

BAB II

Kajian Literatur

Pasar tradisional merupakan sektor perdagangan menjadi salah satu sumber pendapatan berupa perekonomian berbasis masyarakat yang memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan dan memperkuat sistem perekonomian masyarakat setempat, sehingga dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi rakyat. Sebelum tahun 80-an, toko yang berdiri mandiri merupakan konsep utama bentuk industri ritel, sehingga pasar – pasar tradisional umumnya telah berdiri cukup lama dan mapan.

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap; di sisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang professional dan ketidaknyamanan berbelanja.

Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu Pasar Ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, khususnya minimarket.

Semenjak kehadiran minimarket di Jakarta, persaingan antara pedagang tradisional dengan toko modern di kota tersebut disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis (*Kompas* 2006). Dikarenakan jenis barang dagangan yang sama sedangkan permodalan usaha yang berbeda sehingga menciptakan perbedaan yang cukup jauh antara minimarket dengan toko tradisional.

Pada BAB ini akan dijelaskan

- Pengertian Pasar dan Jenis Pasar, karena bentuk usaha ritel juga termasuk dalam kelompok pasar maka akan dijelaskan beberapa pengertiannya.
- Struktur Pasar, untuk mengetahui bagaimana pengelompokan pasar menurut jenis secara terstruktur yang terkait dengan penelitian ini

- Pasar Pada Masa Rasulullah, bagian ini untuk menjelaskan bagaimana kondisi perdagangan ritel ketika Rasulullah masih ada memimpin umat.
- Perkembangan Pesat Industri Ritel di Indonesia, untuk memberikan gambaran atau penjelasan kondisi saat ini perdagangan ritel yang sudah semakin maju dan bertambah.
- Penelitian Terdahulu, dibagian ini memberitahukan mengenai penelitian – penelitian ilmiah yang telah dilakukan oleh pihak lain dan terkait dengan penelitian ini.

2.1 Pengertian Pasar dan Jenis Pasar

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 1 yang dimaksud dengan :

1. “Pasar” adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya;
2. “Toko” adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual;
3. “Toko Tradisional” adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki, dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.
4. “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. Mengutamakan pelayanan kenyamanan belanja dan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi label harga yang tetap (*fixed*)
5. “Pengelola Jaringan Minimarket” adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang Minimarket melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke outlet yang merupakan jaringannya;

6. “Usaha Kecil” adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil;

Arti umum dari Pasar adalah merupakan tempat kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli. Pasar dibagi menjadi dua : pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional, merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain, selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar modern, tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket.

Di Indonesia, menurut peraturan pemerintah (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern di situs Departemen Perindustrian RI), pasar modern dapat berdiri di semua Ibukota Provinsi dan Ibukota Kabupaten/Kota yang perkembangan kota dan ekonominya dianggap sangat pesat.

Dalam Peraturan Presiden yang terakhir Nomor 112 Tahun 2007 mengatakan bahwa Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan toko modern wajib

mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.

Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan. Sedangkan pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten.

Minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual bermacam barang dan makanan kebutuhan manusia sehari-hari namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Agak sedikit berbeda dengan toko kelontong tradisional, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir.

Perbedaan istilah minimarket, supermarket dan hypermarket adalah di format ukuran dan fasilitas yang diberikan. Pada Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Bagian Kedua Pasal 3 ayat 2 ukuran Minimarket adalah kurang dari 400m^2 (empat ratus meter persegi); sedangkan Supermarket 400m^2 (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m^2 (lima ribu meter persegi).

2.2 Struktur Pasar

Struktur Pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Pada analisis ekonomi dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik dan monopsoni).

Seharusnya dalam perdagangan ritel sehari-hari persaingan yang terjadi adalah model Pasar Persaingan Sempurna yang mempunyai pengertian suatu

bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana jumlah pembeli dan penjual sedemikian rupa banyaknya/ tidak terbatas.

Ciri-ciri pokok dari pasar persaingan sempurna adalah:

- a) Jumlah perusahaan dalam pasar sangat banyak.
- b) Produk/barang yang diperdagangkan serba sama (homogen).
- c) Konsumen memahami sepenuhnya keadaan pasar.
- d) Tidak ada hambatan untuk keluar/masuk bagi setiap penjual.
- e) Pemerintah tidak campur tangan dalam proses pembentukan harga.
- f) Penjual atau produsen hanya berperan sebagai *price taker* (pengambil harga).

Sedangkan yang terjadi pada saat ini seperti pasar oligopoli karena lebih banyak dikuasai oleh para pengusaha bermodal besar. pasar oligopoli adalah suatu bentuk interaksi permintaan dan penawaran, di mana terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai seluruh permintaan pasar (Sadono Sukirno, 1985).

Ciri-ciri dari pasar oligopoli adalah:

- a) Terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai pasar.
- b) Barang yang diperjual-belikan dapat homogen dan dapat pula berbeda corak (*differentiated product*), seperti air minuman aqua.
- c) Terdapat hambatan masuk yang cukup kuat bagi perusahaan di luar pasar untuk masuk ke dalam pasar.
- d) Satu di antaranya para oligopolis merupakan *price leader* yaitu penjual yang memiliki/pangsa pasar yang terbesar. Penjual ini memiliki kekuatan yang besar untuk menetapkan harga dan para penjual lainnya harus mengikuti harga tersebut.

2.3 Pasar pada Masa Rasulullah

Islam, sebagai ajaran universal, sesungguhnya ingin mendirikan suatu pasar yang manusiawi, di mana orang yang besar mengasihi orang kecil, orang yang kuat membimbing yang lemah, orang yang bodoh belajar dari yang pintar, dan orang-orang bebas menegur orang yang nakal dan zalim sebagaimana nilai-nilai

utama yang diberikan Allah kepada umat manusia berdasarkan Al Qur'an Surah al-Anbiyaa ayat 107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”

Berbeda dengan pasar yang islami, menurut Qardhawi (1994), pasar yang berada di bawah naungan peradaban materialisme mencerminkan sebuah miniatur hutan rimba, di mana orang yang kuat memangsa yang lemah, orang yang besar menginjak-injak yang kecil. Orang yang bisa bertahan dan menang hanyalah orang yang paling kuat dan kejam, bukan orang yang paling baik dan ideal. Dengan demikian sulit membayangkan bahwa kesejahteraan akan dapat diperoleh dari sistem pasar dalam peradaban materialisme.

Pasar mendapat kedudukan yang sangat penting dalam ekonomi Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya *price intervention* seandainya terjadi perubahan harga karena mekanisme pasar yang wajar. Tetapi pasar disini mengharuskan adanya moralitas, antara lain : Persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*) dan keadilan (*justice*). Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.

Jual beli sendiri memiliki fungsi penting mengingat, jual beli merupakan salah satu aktifitas perekonomian yang “terakreditasi” dalam Islam. Pentingnya jual beli sebagai salah satu sendi perekonomian dapat dilihat dalam surat Al Baqarah 275 bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pentingnya pasar sebagai wadah aktifitas tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma dan yang terkait dengan masalah pasar. Dengan fungsi di atas, pasar jadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidakadilan yang menzalimi pihak lain

Karena peran pasar penting dan juga rentan dengan hal-hal yang dzalim, maka pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat. Syariat Islam terkait

pasar antara lain terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar

Perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah SAW adalah perekonomian yang menjunjung tinggi mekanisme pasar. Bahkan hingga periode awal masa kerasulannya, Rasulullah Muhammad SAW sendiri adalah salah seorang pelaku pasar yang aktif, dan kemudian tetap menjadi pengawas pasar yang cermat hingga akhir hayatnya.

Rasulullah Muhammad SAW telah memulai pengalaman dagangnya sejak berusia 7 tahun, yaitu ketika hendak diajak pamanya Abu Thalib berdagang ke negeri Syam. Sejalan dengan usianya yang semakin dewasa Rasulullah kembali berdagang, baik dengan modal sendiri maupun bermitra dengan orang lain. Kemitraan, baik berupa *mudharabah* atau *musyarakah*, merupakan sesuatu yang banyak dilakukan oleh masyarakat Arab waktu itu. Salah satu mitranya adalah Khadijah, yang kemudian menjadi istrinya.

Segera setelah kedatangannya di *Madinah al-Munawwarah*, Rasulullah *salla'llahu 'alaihi wa sallam*, mendirikan dua lembaga: sebuah mesjid dan sebuah pasar. Beliau Rasulullah *salla'llahu 'alaihi wa sallam*, memperjelas dengan penjelasannya dan perintah tegas bahwa lokasi pasar merupakan tempat yang bebas dimasuki oleh semua orang, tanpa ada pembagian (seperti toko) dan tidak terdapat pajak, retribusi atau sewa yang harus dibebankan.

2.3.1 Kebijakan Rasulullah Menciptakan Pasar yang Islami

Rasulullah *salla'llahu 'alaihi wa salam*, berkata: “*Pasar harus mengikuti sunah yang sama seperti masjid: siapapun yang mendapatkan tempat pertama mempunyai hak atas tempat itu sampai dia meninggalkannya dan pulang ke rumahnya atau telah selesai dalam berjualan.*”(Al-Hindi, *Kanz al-‘Ummal*, V, 488, no. 2688). Ibrahim ibn al-Mundir al Hizami meriwayatkan dari Abdallah ibn Ja'far , bahwa Muhammad ibn Abdallah ibn Hasan berkata, “Rasulullah *salla'llahu 'alaihi wa sallam*, memberikan Muslim pasar mereka sebagai hadiah.”(Ibn Shabba, K. *Tarikh al-Madinah al-Munawwarah*, 304)

Penghargaan ajaran Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan dasar suka

sama suka (*antardim minkum/ mutual goodwill*). Sesuai dengan Firman Allah di ayat Al-Qur'an (4 : 29).

Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan *mutual goodwill* bagi para pelakunya, maka nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan.

Dalam pandangan Islam pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang tidak cukup memadai dalam pencapaian tujuan ekonomi yang Islami. Secara teoritis maupun praktek, pasar memiliki beberapa kelemahan, misalnya mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, tidak selalu selarasnya antara prioritas individu dengan sosial atau kebutuhan lainnya, adanya kegagalan pasar, ketidaksempurnaan persaingan dan lain-lain. Oleh karenanya, harus menempatkan pasar secara proporsional dalam perekonomian dan kemudian memperbaiki dan melengkapi kekurangan-kekurangannya.

Ajaran Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah, meskipun tetap dalam suasana yang bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu plus nilai-nilai syariah Islam.

Implementasi nilai-nilai syariah –yang sebagiannya merupakan *concern* masyarakat di luar Islam sekalipun (misalnya keadilan, keterbukaan, kejujuran, bersaing sehat)– bukan hanya menjadi kewajiban individu para pelaku pasar, tetapi juga butuh intervensi pemerintah. Untuk inilah maka pemerintah memiliki peranan yang penting dan besar dalam menciptakan pasar yang Islami, sebagaimana yang telah ditunjukkan oleh adanya *Al Hisbah* pada masa Rasulullah dan sesudahnya.

Keberatan moralitas terhadap mekanisme kompetisi pasar adalah bahwa pasar tak lebih sebagai instrumen bagi kelas yang berkuasa (*investor*) untuk mengukuhkan dominasinya terhadap kelas yang tertindas atau kaum buruh (*labor*). Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al-Qur'an selain memeberikan stimulasi *imperative* untuk berdagang, di lain pihak juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah

rambu atau aturan main yang bias diterapkan di pasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu ataupun kelompok.

Perbuatan monopoli terhadap kebutuhan-kebutuhan manusia, menjadi hal yang ditentang oleh Ibnu Taimiyah. Jika ada sekelompok masyarakat melakukan monopoli, maka wajib bagi pemerintah untuk melakukan pengaturan (regulasi) terhadap harga. Monopoli merupakan perbuatan yang tidak adil dan sangat merugikan orang lain, perbuatan tersebut adalah zalim, monopoli sama saja dengan menzalimi orang yang membutuhkan barang-barang kebutuhan yang dimonopoli.

Distribusi kekayaan merupakan masalah yang sangat penting, sebab penyelesaiannya yang adil dan wajar tergantung kesejahteraan dan kebahagiaan seluruh masyarakat. Tidak diragukan lagi, produksi harta kekayaan sangatlah penting dan perlu, tetapi yang lebih penting lagi adalah cara pendistribusian kekayaan itu.

Dalam firman Allah (QS.59:7) menegaskan prinsip yang mengatur pembagian kekayaan dalam sistem kehidupan Islami : bahwa kekayaan itu harus dibagi-bagikan ke seluruh kelompok masyarakat dan bahwa kekayaan itu "tidak boleh menjadi suatu komoditi yang beredar di antara orang-orang kaya saja." Mughni (2008), mengatakan karakteristik pasar Islam ialah yang di dalamnya terdapat aturan, mekanisme dan nilai-nilai Islam yang dijadikan standar aktifitas.

Jika terdapat anggapan bahwa seburuk-buruknya tempat adalah pasar, hal itu dikarenakan mudahnya perbuatan dan perkataan curang yang keluar dari para pelaku bisnis di pasar tersebut. Maka mengenali karakteristik pasar Islam merupakan keharusan seorang muslim, khususnya para pedagang.

Pertama: pelaku bisnis selalu mengontrol dirinya untuk tetap berlaku takwa, menakarkan orientasi berbisnis kepada Allah sebelum kepada manusia. Hakekat berbisnis adalah tuntutan keseimbangan yang mutlak diciptakan di antara manusia, yang berupa hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli dalam bingkai tolong menolong.

Kedua: menghadirkan keluhuran etika dalam bermuamalat (transaksi), dengan mengedepankan sikap adil dan kebaikan (*ihsan*). Imam Ghazali mengatakan sikap adil dalam berdagang ibarat modal sedangkan *ihsan* ibarat

keuntungan yang didapat. Seorang pedagang harus dapat menyeimbangkan perhitungan bisnisnya dengan mengkalkulasikan pendapatan yang diperoleh serta pengeluaran hasil keuntungan dalam bentuk kebajikan sosial.

Ketiga: menjaga syiar Islam berupa ketepatan waktu menjalankan kewajiban-kewajiban agama, seperti sholat lima waktu, kewajiban zakat, tidak menyembunyikan cacat yang terdapat pada barang, tidak curang, tidak menjual barang-barang yang haram atau *syubhat*.

Keempat: Menerapkan manajemen yang baik, seperti mencatat setiap transaksi yang dilakukan, kerapian dalam administrasi dan pembukuan atas keluar masuknya uang berikut barang. Serta mencatat setiap perjanjian dan kesepakatan yang dibuat. Bukankah model persaksian dan pencatatan merupakan anjuran Al-Qur'an dalam setiap muamalat yang seyogyanya dilakukan oleh setiap muslim (al-Baqarah: 282).

Ajaran Islam pada umumnya, dan ayat-ayat al-Qur'an pada khususnya, berulang kali menekankan perlunya nilai kerjasama dan kerja kolektif. Kerjasama dalam menjalankan kebaikan sangat diperintahkan Allah dalam firman-firmanNya, apakah yang berhubungan dengan masalah spiritual, urusan ekonomi atauoun aktifitas sosial. Nabi saw menekankan kerjasama antar muslim sebagai fondasi dasar aktifitas masyarakat Islam. Nabi saw bersabda yang artinya : *“kamu dapat mempercayai pada perilaku mereka yang saling mencintai, kamurahan hati dan perasaan belas kasih terhadap sesama. Ibaratnya jika bagian tubuh sakit maka bagian yang lain juga merasakan sakit.”* Kadangkala, kerjasama dapat dilakukan dengan cara redistribusi atas pendapatan atau kekayaan. Nabi saw mendorong tindakan redistribusi dengan sebutan *al-Ash'ariyin*. Sehubungan dengan ini, Nabi saw bersabda yang artinya : *“ketika al-Ash'ariyin mengalami kekurangan makanan dalam peperangan, mereka mengumpulkan semua yang mereka punyai disuatu tempat dan membagi rata antar mereka sendiri. Mereka adalah golonganku dan saya adalah mereka.”*

Untuk memperkuat orientasi sosial dikalangan muslim; maka Islam memperkenalkan konsep atas kewajiban bersama, dimana tanggung jawab individu dapat dilakukan oleh individu yang lain. Ini disebut dengan *fardh*

kifayah. Konsep ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan dorongan individu untuk berusaha memenuhinya.

Bisnis dan perbagangan termasuk dalam kegiatan manusia yang terpenting, dan manusia adalah makhluk yang memerlukan teman dan kelompok. Bisnis dan perdagangan diperlukan karena tidak ada seorangpun yang dapat hidup dengan sempurna, mampu menyediakan segala keperluan dan tuntutan hidupnya sendiri tanpa melibatkan orang lain. Oleh karena itu manusia saling memerlukan, bekerjasama dan saling tolong menolong.

Islam mendorong ummatnya berusaha mencari rezeki supaya kehidupan mereka menjadi baik dan menyenangkan. Allah SWT menjadikan langit, bumi, laut dan apa saja untuk kepentingan dan manfaat manusia. Manusia hendaklah mencari rezeki yang halal. Firman Allah dalam surah An-Naba(78) : 10-11 :

Dan Kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan Kami jadikan siang untuk penghidupan. Dalam ayat itu Allah mengajarkan keseimbangan antara mencari rezeki untuk kehidupan dan beristirahat (leisure). Malam hari untuk beristirahat dan mengumpulkan tenaga dan siang hari bekerja mencurahkan tenaga, berbisnis berdagang untuk mencari rezeki.

Dalam beberapa hadist Rasulullah SAW memberikan dorongan kepada ummatnya untuk mencari rezeki dengan berusaha dan berdagang. Rasulullah sendiri adalah contoh seorang pedagang yang sukses. Ketika masih kecil beliau telah menemani pamannya Abu Thalib berdagang ke Syam, bahkan beliau sendiri menjalankan bisnis milik Siti Khadijah ke Syam dan kembali dengan keuntungan yang besar. Ini adalah bukti kemampuan, kepercayaan dan amanah beliau sebagai pedagang. Rasulullah SAW bersabda :

“Pedagang yang amanah dan benar akan ada bersama dengan para syuhada di hari qiyamat nanti” (HR. Ibnu Majah dan al-Hakim)

“Tidak ada makanan yang lebih baik yang dimakan oleh seseorang daripada yang dihasilkan oleh tangannya sendiri”. (HR. Bukhari)

Para sahabat Rasul juga banyak yang menjadi pengusaha dan businessman yang sukses. Diantaranya adalah Abu Bakar, Umar bin Khattab, Ustman bin Affan, Abdurrahman bin Auf, dan lain-lain.

Walaupun Islam mendorong ummatnya untuk berdagang, dan bahkan merupakan fardhu kifayah, bukan berarti dapat dilakukan sesuka dan sekehendak manusia, seperti lepas kendali. Adab dan etika bisnis dalam Islam harus dihormati dan dipatuhi jika para pedagang dan pebisnis ingin termasuk dalam golongan para nabi, syuhada dan shiddiqien. Keberhasilan masuk dalam kategori itu merupakan keberhasilan yang terbesar bagi seorang muslim. *Robbana aatina fiddunya hasanah wafil akhirati hasanah waqinaa 'adzabannaar.*

Ummat Islam dalam kiprahnya mencari kekayaan dan menjalankan usahanya hendaklah menjadikan Islam sebagai dasarnya dan keredhaan Allah sebagai tujuan akhir dan utama. Mencari keuntungan dalam melakukan perdagangan merupakan salah satu tujuan, tetapi jangan sampai mengalahkan tujuan utama. Dalam pandangan Islam bisnis merupakan sarana untuk beribadah kepada Allah dan merupakan *fardlu kifayah*, oleh karena itu bisnis dan perdagangan tidak boleh lepas dari peran *Syari'ah Islamiyah*.

Dewasa ini, secara umum dapat disampaikan bahwa kemunculan pesan moral Islam dan pencerahan teori pasar, dapat dikaitkan sebagai bagian dari reaksi penolakan atas sistem sosialisme dan sekularisme. Meskipun tidak secara keseluruhan dari kedua sistem itu bertentangan dengan Islam. Namun Islam hendak menempatkan segala sesuatu sesuai pada porsinya, tidak ada yang dirugikan, dan dapat mencerminkan sebagai bagian dari the holistic live kehidupan duniawi dan ukhrowi manusia.

Oleh sebab itu, sangat utama bagi umat Islam untuk secara kumulatif mencurahkan semua dukungannya kepada ide keberdayaan, kemajuan dan kecerahan peradaban bisnis dan perdagangan. Islam secara ketat memacu umatnya untuk bergiat dalam aktivitas keuangan dan usaha-usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosial.

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al Qur'an selain memberikan stimulasi imperative untuk berdagang, dilain pihak juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah rambu atau aturan main yang bisa diterapkan di pasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu maupun kelompok.

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame syari'ah*.

Dalam ekonomi Islam, hal-hal yang tetap dalam harga yang sama ditentukan oleh operasi bebas kekuatan pasar. Nabi Muhammad SAW tidak menganjurkan campur tangan apa pun dalam proses penentuan harga oleh negara atau individual. Di samping menolak untuk mengambil aksi langsung apa pun, beliau melarang praktek-praktek bisnis yang dapat membawa kepada kekurangan pasar. Dengan demikian, Nabi Muhammad SAW menghapuskan pengaruh kekuatan ekonomi atas mekanisme harga.

Dalam hal penentuan harga, pada masa pemerintahan Nabi Muhammad SAW ditentukan melalui mekanisme pasar. Diriwayatkan dari Anas bahwa ia mengatakan harga pernah mendadak naik pada masa Rasulullah SAW. Para sahabat mengatakan: “Wahai Rasulullah, tentukanlah harga (*ta'sir*) untuk kita. Beliau menjawab: “Allah SWT itu sesungguhnya adalah penentu harga, penahan dan pencurah serta pemberi rizki. Aku mengharap dapat menemui Tuhanku dimana salah satu diantara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Hadits di atas menunjukkan bahwa Rasulullah SAW melarang adanya intervensi harga dari siapapun juga. Praktek-praktek dalam mengintervensi harga adalah perbuatan yang terlarang.

Abu Yusuf (113-182 H/731-798 M) hidup semasa pemerintahan khalifah Bani Umayyah mulai dari Khalifah Hisyam (105 H/742 M). Beliau merupakan fukaha pertama yang secara eksklusif menekuni masalah tentang kebijaksanaan ekonomi. Salah satu diantaranya adalah beliau memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga.

Pemahaman masyarakat pada zaman Abu Yusuf tentang hubungan antara harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva permintaan saja dimana pada saat barang yang tersedia sedikit maka harga barang tersebut akan menjadi mahal dan sebaliknya, bila barang yang tersedia banyak maka harga barang tersebut akan menjadi turun atau murah.

Pemahaman masyarakat itu kemudian dibantah oleh Abu Yusuf dan menyatakan sebagai berikut, karena pada kenyatannya terkadang pada saat persediaan barang hanya sedikit tidak membuat harga barang tersebut menjadi naik/mahal. Sebaliknya, pada saat persediaan barang melimpah, harga barang tersebut belum tentu menjadi murah. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa Abu Yusuf menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara persediaan barang (supply) dan harga. Karena pada kenyataannya harga tidak bergantung kepada permintaan saja tetapi juga bergantung pada kekuatan penawaran. Oleh karena itu, peningkatan-penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan peningkatan-penurunan permintaan ataupun penurunan-peningkatan dalam produksi.

ibnu Taimiyyah mendiskusikan norma-norma Islami untuk perilaku ekonomi individual dan lebih banyak memberikan perhatian kepada masalah-masalah kemasyarakatan seperti perjanjian dan upaya mentaatinya, harga-harga, pengawasan pasar dan lain sebagainya.

Masyarakat pada masa Ibnu Taimiyyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Ibnu Taimiyyah dengan tegas. Beliau cenderung mendukung ilmu ekonomi positif dimana harga ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran.

Ibnu taimiyyah menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi, tapi bisa jadi penyebabnya adalah supply yang menurun akibat produksi yang tidak efisien, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun maka harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin tindakan yang tidak adil.

Penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan

penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT.

Dibedakan pula dua faktor penyebab pergeseran kurva penawaran dan permintaan, yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjual, misalnya penimbunan. Faktor lain yang mempengaruhi permintaan dan penawaran antara lain adalah intensitas dan besarnya permintaan, kelangkaan ataupun melimpahnya barang, kondisi kepercayaan, serta diskonto dari pembayaran tunai.

Permintaan terhadap barang acapkali berubah. Perubahan tersebut bergantung pada jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkannya, kuat-lemahnya dan besar-kecilnya kebutuhan seseorang terhadap barang tersebut. Bila penafsiran ini benar, Ibnu Taimiyyah telah mengasosiasikan harga tinggi dengan intensitas kebutuhan sebagaimana kepentingan relatif barang terhadap total kebutuhan pembeli. Bila kebutuhan kuat dan besar, harga akan naik. Demikian pula sebaliknya.

Menarik untuk dicatat bahwa tampaknya Ibnu Taimiyyah mendukung kebebasan untuk keluar-masuk pasar. Beliau juga mengkritik adanya kolusi antara pembeli dan penjual, menyokong homogenitas dan standarisasi produk dan melarang pemalsuan produk serta penipuan pengemasan produk yang dijual.

Selain itu, Ibnu Taimiyyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif. Dengan tetap memperhatikan pasar yang tidak sempurna, ia merekomendasikan bahwa bila penjual melakukan penimbunan dan menjual pada harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga normal padahal orang-orang membutuhkan barang-barang ini, maka para penjual diharuskan menjualnya pada tingkat harga ekuivalen dan secara kebetulan konsep ini bersamaan artinya dengan apa yang disebut sebagai harga yang adil. Selanjutnya, bila ada elemen-elemen monopoli (khususnya dalam pasar bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya), pemerintah harus turun tangan melarang kekuatan monopoli.

Menurut Islam negara memiliki hak untuk melakukan intervensi dalam kegiatan ekonomi baik itu dalam bentuk pengawasan, pengaturan maupun pelaksanaan kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh masyarakat.

Intervensi harga oleh pemerintah bisa karena faktor alamiah maupun non alamiah. Pada umumnya intervensi pemerintah berupa intervensi kebijakan dalam regulasi yang berhubungan dengan permintaan dan penawaran dan intervensi dalam menentukan harga. Intervensi dengan cara membuat kebijakan yang dapat mempengaruhi dari sisi permintaan maupun dari sisi penawaran (*market intervention*) biasanya dikarenakan distorsi pasar karena faktor alamiah. Bila distorsi pasar terjadi karena faktor non alamiah, maka kebijakan yang ditempuh salah satunya dengan dengan intervensi harga di pasar.

Menurut Ibnu Taimiyah, keabsahan pemerintah dalam menetapkan kebijakan intervensi dapat terjadi pada situasi dan kondisi sebagai berikut:

1. Produsen tidak mau menjual produk-nya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga umum pasar, padahal konsumen membutuhkan produk tersebut.
2. Terjadi kasus monopoli (penimbunan), para *fuqoha'* untuk memberlakukan hak *hajar* (ketetapan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang) oleh pemerintah.
3. Terjadi keadaan *al hasr* (pemboikotan), dimana distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual atau pihak tertentu. Penetapan harga disini untuk menghindari penjualan barang tersebut dengan harga yang ditetapkan sepihak dan semena-mena oleh pihak penjual tersebut.
4. Terjadi koalisi dan kolusi antar penjual (kartel) dimana sejumlah pedagang sepakat untuk melakukan transaksi diantara mereka, dengan harga diatas ataupun dibawah harga normal.
5. Produsen menawarkan produk-nya pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen.
6. Pemilik jasa, misal tenaga kerja, menolak untuk bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar yang berlaku, padahal masyarakat membutuhkan jasa tersebut.

Sementara itu tujuan adanya intervensi pasar yang dilakukan oleh pemerintah menurut Ibnu Qudamah al Maqdisi 1374 M adalah sebagai berikut:

1. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat
2. Untuk mencegah *ikhtikar* dan *ghaban faa-hisy*.
3. Untuk melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.

Imam Hambali adalah imam dari mazhab ke-4 yang terbesar. Beberapa hal yang dibahas secara rinci oleh beliau adalah mengenai mashlahah, tujuan syariah dan kebebasan menerima cara-cara untuk mencapai tujuan syariah tersebut.

Salah satu pandangan Imam Hambali adalah pendekatan Islami untuk memelihara persaingan yang adil di pasar. Imam Hambali mencela pembelian dari seorang penjual yang menurunkan harga barang untuk mencegah orang membeli barang yang sama dari saingannya. Alasan beliau adalah jika penurunan harga barang seperti ini dibiarkan, maka akan menempatkan penjual yang menurunkan harga tersebut pada posisi monopoli yang akhirnya dapat mendikte harga semauanya. Imam Hambali menghendaki campur tangan dalam kasus seperti ini untuk mencegah terjadinya monopoli.

2.4 Perkembangan Pesat Industri Ritel di Indonesia

Permasalahan utama antara ritel modern (minimarket, supermarket dan hypermarket) dan ritel tradisional, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta adalah lokasi, di mana ritel modern dengan kekuatan modalnya yang luar biasa berkembang begitu pesat yang lokasinya berdekatan dengan lokasi ritel tradisional (yang hampir 100% milik PD Pasar Jaya) yang sudah lebih dulu berada di lokasi tersebut.

Padahal sudah ada Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 mengenai pengaturan (izin) lokasi bagi ritel modern. Dua komponen penting dari SK tersebut adalah jarak minimum antara ritel modern dengan ritel tradisional, dan jam buka ritel modern berbeda, yakni antara jam 10 pagi hingga jam 10 malam.

Perbedaan jarak ini dimaksud untuk memberi kesempatan bagi pasar-pasar tradisional untuk tetap bisa mendapatkan pembeli dari masyarakat sekitar pasar tersebut. Sedangkan perbedaan waktu buka adalah untuk memberi kesempatan bagi pasar-pasar tradisional yang biasanya buka sejak pagi sekali, bahkan lepas

tengah malam, untuk tetap mendapatkan pembeli yang ingin belanja di bawah jam 10 pagi.

Diperkirakan bahwa pasar modern seperti hypermarket dan minimarket dimasa depan akan mendapatkan tempat untuk pembelanjaan dalam jumlah besar, pembelanjaan jenis barang yang banyak, serta merupakan sarana hiburan sambil berbelanja bagi keluarga di akhir pekan, untuk kawasan Asia Tenggara, pasar tradisional masih mendapat tempat dominan di kalangan para pembeli, atau di masa depan masih tetap penting di dalam perdagangan domestik.

Pergeseran pembeli dari pasar tradisional ke pasar modern masih tergolong lambat sehingga pasar tradisional masih dominan. Hal ini didukung oleh survei paling akhirnya (survei AC Nielsen) di 12 negara dengan jumlah pembeli yang disurvei mencapai 16.000 orang, yang menunjukkan bahwa sebanyak 45% dari jumlah pembeli tersebut masih mendatangi pasar tradisional, sedangkan 34% berbelanja di pasar modern, dan 21% mendatangi kedua jenis ritel/pasar tersebut.

Di dalam laporannya disebut sejumlah alasan kenapa masih banyak pembeli tetap setia dengan pasar tradisional, diantaranya adalah dekat dengan rumah, ada pendekatan kemanusiaan antara pembeli dan penjual, dan dengan uang terbatas, pembeli masih bisa mendapatkan barang yang diinginkannya, dan mudah mendapatkannya.

Berpindahnya konsumen dari pasar tradisional ke ritel modern disebabkan karena ritel modern lebih memberikan kenyamanan dalam berbelanja, lebih bersih, berkesan “*elite*” dan yang lebih penting adalah “murah meriah”. Sebab yang terakhir inilah yang paling meresahkan pedagang di pasar tradisional.

Sedangkan pedagang tradisional mengambil barang- barang tersebut, dari distributor yang notabene telah menetapkan harga yang lebih mahal daripada ritel modern. Selain itu, biaya transpor dari agen ke pembeli semakin mahal jika pembelian dalam jumlah yang kecil, kondisi ini bisa menjadi salah satu faktor penting yang membuat semakin menjauhkan pasar tradisional dari kemampuan untuk bersaing dengan ritel modern.

Ada banyak faktor yang mendorong pesatnya pertumbuhan industri ritel. Salah satu di antaranya adalah kebijakan liberalisasi ritel yang mengeluarkan bisnis ritel dari daftar terlarang (*negative list*) penanaman modal asing (PMA).

Hal ini tertuang dalam Keputusan Presiden No. 96/2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal serta Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden No. 96/2000.

Kedua peraturan tersebut mengatur bidang jasa perdagangan dan jasa penunjang perdagangan yang tertutup untuk investasi bagi perusahaan yang dalam modalnya ada kepemilikan warga negara asing dan/atau badan hukum asing, kecuali perdagangan ritel skala besar (mal, supermarket, *department store*, pusat pertokoan/perbelanjaan) dan perdagangan besar (*distributor/wholesaler*, perdagangan ekspor dan impor).

Kebijakan ini ditunjang oleh kebijakan lainnya, yakni Keputusan Menkeu No. 455/KMK.01/1997 tentang Pembelian Saham oleh Pemodal Asing Melalui Pasar Modal, yang di dalamnya antara lain mencabut ketentuan pembatasan pembelian saham oleh pemodal asing melalui pasar modal dan bursa efek, sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menkeu No. 1055/KMK.013/1989. (Lembaga Penelitian SMERU, 2007)

Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket

Toko kelontong memang harus berjuang sendiri menghadapi jaringan minimarket. Sebab pemerintah sendiri tak melarang minimarket membuka bisnis di kawasan perumahan. Peraturan yang disahkan Presiden pada akhir 2007 hanya melarang hypermarket membuka cabang dekat dengan permukiman, sementara untuk minimarket, peraturan presiden itu membolehkan minimarket membuka cabang di kawasan perumahan.

Penguasaan modal maupun jalur distribusi yang kuat yang dimiliki peritel besar dapat mempengaruhi kegiatan pesaingnya (*secara horizontal*) maupun *supplier/agen* (*secara vertikal*). Dengan berkembangnya sektor ritel, maka pemerintah dihadapkan pada pilihan untuk menyeimbangkan kepentingan nasional dan kepentingan investasi. Pemerintah yang pada saat ini belum memiliki regulasi ritel bersifat nasional yang dapat mendukung perkembangan pasar

tradisional dan modern yang sekaligus mengawasi perkembangan ritel modern di provinsi/daerah.

Perbedaan antara ritel tradisional dengan ritel modern dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3 Perbedaan Ritel Tradisional dan Ritel Modern

	Ritel Tradisional	Modern/Minimarket
Modal	150 ribu - 30 juta rupiah	50 juta - 500 juta rupiah
Distribusi Barang	lebih banyak membeli dari pedagang besar ataupun agen	bisa dari agen pertama ataupun langsung berhubungan dengan pusat produksi
Tempat Usaha	Kios, Los dan Lapak <i>display</i> barang sederhana dan seadanya	Toko, Konter, Ruko besar dengan <i>display</i> barang lebih rapi
Sarana dan Prasarana	Banyak yang harus dilengkapi untuk menjamin kenyamanan konsumen	Kenyamanan dan Keamanan Konsumen lebih terjamin
Penjualan Barang berdasarkan Harga	Cenderung relatif mahal, akan tetapi beberapa masih bisa ditawar, dan bisa membeli secara satuan (ketengan)	Cenderung relatif murah karena memotong jalur distribusi, akan tetapi tidak bisa membeli secara satuan harus dalam jumlah tertentu yang telah ditetapkan

Sumber: Tambunan, dkk (2000)

2.4.1 Perkembangan Minimarket

Investasi dalam bidang ritel barang kebutuhan sehari-hari pada beberapa tahun belakangan terjadi perkembangan yang pesat. Dengan terus berkembangnya pemukiman-pemukiman masyarakat yang baru juga turut membuka peluang-peluang baru untuk menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dengan jarak yang lebih dekat ke konsumen, hal ini yang dilakukan oleh minimarket. Ada dua *brand* minimarket yang lebih dikenal oleh masyarakat, yaitu Alfamart dan Indomaret.

Pertumbuhan dari ritel modern, jelas akan terus mendorong terciptanya perubahan penguasaan pangsa pasar ritel dari pasar tradisional ke arah pasar modern. Pelan tapi pasti penguasaan pangsa pasar ritel akan dikuasai oleh ritel modern. Bahkan khusus untuk Indonesia, *Frontier Marketing & Research Consultant* menilai Pemerintah terlalu terbuka dalam membuat kebijakan ritel modern dan terkesan tidak mau melakukan intervensi untuk menyelamatkan pedagang kecil. Sikap keterbukaan tersebut diperkirakan mendorong pertumbuhan peritel modern secara ekspansif, sehingga pada 2010 pelaku pasar modern akan menguasai pangsa penjualan eceran hingga 50%.

Alfamart berada dalam naungan PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari, yang menawarkan konsep waralaba dalam pembukaan atau ekspansi gerai tokonya, dengan tawaran kemudahan menjadi mitra kerja tersebut, maka penetrasi ke masyarakat dapat dilakukan dengan mudah oleh Alfamart, sehingga banyak bermunculan gerai – gerai Alfamart di sekitar pemukiman – pemukiman warga masyarakat.

Kini Alfamart telah memiliki sekitar 2.500 gerai, lebih dari setengahnya berada di Jabotabek. Kecepatan pertumbuhan itulah yang membuat minimarket yang berkantor pusat di Cikokol, Tangerang, Banten, itu dianugerahi beberapa penghargaan, antara lain *Golden Franchise* dan *Superbrand*.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Hingga Juli 2008 Indomaret mencapai 2772 gerai. Dari total itu 1622 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1150 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 300 gerai.

Dalam hitungan tahun, minimarket telah menyebar ke berbagai daerah seiring dengan perubahan orientasi konsumen dalam pola berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Dulu konsumen hanya mengejar harga murah, sekarang tidak hanya itu saja tetapi kenyamanan berbelanja pun menjadi daya tarik tersendiri.

Bisnis minimarket melalui jejaring waralaba alias *franchise* berkembang secara pesat sampai pelosok kota kecamatan kecil. Khususnya minimarket dengan *brand* Indomaret dan Alfamart.

Dengan konsep yang waralaba tersebut maka penetrasi pasar ke masyarakat yang dilakukan oleh pihak Indomaretpun juga cepat dan mudah, dan target pertumbuhan yang mereka inginkan juga besar, yang akhirnya pada saat sekarang kita tidak akan sulit untuk menemukan gerai Indomaret.

Persaingan yang sangat sengit dalam industri ritel di beberapa sisi dipandang sangat positif dan sangat menguntungkan konsumen Indonesia, yang kini memiliki banyak pilihan untuk berbelanja kebutuhannya sehari-hari. Keragaman produk, dengan tingkat kenyamanan, kebersihan, keamanan, kualitas produk yang bervariasi serta harga yang juga bervariasi, menyebabkan berbagai segmen konsumen tumbuh di sektor ritel ini. Hadirnya pilihan ini, menjadi kontribusi positif dari nilai strategis bagi perkembangan industri ritel di Indonesia saat ini.

Kecenderungan ritel yang tampaknya merupakan sebuah keniscayaan, berupa keunggulan bersaing dari pelaku usaha ritel yang terwujud dalam bentuk kenyamanan, keamanan, kemudahan berbelanja, memang sangat mudah diwujudkan oleh pelaku usaha dengan kemampuan modal besar. Sebaliknya untuk

usaha kecil, tanpa bantuan Pemerintah maka hal tersebut hanya menjadi harapan belaka. Tidaklah mengherankan ketika liberalisasi ritel terjadi, maka serbuan peritel bermodal besar untuk menjaring pasar dengan ceruk yang cenderung mengarah kepada tuntutan perkembangan ritel di atas, menjadi tidak tertahankan.

Tabel 2.2 Pertumbuhan Minimarket

No.	Nama	2003	2004	2005	2006	2007
1.	MiniMarket	4,038	5,604	6,465	7,356	8,889
2.	Alfamart	546	973	1,263	1,692	2,361
3.	IndoMaret	801	1,001	1,420	1,857	2,425

Sumber : AC Nielsen, diolah

Dalam artikel “Sektor Ritel Makin Menggiurkan” menyatakan bahwa “Yang mungkin sangat sengit persaingannya adalah dalam hal perebutan lokasi. Pastinya setiap pemain memperebutkan lokasi-lokasi yang dinilai strategis. Apalagi di bisnis ini lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Perebutan lokasi strategis ini, bisa juga berpengaruh terhadap harga properti. Bisa saja harga ruko jadi naik karena tingginya *demand* terhadap minimarket.” (Swa Sembada No.01/XX/6-8 Januari 2005)

Jadi betapa agresifnya Indomaret dan Alfamart dalam memperebutkan lokasi yang dinilai strategis, bahkan hampir di setiap kompleks perumahan/pemukiman pasti akan berdiri salah satu minimarket waralaba tersebut dan atau keduanya. Sudah tidak mungkin pedagang kelontong tradisional akan mampu mencari lokasi strategis lagi untuk saat ini dan di masa mendatang, jika kita bandingkan dari modal saja, pedagang kelontong sudah sulit bergerak.

Melihat dari sisi manapun, posisi pedagang tradisional semakin terjepit, tergilas persaingan bisnis yang tidak seimbang. Bisakah kita membayangkan, posisi pedagang tradisional yang modalnya hanya semangat berwirausaha dengan sedikit uang puluhan juta, bersaing dengan minimarket waralaba yang modalnya ratusan juta plus jaringan distribusi barang yang sangat baik, didukung sistem operasional prosedur dan kecanggihan teknologi.

Strategi pengembangan cabang yang dilakukan kedua minimarket tersebut terkadang cenderung tidak sehat, karena mereka mendirikan bangunan usahanya berdekatan antara satu dengan lainnya. Kiat menurunkan harga serta menawarkan diskon besar-besaran yang juga diiringi dengan pemberian hadiah berbagai macam kepada pelanggan yang berbelanja di kedua minimarket tersebut, membuat para pedagang ritel tradisional yang sudah ada sebelumnya menjadi khawatir akan kelangsungan usaha dagang tokonya tersebut.

Karena modal yang dimiliki oleh toko kelontong tradisional tidak terlalu besar, jaringan supplier juga tidak bisa langsung ke produsen. Sehingga ketika persaingan lebih kepada harga dan penawaran diskon besar-besaran, toko kelontong tradisional akan sulit untuk mengimbangi atau menyaingi minimarket

Dengan berdiri salah satu dari minimarket saja sudah bisa membuat omset penjualan toko kelontong menjadi menurun, apalagi toko kelontong tersebut harus berhadapan dengan dua minimarket yang saling bersaing. Penurunan omset yang terjadi terhadap toko kelontong bisa menjadi sangat drastis.

Didalam Islam persaingan yang tidak sehat dan cenderung menjatuhkan usaha yang sejenis tidaklah diinginkan, pendistribusian kekayaan harus dapat dilakukan secara merata, pemberdayaan usaha kecil dan menengah harus lebih ditingkatkan, pengusaha – pengusaha toko kelontong yang sudah ada juga merupakan penggerak roda ekonomi bangsa dengan usaha kecil dan menengahnya.

Dalam koran Kompas memuat berita yang menyatakan bahwa konglomerasi ritel hancurkan UKM. Bermunculannya minimarket di kawasan permukiman di Jakarta dan sekitarnya dinilai telah menghancurkan warung-warung atau toko-toko tradisional yang menjadi tumpuan hidup pedagang kecil. Banyak pedagang kecil mengeluh usaha mereka tutup atau omset turun secara drastis setelah muncul minimarket yang dimiliki pemodal besar.

Hipermarket justru memberi pilihan bagi pedagang kecil mendapat barang yang berkualitas dengan harga murah. Yang potensial mengganggu konsumen pedagang kecil justru ritel menengah yang berekspansi ke wilayah pinggiran dan kompleks perumahan seperti penetrasi minimarket yang dilakukan alfmart dan Indomaret tersebut.

Salah satu bentuk persaingan antara retail moderen dan retail tradisional yang sering mendapatkan perhatian banyak orang adalah persaingan dalam harga. Permasalahan utamanya adalah bahwa retail modern terutama skala besar sering menjual produknya dengan harga jauh lebih rendah daripada harga jual dari produk yang sama di pasar tradisional. Pada tahun 1999, Asosiasi Perngusaha Retail Indonesia (Apindo), menuduh retail besar seperti *hypermarket* dan perkulakan besar semacam Makro, Goro dan Alfa yang menjual produk grosir dan juga eceran melakukan praktek *dumping*. (Kotler dan Susanto, 2001)

Hasil survei yang dilakukan oleh CESS (1998) bahwa tempat lebih nyaman ternyata memang merupakan alasan utama dari semua konsumen yang masuk di dalam sampel penelitiannya. Sedangkan sebagai alasan kedua dan ketiga adalah masing-masing adanya kepastian harga dan merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat. Selanjutnya bahwa tidak semua jenis komoditi dibeli konsumen di pasar moderen. Untuk jenis komoditi tertentu ada juga yang dirasakan konsumen lebih baik untuk berbelanja di pasar tradisional atau pertokoan. Untuk pakaian jadi, sebagian besar konsumen yang diwawancarai (67,5%) lebih memilih untuk belanja di pasar moderen. Sementara untuk berbelanja sayur-sayur dan buah-buahan, sebagian besar konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional.

Peter Gale, direktur eksekutif retail services practice Asia Pacific AC Nielsen Bangkok (2003) melihat adanya kecenderungan pergeseran pengeluaran uang para pembeli dari pasar tradisional ke pasar moderen. Terutama konsumen di Jakarta, Bandung dan Surabaya yang membelanjakan sebagian besar dari uangnya ke pasar swalayan, mengalami suatu peningkatan yang cukup besar dalam setahun yakni dari sekitar 35% pada tahun 2001 menjadi 48% pada tahun 2002.

Sebaliknya, persentase dari total konsumen ke pasar tradisional mengalami suatu penurunan dari 65% ke 52% dalam jangka waktu yang sama. Khususnya di Jakarta minat konsumen berbelanja ke pasar swalayan meningkat cukup signifikan dari sekitar 31% pada tahun 2001 menjadi 48% pada tahun 2002, sedangkan yang ke pasar tradisional menurun dari 69% ke 52% selama periode yang sama.

Tahun 2003 lalu, sebuah penelitian tentang bisnis ritel pernah dilakukan oleh *Akademika-Center for Public Policy Analysis* bekerja sama dengan *Partnership for Economic Growth* (PEG) dan *United States Agency for*

International Development (USAID) di tiga daerah, Bekasi, Karawang, dan Bandung.

Menurut studi ini, persaingan dalam bisnis ritel diwarnai oleh gejala persaingan tidak sehat akibat tidak efektifnya kebijakan pemerintah. Gejala tak sehat itu antara lain ditunjukkan oleh adanya grosir atau pedagang besar yang juga bertindak sebagai pengecer.

Hasil penelitian juga menemukan dampak kehadiran pengecer besar terhadap pengecer kecil. Menurut penelitian itu, kehadiran pengecer besar tidak berdampak signifikan pada penurunan omzet para pengecer kecil. Persaingan bisnis ritel di Indonesia juga ditandai oleh adanya tumpang tindih (*overlapping*) antara bisnis grosir (*wholesaling*) dengan eceran (*retailing*).

Mengenai persaingan usaha tidak sehat ini dibatasi dengan persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Pemerintah melakukan pembatasan ini dilatarbelakngi oleh banyaknya penyelenggaraan ekonomi nasional kurang mengacu kepada amanat Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945, serta adanya kecenderungan yang sangat monopolistik.

Para pengusaha yang dekat dengan elit kekuasaan mendapatkan kemudahan-kemudahan yang berlebihan sehingga berdampak kepada kesenjangan sosial. Munculnya konglomerasi dan sekelompok kecil pengusaha kuat yang tidak didukung oleh semangat kewirausahaan sejati merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan ketahanan ekonomi menjadi sangat rapuh dan tidak mampu bersaing.

Dengan tujuan menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat; mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil; mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam

kegiatan usaha maka pemerintah menertibkannya dengan UU RI No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta erat kaitannya dengan peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat. Pengamat retail Koestarjono Prodjolalito mengatakan kepada Bisnis Indonesia bahwa kalau daya beli masyarakat meningkat maka otomatis pengeluaran juga meningkat, dan lambat laun pasar tradisional akan ditinggalkan; kenaikan pendapatan atau daya beli masyarakat merupakan faktor terpenting yang membuat konsumen beralih ke pasar moderen (BI, 2003a).

Whardonno (2001), berpendapat bahwa pergeseran selera konsumen seperti di atas juga akan terjadi di masyarakat daerah sejalan dengan otonomi daerah. Selera konsumen di daerah yang biasanya hanya puas dengan harga dan kualitas pasar tradisional akan berubah ke pasar modern yang semata-mata untuk kelihatan trendi dan sedikit beraksi hanya sekedar gengsi (berkesan “elite”). Pergeseran selera konsumen di daerah juga didorong oleh perpindahan penduduk ataupun pemekaran kota-kota maupun daerah pemerintahan yang berarti juga pemerintah daerah harus menyediakan sarana belanja umum bagi masyarakatnya. *Shopping center, hypermarket, dan supermarket* tentunya menjadi alternative untuk memuaskan bergesernya selera belanja dari masyarakat daerah. Whardonno (2001) juga menambahkan bahwa pergeseran selera konsumen daerah dari pasar tradisional ke pasar modern juga disebabkan oleh *demonstrative effect* yang besar yang didorong oleh media masa, baik cetak maupun *audio visual*. Selain itu, sarana transportasi yang semakin baik yang menghubungkan kota dengan desa juga sangat berperan, yang membuat mobilisasi penduduk dari desa ke kota semakin tinggi.

Menurut Kurnia (2000), kemampuan bersaing para pedagang tradisional sesungguhnya unik. Para pedagang tradisional bertindak sesuai dengan filosofi “*small is beautiful*”. Tentu, hal ini disebabkan oleh modal mereka yang pas-pasan, sehingga mereka hanya berdagang sesuai dengan kemampuan mereka, yakni dalam skala kecil. Banyak di antara mereka yang membeli barang dagangannya secara harian. Tetapi, dengan begitu, produk mereka jadi lebih segar, dan kualitasnya bisa menyamai pasar swalayan moderen. Karena skala yang kecil,

pedagang tradisional juga dinamis, dan mobilitas mereka sangat tinggi. Mereka selalu mengincar lokasi yang ramai seperti di terminal bus, di taman, atau di pinggir jalan protokol, atau bahkan di depan pertokoan moderen.

Data deret waktu selama 20 tahun belakangan ini menunjukkan bahwa pendapatan masyarakat DKI rata-rata per kapita meningkat tajam, namun ketimpangan juga semakin besar. Dalam kata lain, retail moderen akan terus tumbuh sedangkan retail tradisional untuk jangka waktu ke depan akan tetap bertahan karena ada konsumennya, yakni penduduk DKI berpendapatan rendah. Salah satu indikator dari peningkatan ini adalah pesatnya pertumbuhan penjualan mobil pribadi dan pembangunan perumahan mewah.

Hubungan erat antara pertumbuhan retail moderen di satu sisi, dan peningkatan pendapatan dan perubahan pola konsumsi masyarakat di sisi lain juga ditegaskan oleh Abdullah (2003) dalam tulisannya mengenai persaingan ketat di bisnis retail. Ia mengatakan bahwa persaingan antara retail moderen dan retail tradisional di Indonesia yang belakangan ini sangat pesat tidak lepas dari kenyataan bahwa minat konsumen berbelanja ke retail moderen, terutama yang besar seperti *hypermarket* semakin tinggi, khususnya di Jakarta.

Di sisi lain Pemerintah juga berkewajiban untuk memberdayakan usaha kecil ritel agar mampu bersaing dengan usaha ritel modern. Berbagai pelatihan, tambahan permodalan, akses terhadap kredit, penguatan dalam pasokan distribusi, bimbingan manajemen, penataan lokasi berjualan yang memadai seperti pasar. Selama ini justru hal inipun minim dilakukan Pemerintah hal ini misalnya terungkap dari data yang dikumpulkan APPSI, saat ini sekitar 75% dari 13.650 pasar tradisional yang dihuni oleh 12 juta pedagang kecil kondisinya dinilai sudah tidak layak untuk berdagang.

Perpres No. 112/2007 menyebutkan sejumlah langkah pemerintah dalam upaya memberdayakan ritel tradisional, yaitu:

1. Pemberdayaan ritel tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat serta saling meng-untungkan.
2. Memberikan pedoman bagi penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern.

3. Memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern.

Pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern, dan konsumen.

2.5 Perlindungan Terhadap Konsumen

Kebutuhan konsumen akan barang dan atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah.

Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen.

Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Dan pasar adalah salah satu sarana untuk menegakan dan melindungi konsumen.

Perlindungan konsumen terdefinisi merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk member perlindungan kepada konsumen. Sedangkan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik

sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Kenapa konsumen harus dilindungi? Perlindungan konsumen bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri; mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa; meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen; menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi; menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha; meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Pelaku usaha maupun konsumen harus mengetahui letak posisi masing-masing dalam peran ini. Konsumen mempunyai kewajiban dan hak seperti hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dan Kewajiban konsumen adalah membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan; beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian

barang dan/atau jasa; membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. (Pasal 4&5 UU RI No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)

Sedangkan untuk hak dan kewajiban pelaku usaha yaitu hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik; hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen; hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan; memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. (Pasal 6&7 UU RI No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)

Dengan adanya perlindungan konsumen, semua tentunya akan diuntungkan. Tidak hanya materi tapi sesungguhnya dengan kepercayaan dan patuh pada hukum kita akan selamat, baik dalam menjalankan usaha maupun masyarakat umum sebagai konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Suryadarma, dkk (2007), pada jurnal yang mereka tulis “Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia”, melakukan penelitian untuk mengkaji kebenaran klaim tersebut dengan mengukur dampak supermarket pada pedagang pasar tradisional di pusat-pusat perkotaan di Indonesia. Metode utama yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sedangkan metode kualitatif dilakukan untuk menyingkap kisah di balik temuan-temuan kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) dan ekonometrik.

Metode kualitatif dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pengelola pasar tradisional, pedagang pasar tradisional, pengelola supermarket, dan pejabat dari badan pemerintah daerah (pemda) yang terkait.

Temuan analisis kualitatif menunjukkan bahwa supermarket memang memberi dampak negatif pada peritel tradisional. Terlebih lagi, temuan analisis ini menunjukkan bukti bahwa pasar tradisional yang berada dekat dengan supermarket terkena dampak yang lebih buruk dibanding yang berada jauh dari supermarket.

Namun demikian, hal ini terutama disebabkan oleh lemahnya daya saing para peritel tradisional. Para pedagang, pengelola pasar, dan perwakilan APPSI menyatakan bahwa hal penting yang harus dilakukan untuk menjamin keberadaan pasar ini adalah dengan memperbaiki infrastruktur pasar tradisional, penataan ulang para PKL, dan penciptaan praktik pengelolaan pasar yang lebih baik. Kebanyakan para pedagang secara terbuka mengatakan keyakinan mereka bahwa kehadiran supermarket tidak akan menyingkirkan kegiatan bisnis mereka bila persyaratan di atas terpenuhi.

Mereka menemukan bahwa penyebab utama kelesuan ini adalah lemahnya daya beli pelanggan sebagai akibat lonjakan harga BBM dan peningkatan persaingan dengan PKL yang berjualan di lahan parkir dan area lain di sekitar pasar, dan bahkan menutup pintu masuk pasar. Penyebab ketiga yang terkait

dengan kelesuan usaha yang dialami pedagang pasar tradisional adalah supermarket.

Secara khusus supermarket telah diidentifikasi sebagai penyebab utama kelesuan usaha para pedagang di Pasar Pamoyanan di Bandung, satu-satunya pasar dalam studi ini yang mayoritas pelanggannya berasal dari rumah tangga kelas menengah dan tidak memiliki masalah dengan PKL.

Temuan mereka lainnya adalah supermarket secara statistik hanya berdampak pada jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang pasar tradisional. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang pasar tradisional menjadi berkurang bila keberadaan pasar dekat dengan supermarket, dan demikian sebaliknya.

Hasil ini kemudian ditegaskan oleh temuan analisis kualitatif bahwa supermarket bukanlah penyebab utama kelesuan usaha yang dialami pedagang pasar tradisional. Para pedagang, pengelola pasar, wakil APPSI semuanya menegaskan bahwa langkah utama yang harus dilakukan demi menjamin keberadaan pedagang pasar tradisional adalah perbaikan infrastruktur pasar tradisional, pengorganisasian para PKL, dan pelaksanaan praktik pengelolaan pasar yang lebih baik.

Dan mereka memberikan saran dan kesimpulan kalau kondisi yang tersingkap dalam penelitian tersebut menunjukkan perlunya regulasi yang sistematis mengenai pasar modern, termasuk yang menyangkut isu hak dan tanggung jawab pengelola pasar dan pemda, dan juga sanksi atas pelanggaran aturan tersebut.

Walaupun beberapa pemda menganggap penting untuk memiliki peraturan yang terpisah, perbaikan pada peraturan yang ada sebenarnya sudah cukup memadai. Selain itu, baik pemerintah pusat maupun daerah seyogianya bertindak tegas sesuai aturan yang berlaku.

Terlebih lagi, yang terpenting adalah menjamin bahwa aturan tersebut dipahami oleh para pemangku kepentingan. Pemerintah pusat dan daerah harus memiliki mekanisme kontrol dan sistem pemantauan untuk menjamin kompetisi yang sehat antara pengusaha ritel modern dan pengusaha ritel tradisional.

Tambunan, dkk dari Tim Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), juga membuat penelitian dengan judul “KAJIAN PERSAINGAN DALAM INDUSTRI RITEL”. Dengan mengambil Data yang digunakan pada penelitian yang mengkombinasikan dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pelaku usaha ritel yaitu pedagang ataupun pihak manajemen usaha ritel, asosiasi ritel, dan pihak-pihak lain yang berkaitan dengan usaha ritel. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan usaha ritel, *Text Book*, peraturan-peraturan, Biro Pusat Statistik (BPS), Depperindag, Kadin Jaya, majalah, surat kabar, dan artikel di internet.

Dalam penelitiannya mereka menemukan perkembangan ritel barang kebutuhan sehari-hari tersebut membawa konsekuensi adanya persaingan antara pelaku industri ritel. Persaingan tersebut terjadi antara ritel modern dengan ritel tradisional, antara sesama ritel modern, antara sesama ritel tradisional, dan antara pemasok (*supplier*).

Persaingan yang paling dirasakan adalah persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional. Dimana ritel tradisional merasa makin terpinggirkan dengan kehadiran ritel modern yang mampu menghadirkan kebutuhan konsumen dengan fasilitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah.

Persaingan antara ritel modern lebih *segmented*, yaitu sesuai dengan kelasnya. Tetapi masing-masing mempunyai strategi persaingan yang unik. Tak jarang dalam persaingan harga terjadi perang harga secara terang-terangan.

Antara ritel tradisional, selain terjadi persaingan harga, juga terdapat persaingan dalam layanan yang memberikan kemudahan kepada konsumen. Sedangkan antar *supplier*, persaingan terjadi dalam memberikan keuntungan bagi ritel.

Dalam Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM nomor 1 tahun I–2006, juga terdapat penelitian yang mempunyai judul “Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional”. Pelaksanaan kegiatan penelitian ini mengambil sampel pada 10 wilayah (propinsi) kajian, yaitu : (1) Sumatera Utara, (2) Sumatera Selatan, (3) Jambi, (4) Jawa Barat, (5) DKI Jakarta, (6) Jawa Tengah, (7) Jawa Timur, (8) Bali, (9) Sulawesi Selatan, dan (10) Sulawesi Utara. Objek kajian

terdiri dari : (1) Pasar tradisional, (2) Koperasi/waserda, (3) UKM sektor ritel, (4) Pasar modern dan (5) Instansi terkait (sumber data pelengkap).

Data dianalisis dengan teknik statistika *univariate analysis*, yaitu *Mann Whitney U* dan *t-test*. Untuk menggunakan teknik ini terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan metode *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Dan juga menggunakan menggunakan analisis regresi logistik (*logit regression*)

Pada penelitian tersebut mempunyai kesimpulan bahwa secara makro, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Fakta ini antara lain diungkap dalam penelitian AC Nielsen yang menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%. Bersamaan dengan itu, pasar tradisional telah tumbuh secara negatif sebesar 8%.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omset penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 3 variabel yang diteliti, variabel omset penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern dimana omset setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern. Sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Singh et,all (2004), melakukan penelitian dengan judul "*Impact of Wal-Mart Supercenter Entry on ConsumerPurchase Behavior: An Empirical Investigation*". Penelitian dilaksanakan menggunakan studi empiris dari masuknya Wal-Mart Supercenter ke dalam pasar lokal.

Data yang diambil merupakan para konsumen yang sering berbelanja di supermarket, mereka mempelajari dampak dari munculnya Wal-Mart terhadap kebiasaan orang berbelanja barang kebutuhan rumah tangga. Data yang digunakan mencatat lebih dari 1,000 konsumen yang berbelanja barang kebutuhan rumah tangga sebelum dan sesudah Wal-mart berdiri. Penelitian tersebut juga mempelajari karakteristik belanja dan lingkungan tempat tinggal konsumen yang lebih memilih berbelanja barang kebutuhannya di Wal-Mart.

Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa, pasar-pasar lokal yang telah berdiri sebelum adanya Wal-Mart mengalami kerugian atau penurunan omset sebesar 17% sejak keberadaan Wal-Mart di lingkungan mereka. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kunjungan konsumen terhadap pasar lokal juga terjadi penurunan sejak masuknya Wal-Mart dalam lingkungan mereka.

Dalam penelitian ini keadaannya hampir sama dengan kondisi pasar tradisional di Indonesia ketika lingkungan mereka dimasuki oleh minimarket. Berkurangnya konsumen yang berbelanja adalah hal yang pertama, ketika hal tersebut berlanjut maka penurunan omset akan diderita oleh toko kelontong, apabila masih ingin bisa bertahan dengan keadaan yang ada perlu dilakukan langkah-langkah strategik agar omset toko dapat naik kembali, akan tetapi yang sering terjadi adalah tutupnya usaha dagang toko kelontong tersebut.

Basker et,all melakukan Studi dengan judul "*The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart's Entry into the Supermarket Industry*". Penelitian menganalisa dampak dari masuknya Wal-Mart ke wilayah perdagangan bahan makanan sehari-hari terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh competitor mereka dipasar lokal, dengan menggunakan *data unikestore-level price panel data set* metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah OLS untuk menghitung dampak berdirinya Wal-Mart terhadap harga barang-barang pasar lokal dari 24 jenis bahan pangan dari berbagai macam kategori.

Penelitian mereka menemukan bahwa, para pedagang di pasar lokal mulai menurunkan harga dari barang-barang pangan mereka yang juga terdapat di Wal-Mart supercenter sejak berdirinya supermarket tersebut. Wal-Mart mempunyai pengaruh harga yang cukup kuat, karena mereka masih mempunyai margin 10% dari harga yang ditawarkan pasaran lokal, oleh karena itu para kompetitornya harus menurunkan harga seiring dengan berdirinya Wal-Mart di lingkungan mereka.

Walaupun penelitian ini tidak terkait secara langsung dengan kondisi yang ada di Indonesia, tetapi setidaknya sudah bisa mencerminkan keadaan pasar lokal ketika para pengusaha dengan modal besar memasuki sektor ritel barang kebutuhan sehari-hari. Sebagian pasar lokal merespon dengan menurunkan harga barang dagangan mereka pda awalnya, dengan berharap kosumen akan terus

berbelanja, akan tetapi ketika margin yang diperoleh sangat sedikit maka kerugianlah akan justru akan diiderita para pengusaha di pasar lokal, sehingga potensi penutupan usaha sangat mungkin terjadi.

Dube et,all melakukan penelitian berdasarkan data yang didapatkan pada penelitian terdahulu oleh Emek Basker, penelitian mereka berjudul “*Impact of Wal-Mart Growth on Earnings throughout the Retail Sektor in Urban and Rural Counties*” penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak pertumbuhan Wal-Mart (Hypermarket besar di Amerika) terhadap pendapatan di sektor ritel pada daerah – daerah pedesaan.

Dengan menggunakan metode regresi sederhana dan OLS mereka menemukan bahwa di daerah pedesaan Amerika ketika setiap Wal-Mart membuka cabang atau took baru mereka, maka akan terjadi penurunan rata – rata pendapatan sebesar 0,5% sampai dengan 0,8% pada usaha ritel setempat yang bergerak di sektor *merchandise* dan penurunan pendapatan sebesar 0,8% sampai dengan 0,9% pada usaha ritel setempat yang bergerak di unit *grocery*.

Pada penelitian ini bisa tergambarkan bahwa ketika usaha ritel besar dan modern sudah mulai memasuki daerah pedesaan atau sudah lebih jauh melakukan pengembangan usaha, maka usaha dibidang sejenis yang telah lama berdiri akan mengalami penurunan pada rata – rata pendapatan mereka. Jadi kondisi seperti tersebut tidak terjadi hanya di Indonesia, Negara maju seperti Amerika juga bisa mengalami persaingan usaha yang tidak seimbang antara usaha skala kecil dengan usaha skala besar yang sedang berupaya untuk mengembangkan jaringan bisnisnya.