapat dilihat dari peta gambaran penguasaan wilayah oleh Carrefour sebagai pelopor ritel dengan *market power* yang sangat kuat sebagaimana disebutkan di atas. Kemudahan mereka mendapatkan lisensi untuk beroperasi seolah menjadi tenaga tambahan untuk bisa mendominasi

penguasaan ritel di wilayah tersebut. Mari kita lihat bagaimana mereka begitu dominannya di Jakarta. Gambar di bawah ini memberikan gambaran bahwa Carrefour seolah telah hadir di seluruh penjuru Jakarta. Dengan *market power* yang sangat kuat dan sebaran gerai yang sangat strategis, tidak mengherankan apabila peran Carrefour semakin kuat.

Gambar 5.2
Peta Carrefour di Jakarta



Dalam perkembangan di berbagai belahan dunia, fenomena persaingan yang berlangsung antar kelompok ritel terjadi dengan sangat ketat. Bahkan terdapat fenomena yang berubah-ubah. Hipermarket yang saat ini sedang mewabah di Indonesia, ternyata juga sempat mewabah di berbagai belahan dunia lainnya. Tetapi ternyata format hipermarket mulai ditinggalkan secara pelan tapi pasti dalam perkembangannya kemudian. Hal ini misalnya terjadi di Amerika Serikat dan Eropa, yang banyak dipacu oleh tuntutan kepraktisan konsumen membeli produk yang dibutuhkan di areal yang tidak terlalu luas, seperti hipermarket.

Konsumen di wilayah tersebut mulai menunjukkan keenggannya mengunjungi hipermarket, karena memerlukan waktu untuk menyusuri areal toko (di atas 5.000 m²) untuk mendapatkan seluruh barang yang diperlukan. Di Amerika, para pemain besar juga mulai masuk atau kembali ke format yang lebih kecil dibandingkan dengan *supercenter* Walmart, menjadi seukuran supermarket besar, dan sebagian lagi kembali ke butik. Salah satu alasan konsumen kembali berbelanja di supermarket adalah karena konsumen Eropa tidak mau menghabiskan waktunya untuk belanja kebutuhan sehari-hari di toko berformat besar.

Dalam hal inilah maka sangat mungkin bahwa salah satu alasan akuisisi Alfa supermarket oleh Carrefour adalah karena adanya *trend* seperti ini sehingga Carrefour bereaksi cepat untuk mengantisipasinya di samping untuk mengukuhkan penetrasi pasarnya.

5.2.2 Persaingan Ritel Modern Versus Pasar Tradisional

Permasalahan ini merupakan salah satu permasalahan utama dalam industri ritel, yang juga merupakan sebuah permasalahan global yang saat ini banyak melanda negara-negara sedang berkembang. Hal ini disebabkan ritel merupakan industri paling mudah, yang dapat menjadi tempat sebagian besar penduduk menggantungkan hidupnya. Di Indonesia sendiri industri ritel sendiri tercatat sebagai industri kedua terbesar sebagai penyerap tenaga kerja.

Ukuran pasar di industri ritel Indonesia juga tercatat sangat besar, dalam kajian terdahulu hasil penelitian USAID memberikan gambaran bahwa ukuran pasar ritel sekitar Rp 600 Triliun¹¹. Tentu saja tahun ini ukuran pasar tersebut sudah jauh lebih besar dibandingkan sebelumnya.

¹¹ Position Paper KPPU terhadap Perkembangan Industri Ritel Indonesia, 2007.

Hal yang sangat menarik dalam perkembangan industri ritel adalah terus berkembangnya pangsa pasar ritel modern dibandingkan terhadap pasar secara keseluruhan. Dalam catatan perkembangannya pangsa pasar ritel modern terus tumbuh. Tahun 2005 omset ritel modern tercatat sebesar Rp 42 Triliun sementara pada tahun 2006 tumbuh menjadi Rp 50.8 Triliun dan pada tahun 2008 menjadi Rp 58.5 Triliun.

Apabila dilihat secara keseluruhan, maka tampak bahwa pangsa pasar dalam industri ritel Indonesia masih sangat didominasi oleh pelaku usaha ritel tradisional, tetapi pelan tapi pasti ritel modern mulai melakukan penetrasi pasar yang sangat tinggi.

Dalam paparan KPPU terdahulu, diketahui bahwa persaingan tidak seimbang saat ini yang terjadi antara ritel tradisional dan ritel modern kerap membawa implikasi sosial, karena tersisihnya ritel tradisional membawa konsekuensi terhadap hilangnya mata pencaharian sebagian penduduk. Di pasar tradisional saja, saat ini menurut Asosiasi Pengelola Pasar Indonesia (Asparindo) tercatat ada 13.000 pasar tradisional yang menghidupi 12,5 juta pedagang kecil. Bisa dibayangkan apabila pasar tradisional mati begitu saja. Dan hal ini bisa menjadi kenyataan, mengingat dalam beberapa kesempatan kita menyaksikan kematian beberapa pasar tradisional, terutama di kota besar yang kehadiran ritel modern khususnya hipermarket terjadi dengan masif. Tabel 5.1 memperlihatkan beberapa pasar tradisional yang dikategorikan "mati" oleh APPSI.

Tabel 5.1

Pasar Tradisional yang mati di wilayah Jakarta

Pasar	Lokasi
Pasar Sinar Utara	Jakarta Utara
Pasar Karet Pedurenan	Jakarta Pusat
Pasar Blora	Jakarta Pusat
Pasar Cipinang Baru	Jakarta Timur
Pasar Muncang	Jakarta Barat
Pasar Prumpung Tengah	Jakarta Utara

Sumber: APPSI DKI

Dari pernyataan APPSI diketahui bahwa *omzet* pasar tradisional di DKI Jakarta merosot sampai 60%, setelah kehadiran ritel modern terutama hipermarket. Akibat kondisi ini maka tingkat hunian pasar tradisional terus menyusut dengan kisaran 30-40 % saja, padahal sesungguhnya lokasi pasar-pasar tradisional tersebut sangat strategis. Hal serupa diberitakan terjadi di Kota Malang dimana omset pasar tradisional melorot hampir mencapai 30%.

Permasalahan terkait dengan ritel modern, di samping harus memperhatikan tidak seimbangnya kemampuan dalam berbagai hal, juga harus diperhatikan model pengelolaan dalam ritel tradisional dimana mereka sampai saat ini masih terjebak dalam model pengelolaan yang masih jauh dari upaya menawarkan model yang bisa lebih menarik konsumen.

Kesan kumuh, tidak aman dan tidak nyaman dan sejumlah atribut tidak baik lainnya masih melekat dalam diri ritel tradisional di mata konsumen. Hal ini sesungguhnya sangat tergantung dari keinginan pemerintah sebagai pemilik pasar tradisional untuk mengembangkannya. Kondisi pasar tradisional saat ini sangat memprihatinkan, karena jauh dari upaya pengembangan yang memadai. Model pengembangan tersebut sesungguhnya telah hadir di Bumi Serpong Damai.

Saat ini memang sepenuhnya pengembangan pasar-pasar tradisional sangat tergantung dari upaya pemerintah sepenuhnya, mengingat para pedagang di pasar tradisional sendiri sangat terbatas kemampuan ekonominya. Dalam catatan Asosiasi Pengelola Pasar Indonesia (Asparindo), perkiraan jumlah pasar tradisional di Indonesia dapat dilihat dalam tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 5.2
Jumlah Pasar Tradisional Indonesia

Pengelola pasar tradisional di Indonesia	
Pengelola	Jumlah
Perusahaan daerah (PD)	15 kota/kabupaten
Dinas pasar kota/kabupaten	200 kota/kabupaten

Sumber : Asparindo, 2008¹².

Berdasarkan keterangan dari Asparindo saat ini masih terdapat sekitar 9.000 pasar yang bangunannya sudah tua dan lebih dari 20 tahun tidak tersentuh renovasi. Dari 13.000 pasar di Indonesia, 70% diantaranya bangunannya sudah berumur 20 tahun lebih, ada yang 30 tahun, dan belum kunjung ada peremajaan.

Beberapa daerah sudah mulai menata pasar tradisional ini melalui penataan dengan membentuk perusahaan daerah yang diharapkan lebih dapat mengembangkan pasar tersebut, karena dikelola melalui mekanisme yang mengedepankan pengelolaan korporasi daripada oleh dinas-dinas perpasaran daerah yang lebih mengedepankan konsep birokrasi.

Saat ini terdapat 15 perusahaan daerah yang mengelola pasar tradisional, seperti di DKI Jakarta, Surabaya, Bandung, Bogor, Cirebon, Makassar, Palembang, Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, Denpasar dan Medan. Sementara pengelolaan lainnya dilakukan oleh dinas perpasaran.

Sementara itu di dalam berbagai pertemuan, potensi tumpang tindih peran antara daerah dan pusat sangat besar terjadi. Hal ini sering terlihat dari saling lempar tanggung jawab keduanya dimana dinyatakan oleh pusat bahwa pengembangan pasar di daerah sepenuhnya menjadi kewenangan Pemerintah daerah. Tetapi pada saat yang sama Pemerintah Daerah merasa

¹² Bisnis Indonesia 18 Juni 2008 : 9.000 Pasar tradisional butuh renovasi

mereka harus menunggu peran Pemerintah Pusat terkait dengan upaya pengembangan pasar.

Departemen Perdagangan menyatakan bahwa mereka memiliki anggaran bagi pengembangan pasar, tapi tidak cukup untuk memperbaiki seluruh pasar. Karena itu mereka kemudian hanya membuat pasar contoh dan cara pengelolaan pasar tradisional yang baik dan benar.

Salah satu kendala yang ditemui tim, dalam upaya perbaikan pasar seringkali berubah dari model pasar tradisional menjadi pusat perbelanjaan dengan harga kios yang sangat mahal yang tidak lagi terjangkau oleh para pedagang yang sebelumnya menempati sarana perdagangan di pasar tersebut. Hal ini biasanya berawal dari tidak transparannya model pengembangan pasar di Indonesia, yang di beberapa daerah justru diserahkan sepenuhnya kepada para pelaku usaha pengembang. Persoalan harga kios di pasar misalnya menjadi catatan tersendiri betapa pengembangan pasar tradisional telah berubah total menjadi upaya mengubah pasar tradisional menjadi ritel modern, termasuk dengan mengganti para pelaku usahanya. Perbandingan harga yang tidak seimbang antara yang diinginkan konsumen dengan yang diinginkan pengembang misalnya terjadi pada pasar di bawah PD Pasar Jaya sebagaimana terlihat dalam tabel 5.3 di bawah ini.

Tabel 5.3

Perbandingan harga pasar yang direnovasi

Harga kios versi pengembang PD Pasar Jaya dan APPSI		
Nama pasar	PD Pasar Jaya	APPSI
Pasar Blok A	35 juta	8 juta-12 juta
Pasar Radio Dalam	> 10 juta	6 juta-8 juta
Pasar Ciplak	10,5 juta-12 juta	14 juta-16 juta
Pasar Blok M	35 juta-65 juta	20 juta-35 juta
Pasar Tanah Abang	350 juta	35 juta

Sumber : APPSI, 2008

Model seperti di atas sebenarnya memperlihatkan kecilnya keberpihakan Pemerintah Daerah kepada para pelaku usaha di pasar tradisional. Solusi untuk hal yang spesifik seperti ini terjadi di Balikpapan, yang mengedepankan bantuan atau subsidi bagi pedagang pasar untuk memperoleh kembali kios di pasar yang telah direnovasi.

Dari hasil survey KPPU di beberapa kota terlihat bahwa model-model pengembangan pasar tradisional masih dilakukan dengan pola yang tidak jelas, dan masih cenderung dilakukan dengan pendekatan birokrasi yang mengedepankan peran Pemerintah di atas segalanya sementara pedagang dan pasar hanya menjadi objeknya saja. Pola yang tersedia belum mendukung terjadinya pemberdayaan pasar tradisional untuk membangun keunggulan bersaing dengan ritel modern. Pasar tradisional masih dipandang sebagai sarana pendapatan asli daerah tetapi tanpa ada upaya perbaikan menuju kemampuan bersaing. Bahkan dalam banyak hal seringkali ditemui dimana hampir tidak ada kerangka pengembangan pasar tradisional sebagai bagian dari roadmap pengembangan perekonomian masyarakat.

Meskipun begitu di beberapa daerah pemberdayaan mulai dilakukan melalui pembentukan perusahaan daerah seperti yang dilakukan di Makassar, tetapi upaya pembenahan tersebut masih belum menunjukkan hasil yang optimal disebabkan oleh minimnya anggaran yang disediakan oleh Pemerintah Kota Makassar.

Mengingat proses pemberdayaan yang masih terasa lemah, maka tampaknya para pelaku usaha ritel tradisional sepenuhnya kemudian menggantungkan nasibnya pada kebijakan Pemerintah. Di beberapa Pemerintah Daerah, upaya pembatasan dilakukan dengan harapan para peritel tradisional tetap dapat menjadi tempat bergantung penduduk sebagai mata pencaharian. Peraturan Presiden No 112/2007 dan Permendag No 53/2008 sampai saat ini juga belum bisa mendorong tumbuhnya *equal playing field*, perlindungan

pasar tradisional dan upaya pemberdayaannya. Beberapa daerah bahkan secara radikal kemudian membuka pasar ritelnya bagi para pelaku usaha besar sehingga ritel modern dengan format minimarket, supermarket bahkan hipermarket. Tidak jarang isu ritel (perlindungan ritel kecil/tradisional) lebih sering menjadi konsumsi politik, sementara implementasinya jauh dari harapan.

Mencermati upaya pemberdayaan ritel kecil ini, maka peran dari Pemerintah baik Pusat maupun Daerah harus terus didorong ke depan, mengingat hanya Pemerintahlah pemilik dari pasar-pasar tradisional tempat pelaku usaha ritel kecil/tradisional melaksanakan kegiatannya. APBN dan APBD masih merupakan alat pendorong utama untuk menciptakan pasar tradisional jauh lebih baik pengelolaannya. Hal ini sesungguhnya secara politis sangat potensial, mengingat daya serap pasar tradisional terhadap tenaga kerja yang cukup besar.

Dari berbagai pola perkembangan industri ritel, agresifitas tertinggi dari para pelaku usaha ritel sesungguhnya dimiliki oleh minimarket yang bisa masuk sampai ke berbagai pelosok kecamatan. Agresifitas ini tidak hanya mengancam pasar tradisional tetapi juga warung/toko yang dikembangkan oleh masyarakat dalam bentuk *pop & mom store*, yang bahkan sering menjadi tempat/pekerjaan mudah yang bisa dilakukan oleh masyarakat yang kehilangan pekerjaan/pensiun.

Berdasarkan beberapa data, diketahui bahwa agresifitas minimarket sangat tinggi dan tercatat sebagai ritel modern yang paling banyak dikunjungi. Hal yang paling mencolok adalah keberadaan mereka yang berdekatan dengan pelaku usaha ritel tradisional/kecil. Bahkan di pemukiman yang sebelumnya menjadi pasar bagi pelaku usaha ritel kecil/tradisional yang banyak menjadi tempat masyarakat menumpukan kehidupannya. Hal ini tentu saja berpotensi menciptakan konflik ritel tradisional dengan ritel modern

menjadi semakin terakumulasi yang menyebabkan permasalahan sosial tersendiri.

Sesungguhnya banyak orang yang berharap bahwa Perpres 112/2007 dan Permendag No 53/2008 akan menjadi salah satu solusi terhadap konflik ritel kecil/tradisional dengan ritel modern ini. Tetapi sampai saat ini masih terdapat banyak ketidakjelasan tentang implementasi Perpres untuk tujuan perlindungan dan pemberdayaan ritel kecil/tradisional tersebut. Banyak sekali daerah yang seharusnya menjadi ujung tombak pelaksanaan tidak melakukan apa-apa karena ketidakpahaman tentang implementasi Perpres dan Permendag tersebut. Seperti apa sesungguhnya implementasi tentang zonasi, kemitraan, dan pemberdayaan ritel kecil/tradisional serta upaya mengakomodasi pemasok berskala kecil dilaksanakan sehingga konsep yang mencoba memadukan antara ritel modern dengan ritel kecil/tradisional dapat dilaksanakan dengan optimum. Kejelasan konsep yang dibangun oleh Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 menjadi sandaran utama banyak kalangan sehingga mereka mengharapkan penjelasan yang lebih rinci terkait hal tersebut.

Pada akhirnya secara umum dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini persaingan antara ritel modern dan ritel kecil/tradisional masih terus terjadi tanpa ada upaya nyata perbaikan bagi terciptanya keseimbangan kemampuan bersaing dari peritel kecil/tradisional. Pasar ritel dibiarkan berkembang bebas tanpa batasan. Secara *head to head* mereka berhadapan. Beberapa daerah menunjukkan keberpihakannya kepada ritel kecil/tradisional, tetapi sebagian besar mereka mengabaikannya. Bahkan ironinya, seringkali keberadaan ritel modern menjadi ukuran keberhasilan pembangunan di daerah.

Upaya pemberdayaan juga tampaknya tidak berlangsung sebagaimana yang diharapkan. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan *top down*, dimana para pelaku usaha ritel selalu menjadi objek aparat Pemerintah di

dinas perpasaran. Padahal hanya melalui pemberdayaanlah, para pelaku usaha ritel kecil/tradisional dapat mengakomodasi model-model pengelolaan ritel modern sehingga mereka memiliki kemampuan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Tanpa upaya pemberdayaan yang mengakomodasi model pengelolaan ritel modern, maka proses perlindungan hanya akan sia-sia belaka, karena tuntutan keterbukaan pasar akan semakin besar. Selain itu hal yang harus diperhatikan adalah bahwa telah terjadi perubahan budaya berbelanja di masyarakat yang justru mengedepankan proses berbelanja di tempat-tempat dengan suasana yang memperhatikan kenyamanan, keamanan, kebersihan dan sebagainya.

5.2.3. Hubungan Ritel Modern Versus Pemasok

Salah satu permasalahan krusial lainnya dalam industri ritel Indonesia adalah permasalahan hubungan antara pemasok dengan peritel modern. Sebagaimana yang disampaikan KPPU dalam *position paper* di tahun 2007, permasalahan ini juga lebih banyak menyangkut persoalan ketidaksebandingan *bargaining position* antara pemasok dengan peritel modern.

Market power sebagaimana diungkap di awal tulisan yang dimiliki oleh beberapa pelaku usaha hipermarket menjadi sumber dari hadirnya permasalahan ini. Bahkan terdapat sedikit “keanehan” dalam perkembangan permasalahan hubungan peritel-pemasok ini, dimana Carrefour menjadi sentral keluhan dari para pemasok. Seolah-olah dalam hubungan dengan hipermarket lainnya (seperti Giant dan Hypermart), tidak ada permasalahan sebagaimana dengan Carrefour. Hal ini dapat dipahami mengingat Carrefour merupakan pelopor dalam pengelolaan hipermarket Indonesia. Tetapi keanehan terjadi karena dalam perkembangannya seolah-olah permasalahan hanya terjadi di Jakarta. Tetapi hal ini juga dapat dengan mudah dipahami mengingat sebagian besar pemasok memang berada di Jakarta.

Keunggulan utama Carrefour di mata pemasok terletak pada salah satu komponen pembentuk *market power* yang telah diuraikan di atas, yaitu pencipta *traffic* (lalu lintas konsumen yang berbelanja) dalam pusat perbelanjaan, dimana setiap Carrefour membuka gerai di pusat perbelanjaan maka pada saat itu pula pusat perbelanjaan tersebut akan menjadi tujuan utama konsumen ritel untuk berbelanja. Bahkan proses *switching* dari pelaku usaha ritel modern dan tradisional dengan mudah segera terjadi ketika dalam satu wilayah Carrefour berdiri.

Kondisi inilah yang kemudian menyebabkan sikap para pemasok terasa “aneh” karena seperti selalu menginginkan produknya masuk ke gerai-gerai Carrefour. Padahal mereka diberlakukan dengan semena-mena oleh Carrefour. Carrefour merupakan sebuah tempat yang akan menjadi jaminan bagi perkembangan produk dalam sebuah pasar. Meninggalkan Carrefour berarti meninggalkan peluang untuk dapat menguasai simpul penguasaan pasar, atau bahkan menjadi satu titik tempat keluar dari pasar.

Tidaklah mengherankan apabila para pemasok berlomba sebisa mungkin untuk masuk menjadi pemasok Carrefour. Banyaknya pemasok inilah yang menjadikan Carrefour bertambah tinggi kekuatan tawarnya, sehingga pemasok dihadapkan pada *trade off* apakah menerima ketentuan-ketentuan persyaratan menjadi pemasok Carrefour atau berhenti menjadi pemasok Carrefour sama sekali dengan ancaman penetrasi dan penguasaan pangsa pasarnya terancam. Menghadapi kondisi tersebut, maka seolah-olah tidak ada pilihan bagi mereka selain memenuhi persyaratan perdagangan yang ditetapkan oleh Carrefour. Dalam hal inilah maka terlihat bahwa persoalan hubungan pemasok-peritel lebih banyak menyangkut persoalan ketidaksebandingan *bargaining power* antara pemasok yang umumnya terdiri dari pelaku usaha kecil-menengah dengan peritel hipermarket yang merupakan pelaku usaha besar. Kondisi ini diperparah oleh adanya *market power* yang signifikan yang dimiliki oleh peritel.

Market power mereka akan bertambah dengan signifikan jika dalam perkembangannya mereka kemudian melakukan proses-proses pengembangan usaha melalui rangkaian merger dan akuisisi. Dengan *market power* yang besar disertai *bargaining power* yang juga besar, akan memudahkan peritel melakukan penyalahgunaan posisi dominannya. Inilah yang telah terjadi dalam kasus akuisisi alfa oleh Carrefour. Masuknya Carrefour ke dalam Alfa Supermarket telah mengakibatkan *bargaining power* Alfa meningkat drastis. Mereka mendapatkan daya tambahan untuk mendikte pemasok. Dan inilah yang terjadi. Alfa supermarket tiba-tiba meminta *trading terms* yang muncul dalam bentuk yang sama dengan yang diberikan oleh Carrefour. Tentu saja ini sangat terasa aneh karena skala usaha Alfa sangat jauh dibandingkan dengan Carrefour, sehingga menjadi sebuah pertanyaan besar bagaimana bisa *trading terms*-nya disamakan. Dalam perspektif persaingan, hal ini menjadi tidak aneh karena Alfa sebagai bagian dari Carrefour bisa menyatakan bahwa ada kewajiban untuk mengimplementasikan *trading terms* yang sama besarnya dengan Carrefour, dengan ancaman apabila tidak memenuhi keinginan Alfa akan dipermasalahkan ketika masuk ke Carrefour. Pada akhirnya situasi kembali memperlihatkan bahwa pemasok tidak berdaya menghadapi tuntutan yang diajukan oleh peritel modern, karena *bargaining power* mereka yang sangat besar. Permasalahan ini di tahun 2009 akhirnya juga menjadi kasus persaingan di KPPU, karena Carrefour teridentifikasi dengan jelas menyalahgunakan posisi dominannya terhadap para pemasok seiring dengan proses akuisisi alfa olehnya.

5.2.3.1 Permasalahan *Trading Terms*

Terkait hal-hal tersebut di ataslah maka kemudian berkembang persyaratan perdagangan (*trading terms*) yang dikeluhkan oleh berbagai kalangan pemasok, terutama di Jakarta, tempat dimana beberapa pemasok ritel berpusat. Persyaratan perdagangan yang seolah tanpa henti terus bertambah baik besaran maupun jumlahnya. Misalnya saja di tahun 2008 pelaku usaha pemasok kembali harus menerima kenaikan *trading terms*. Di Supermarket Alfa naik 7-15 %

setelah berganti nama menjadi Carrefour dan Carrefour Express, Giant naik 3-6 % dan Hypermart naik 2-5 %.

Di sisi lain, kenaikan setiap *trading terms* ini menimbulkan perlawanan dari berbagai asosiasi pemasok ritel. Dilihat dari perspektif perusahaan hal ini juga mudah untuk dipahami. Naiknya *trading terms* memiliki arti bahwa margin keuntungan yang diperoleh pemasok menjadi semakin tipis. Dilihat dari perspektif pengelolaan perusahaan, sesungguhnya sangat tidak mungkin pelaku usaha pemasok memberikan harga yang akan sangat merugikan mereka secara jangka panjang. Artinya dalam penawaran harga yang diberikan kepada peritel, termasuk potongan yang diberikan untuk memenuhi *trading terms*, tidaklah mungkin dipasang pada tingkat yang menyebabkan perusahaan mengalami kerugian berkepanjangan yang bermuara pada kebangkrutan. Hal yang terjadi adalah bahwa margin keuntungan semakin menipis, sehingga secara finansial mereka tidak lagi mendapatkan keuntungan yang seperti biasanya.

Akibat kondisi ini, maka menjadi tidak mengherankan apabila gerakan para pemasok di beberapa kota menjadi gerakan yang menolak kehadiran ritel modern terutama Carrefour. Hal ini disebabkan kedatangan Carrefour di suatu kota akan menggerus tingkat keuntungan yang selama ini dinikmati pemasok. Hal yang kemudian juga ditiru oleh peritel modern lainnya.

Mengatasi kondisi ini Pemerintah melalui Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 kemudian mencoba mencari solusinya dengan membatasi jumlah *trading terms* yang diperbolehkan. Dalam regulasi tersebut jumlah *trading terms* dibatasi menjadi hanya 7 item saja yang terdiri dari beberapa biaya yang berkaitan langsung dengan penjualan produk, antara lain terdiri dari :

1. Potongan harga reguler : Potongan harga setiap transaksi jual beli

2. Potongan harga tetap : Potongan harga tanpa dikaitkan dengan target
3. Potongan harga khusus : Potongan harga bila mencapai target
4. Potongan harga promosi : Potongan harga untuk kegiatan promosi
5. Biaya promosi : Biaya untuk mempromosikan barang
6. Biaya distribusi : Biaya berkaitan dengan distribusi barang
7. Biaya administrasi pendaftaran barang : Biaya untuk mencatatkan barang dengan besaran wajar

Melalui pembatasan jenis *trading terms* tersebut, maka diharapkan potensi eksploitasi oleh peritel terhadap pemasok bisa dikurangi. Bahkan para pemasok sejak terbitnya Perpres dilanda euforia yang menyangka bahwa besaran *trading terms* akan turun paling tidak 30%¹³, dengan berbasiskan analisis bahwa banyak *trading terms* yang saat itu berlaku tidak sesuai dengan Perpres sehingga harus dihapuskan, karena tidak memenuhi ketentuan sebagai *trading terms* yang merupakan biaya langsung yang terkait dengan penjualan.

Tetapi sayangnya keberadaan Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 sampai dengan saat ini belum memberikan kontribusi terhadap perbaikan hubungan pemasok dan peritel. Bahkan dalam beberapa hal pemasok menganggap Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 sebagai sarana bagi legalisasi berbagai *trading terms* yang selama ini muncul. Di sisi lain, *trading terms* yang selama ini hanya dikenal ketika pemasok berhubungan dengan para peritel hipermarket, justru dengan kehadiran Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 maka *trading terms* menjadi tersosialisasi bagi peritel-peritel yang selama ini tidak mengenal hal tersebut, seperti peritel-peritel lokal.

¹³ Bisnis Indonesia 3 Januari 2008 : Biaya trading term berpotensi turun hingga 30%

Banyak peritel yang selama ini justru sesungguhnya tidak mengenakan *trading terms*. Mereka semata-mata berjualan “barang dagangan” semata. Para pemasokpun murni menjual barang kepada konsumen tanpa biaya syarat perdagangan di toko modern. Posisi peritel jenis ini biasanya sangat lemah, karena tidak memproduksi barang yang dijual di toko. Peritel posisinya seperti makelar, yang membeli barang dari pemasok atau industri lalu menjual di tokonya. Akibat Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 hal ini menjadi berubah, dimana mereka menjadi terdorong untuk mengimplementasikan *trading terms*¹⁴. Mereka juga akan mulai menakar sampai dimana mereka akan memiliki *bargaining position* dengan pemasok.

Hal yang sangat menarik adalah ternyata Pemerintah dalam beberapa bulan setelah Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 diberlakukan, berketetapan untuk tidak memberlakukan adanya petunjuk pelaksanaan terkait dengan *trading terms* ini. Hal ini misalnya terlihat dari beberapa pernyataan yang dikeluarkan Pemerintah yang menyatakan tidak diperlukan lagi adanya petunjuk pelaksanaan *trading terms* dari Pemerintah, mengingat pengaturan dalam Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 sudah dianggap memadai. Dalam perspektif Pemerintah ternyata terdapat asumsi bahwa peritel boleh memilih menerapkan semua *trading terms* sebagaimana yang tercantum dalam Perpres No 112 Tahun 2007, tapi tidak boleh melebihi dari kriteria tersebut. *Trading terms* bukan merupakan pungutan, tapi beban biaya yang dipikul pemasok untuk menjual produknya di ritel modern.

Tetapi yang menjadi permasalahan bagi para pelaku usaha pemasok adalah tidak jelasnya institusi yang memiliki kewenangan untuk memutuskan apakah *trading terms* yang dibuat sesuai dengan

¹⁴ Bisnis Indonesia 11 Januari 2008 : 'Perpres Perpasaran dorong penerapan trading term'

Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 atau tidak. Keduanya terkait dengan pedoman justifikasi bahwa satu *trading term* dianggap tidak sesuai atau sudah sesuai juga tidak jelas. Uniknya Pemerintah Pusat dalam hal ini Departemen Perdagangan dengan mudahnya menyatakan bahwa tidak ikut campur dalam penyelesaian masalah sengketa *trading terms*. Dalam satu pernyataan dinyatakan bahwa Pemerintah Provinsilah yang akan menjadi instansi yang diberi kewenangan untuk menyelesaikan sengketa *trading terms*. Dalam kesempatan lain dinyatakan pula bahwa akan dibentuk forum ritel yang terdiri dari *stakeholder* industri ritel baik oleh Pemerintah Pusat maupun Daerah untuk menyelesaikan perselisihan antara pemasok dan Peritel. Sementara itu di sisi lain, Pemerintah juga menyatakan bahwa terkait dengan masalah perjanjian kontrak, termasuk *trading terms*, Pemerintah mengacu kepada Kitab UU Perdata. Dalam KUH Perdata, perjanjian kontrak harus tercipta berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak antara peritel dengan pemasok atau industri barang yang dijual di toko modern. KUH Perdata menyatakan tidak boleh ada yang memaksakan kehendak (peritel modern atau pemasok)¹⁵.

Perubahan pendekatan yang dilakukan oleh Pemerintah kemudian tiba-tiba terjadi dengan keinginan Pemerintah untuk membuat Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk hubungan antara pemasok dengan peritel. Hal ini terasa aneh, mengingat SNI biasanya ditujukan bagi produk bukan bagi sebuah perjanjian yang dilakukan *B to B*. Hal yang terasa aneh adalah ternyata SNI ini diterbitkan oleh pusat standarisasi Departemen Perdagangan, yang dalam proses pembuatannya tidak melakukan koordinasi dengan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri yang selama ini justru menjadi regulator di industri perdagangan. Dalam salah satu pernyataannya Pusat Standarisasi Departemen Perdagangan menjelaskan bahwa

¹⁵ Bisnis Indonesia 7 Januari 2008 : Penyelesaian kasus trading term mengacu KUH Perdata

tujuan dari SNI adalah menciptakan hubungan pemasok dan ritel modern yang menguntungkan kedua pihak. Pusat Standarisasi akan menjadi tempat penyelesaian apabila terjadi *dispute* antara pemasok dan peritel setelah SNI diterbitkan¹⁶.

Awalnya draft Rancangan SNI ini mengambil dari model perjanjian (*terms of trade*) yang dikembangkan oleh The Warehouse, yang justru merupakan pelaku usaha ritel besar di Australia. Jadi apabila diambil mentah-mentah maka hal tersebut sama saja dengan mengakomodasi perjanjian yang diciptakan oleh peritel besar untuk pemasok, yang boleh jadi akan menyebabkan terjadinya model SNI yang justru lebih menguntungkan para peritel modern daripada pemasok yang umumnya terdiri dari pelaku usaha kecil dan menengah. Tidaklah mengherankan apabila rancangan awal SNI ini dipersoalkan banyak kalangan termasuk oleh KPPU¹⁷. Karena model yang dikembangkan adalah *terms of trade* The Warehouse, maka tuduhan bahwa SNI justru akan menjadi sarana dan fasilitator bagi peritel untuk mengimplementasikan *trading terms* yang mengeksploitasi konsumen bisa dipahami¹⁸.

Dalam perjalanan berikutnya setelah mendapat masukan dari *stakeholder*, termasuk KPPU di dalamnya, Pusat Standarisasi Departemen Perdagangan kemudian mencoba mengungkap pihaknya selaku penginisiasi SNI peritel-pemasok telah mengubah referensi standardisasi tersebut, yang semula diambil dari syarat perdagangan (*terms of trade*) The Warehouse menjadi peraturan dagang (*code of conduct*) yang diterapkan di Jepang (*Japan Fair Trade*), Korea Fair Trade, dan Taiwan Fair Trade¹⁹. Ini sesungguhnya merupakan masukan dari KPPU yang melihat berbagai *best practice* upaya

¹⁶ Bisnis Indonesia 3 April 2007 : SNI perdagangan eceran dirancang

¹⁷ Bisnis Indonesia 9 April 2008 : KPPU: Aneh pembuatan SNI pemasok ritel

¹⁸ Bisnis Indonesia 10 April 2008 : 'RSNI pemasok ritel legalisasi praktik tak adil'

¹⁹ Bisnis Indonesia 7 Mei 2008 Draf SNI pemasok ritel diubah

mengatasi kesenjangan daya tawar pemasok terhadap peritel, dengan menerbitkan sejenis aturan tentang *unfair trade* yang proses penegakan hukumnya diserahkan ke lembaga pengawas persaingan.

Tetapi dalam perjalanannya kita belum mengetahui secara pasti apakah rencana SNI akan dilaksanakan mengingat tidak ada keterkaitannya dengan program yang dikembangkan oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri yang lebih memilih untuk mengembangkan petunjuk teknis pelaksanaan dari Perpres 112/2007 dalam bentuk Peraturan Menteri Perdagangan No 53/2008.

5.2.3.2 Trading Term : Consumen Surplus atau Retailer Surplus

Hal yang menarik untuk dikaji adalah beberapa fakta yang menyatakan bahwa dengan adanya *trading terms* justru dihasilkan produk-produk murah dengan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen. Hal inilah yang dilakukan oleh Carefour.

Memperhatikan proses bisnis dari rantai distribusi dari pemasok sampai dengan konsumen, maka terdapat pertanyaan yang menarik, apakah harga murah yang diperoleh konsumen merupakan hasil efisiensi dari pemasok dan peritel?

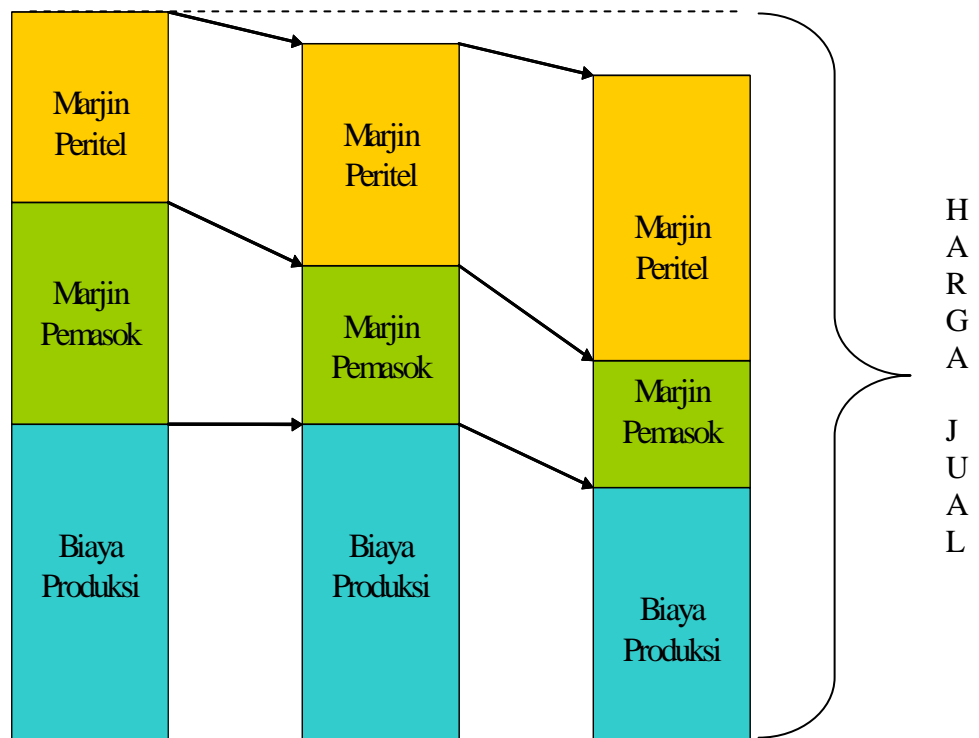
Berdasarkan informasi dari pemasok, diketahui bahwa *trading terms* yang dibayar pemasok berada di kisaran 30-70% dari harga jual produk. Artinya para pemasok di tengah persaingan yang sangat ketat, berusaha meningkatkan efisiensinya sampai bisa memberikan potongan harga 30-70% dari harga jual. Ini tentu saja merupakan sebuah tekanan yang luar biasa bagi pemasok. Tetapi betulkah hasil efisiensi tersebut bermuara pada harga murah yang dinikmati konsumen?

Dengan memperhatikan bahwa potongan harga adalah sekitar 30-70% dari harga jual dan berdasarkan hasil survey harga di Carrefour lebih murah sekitar 5-10%, maka hal tersebut memiliki makna bahwa sekitar 20-65% hasil efisiensi dari pemasok jatuh ke tangan peritel.

Dalam hal inilah, maka dapat disimpulkan bahwa hasil efisiensi dari para pemasok sebagian besar justru banyak beralih menjadi *retailer surplus* daripada *consumer surplus*.

Gambaran terhadap hal tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

Gambar 5.3
Rekonstruksi Terjadinya Retailer Surplus

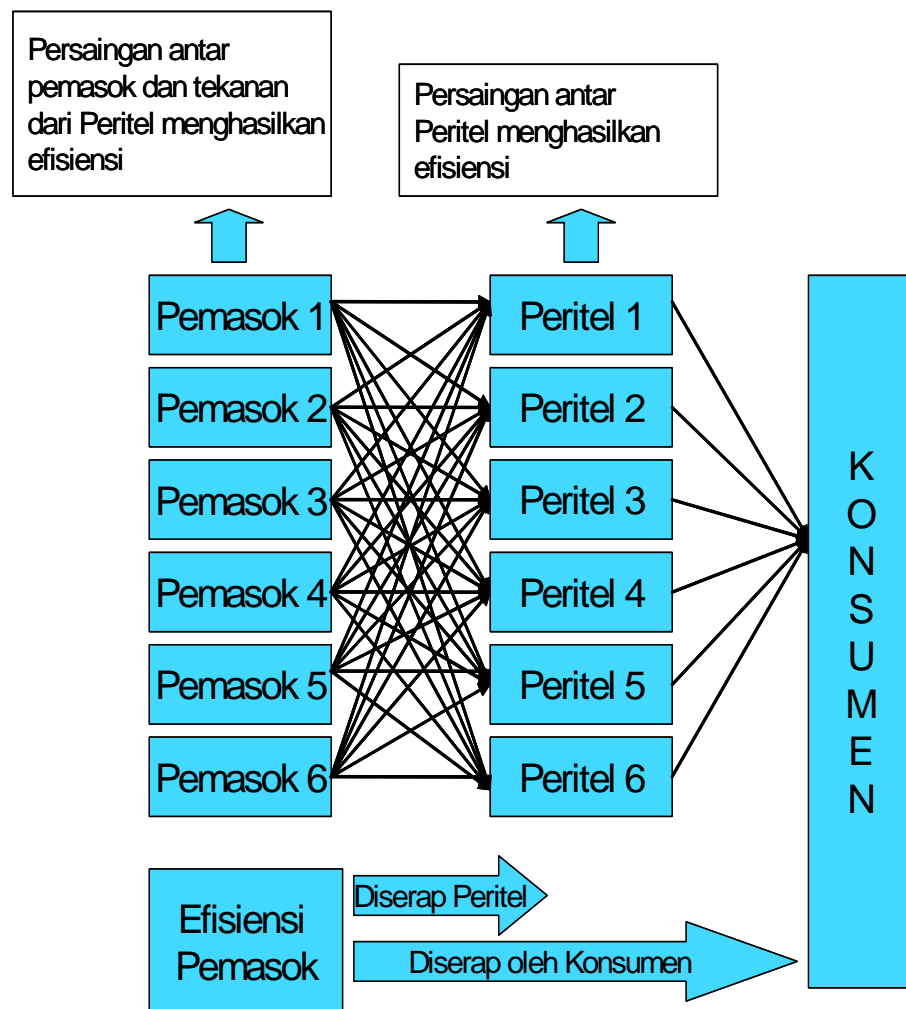


Kondisi ini, akan terus berlanjut mengingat posisi peritel yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan pemasok. Efeknya efisiensi yang dihasilkan pemasok akan menjadi sia-sia mengingat terus-menerus dinikmati oleh peritel. Tentu saja kondisi ini menjadi tidak adil dan

secara jangka panjang akan menyebabkan terjadinya reduksi insentif pelaku usaha untuk melakukan efisiensi.

Padahal dalam kondisi ideal, seharusnya persaingan antar pemasok dan antar peritel itulah yang menyebabkan harga murah kepada konsumen bukan merupakan hasil eksploitasi peritel terhadap pemasok. Hal ini bisa dilihat dalam gambar di bawah ini.

Gambar 5.4
Persaingan Peritel dan Pemasok
Menghasilkan Harga yang Murah bagi Konsumen



5.2.3.3 Permasalahan *Private Label*

Salah satu permasalahan yang juga muncul dalam kemungkinan berkembang menjadi masalah besar dalam jangka panjang adalah

tentang keberadaan *private label*, yakni produk-produk yang diproduksi oleh para pemasok untuk kemudian dikirim ke peritel dan diberi label sebagai produk peritel. Penggunaan *private label* memiliki kecenderungan untuk terus naik dari tahun ke tahun.

Dalam perspektif sederhana, sesungguhnya *private label* dapat menjadi alat kemitraan antara pemasok usaha kecil-menengah dengan peritel dimana peritel akan menjadi tempat untuk memasarkan berbagai produk UKM yang selama ini belum dikenal karena terbatasnya ruang untuk memasarkan produk mereka serta karena keterbatasan modal yang mereka miliki. Bahkan keberadaan *private label* bisa menjadi gerbang bagi produk-produk dalam negeri untuk *go international* melalui jaringan peritel dunia, sebagaimana yang telah dikembangkan oleh Carrefour yang telah bisa memasarkan beberapa produk dalam jumlah terbatas ke beberapa negara terutama Perancis. Tetapi model seperti ini harus dicermati lebih lanjut karena apabila disertai dengan perjanjian *G to G*, maka potensi Indonesia menjadi pasar produk negara lain lebih tinggi dibandingkan dengan *go globalnya* produk Indonesia.

Sinergi ini seharusnya berkembang dengan sangat positif dimana para produsen yang umumnya belum memiliki label merek ternama bisa menggunakan label peritel yang sudah terkenal di mata masyarakat. Bahkan dengan *private label* seperti Carrefour akan sangat membantu dengan *imagenya* sebagai produk termurah di pasar. Di sisi lain diharapkan ada *transfer knowledge* dari peritel dengan munculnya informasi terkait tuntutan pasar terhadap harga, kualitas dan layanan dari produk yang harus dikembangkan.

Tetapi anehnya lagi-lagi dalam perkembangannya, karena jumlah pemasok yang merupakan industri kecil menengah memiliki kecenderungan semakin bertambah dari waktu ke waktu, maka

alternatif untuk mendapatkan produk yang akan dijadikan *private label* menjadi semakin mudah. Hal ini lagi-lagi memberikan kesempatan kepada peritel untuk mendapatkan tambahan *bargaining position*. Dalam hal inilah maka sekali lagi potensi penyalahgunaan *bargaining position* yang tinggi kembali terjadi. Bahkan kesan posisi peritel yang justru menjadikan pemasok sebagai ladang bagi upaya eksploitasi untuk mendatangkan pendapatan tambahan, menjadi semakin berkembang apabila melihat beberapa peristiwa terkait hal tersebut.

Potensi ini misalnya terjadi di Alfamart, yang banyak mengembangkan produk *private label* dengan merek Pasti. Beberapa produk yang dikembangkan Alfamart dengan merek Pasti antara lain:

Tabel 5.4

Produk merek toko di Alfamart	
Jenis produk	Pemasok
Cotton bud	PT Cottonindo Ariesta
Kapas	PT Tarunakusuma Purinusa
Tisu	PT The Univenus
Sabut cuci piring	PT Indomas Susemi Jaya
Kapur barus	PT Suyamas Mentari
Pembersih lantai	PT Megasurya Mas
Sabun cair pencuci piring	PT Mikie Oleo Nabati Industri
Gula putih	Dikemas oleh PT Maxymitra Mandiri
Makanan ringan	Dikemas oleh Gita Snack

Sumber: Alfamart, 2008

Terkait dengan merek Pasti ini biasanya Alfamart meminta kenaikan biaya promosi setiap tahunnya. Kenaikan ini tentu saja menjadi sesuatu yang dipertanyakan mengingat biaya promosi seharusnya menjadi hal yang harus dilakukan pemilik merek yakni Alfamart sendiri, bukan pelaku usaha pemasok yang hanya memasok produknya. Dalam perkembangannya kemudian, para pemasok kembali akhirnya hanya bisa memenuhi keinginan Alfamart daripada produknya dikeluarkan oleh Alfamart. Sesungguhnya bagi Alfamart

sendiri kenaikan biaya promosi tersebut bukan sekedar untuk melakukan kenaikan biaya tetapi lebih pada upaya mendapatkan pendapatan di luar bisnis inti ritel melalui kenaikan biaya *trading terms*. Kembali fenomena ketidaksebandingan daya tawar menjadi fenomena yang biasa untuk mengeksploitasi konsumen Indonesia.

Sisi negatif lain dari *private label* adalah adanya perbedaan harga yang sangat tajam antara *private label* dengan merek yang dikembangkan produsen. Bahkan perbedaannya ada yang mencapai 30%, sehingga menjadi signifikan di mata konsumen. Bagi konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, hal ini tentu saja menjadi sebuah kesempatan untuk melakukan *switching* produk. Dan yang hal ini akan berkembang lebih jauh lagi untuk menghambat perkembangan pelaku usaha yang ingin mengembangkan mereknya sendiri. Hal yang paling mengerikan adalah munculnya potensi diskriminasi dimana pelaku usaha ritel akan lebih mengutamakan *private label*nya ketimbang produk-produk lokal pesaingnya.

5.2.4. Persaingan Distribusi Modern/Ritel Modern Versus Distribusi Kecil /Tradisional

Terakhir hal yang kemudian menjadi persoalan dalam industri ritel dan patut menjadi perhatian Pemerintah adalah adanya kenyataan bahwa kehadiran ritel modern telah mendorong tumbuhnya sebuah hubungan baru dalam proses distribusi barang dengan pertimbangan efisiensi yang bermuara pada murahnya harga dengan langsung masuk ke produsen tanpa lagi melalui proses distribusi produk yang selama ini dilaksanakan.

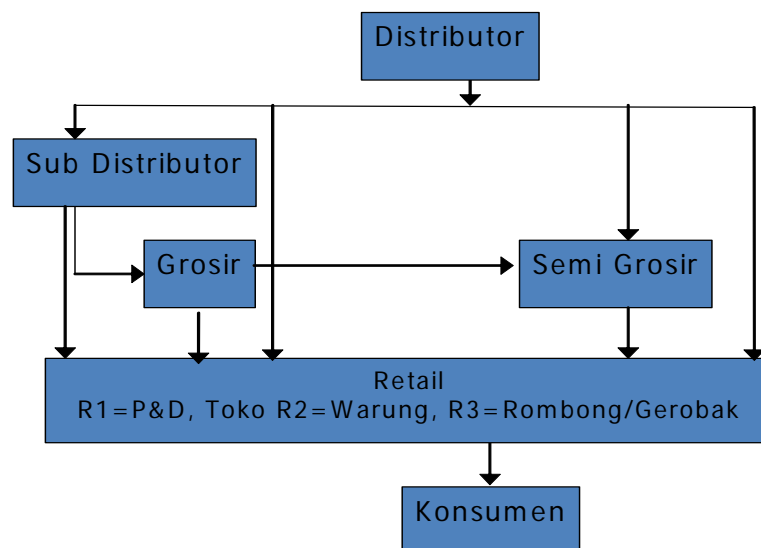
Model distribusi yang dilaksanakan oleh pelaku usaha sebelum kehadiran ritel modern, atau melalui distribusi tradisional dapat digambarkan sebagaimana terlihat dalam gambar 5.4. Sementara untuk aliran distribusi dengan menggunakan model distribusi modern sebagaimana yang diterapkan oleh para peritel modern dapat dilihat dalam gambar 5.5. Dan

bagaimana persaingan model distribusi secara keseluruhan dapat dilihat dalam gambar 5.6.

Memperhatikan model tradisional saat ini, terlihat bahwa model ini melibatkan jaringan distribusi yang cukup panjang untuk bisa sampai ke konsumen. Potensi panjangnya distribusi menjadi salah satu tidak efisiennya produk Indonesia. Dalam model tersebut, produk yang dihasilkan dari produsen (pabrik/manufaktur, maupun petani/pertanian) akan melalui perusahaan distribusi, yang kemudian juga melalui sub distribusi, lalu melibatkan grosir, bahkan semi grosir sebelum akhirnya sampai ke peritel.

Gambar 5.4

Model distribusi Tradisional

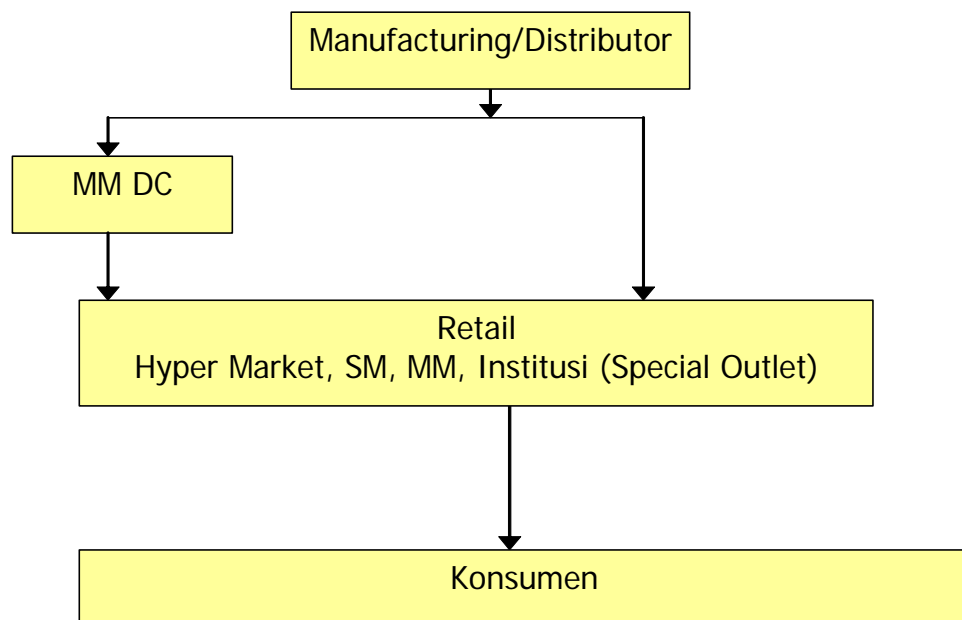


Sementara itu gambaran model distribusi yang dilakukan oleh ritel modern saat ini terlihat sangat efisien sebagaimana terlihat dalam gambar 5.5. Model distribusi dilakukan secara langsung dari produsen/manufaktur atau distributor ke pusat distribusi peritel modern untuk kemudian secara langsung didistribusikan ke gerai/toko-toko mereka. Terlihat dalam model ini betapa efisiennya alur distribusi yang dicapai.

Dengan memperhatikan model yang dikembangkan oleh distribusi ritel modern, maka model ini apabila ditinjau dalam perspektif persaingan usaha semata merupakan model yang diharapkan karena akan menghasilkan proses efisiensi yang maksimum yang bermuara pada menurunnya harga barang/ produk. Tetapi dalam perspektif yang lebih luas terutama dalam kerangka makro maka *multiplier effect* yang harus diperhatikan karena hilangnya model distribusi tradisional memiliki arti hilangnya sejumlah lapangan pekerjaan bagi orang yang selama ini mengandalkan hidupnya dari usaha mendistribusikan barang sebagai bagian dari rantai distribusi. Tentu saja dengan memperhatikan jumlah yang tidak sedikit dalam besaran pasar ritel, maka nilai-nilai dari peran distributor ini juga sangatlah besar. Akan menjadi sebuah kehilangan ekonomi bagi bangsa ini, di tengah tuntutan efisiensi karena peran distributor menjadi hanya tinggal distributor besar sebagaimana terlihat dalam gambar 5.5, yang beberapa di antaranya merupakan bagian dari perusahaan produsen itu sendiri.

Gambar 5.5

Model Distribusi Ritel Modern



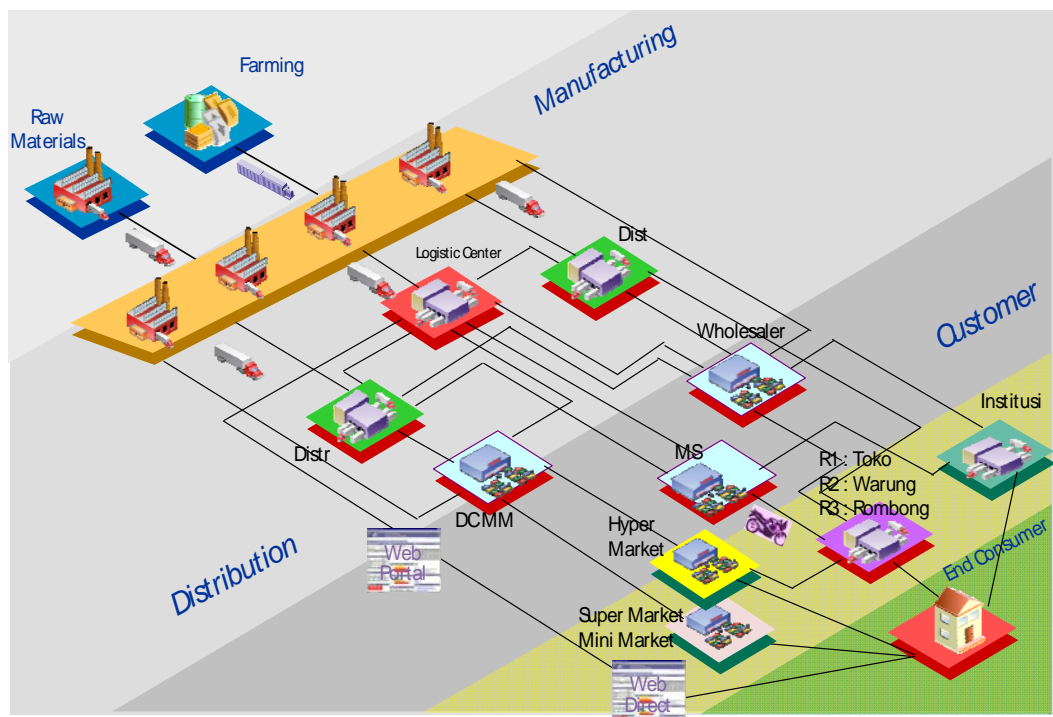
Gambaran bagaimana distribusi secara lengkap dalam industri ritel Indonesia dapat dilihat dalam gambar 5.6, yang mencoba membandingkan model-model distribusi yang sekaligus membuktikan bahwa model

distribusi ritel modern jauh lebih efisien dari model ritel tradisional yang apabila dibiarkan bersaing secara bebas, maka pelan tapi pasti jalur distribusi tradisional akan terhapus.

Dalam hal inilah harus disadari bahwa setiap kehadiran pasar modern juga akan menimbulkan sebuah *multiplier effect* yang akan menjadi masalah sosial baru, yakni kehilangan pekerjaan dari beberapa orang yang menggantungkan hidupnya dalam jalur distribusi tradisional.

Gambar 5.6

Model distribusi Ritel



Ancaman terhadap distributor tradisional sangat nyata di lapangan. Dalam perkembangannya para distributor kini mengalami tekanan yang luar biasa besar. Permintaan terhadap jasa mereka mulai menyusut pelan tapi pasti. Bahkan diperkirakan permintaan terhadap jasa mereka akan menyusut sampai dengan 50 % sebagai tindak lanjut langkah efisiensi pabrikan untuk langsung memasok ke peritel.

Disebutkan oleh asosiasi pemasok, distributor terus berguguran, karena pabrikan mengambil alih pekerjaan tersebut untuk menekan pengeluaran, menyusul makin meningkatnya biaya *trading terms*. Sejumlah distributor kewalahan karena terbebani biaya *trading terms* yang ditetapkan peritel modern. Pihak industri atau produsen seringkali tidak mau tahu terkait dengan *trading terms*. Makanya menjadi tugas distributor untuk melakukan negosiasi dengan peritel modern. Hanya saja dalam perkembangannya, demi efisiensi peran distributor seringkali ditinggalkan dengan pabrikan/produsen melakukan negosiasi langsung kepada peritel modern.

Dalam perkembangannya saat ini maka hanya tersisa dua model pemasok sehubungan dengan peran distributor tersebut. Pertama, pemasok yang menjadi distributor barang prinsipal dan kedua, pemasok yang sekaligus menghasilkan barang yang akan dijual. Salah satu tekanan lain yang muncul terhadap bisnis distributor datang dari terciptanya kesulitan distributor meminta kenaikan *fee* kepada industri, mengingat prinsipal barang kebutuhan sehari-hari hanya mendapatkan untung 10%-15% dari omset.

Situasi yang sangat tidak menguntungkan ini telah menuntut distributor untuk mengubah pendekatan dalam bisnisnya dimana mereka lebih fokus pada dua kelompok produk yaitu produk yang basis utama produksinya berada diluar jakarta dan dia memerlukan distributor untuk masuk ke Jakarta dan produk yang akan didistribusikan di seluruh Indonesia.

Gambaran ini memberikan ilustrasi kepada kita bahwa apabila kita berpikir dari sudut hanya nilai strategis persaingan yang diharapkan membawa perbaikan pada efisiensi industri ritel maka hal tersebut dapat terjadi dengan mendatangkan peritel modern sebagaimana yang sudah ada saat ini. Tetapi dalam perkembangannya *multiplier effect* yang bernuansa sosial malah terus bermunculan. Dilihat dari perspektif persaingan, maka hal ini lebih banyak diakibatkan oleh tidak siapnya Pemerintah menyediakan jaring pengaman

ketika sejumlah rantai bisnis tidak lagi menjadi pilihan dan menyebabkan terjadinya *lay off* dari sejumlah tugas dan tenaga pelaksananya.

BAB VI ANALISA

Basis analisis yang dilakukan dalam penataan industri ritel Indonesia sudah tentu adalah Peraturan Presiden No 112/2007 dan Permendag No 53/2008. Berbasiskan regulasi tersebut maka secara keseluruhan seiring dengan permasalahan dalam industri ritel yang muncul, beberapa substansi terpenting dalam pengaturan industri ritel adalah sebagai berikut :

1. *Entry barrier* bagi pelaku usaha ritel modern
 - a. Zonasi yang disesuaikan dengan Rencana Tata Ruang dan Wilayah di setiap wilayah di Daerah (Kota/Kabupaten)
 - b. Pembatasan luas tempat
 - c. Pembatasan Waktu Buka
 - d. Perizinan yang diperketat
2. Pembatasan jumlah dan jenis *trading terms*
3. Keharusan melakukan kemitraan dengan pelaku usaha pemasok barang yang tergolong ke dalam kelompok usaha kecil dan menengah.
4. Upaya Pemberdayaan Usaha Ritel kecil/tradisional melalui akses terhadap sumber pembiayaan dan upaya peningkatan kompetensi profesionalitas pelaku usaha ritel kecil/tradisional.

Dilihat dari aspek persaingan semata maka kita akan memperoleh fakta bahwa kehadiran ritel modern sangat sesuai dengan prinsip-prinsip universal persaingan usaha yang sehat, dimana kehadiran mereka telah menyebabkan terciptanya beberapa nilai positif yakni hadirnya alternatif tempat belanja yang sesuai dengan tuntutan konsumen (nyaman dan mudah), harga yang cenderung bergerak turun (sebagian dihasilkan oleh efisiensi distribusi), kualitas barang semakin beragam dan sebagainya.

Tetapi dalam analisis terdahulu, selain nilai positif juga terdapat *multiplier effect* negatif, terkait dengan munculnya permasalahan sosial di sisi lain. Hasil analisis paling tidak menyimpulkan ada tiga potensi besar yang mengarah kepada terjadinya hal tersebut antara lain tersingkirnya pelaku usaha ritel kecil/tradisional, potensi ambruknya produsen dalam negeri terutama pemasok yang masuk dalam kelompok usaha kecil dan

menengah, dan terakhir adalah tersingkirnya pelaku usaha distributor lokal oleh sistem yang mengedepankan efisiensi yang muncul dalam bentuk hubungan langsung antara peritel modern dengan pabrikan/manufaktur.

Besarnya efek sosial yang diakibatkan oleh kehadiran perusahaan ritel modern, memang lebih banyak menyentuh di luar permasalahan persaingan. Bahkan hal tersebut seharusnya menjadi bahan pertimbangan makroekonomi Indonesia daripada menyentuh perkembangan industri ritel itu sendiri.

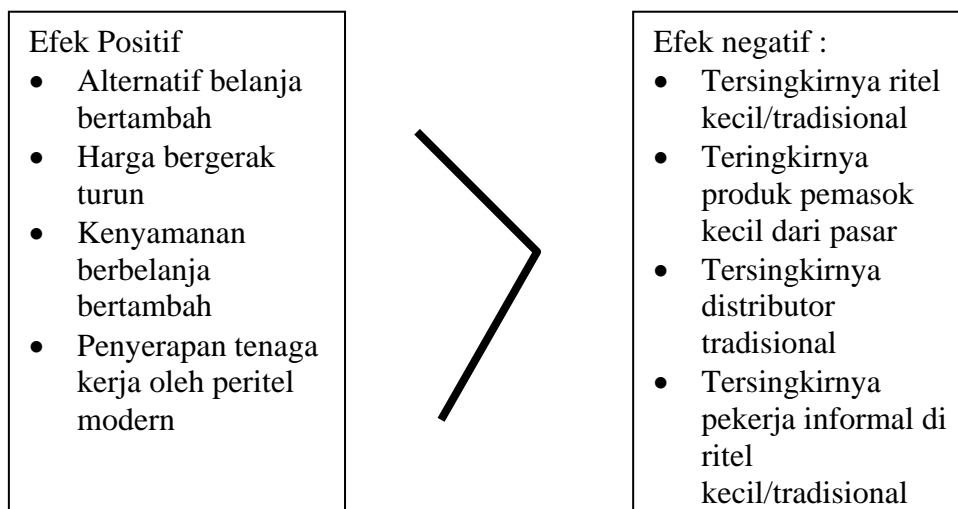
Melalui identifikasi potensi permasalahan yang terjadi dalam industri ritel dan ekonomi keseluruhan terkait dengan kehadiran ritel modern, maka Pemerintah seharusnya mampu melakukan sebuah kajian yang mendalam dengan menggunakan *cost benefit analysis* dalam perspektif ekonomi keseluruhan. Secara sederhana perumusan *cost benefit analysis* tersebut dapat dilihat dalam rumus sebagaimana terlihat di bawah ini.

Gambar 6.1

Analisis *Cost benefit* dari kehadiran Ritel Modern

Benefit Ritel Modern > Efek sosial dari Kehadiran Ritel Modern.

Efisiensi industri ritel > Efek sosial dari kehadiran ritel modern



Dalam hal inilah seharusnya pemerintah secara seksama meneliti aspek-aspek yang terkait dengan hal-hal positif yang dihasilkan oleh kehadiran pasar modern dan hal-hal negatif yang akan terjadi apabila ritel modern diberi kesempatan melakukan aktivitasnya dalam industri ritel. Tanpa perhitungan yang matang terkait dengan hal ini, maka kontroversi akan terus berlanjut karena dipastikan alasan-alasan pemberian izin sepenuhnya merupakan keputusan tanpa pertimbangan yang boleh jadi lebih merupakan keputusan yang tidak bermotif perlindungan kepada rakyat. Dalam bagian tertentu, bisa saja Pemerintah mengizinkan munculnya peritel modern, tetapi mereka harus mengantisipasi terciptanya efek sosial dalam bentuk *social safety net* (jaring pengaman sosial) misalnya. Mereka harus mengantisipasi pengangguran yang bisa terjadi apabila ritel modern beroperasi. Para pelaku usaha ritel tradisional yang kehilangan pekerjaan harus bisa ditampung oleh jaring pengaman sosial ini.

Memperhatikan alat analisis seperti itu, dan persoalan dalam industri ritel yang muncul yang telah diuraikan sebelumnya, maka sesungguhnya akar permasalahan terdapat pada kekuatan pasar (*market power*) dari para peritel modern yang menjadi landasan bagi hadirnya *bargaining position* peritel modern yang kuat saat berhadapan dengan berbagai lawan baik pesaing maupun pemasok bahkan mitra kerjanya sekalipun.

Mengingat akar permasalahannya sangat terang benderang seperti itu, maka sesungguhnya solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut sangat jelas, yakni melakukan pembatasan-pembatasan terhadap peritel modern agar *market power*nya yang sudah sangat kuat tidak digunakan untuk melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi bertentangan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat serta melakukan *unfair trade* yang cenderung eksploitatif terhadap pelaku usaha pemasoknya. Kalau tidak ada pembatasan maka sangat jelas bahwa kekuatan mereka tidak akan dapat diimbangi oleh pelaku usaha ritel manapun. Akibatnya kompleksitas yang diakibatkan oleh pelaku usaha ritel modern semakin besar.

Alat analisis sebagaimana diungkap di atas, *cost benefit analysis*, akan membuat proses pemberian lisensi kehadiran ritel modern hanya dapat dilakukan apabila benefit yang diperoleh dari kehadiran ritel modern lebih besar daripada dampak negatifnya. Hal

sebaliknya bisa terjadi dimana pelaku usaha ritel modern tidak akan mendapatkan lisensi apabila analisis menghasilkan dampak negatif dari keberadaan ritel modern lebih menonjol dari efek positifnya.

Memperhatikan pendekatan pengaturan yang dilakukan oleh Pemerintah saat ini, maka terlihat bahwa dalam hubungan dengan tiga persoalan utama yang diungkap di atas, Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 belum menunjukkan manfaatnya secara berarti. Hal ini disebabkan apa yang diatur oleh Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 hanya mengatur hal-hal yang bersifat normatif saja. Sementara dalam implementasinya masih sangat jauh dari harapan.

Apabila kita lakukan satu persatu analisisnya terhadap pengaturan yang telah ada, maka kita akan mendapatkan analisis sebagai berikut :

6.1. Analisis Kebijakan Terkait Ritel Kecil/Tradisional Versus Ritel Modern

Sebagai bagian dari upaya perlindungan, dalam Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 Pemerintah melakukan berbagai pembatasan terhadap usaha ritel modern. Antara lain melalui mekanisme zonasi, perizinan dan pembatasan waktu buka.

6.1.1. Kebijakan Zonasi

Kebijakan zonasi merupakan sebuah kebijakan yang mencoba menghindari terjadinya persaingan *head to head* antara ritel modern dengan ritel kecil/tradisional. Hal ini disebabkan ukuran keduanya yang berbeda apabila dibandingkan dari sudut kapital, sehingga kemampuan menciptakan *value creation* keduanya juga berbeda. Apabila kedua pelaku tersebut disatukan dalam satu zonasi dan berhadapan *head to head*, maka bisa dibayangkan bagaimana akhir persaingan dari keduanya.

Zonasi merupakan sebuah upaya untuk menciptakan *equal playing field*, sehingga persaingan diharapkan berlangsung dalam suasana yang sangat sehat (*fair competition*) karena berada dalam "kelas" yang sama. Sesungguhnya dengan melakukan zonasi, maka ketika zona-zona ditetapkan untuk hipermarket, maka pada saat itu ada semangat untuk membatasi hipermarket di wilayah tersebut. Hal ini misalnya disampaikan oleh KPPU

kepada Pemerintah agar tidak membangun ritel modern untuk berhadapan langsung dengan ritel kecil/tradisional. Makna sesungguhnya dari ini adalah, batasi jumlah ritel modern.

Melalui zonasi ini pada akhirnya, *market power* yang dimiliki hipermarket atau ritel modern lainnya tidak akan berkembang sebagaimana yang terjadi saat ini. Hal ini terjadi karena mereka tetap terbatas jumlahnya sekalipun trademark bahwa mereka tempat belanja yang nyaman, murah dan mudah tetapi karena jumlahnya sedikit maka *bargaining power* mereka tidak terlalu besar. Hal ini disebabkan masih banyaknya alternatif lain bagi konsumen untuk mendapatkan produknya.

Berbeda sekali dengan kondisi jika konsumen dapat menemukan tempat belanja hipermarket/ritel modern dengan cepat karena tersedia banyak, maka dipastikan ritel tradisional/kecil akan tergerus dan pelan tapi pasti menghilang dari peredaran ritel nasional.

6.1.2. Kebijakan Perizinan

Dalam Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 dinyatakan bahwa proses perizinan untuk ritel modern akan melalui sejumlah proses yang cukup sulit apabila diimplementasikan dengan benar. Hal ini terlihat dari persyaratan bahwa permintaan terhadap izin ritel modern harus dilengkapi dengan studi kelayakan termasuk analisis mengenai dampak lingkungan terutama aspek sosial budaya dan dampaknya bagi pelaku perdagangan eceran setempat (pasal 13).

Sebelumnya di pasal 4 juga disebutkan bahwa pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang berada di wilayah yang bersangkutan.

Apabila ketentuan ini dilaksanakan dengan penuh kehati-hatian, maka seharusnya terdapat alat analisis untuk melihat bagaimana pengaruh dari kehadiran sebuah peritel modern di sebuah tempat. Apabila benefit positif yang dihasilkan dari pendirian ritel modern lebih besar dari efek negatifnya, maka pendirian pasar modern dapat dilaksanakan. Begitu pula sebaliknya. Atau apabila ritel modern tetap diizinkan, maka apabila muncul efek sosial, Pemerintah sudah harus siap dengan jaringan pengamanan sosialnya. Tanpa itu, maka pemberian izin akan menjadi pusat dari permasalahan ritel modern versus ritel kecil/tradisional.

Di sisi lain, dalam pasal 12 terkait perizinan, juga terdapat klausul yang sesungguhnya apabila dilaksanakan akan menjadi sebuah bentuk pemberdayaan peritel lokal, dimana format-format ritel modern diutamakan diserahkan kepada pelaku usaha lokal. Hal ini memiliki arti apabila peritel kecil/tradisional dapat berevolusi menjadi ritel modern, maka konsumen-konsumen ritel yang selama ini menjadi milik mereka akan loyal terhadapnya.

Keterkaitan dengan *market power* peritel modern dengan perizinan sangat erat, karena cakupan penetrasi/jangkauan pasar hanya dapat dilakukan dengan sangat baik apabila mereka bisa mendapatkan tempat-tempat yang strategis bagi penempatan gerai-gerai mereka. Penempatan gerai ini, hanya dapat dilakukan apabila proses perizinannya dikabulkan oleh Pemerintah. Tidakkah mengherankan apabila pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa kebijakan perizinan akan sangat mempengaruhi struktur industri ritel secara keseluruhan, termasuk persoalan ritel tradisional/kecil. Melalui perizinan yang ketat, maka perlindungan terhadap ritel kecil/tradisional dapat dilaksanakan.

6.1.3. Kebijakan Pembatasan Waktu Buka

Kebijakan ini merupakan sebuah bentuk nyata yang juga ditujukan untuk melindungi ritel kecil/tradisional dengan memperhatikan bahwa ada

karakter-karakter tertentu yang selama ini dimiliki oleh ritel tradisional/kecil, yang diharapkan bisa tetap dilaksanakan dan memberi ruang bagi mereka untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan ritel yang sangat ketat saat ini.

Beberapa pelaku usaha ritel kecil/tradisional membuka gerainya berbeda-beda. Untuk warung/toko tradisional mereka melakukannya mulai dari pagi sampai sekitar pukul 08.00-09.00 malam. Sementara pasar tradisional biasanya buka hampir 24 jam kerja. Melalui pembatasan jam buka yang ditetapkan oleh Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008, maka diharapkan akan tetap ada ruang bagi pelaku usaha ritel kecil/tradisional untuk bisa memperoleh konsumen yang berbelanja di toko/warung dan pasar.

Dalam Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 waktu jam buka untuk hipermarket, supermarket dan Department Store ditetapkan jam 10.00 sampai 22.00 untuk setiap hari Senin – Jum'at dan 10.00 sampai 23.00 untuk setiap hari Sabtu – Minggu. Tetapi sayangnya hal ini tidak terjadi untuk ritel modern skala kecil yakni minimarket dan *convenience store*. Padahal potensi ritel ini mendistorsi pasar pelaku usaha ritel kecil/tradisional sangat besar sekali, terutama bagi warung/toko jenis *pop & mom store* yang biasanya juga buka sepanjang hari.

Jam buka yang ditutup sekitar jam 22.00-23.00 dan dibuka kembali jam 10.00, sangat membantu pasar tradisional yang umumnya mulai melakukan aktivitasnya sekitar pukul 24.00 dan berakhir pukul 08.00-09.00. Melalui model seperti ini, maka ruang bagi pasar ritel tradisional masih ada.

6.2. Analisis Kebijakan Terkait Ritel Modern versus Pemasok

Berdasarkan analisis sebelumnya sangat jelas bahwa hubungan antara pemasok dan peritel modern, lebih banyak menyangkut terjadinya ketidakseimbangan daya tawar antara keduanya, yang bermuara pada hadirnya model eksploitasi dan kesewenang-wenangan oleh peritel modern terhadap pemasok yang umumnya terdiri dari pelaku usaha kecil dan menengah.

Langkah untuk mengatasi hadirnya potensi eksploitasi adalah melalui kebijakan yang mendorong terjadinya peningkatan kekuatan daya tawar pelaku usaha pemasok terhadap peritel atau membatasi proses eksploitasi peritel terhadap pemasok. Hal ini antara lain dilakukan dengan membatasi jumlah *trading terms*. Dan hal inilah yang kemudian dilakukan oleh Pemerintah dalam Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008. Dengan membatasi *trading terms* pada yang berkaitan langsung dengan upaya penjualan produk pemasok dan hanya ada 7 (tujuh) jenis *trading terms* yang diperbolehkan.

Melalui pembatasan *trading terms* ini, diharapkan biaya-biaya yang cenderung eksploitatif dapat dibatasi dan pemasok memiliki ruang yang cukup untuk bisa memproduksi dan mengembangkan usahanya karena biaya yang harus diserahkan kepada peritel menjadi lebih kecil. Dalam hal inilah maka pada akhirnya potensi eksploitasi menjadi dapat direduksi.

6.3. Analisis Kebijakan Terkait Distribusi Tradisional Versus Distribusi Ritel Modern

Hal ini yang mungkin luput dari perhatian yang diatur dalam Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008. Hal ini bisa dimengerti mengingat Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 lebih banyak mengatur perlindungan terhadap pemasok dan peritel kecil/tradisional yang selama ini muncul menjadi permasalahan besar dalam ritel Indonesia.

Potensi hancurnya peran distributor tradisional memang tidak kelihatan, mengingat dia lebih banyak menjadi perantara bisnis antara pemasok dan peritel. Tetapi tidak banyak orang yang sadar bahwa dalam bisnis ini terdapat banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya. Mereka bergerak menjadi distributor dan sub distributor untuk mendistribusikan barang ke konsumen.

Tidak adanya kebijakan terkait hal ini sangat mungkin didorong oleh fakta yang selama ini terasa menyesak yakni mahal nya jalur distribusi Indonesia. Distributor adalah penting bagian dari rantai distribusi. Ketika hadir jalur

distribusi baru yang lebih banyak didorong oleh keinginan ritel modern untuk mendapatkan produk yang lebih murah, dengan langsung memotong jalur distribusi langsung ke manufaktur/pabrik, maka hal tersebut sebagai langkah positif menuju efisiensi jalur distribusi. Padahal pada saat yang bersamaan beberapa perusahaan distribusi pelan tapi pasti mendapatkan kenyataan, pasar mereka semakin menyusut.

Berdasarkan fakta di lapangan diketahui bahwa upaya-upaya perlindungan sebagaimana diatur dalam Perpres 112/2007, sampai saat ini perkembangannya masih sangat minim. Berdasarkan survey yang dilaksanakan oleh tim, diperoleh fakta bahwa di beberapa daerah kebijakan yang diambil berbeda-beda. Padahal Pemerintah daerahlah ujung tombak implementasi dari Perpres 112/2007.

Beberapa daerah seperti Kabupaten Sragen mengambil kebijakan drastis dengan menutup daerahnya dari ritel modern. Tetapi di Kotamadya Bandung Ritel modern bertebaran dimana-mana hampir sama dengan di Jakarta. Tetapi dari berbagai perkembangan yang ada, umumnya tim mencatat bahwa hampir tidak ada satupun Pemerintah Daerah yang memiliki *blue print* tentang perkembangan industri ritel ini. Dan kebanyakan dari Pemerintah Daerah mengizinkan beroperasinya ritel modern, sekalipun tanpa melakukan analisis kelayakan. Akibatnya persoalan menyeruak. Hal inilah yang menjadi dasar persoalan mereka mengadukan kasus ritel ke KPPU seperti di Sukabumi, Bogor dan sebagainya.

Sesungguhnya apabila kita mencermati inti persoalan ritel secara keseluruhan maka sangat jelas bahwa akar permasalahan dari kisruh di industri ritel saat ini adalah kehadiran *market power* yang sangat besar dari para pelaku usaha hipermarket, dalam pasar yang terkesan sangat bebas tanpa ada *equal playing field* yang memadai sehingga akhirnya yang terjadi adalah pelaku usaha besar dengan kemampuan kapital yang tidak terbatas dengan berbagai *value creationnya* yang mendorong semakin kuatnya *market power* mereka, berhadapan secara *head to head* dengan pelaku usaha ritel kecil/tradisional yang menyebabkan tersingkirnya pelaku usaha ritel kecil/tradisional tersebut dari pasar.

Mengingat akar permasalahannya adalah munculnya kekuatan *market power* yang sangat kuat, maka solusi yang paling tepat adalah bagaimana agar *market power* tersebut dapat direduksi sehingga lebih tercipta situasi persaingan yang seimbang karena *equal playing field* yang memadai.

Berdasarkan analisis ini sesungguhnya solusi yang diambil Pemerintah sudah cukup baik hanya saja sayangnya karena implementasi yang sangat lemah, maka tujuan dari pengaturan tersebut tidak pernah tercapai sehingga permasalahan yang terjadi akhirnya terus bergulir tanpa ada yang menghentikannya.

Memperhatikan situasi yang terjadi, maka apabila kita analisis lebih dalam berbagai strategi yang diterapkan Pemerintah harus lebih disertai oleh proses penegakan hukum yang seharusnya. Dalam hal inilah maka sejak awal Pemerintah memang harus memiliki *awareness* bahwa pengembangan ritel modern harus dilakukan pembatasan dengan memperhatikan kemampuan pelaku usaha ritel kecil/tradisional.

6.4. Solusi Kebijakan Tepat Untuk Ritel Kecil Versus Ritel Modern

Apabila kita mau menyederhanakan permasalahan, langkah meminimalkan penyalahgunaan *market power* oleh peritel modern, akan dapat diselesaikan dengan satu kebijakan saja yang cukup memadai yakni tentang zonasi. Makna zonasi sesungguhnya sangat dalam, meski sesungguhnya hanya mengatur tata letak lokasi dimana peritel modern harus melaksanakan usahanya, tetapi makna sesungguhnya adalah melakukan pembatasan jumlah peritel modern.

Melalui kebijakan zonasi ini, maka dapat dipastikan di dalam satu wilayah hanya akan ada beberapa pelaku usaha ritel modern yang akan terbatas secara kuantitas dan lokasi. Dalam hal inilah maka strategi zonasi juga dilengkapi dengan pertimbangan ekonomi sosial sebagaimana diungkap di atas dengan melakukan perhitungan berbasis *cost benefit analysis* dalam kerangka pembuatan *safety net* negara ini. Pada akhirnya dengan zonasi yang ketat, maka hanya akan ada

beberapa peritel modern, khususnya hipermarket dalam satu wilayah. Karena jumlah mereka terbatas, maka posisi tawar mereka terhadap konsumen juga akan seimbang dengan posisi tawar peritel kecil karena peritel kecil memiliki jumlah yang lebih banyak dan tersebar di beberapa lokasi. Pada akhirnya akan tercipta sebuah *equal playing field* melalui pembatasan jumlah dan lokasi dari ritel modern, sehingga ancaman hancurnya pelaku usaha ritel kecil/tradisional dapat diminimalkan.

6.5. Solusi Kebijakan Tepat Untuk Ritel Modern Versus Pemasok

Khusus terkait permasalahan *trading terms*, barangkali sangat menarik untuk dianalisis adanya kenyataan bahwa upaya-upaya efisiensi yang dilakukan produsen bermuara pada hadirnya harga murah yang disajikan pelaku usaha ritel. Tetapi dalam praktek saat ini, hal tersebut antara lain disebabkan oleh keberhasilan mereka menekan pemasok dengan kuantitas dan besaran *trading terms* yang semakin menekan posisi pemasok untuk memberikan harga semurah mungkin kepada peritel modern. Tetapi patut untuk diperhatikan adanya potensi bahwa tidak semua upaya efisiensi yang dilakukan pelaku usaha bermuara pada keuntungan konsumen, tetapi lebih banyak menjadi keuntungan yang dieksploitasi oleh peritel modern.

Berdasarkan keterangan dari para pelaku usaha pemasok, diketahui bahwa besaran *trading terms* yang harus dibayar berada di kisaran 40 - 70% dari nilai harga jual produk. Sementara itu sistem penjualan dilakukan dengan proses jual beli putus. Memperhatikan hal ini maka terlihat bahwa peritel modern memiliki ruang yang sangat luas untuk memperoleh margin dalam besaran yang diinginkan dalam penjualan produk. Misalnya mereka bisa menentukan harga jual akhir produk dengan tingkat harga 10-20 % di bawah harga pasar ritel pada umumnya. Dengan besaran *trading terms* 40 – 70 %, dengan tingkat harga 10-20% lebih rendah dari harga pasar, peritel masih bisa memperoleh margin sekitar 20 – 60 %. Sebuah margin yang luar biasa.

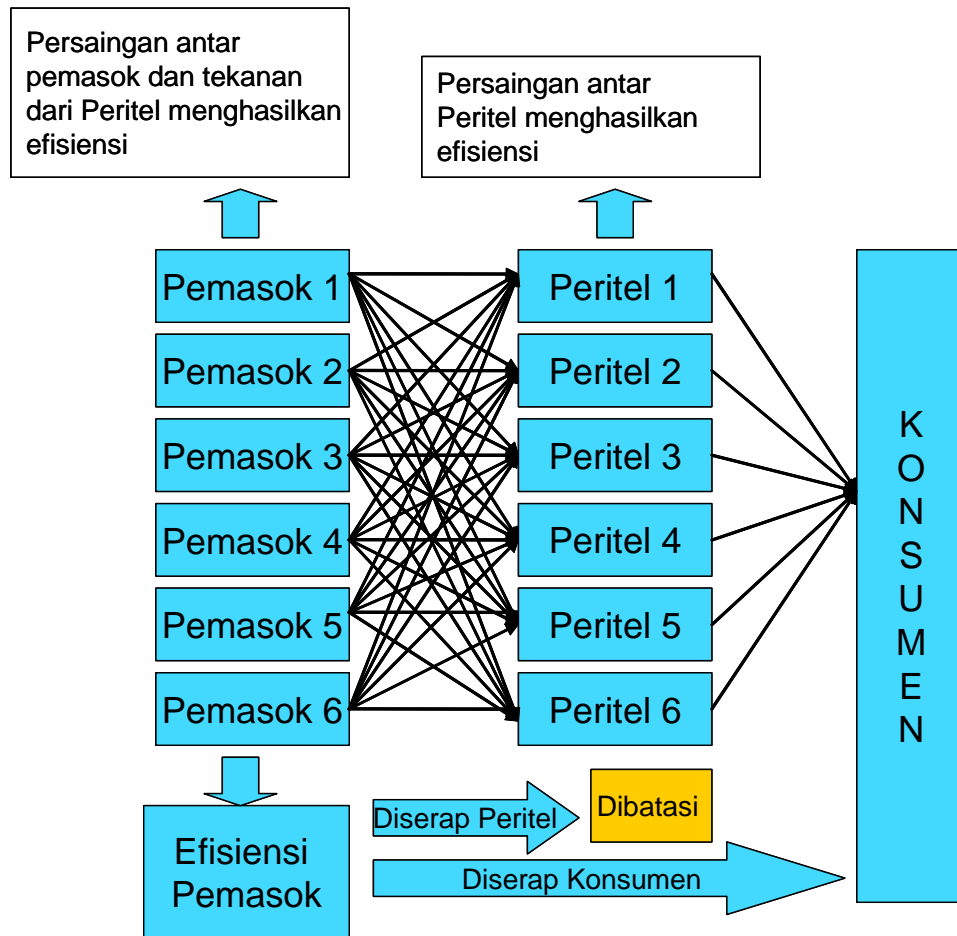
Dalam hal inilah maka sesungguhnya dalam fenomena ritel modern, di samping terjadi sebuah nilai positif dari persaingan berupa hadirnya harga yang sangat murah dalam produk yang ditawarkan peritel, yang disebabkan oleh hadirnya efisiensi oleh pelaku usaha ritel modern. Dalam konteks ini dapat dipahami bahwa telah terjadi sebuah tambahan konsumen surplus yang merupakan hasil dari pengalihan surplus peritel dan produsen.

Tetapi apabila kita memperhatikan data-data yang tersedia dari pemasok, dengan memperhatikan besaran *trading terms*, maka kita melihat sisi lainnya di mana telah terjadi eksploitasi pemasok oleh peritel sampai dengan besaran yang kadang seperti tidak masuk akal. Telah dibahas bahwa dari sisi ini terdapat ancaman bagi ambuknya pemasok yang dapat mendorong hancurnya pemasok produk-produk dalam negeri.

Memperhatikan *trading terms* yang besarnya terus naik ditambah dengan semakin luasnya cakupan peritel modern karena lisensi yang terus diberikan, maka upaya pembatasan *trading terms* menjadi sesuatu yang wajar untuk dilaksanakan. Hal ini akan menciptakan sebuah koridor baru yang mendorong hadirnya *equal bargaining position* antara pelaku usaha ritel modern dan pemasok. Hal ini telah dipraktikkan Perancis yang berdasarkan *Dutheil Law*, membatasi *Trading terms* hanya boleh sekitar 20% dari nilai jual produk. Pembatasan tersebut diilustrasikan dalam gambar 6.2, di mana yang dibatasi adalah penyerapan efisiensi dari produsen/pemasok oleh peritel, tetapi tidak ada pembatasan penyerapan efisiensi oleh konsumen.

Barangkali akan ada ungkapan bahwa hal tersebut tidak perlu diatur oleh Pemerintah, karena hak tersebut merupakan sebuah pendekatan *B to B* yang merupakan proses bisnis biasa. Tetapi memperhatikan semakin terpojoknya pelaku usaha pemasok, maka Pemerintah harus melakukan intervensi antara lain dengan menetapkan besaran trading term maksimal untuk menghindarkan terjadinya eksploitasi pemasok.

Gambar 6.2
Pembatasan *Trading Terms*



Akan sangat mungkin juga dalam hal ini, peritel modern berkilah bahwa pembatasan *trading terms* akan mendorong bahwa produk murah tidak akan lagi dapat ditemui oleh konsumen di hipermarket. Hal ini juga dapat dengan mudah dijawab, dengan pernyataan bahwa sesungguhnya yang menjadi fokus adalah hasil efisiensi pemasok yang ditransfer ke konsumen, bukan kepada pelaku usaha ritel modern. Melalui batasan maksimal *trading terms*, maka sangat jelas berapa yang akan diperoleh peritel dari nilai jual sebuah produk. Jadi dia tidak bisa lagi memanipulasi bahwa seolah-olah ada efisiensi yang dihasilkan peritel, padahal yang terjadi sesungguhnya adalah eksploitasi pemasok. Dimana hasil efisiensi pemasok lebih banyak diserap oleh peritel modern daripada ditransfer ke konsumen.

Melalui pembatasan *trading terms*, harga dapat tetap terjaga untuk lebih murah karena yang proses efisiensi di industri pemasok akan terus dilakukan mengingat semakin ketatnya persaingan antar pemasok. Di sisi lain, juga akan terjadi persaingan antar peritel yang kekuatannya menjadi berimbang akibat adanya pembatasan besaran *trading terms*. Jadi arah harga bergerak turun tetap terjadi, hanya saja besaran dari efisiensi pemasok tadi sebagian besar akan lari ke konsumen.

6.6. Inefektifitas Dari Peraturan Presiden No 112/2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No 53/2008

Berdasarkan hasil penelitian KPPU, terlihat bahwa implementasi Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008 sangat jauh dari harapan. Kedua peraturan tersebut seolah menjadi macan kertas yang tidak memiliki makna apa-apa. Hal ini terjadi secara nasional. Bahkan ironinya, beberapa daerah tidak mengetahui keberadaan kedua peraturan dalam industri ritel tersebut.

Ketidakefektifan kedua peraturan perundangan tersebut, baik menyangkut pengaturan zonasi maupun pembatasan yang lainnya, lebih banyak disebabkan oleh tidak jelasnya sanksi dan penegak hukum bagi pelanggarnya. Keterbatasan perumusan sanksi dan penegak hukumnya yang dapat dimuat dalam peraturan presiden dan peraturan menteri perdagangan, menjadi alasan untuk hal tersebut.

Dalam hal inilah maka menjadi sangat *urgent* untuk dibuat sebuah peraturan perundangan yang memiliki daya ikat bagi setiap pelaku ekonomi maupun pembuat kebijakan dalam industri ritel. Selain itu, dalam peraturan perundangan tersebut harus diatur secara mendetail terkait sanksi, proses penegakan hukum serta penegak hukumnya. Mengingat peraturan perundangan yang sangat kuat mengikat *stakeholdernya* adalah Undang-undang, maka sebaiknya pengaturan industri ritel dilakukan dalam sebuah Undang-Undang.

Sementara itu terkait dengan penegak hukumnya, maka harus ada lembaga yang secara khusus menjadi penegak dari peraturan terkait industri ritel tersebut yang

dinyatakan secara detail kewenangannya dalam UU tersebut. Melalui model seperti ini, maka posisi pengaturan ritel akan menjadi sangat kuat dan akan dengan sangat kuat mengikat seluruh stakeholder industri ritel.

Di sisi lain apabila kita melihat *best practices* di berbagai negara, terutama Jepang dan Korea (Negara Asia umumnya), lembaga persaingan seperti KPPU menjadi lembaga penegak hukumnya. Lembaga persaingan di beberapa negara tersebut umumnya mendapatkan mandat dari Undang-Undang di luar Undang-Undang persaingan, yang secara khusus mengatur permasalahan tersebut. Secara khusus di Jepang dan Korea mengatur hal-hal yang terkait permasalahan dalam industri ritel di atas dalam bentuk Undang-Undang, umumnya tercantum dalam UU Subkontrak dan UU *Unfair Trade*.

Di Indonesia sampai dengan saat ini, KPPU belum mendapatkan tugas serupa. KPPU hanya menerima tugas sebagaimana diamanatkan dalam UU No 5 Tahun 1999. Tetapi dalam interaksinya, KPPU banyak mendapatka pengaduan dengan substansi tersebut.

Tetapi dalam perkembangan terakhir, KPPU juga sudah menerima tugas di luar UU No 5 Tahun 1999 sebagai pengawas pelaksanaan kemitraan yang diatur dalam UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam UU tersebut KPPU bertugas sebagai pengawas dan penegak hukumnya.

Mengingat dalam banyak hal substansi pengaturan permasalahan di atas, terkait dengan tugas-tugas KPPU secara tidak langsung, maka KPPU dapat berperan sebagai penegak hukum aturan-aturan terkait industri ritel di atas terutama menyangkut permasalahan ketidaksebandingan bersaing dan ketidaksebandingan *bargaining position*.

Memperhatikan bahwa saat ini sedang disusun Rancangan Undang-Undang Perdagangan maka pengaturan tentang industri ritel ini dapat dilakukan dalam undang-undang tersebut.

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan

1. Ritel modern terus mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya sehingga keberadaannya memang berpotensi sangat besar untuk menggerus ritel kecil/tradisional terlebih lagi didukung dengan perubahan pola belanja dari masyarakat yang semakin modern dan semakin membutuhkan hadirnya ritel modern.
2. Permasalahan dalam industri ritel lebih banyak merupakan masalah ketidaksebandingan bersaing dan *bargaining position*. Akar permasalahan industri ritel saat ini berasal dari “*market power*” ritel modern yang tinggi yang antara lain terbangun karena modal yang tidak terbatas, *brand image* yang kuat, terdapat peritel yang menjual barang termurah, *trend setter* ritel Indonesia, serta pencipta *traffic* konsumen Indonesia. *Market power* ini menciptakan ketidaksebandingan dalam persaingan ritel modern dengan ritel kecil/tradisional. *Market power* semakin bertambah dengan semakin luasnya cakupan wilayah yang terjangkau oleh gerai ritel modern, karena minimnya kebijakan pembatasan jumlah dan wilayah (zonasi) bagi ritel modern.
3. Pemerintah telah menerbitkan kebijakan yang mengatur penataan ritel modern dan ritel tradisional yang tertuang dalam Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008. Namun sepertinya kebijakan tersebut belum dapat diimplementasikan secara nyata di lapangan mengingat dibutuhkanannya peran pemerintah daerah dalam implementasinya di lapangan. Sementara itu, daerah pun tampaknya belum siap untuk mengatur secara ketat industri ritel di daerah mereka, yang terbukti dengan belum adanya aturan turunan dari regulai nasional tersebut di daerah. Akibatnya kedua peraturan perundangan tersebut seolah menjadi macan kertas dengan fungsi yang sangat minimal.
4. Solusi kebijakan paling tepat untuk mengatasi persoalan ketidaksebandingan bersaing ritel kecil/tradisional-ritel modern dapat dilakukan dengan

mengefektifkan kebijakan zonasi, yang secara umum pada akhirnya memiliki makna pembatasan jumlah peritel modern dalam wilayah tertentu.

5. Solusi kebijakan paling tepat untuk mengatasi persoalan ketidakseimbangan *bargaining position* dalam hubungan pemasok-peritel terutama menyangkut *trading terms*, dapat dilakukan dengan membatasi besaran *trading terms*, sebagaimana yang dilakukan berbagai negara. Melalui pembatasan besaran *trading terms* ini maka diharapkan efisiensi di sisi produsen/pemasok akan lebih banyak dinikmati oleh konsumen bukan oleh peritel modern.
6. Agar pengaturan memiliki kekuatan yang mengikat seluruh *stakeholder* industri ritel, maka diusulkan agar pengaturan industri ritel dilakukan dalam sebuah Undang-Undang dengan penguatan pada substansi pengaturan sebagaimana diungkap di butir 4 dan 5 di atas, serta penguatan pada sanksi dan penegak hukumnya.
7. Berdasarkan *best practices* di beberapa negara khususnya di Asia (Jepang dan Korea) lembaga penegak hukum dimaksud adalah lembaga persaingan di mana aturan dalam permasalahan ritel ini biasa diatur dalam *Unfair Trade Act* dan *Subcontract Act*. Mengingat saat ini sedang disusun RUU perdagangan, maka pengaturan industri ritel bisa menjadi bagian darinya.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka KPPU dapat memberikan saran pertimbangan kepada Pemerintah dengan beberapa substansi yang dapat disampaikan antara lain :

1. Memperhatikan permasalahan yang seringkali muncul dalam industri ritel Indonesia secara keseluruhan serta fakta yang terjadi pasca diterbitkannya Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendag No 53 Tahun 2008, maka solusi kebijakan yang tepat adalah melakukan pembatasan terhadap ritel modern agar *market power* peritel tidak terlampau besar sehingga potensi *abuse*-nya dapat

diminimalkan. Solusi kebijakan tersebut yaitu Sistem Zonasi dan Pembatasan besaran *Trading Term*.

2. Kebijakan sistem zonasi dilakukan untuk membatasi *market power* yang dimiliki oleh peritel modern besar. Hal ini terutama ditujukan kepada hipermarket dan minimarket yang sangat agresif menguasai industri ritel. Salah satu caranya adalah dengan membatasi jumlah gerai peritel modern tersebut. Pembatasan tersebut dapat dilakukan dengan tidak memberikan izin usaha bagi peritel modern untuk ke depannya maupun dengan membatalkan izin yang telah diberlakukan jika terdapat pelanggaran terkait zonasi. Aturan mengenai *zoning* sebaiknya lebih diperketat dan membatasi jumlah peritel di setiap wilayah sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar.
3. Kebijakan pembatasan *trading terms* dilakukan dengan menetapkan besaran maksimal *trading terms*. Pembatasan nilai maksimal *trading terms* akan mendorong dinikmatinya hasil efisiensi manufaktur oleh konsumen bukan oleh peritel.
4. Memperhatikan tidak efektifnya Perpres 112/2007 dan Permendag 53/2008, yang disebabkan oleh tidak adanya daya ikat regulasi tersebut terhadap stakeholder industri ritel, maka diusulkan agar pengaturan industri ritel dilakukan melalui sebuah undang-undang. Salah satu hal paling penting yang harus diatur dalam undang-undang tersebut adalah tentang sanksi yang keras dan tegas terhadap pelanggarnya serta penetapan lembaga penegak hukumnya. Berbasis *best practices* di berbagai negara, diusulkan agar lembaga penegak hukumnya adalah KPPU.