

MATA KULIAH MODERNISASI RITEL PERTANIAN

JENIS PASAR BERDASARKAN KEBIJAKAN

PEMERINTAH

Untuk memenuhi tugas Mata Kuliah Modernisasi Ritel Pertanian Semester VI

Disusun Oleh :

Risyad M. Ikhsan	150610120042
M. Fadllan Putranto	150610120052
Anisa Aprilia Fajar	150610120057
Annisa Desryana P.	150610120065
Fauziana Hilda	150610120066

Kelas B



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS PADJADJARAN

JATINANGOR

2015

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, wr, wb.

Pertama-tama kami ucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat ridho-Nya, kami dapat menyusun dan menyelesaikan tugas makalah untuk Mata Kuliah Modernisasi Ritel Pertanian ini dengan maksimal dan tepat waktu.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Mata Kuliah Modernisasi Ritel Pertanian yang telah membimbing kami mahasiswa-mahasiswinya dalam menyusun dan menyelesaikan tugas makalah ini. Tidak lupa juga kami berterimakasih kepada orangtua dan keluarga kami yang selalu setia mendukung kami dalam menyelesaikan makalah ini.

Kami selaku penyusun laporan ini menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan saran-saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sehingga makalah ini dapat tersaji menjadi lebih baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Atas perhatian dan waktu yang diluangkan untuk sekedar membaca makalah ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, wr, wb

Jatinangor, Februari 2015

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	4
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	5
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penulisan	6
BAB II PEMBAHASAN	
2.1. Ritel Tradisional dan Modern	7
2.2. Perbedaan Karakteristik Ritel Tradisional dan Modern	10
2.3. Ruang Lingkup Persaingan Ritel Tradisional dan Modern	11
2.4. Bentuk Pasar berdasarkan Kebijakan	13
2.5. Dasar Hukum	18
2.6. Analisis Kebijakan Pemerintah	18
2.7. Contoh Kasus	20
BAB III PENUTUP	
3.1. Simpulan	23
3.2. Saran	23
DAFTAR PUSTAKA	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pembagian Retail Modern dan Tradisional.....	10
Tabel 2. Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern.....	11
Tabel 3. Aspek-aspek Pelayanan yang Dievaluasi Konsumen.....	12

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen).

Persaingan sengit dalam industri ritel telah melanda negara-negara maju sejak abad yang lalu, khususnya di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Persaingan terjadi terutama antara usaha ritel tradisional dan ritel modern (supermarket dan hipermarket). Namun, menjelang dekade akhir milenium lalu persaingan telah meluas hingga ke negara-negara berkembang, di mana deregulasi sektor usaha ritel yang bertujuan untuk meningkatkan investasi asing langsung (IAL) telah berdampak pada pengembangan jaringan supermarket (Reardon & Hopkins 2006). Reardon *et al* (2003) menemukan bahwa sejak 2003 pangsa pasar supermarket di sektor usaha ritel makanan di banyak Negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Meksiko, Polandia, dan Hongaria telah mencapai 50%. Di Brazil dan Argentina, di mana perkembangan supermarket telah lebih dulu dimulai, pangsa pasarnya mencapai sekitar 60%. Traill (2006) menggunakan berbagai asumsi dan memprediksi bahwa menjelang 2015, pangsa pasar supermarket akan mencapai 61% di Argentina, Meksiko, dan Polandia; 67% di Hongaria; dan 76% di Brazil.

Sejarah ritel modern di Indonesia supermarket lokal telah ada sejak dimulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu muncul Department Store pertama yaitu Sarinah yang berada di pusat Jakarta. Dalam kurun waktu 15 tahun setelahnya, bisnis retail di Indonesia dapat dikatakan tidak berkembang cukup pesat atau berkembang dalam level yang sangat rendah. Hal ini dikarenakan dengan kebijakan ekonomi Bapak Soeharto pada awal masa pemerintahan Orde Baru yang lebih banyak membangun investasi di bidang

eksploitasi hasil alam (tambang & tembakau), dibanding dengan sector usaha ritel barang dan jasa.

Awal tahun 1990-an menjadi titik awal perkembangan bisnis ritel di indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu “SOGO”. Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di indonesia, perkembangannya menjadi semakin pesat.

Dan bisnis retail ini sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi daerah bahkan ekonomi nasional. Karena pendapatan yang dihasilkan sangatlah besar. Bahkan mencapai >10% dari pendapatan nasional dihasilkan oleh bisnis retail yang tersebar di seluruh kota di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan ritel modern?
2. Apa yang dimaksud dengan ritel tradisional?
3. Kebijakan apa saja yang berlaku di Indonesia?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Memahami dengan benar pengertian ritel.
2. Mengetahui perbedaan ritel modern dan ritel tradisional.
3. Mengetahui kebijakan tentang ritel yang ada di Indonesia.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Ritel Tradisional dan Modern

Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran, tingkat modernitasnya, dan lain-lain, sehingga akan ditemukan berbagai jenis bisnis ritel. Namun, pada umumnya pengertian bisnis ritel dipersempit hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Hal ini bisa diamati pada pembahasan-pembahasan isu mengenai bisnis ritel, baik di media massa maupun forum-forum diskusi, tanpa disadari terfokus pada bentuk ritel yang secara fisik kasat mata yaitu toko-toko usaha eceran.

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada *in-store retailing*. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern. Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

- I. 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, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- II. 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. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi); b) Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi);

c) Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi); d) Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi); e) Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi). Batasan pasar tradisional diatas nampak kurang mewakili pengertian ritel tradisional secara utuh. Karena, berbeda dengan batasan toko modern yang terperinci mulai dari bentuk yang terkecil (minimarket) hingga yang terbesar (hypermarket), batasan pasar tradisional hanya menjelaskan adanya tempat yang luas (atau cukup luas) untuk melokalisasi toko, kios, dan petak-petak, sebagai tempat usaha milik para pedagang dan tempat masyarakat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena itu, bila menggunakan klasifikasi bentuk ritel dalam mengkaji persaingan ritel tradisional dan ritel modern, agar berimbang dengan batasan toko modern yang terperinci dalam berbagai ukuran, maka perlu ditambahkan jenis ritel ukuran-ukuran kecil dalam ritel tradisional seperti toko, kios, dan warung yang tidak berada dalam lokasi pasar. Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern terjadi antara jenis ritel dalam ukuran yang kurang lebih sama: minimarket dengan toko dan kios di sekitarnya; pasar tradisional dengan supermarket atau hypermarket.

Ketiga jenis ritel modern yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket, mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir. Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Perbedaan diantara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan modal usaha yang dibutuhkan. Ketiga jenis ritel modern tersebut adalah sebagai berikut:

I. Minimarket

Minimarket adalah toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Mom & Pop Store adalah toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional,

umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong. (Tambunan dkk, 2004:4). Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok. (Pandin, 2009)

II. Supermarket

Supermarket adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, *self-service*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk *non-food* seperti mainan, majalah, toiletris, dan sebagainya (Sopiah, 2008:50-51). Pada kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya + Griya Supermarket. (Pandin, 2009). Dalam perkembangannya, format Supermarket tidak terlalu *favourable* lagi. Sebab, dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, Supermarket kalah bersaing dengan Minimarket (yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk), sementara untuk range pilihan barang, Supermarket tersaingi oleh Hypermarket (yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak). (Pandin, 2009)

III. Hypermarket

Hypermarket merupakan toko ritel yang dijalankan dengan mengkombinasikan model *discount store*, supermarket, dan warehouse store di satu tempat. Barang-barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, hardware, bahan bangunan, perlengkapan automobile, perabot rumah tangga, dan juga furniture. (Sopiah, 2008:52). Pada

kelompok Hypermarket hanya terdapat 5 peritel dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa omset Hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omset hypermarket di Indonesia, Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1%, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5%. (Pandin, 2009) Hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding Supermarket dan Minimarket, sementara harga yang ditawarkan Hypermarket relatif sama, bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada Supermarket dan Minimarket. (Pandin, 2009).

2.2. Perbedaan Karakteristik Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Tambunan dkk (2004) membagi bisnis ritel menjadi 2 (dua) kategori yaitu ritel tradisional dan ritel modern, yang memberikan gambaran perbedaan antara keduanya sebagaimana Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Pembagian Retail Modern dan Tradisional

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Lini Produk	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Toko Khusus ❖ Toko Serba Ada ❖ Toko Swalayan ❖ Toko Convenience ❖ Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper ❖ Toko Diskon ❖ Pengecer Potongan Harga ❖ Ruang Penjual Katalog 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mom & Pop Store ❖ Mini Market
Kepemilikan	❖ Corporate Chain Store	❖ Independent Store
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet) ❖ AC, Eskalator / Lift 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alat Pembayaran Tradisional (manual/ calculator, cash) ❖ Tangga, tanpa AC
Promosi	❖ Ada	❖ Tidak Ada
Keuangan	❖ Tercatat dan Dapat Diublikasikan	❖ Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	❖ Banyak	❖ Sedikit, biasanya keluarga
Fleksibilitas Operasi	❖ Tidak Fleksibel	❖ Fleksibel

Sumber: Tambunan dkk, 2004

Namun, ada satu hal yang perlu dicermati pada pengkategorian bisnis ritel pada tabel diatas, karena menempatkan minimarket pada kolom ritel tradisional. Sebagaimana telah dijelaskan, minimarket termasuk dalam

ritel modern dilihat dari model pengelolaannya yang menggunakan metode penjualan dengan cara swalayan. Perbedaan karakteristik antara ritel tradisional dengan ritel modern diperjelas pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2

Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

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

Sumber: CESS (1998)

2.3. Ruang Lingkup Persaingan Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Persaingan ritel tradisional dan ritel modern meliputi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam kajiannya mengenai dampak keberadaan hypermarket terhadap ritel tradisional, Indef (2007) menggunakan aspek kinerja (faktor internal) dan, aspek preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal). Hasil kajiannya menyatakan, kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan setelah beroperasinya hypermarket. Ini diantaranya menyangkut kinerja: aset, omset, perputaran barang dagangan, dan margin harga. Kemudian, analisis preferensi konsumen

diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Sedangkan pada aspek regulasi, ditelaah juga peraturan perundang-undangan sektor ritel untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan.

Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup: 1) *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual; dan 3) harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah. Pelayanan yang diberikan oleh retailer biasanya merupakan hal utama yang dicermati konsumen, karena menyangkut hubungan sesama manusia. Terdapat beberapa aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen, sebagaimana kesimpulan riset yang dilakukan Levy dan Barton (1995) berikut ini.

Tabel 3
Aspek-aspek Pelayanan yang Dievaluasi Konsumen

<p>Aspek yang <i>tangibles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan toko • <i>Merchandise display</i> • Penampilan karyawan toko <p>Pemahaman terhadap pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian • Mengenal langganan (<i>regular customer</i>) <p>Keamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan aman di area parkir • Terjaganya kerahasiaan transaksi <p>Kredibilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi menjalankan komitmen • Dipercayanya karyawan • Garansi yang diberikan • Kebijakan pengembalian barang <p><i>Reliability</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan bon pembelian • Melayani dengan cepat • Keakuratan dalam transaksi penjualan 	<p>Perilaku yang sopan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang bersahabat • Penuh penghargaan • Menunjukkan sikap perhatian <p>Akses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam bertransaksi • Waktu buka toko yang sesuai • Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah <p>Kompetensi/kecakapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan ketrampilan karyawan • Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan <p><i>Responsiveness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi panggilan pelanggan • Memberikan pelayanan tepat waktu <p>Informasi yang diberikan kepada pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan pelayanan dan biaya • Jaminan penyelesaian masalah
--	---

Sumber: Levy, dan Barton. (1995)

Penelitian dan kajian mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern tidak selalu mencakup semua aspek diatas, tetapi lebih banyak yang menggunakan atribut pilihan yang paling relevan yang akan menjadi persepsi nilai konsumen. Seperti yang dilakukan Aruman (2008) dalam sebuah

kajiannya menggunakan atribut-atribut: 1) Harga murah yang ditawarkan; 2) Hadiah yang ditawarkan; 3) Lokasi; 4) Keragaman produk; 5) Kecepatan layanan; 6) Suasana outlet; 7) Merek outlet; 8) Parkir gratis; 9) Luas outlet; dan 10) Keramahan layanan.

CESS (1998) dalam sebuah penelitian, untuk mengungkapkan alasan utama konsumen belanja di pasar modern, menggunakan atribut: 1) Tempat lebih nyaman; 2) Adanya kepastian harga; 3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; 4) Kualitas barang lebih terjamin; 5) Kualitas barang lebih baik; 6) Jenis barang lebih lengkap; dan 7) Model barang sangat beragam.

2.4. Bentuk Pasar berdasarkan Kebijakan yang Berlaku

Berdasarkan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 jo Pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008 yang dimaksud dengan ritel modern atau toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket, ataupun grosir berbentuk Perkulakan.

Sedangkan ritel tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional.

Izin yang diperlukan untuk mendirikan ritel modern/toko modern atau ritel tradisional adalah sebagai berikut:

A. Ritel Modern/ Toko Modern

a) Mendirikan badan hukum untuk yang akan menjalankan toko modern
Setiap toko modern dapat berbentuk suatu badan usaha badan hukum atau

badan usaha bukan badan hukum.

b) Izin Usaha Toko (IUTM)

Persyaratan IUTM berdasarkan Pasal 12 dan 13 Perpres 112/2007 jo Pasal

12 Permendag 53/2011, yaitu:

i) Copy Surat Izin Prinsip dari Bupati/Walikota atau Gubernur

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

ii) Hasil Analisa Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat serta

rekomendasi dari instansi yang berwenang.

iii) Copy Surat Izin Lokasi dari Badan Pertanahan Nasional

- iv) Copy Surat Izin Undang-Undang Gangguan (HO)
- v) Copy Surat Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
- vi) Copy Akta pendirian perusahaan dan pengesahannya
- vii) Rencana Kemitraan dengan Usaha Mikro dan Usaha kecil.
- viii) Surat Pernyataan kesanggupan melaksanakan dan mematuhi ketentuan yang berlaku.
- ix) Studi Kelayakan termasuk analisis mengenai dampak lingkungan, terutama sosial budaya dan dampaknya bagi pelaku perdagangan eceran setempat.

Surat Permohonan IUTM tersebut ditandatangani oleh pemilik atau pengelola perusahaan dan akan diajukan kepada penerbit izin.

Selanjutnya apabila dokumen permohonan telah lengkap,

Bupati/Walikota atau Gubernur akan mengeluarkan IUTM.

Kewenangan untuk menerbitkan IUTM tersebut dapat dilimpahkan kepada kepala Dinas/Unit yang bertanggung jawab di bidang perdagangan atau pejabat yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan pelayanan terpadu satu pintu. Pembinaan dan Pengawasan terkait pendirian dan pengelolaan toko modern merupakan kewenangan dari Pemerintah dan Pemerintah Daerah setempat, sehingga untuk implementasi perizinan toko modern akan mengacu pada peraturan pelaksana yang diterapkan oleh pemerintah daerah setempat.

c) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Setiap perusahaan perdagangan wajib memiliki SIUP, SIUP itu sendiri dibagi menjadi SIUP Kecil, SIUP Menengah, SIUP Besar.

d) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Berdasarkan Pasal 2 ayat (1) Permendag 36/2007, setiap perusahaan wajib untuk mendaftarkan daftar perusahaannya yang disahkan oleh pejabat yang berwenang dari kantor pendaftaran perusahaan. Perusahaan dapat berbentuk, antara lain :

- i) PT;
- ii) Persekutuan Komanditer (CV);
- iii) Firma;
- iv) Perorangan;
- v) Bentuk lainnya; dan
- vi) Perusahaan asing dengan status Kantor Pusat, Kantor Tunggal, Kantor Cabang, Kantor Pembantu, Anak Perusahaan, dan

Perwakilan Perusahaan yang berkedudukan dan menjalankan usahanya di wilayah Republik Indonesia.

Sehingga, setiap penyelenggara toko modern, wajib untuk memperoleh TDP.

e) Izin Mendirikan Bangunan (IMB) atas toko Modern

Setiap orang yang akan mendirikan bangunan wajib mengikuti persyaratan administratif yaitu salah satunya memiliki Izin Mendirikan Bangunan gedung sebagaimana dimaksud Pasal 7 UU 28/2002 dan peraturan pelaksanaannya pada Pasal 14 PP 36/2005. Izin Mendirikan Bangunan gedung diberikan oleh pemerintah daerah. Setiap daerah memiliki peraturannya masing-masing. Sebagai contoh untuk Provinsi Jakarta diatur oleh Peraturan Daerah Provinsi Khusus Ibukota Jakarta No. 7 Tahun 2010.

f) Surat Keterangan Domisili Perusahaan

Diajukan permohonan Surat Keterangan Domisili Perusahaan kepada kelurahan setempat lokasi toko modern.

g) Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (bila pendirian dilakukan melalui perjanjian waralaba)

Apabila dalam membangun ritel modern/toko modern yang merupakan hasil dari perjanjian waralaba maka berdasarkan PP 42/2007 harus memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

h) Izin Gangguan

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 Permendagri 27/2009, yang dimaksud dengan Izin Gangguan adalah pemberian izin tempat usaha/kegiatan kepada orang pribadi/badan di lokasi tertentu yang dapat menimbulkan bahaya, kerugian, dan gangguan, tidak termasuk tempat/kegiatan yang telah ditentukan oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah.

B. Toko Ritel Tradisional

- a) Mendirikan badan usaha yang akan menjalankan toko ritel tradisional. Pada dasarnya, tidak ada kewajiban bentuk badan usaha untuk menjalani toko ritel tradisional. Bentuk badan usaha yang akan didirikan yaitu

sesuai dengan visi misi toko ritel yang akan didirikan, bahkan perusahaan perorangan pun dapat melakukan usaha ritel tradisional.

b) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Setiap Perusahaan yang melakukan usaha perdagangan wajib untuk

memiliki SIUP. Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) huruf c Permendag 46/2009, terdapat pengecualian kewajiban memiliki SIUP terhadap

Perusahaan Perdagangan Mikro dengan kriteria:

- i) Usaha Perseorangan atau persekutuan;
- ii) Kegiatan usaha diurus, dijalankan, atau dikelola oleh pemiliknya atau anggota keluarga terdekat; dan
- iii) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

Namun, Perusahaan Perdagangan Mikro tetap dapat memperoleh SIUP apabila dikehendaki oleh Perusahaan tersebut. Permohonan SIUP ini diajukan kepada Pejabat Penerbit SIUP dengan melampirkan surat permohonan yang ditandatangani oleh Pemilik/Pengurus Perusahaan di atas materai yang cukup serta dokumen-dokumen yang disyaratkan dalam Lampiran II Permendag 36/2007.

c) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Apabila bentuk perusahaan yang akan dibentuk adalah perusahaan perorangan, maka berdasarkan Pasal 6 UU 3/1982 jo Pasal 4 Permendag 36/2007 terdapat pengecualian kewajiban untuk mendaftarkan daftar perusahaan bagi perusahaan perorangan yang merupakan perusahaan kecil, namun apabila perusahaan kecil tetap dapat memperoleh TDP untuk kepentingan tertentu, apabila perusahaan kecil tersebut menghendaki. Lebih lanjut yang dimaksud dengan perusahaan kecil adalah:

- i) Perusahaan yang dijalankan perusahaan yang diurus, dijalankan, atau dikelola oleh pribadi, pemiliknya sendiri, atau yang mempekerjakan hanya anggota keluarganya sendiri;
- ii) Perusahaan yang tidak diwajibkan memiliki izin usaha atau surat keterangan yang dipersamakan dengan itu yang diterbitkan oleh instansi yang berwenang; atau
- iii) Perusahaan yang benar-benar hanya sekedar untuk memenuhi keperluan nafkah sehari-hari pemiliknya.

- d) Izin Mendirikan Bangunan (IMB) atas toko ritel tradisional
Setiap orang yang akan mendirikan bangunan wajib mengikuti persyaratan administratif yaitu salah satunya memiliki Izin Mendirikan Bangunan gedung sebagaimana dimaksud Pasal 7 UU 28/2002 dan peraturan pelaksanaannya pada Pasal 14 PP 36/2005. Izin Mendirikan Bangunan gedung diberikan oleh pemerintah daerah. Setiap daerah memiliki peraturannya masing-masing. Sebagai contoh untuk provinsi Jakarta diatur oleh Peraturan Daerah Provinsi Khusus Ibukota Jakarta No. 7 Tahun 2010.
- e) Surat Keterangan Domisili Perusahaan
Diajukan permohonan Surat Keterangan Domisili Perusahaan kepada kelurahan setempat lokasi toko ritel tradisional.
- f) Izin Gangguan
Berdasarkan Pasal 1 angka 3 Permendagri 27/2009, yang dimaksud dengan Izin Gangguan adalah pemberian izin tempat usaha/kegiatan kepada orang pribadi/badan di lokasi tertentu yang dapat menimbulkan bahaya, kerugian, dan gangguan, tidak termasuk tempat/kegiatan yang telah ditentukan oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah.

2.5. Dasar Hukum

1. Undang-Undang Gangguan (Hinderordonnantie) S. 1926-226;
2. Undang-Undang No. 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung ("UU 28/2002");
3. Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 2005 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang No. 28 Tahun 2002 Tentang Waralaba ("PP 36/2005");
4. Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba ("PP 42/2007");
5. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern ("Perpres 112/2007");
6. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern ("Permendag 53/2008");

7. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 36/M-Dag/Per/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan ("Permendag 36/2007");
8. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 46/M-Dag/Per/9/2009 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 36/M-Dag/Per/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan ("Permendag 46/2009"); dan
9. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pedoman Penetapan Izin Gangguan Daerah ("Permendagri 27/2009").

2.6. Analisis Kebijakan Pemerintah

Banyaknya peritel asing dari luar negeri, seperti lotte mart, carrefour, dan giant bisa membuat para peritel lokal kesulitan untuk bersaing. Untuk melindungi pengusaha lokal/dalam negeri, pemerintah telah memberlakukan beberapa peraturan, diantaranya dengan mengeluarkan peraturan presiden no. 112 tahun 2007, mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Dalam peraturan ini, pemerintah menetapkan zona/luas wilayah usaha pasar tradisional (toko, kios, dan toko modern. Batas luas lantai penjualan toko modern adalah sebagai berikut :

1. Minimarket, kurang dari 400 m²;
2. Supermarket, 400 m² s.d 5000 m²;
3. Hypermarket, di atas 5000 m²;
4. Department store, di atas 400 m²;
5. Perkulakan, di atas 5000 m².

Lokasi toko modern harus mengacu pada rencana tata ruang wilayah kota/kabupaten dan rencana detail tata ruang kabupaten/kota termasuk peraturan zonasinya. Pendirian toko modern juga wajib memperhatikan jarak lokasi usahanya misalnya dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya. Peraturan yang mengatur mengenai jarak antara toko modern dengan pasar tradisional di atur dalam peraturan daerah. Misalnya untuk wilayah DKI jakarta, hal ini diatur dalam pasal 10 peraturan daerah provinsi DKI jakarta no. 2 tahun 2002, tentang perpasaran swasta. Dalam pasal ini ditentukan mengenai jarak sarana/tempat usaha sebagai berikut :

1. Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya 100 m² s.d 200 m² harus berjarak radius 0,5 km dari pasar lingkungan dan terletak di sisi jalan lingkungan/kolektor/arteri;
2. Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya di atas 200 m² harus berjarak radius 1,0 km dari pasar lingkungan dan letak di sisi jalan kolektor/arteri;
3. Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya di atas 1000 m² s.d 2000 m² harus berjarak radius 1,5 km dari pasar lingkungan dan letak di sisi jalan kolektor/arteri;
4. Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya di atas 2000 m² s.d 4000 m² harus berjarak radius 2 km dari pasar lingkungan dan letak di sisi jalan kolektor/arteri;
5. Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya di atas 4000 m² harus berjarak 2,5 km dari pasar lingkungan dan harus terletak di sisi jalan kolektor/arteri.

Selain melalui peraturan presiden, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) juga turut mengawasi persaingan yang terjadi antara peritel besar/modern dengan peritel kecil/pasar tradisional.

2.7. Contoh Kasus

Persaingan usaha yang secara sederhana dapat di definisikan persaingan antara penjual dalam merebut pembeli dan pangsa pasar. Dilihat secara obyektif, kondisi persaingan memang lebih banyak memberikan keuntungan dibandingkan kondisi nonpersaingan, meskipun kondisi yang terakhir ini tidak dapat dikatakan buruk sepenuhnya. Persaingan dilihat dari perspektif ekonomi menjelaskan bahwa adanya persaingan mendorong alokasi dan relokasi sumber-sumber daya ekonomi sesuai dengan keinginan konsumen dikarenakan permintaan (*demand*), perilaku para penjual dalam kondisi persaingan akan cenderung mengikuti pergerakan dari permintaan para pembeli atau konsumen.

Dampak dari perspektif ekonomi ini adalah persaingan usaha yang sehat. Sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat yang melaporkan dugaan persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh Swalayan Indomaret dalam menjalankan usaha pasar dalam bentuk dagangan kebutuhan sehari-hari yang

ditawarkan kepada konsumen sangat murah yang menyebabkan semua konsumen beralih ke toko Swalayan Indomaret.

Lembaga Swadaya Masyarakat ini menduga Swalayan Indomaret tersebut telah atau diduga oleh Lembaga Swadaya Masyarakat melanggar Undang-Undang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Pasal 1 Ayat 4. Maksud dari posisi dominan yaitu: menguasai pangsa pasar karena kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan. Pasal 1 Ayat 8 persekongkolan menguasai pasar untuk kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol, sehingga dilarang sesuai Pasal 22 tentang persekongkolan dan Pasal 25 tentang posisi dominan, kemudian Pasal 15 tentang larangan membuat persyaratan pemasokan dari pelaku usaha tertentu.

Setelah diteliti lebih mendalam, dengan mengadakan survei terhadap konsumen. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa konsumen menyukai kehadiran Indomaret dan ternyata tidak ditemukan bukti-bukti yang menunjukkan Swalayan Indomaret mempunyai posisi dominan karena tidak menguasai pangsa pasar 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu, dan juga tidak ditemukan bukti-bukti Swalayan Indomaret melakukan secara bersama-sama dengan satu atau dua pelaku usaha lain yang menguasai 75% atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Swalayan Indomaret ditinjau dari segi jumlah usaha dan volume penjualannya mempunyai posisi lebih tinggi dari pengecer lainnya, hal ini disebabkan karena Toko Swalayan Indomaret tersebut mendapat dukungan pasokan produk-produk yang diproduksi oleh PT Indomarco Prismaatama, sebagai pemilik dan pemegang hak merek dagang “Indomaret”. Berbeda dengan pangusaha kecil yang mengambil pasokan barang dagangannya

dari pengecer kecil. Putusan Majelis Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor. 03/KPPU-L-I/2001 akhirnya memutuskan untuk memerintahkan PT. Indomarco Prismaatama (Toko Swalayan Indomaret) untuk menghentikan ekspansinya di pasar-pasar tradisional yang berhadapan langsung dengan pengecer kecil. Tujuannya, dalam rangka mewujudkan keseimbangan persaingan antar pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah,

dan pelaku usaha kecil bersama 5 point amar putusan lainnya. Dalam putusan tersebut, Komisi Pengawas Persaingan Usaha menyatakan bahwa Indomaret dalam pengembangan usahanya kurang memperhatikan prinsip keseimbangan sesuai asas demokrasi ekonomi dalam menumbuhkan persaingan sehat antara kepentingan pelaku usaha dengan kepentingan umum.

Berdasarkan amar putusan point 6 Komisi Pengawas Persaingan Usaha menyatakan untuk melakukan kajian, *monitoring*, dan penyelidikan lebih lanjut terhadap dugaan adanya praktek Monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku-pelaku usaha yang terkait dengan usaha eceran dalam jalur vertikal termasuk dugaan praktek diskriminasi harga dan perjanjian tertutup, yang artinya sesungguhnya tidak terjadi praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Karena masih bersifat dugaan, sebenarnya istilah dugaan kurang pantas dinyatakan KPPU terhadap penilaian final atas putusannya dan juga sebenarnya tidak jelas dalam amar putusan yang dimaksud pelaku-pelaku usaha yang dimaksud apakah dalam hal ini adalah termasuk Terlapor yaitu PT. Indomarco Prismatama sebagai pemilik dan pemegang hak merek dagang “Indomaret” karena tidak secara eksplisit menyebutkan Terlapor. Sementara dalam amar putusan point 2 Menyatakan bahwa Komisi Pengawas Persaingan Usaha memerintahkan kepada Terlapor untuk menghentikan ekspansinya di pasar-pasar tradisional yang berhadapan langsung dengan pengecer kecil dalam rangka mewujudkan keseimbangan persaingan antar pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil .

Setelah adanya putusan tersebut, justru pada tahun 2010 hingga September 2010 Indomaret mencapai 4626 gerai. Dari total itu 2757 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1869 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Jawa barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai jauh lebih berkembang. Kehadiran Swalayan Indomaret juga memberikan dampak positif bagi konsemen yaitu kepuasan.

BAB II

PENUTUP

3.1. Simpulan

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada *in-store retailing*. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern. Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1.

Berdasarkan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008 yang dimaksud dengan ritel modern atau toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket, ataupun grosir berbentuk Perkulakan.

Sedangkan ritel tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional.

3.2. Saran

Mahasiswa seharusnya lebih memahami fungsi masing-masing ritel tradisional dan ritel modern, agar peran mahasiswa sebagai *agent of change* berpengaruh membawa perubahan yang lebih baik kepada dua bentuk jenis pasar ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2015. *Undang-Undang Retail*. Tersedia dalam:

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/cl521/prosedur-mendirikan-toko-ritel-tradisional-dan-ritel-modern>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2015 pukul 20.00 WIB

Cendrawasih, Intan Permarasari. 2011. Pelanggaran Asas Hukum Persaingan Usaha (Demokrasi Ekonomi) Oleh Retail Modern. Dalam: [law.uui.ac.id/images/stories/dmdocuments/fh-uui-pelanggaran-asas-hukum-persaingan-usaha-\(demokrasi-ekonomi\)oleh-retal-moderen.pdf](http://law.uui.ac.id/images/stories/dmdocuments/fh-uui-pelanggaran-asas-hukum-persaingan-usaha-(demokrasi-ekonomi)oleh-retal-moderen.pdf). Diakses pada tanggal 28 Februari 2015 pukul 22.00.

Utomo, Trijoko. 2011. *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional VS Modern*. STIE Pelita Nusantara Semarang

Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).