



UNIVERSITAS INDONESIA

IMPLIKASI LIBERALISASI SEKTOR BISNIS RITEL DI INDONESIA

STUDI KASUS : PT.CARREFOUR INDONESIA

TESIS

AHADI YULIASMONO

1006743374

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

JAKARTA

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**IMPLIKASI LIBERALISASI SEKTOR BISNIS RITEL DI INDONESIA
STUDI KASUS : PT.CARREFOUR INDONESIA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Hubungan Internasional**

**AHADI YULIASMONO
1006743374**

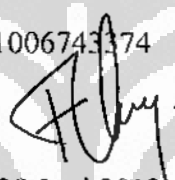
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
JAKARTA
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : AHADI YULIASMONO

NPM : 1006743374

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Ahadi Yuliasmono
NPM : 1006743374
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul Tesis : Implikasi Liberalisasi Sektor Bisnis Ritel Di Indonesia
Studi Kasus : PT.Carrefour Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Hubungan Internasional pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : DR.Makmur Keliat (.....)

Sekretaris : Utaryo Santiko,MSi (.....)

Pembimbing : Prof.Zainuddin Djafar,PhD (.....)

Penguji Ahli : Asra Virgianita,MA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho, hidayah, kekuatan iman, kesehatan serta anugerah yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW manusia dan pembimbing umat terbaik sepanjang zaman.

Karya tulis ilmiah dalam bentuk tesis dengan judul “IMPLIKASI LIBERALISASI SEKTOR BISNIS RITEL DI INDONESIA , STUDI KASUS : PT.CARREFOUR INDONESIA” disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian dan memperoleh Gelar Magister Ilmu Hubungan Internasional Universitas Indonesia, Jakarta..

Keseluruhan proses penulisan tesis ini, mulai dari melahirkan gagasan, pelaksanaan penelitian sampai dengan penulisannya tidak akan terwujud tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih atas bantuan tersebut, khususnya kepada pihak-pihak sebagai berikut:

- 1.Makmur Keliat, PhD, selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Indonesia, Jakarta.
- 2.Prof.Zainuddin Djafar,PhD, selaku dosen dan pembimbing, atas segala kesabaran dan ketekunannya dalam memberikan arahan dan bimbingannya sejak awal hingga akhir proses penulisan tesis ini.
- 3.Syamsul Hadi, PhD selaku dosen yang telah memberikan arahan dalam pemilihan judul dan tema tesis selama proses perkuliahan berlangsung.
- 4.Seluruh Pimpinan, Staf Pengajar dan Staf Administrasi FISIP Universitas Indonesia
- 5.Almarhum Ayahanda Djoebaidi dan Almarhumah Ibunda Sri Uningsih, atas segala doa, pengorbanan dan dorongan semangatnya bagi penulis untuk terus belajar dan meraih cita-cita setinggi mungkin.
- 6.Arlinda Novita,SE dan Avi Azzahra, istri dan anakku tersayang, serta seluruh keluarga besar yang telah berkorban, berdoa, dan menjadi sumber motivasi bagi perjuangan penulis.untuk melanjutkan studi.

7.Rekan-rekan seperjuangan penulis di FISIP Universitas Indonesia atas semua bantuan dan dukungannya kepada penulis baik selama perkuliahan maupun dalam penyusunan tesis ini.

Dengan segala keterbatasan waktu dan kapasitas yang ada, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Untuk itu segala masukan, kritik, dan saran konstruktif demi perbaikan di masa mendatang sangat penulis hargai.

Akhirnya, dengan mengharapkan ridho Allah SWT, tesis ini penulis serahkan kepada Universitas Indonesia, semoga berguna untuk pengembangan akademis di masa mendatang.

Jakarta ,28 Juni 2012

Penulis,

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AHADI YULIASMONO
NPM : 1006743374
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Departemen : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-eksklusif Royalty-Free Fight*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**IMPLIKASI LIBERALISASI SEKTOR BISNIS RITEL DI INDONESIA
STUDI KASUS : PT.CARREFOUR INDONESIA**

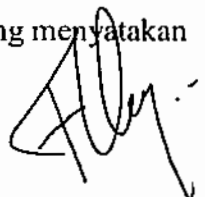
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juni 2012

Yang menyatakan



(AHADI YULIASMONO)

ABSTRAK

Nama : Ahadi Yuliasmono

NIM : 1006743374

Judul : Implikasi Liberalisasi Sektor Bisnis Ritel di Indonesia

Studi Kasus : PT. Carrefour Indonesia

Globalisasi yang mengusung tema besar liberalisasi ekonomi dan mekanisme pasar besar telah menyatukan dan mempercepat kegiatan perekonomian di seluruh dunia dengan mengurangi berbagai biaya dan tarif yang menjadi *barrier* bagi perdagangan internasional. Seiring dengan itu, modal dan investasi asing termasuk dari sektor bisnis ritel, bergerak cepat mencari tempat yang dianggap dapat mendatangkan keuntungan semaksimal mungkin, dan salah satu tempat itu adalah negara Indonesia, negara yang pada akhirnya harus membuka diri dan menerima kehadiran peritel asing dengan sejumlah kebijakan dan regulasi yang membawa implikasi atau dampak positif maupun negatifnya, terutama yang menyangkut eksistensi pasar tradisional, sektor UMKM, dan sektor tenaga kerja.

Kata kunci : Globalisasi, liberalisasi ekonomi, investasi asing, bisnis ritel, implikasi positif dan negatif

ABSTRACT

Name : Ahadi Yuliasmono

NIM : 1006743374

Judul : The Implications of the Liberalization on the Sector of Retail Business
in Indonesia

Case Study : PT.Carrrefour Indonesia

The theme of globalization and economic liberalization of the market mechanism has to unite and accelerate economic activity around the world by reducing the various costs and tariffs become barriers to international trade. Along with that, capital and foreign investment, including from the retail business sector, to move quickly to find a place that is considered to be profitable as possible, and one where it is the state of Indonesia, a country which in turn should open up and accept the presence of foreign retailers with a number of policy and regulatory implications as well as negative or positive impact, particularly with respect to the existence of traditional markets, SME sector, and labor sectors.

Key words: globalization, economic liberalization, foreign investment, retail business, positive and negative implications

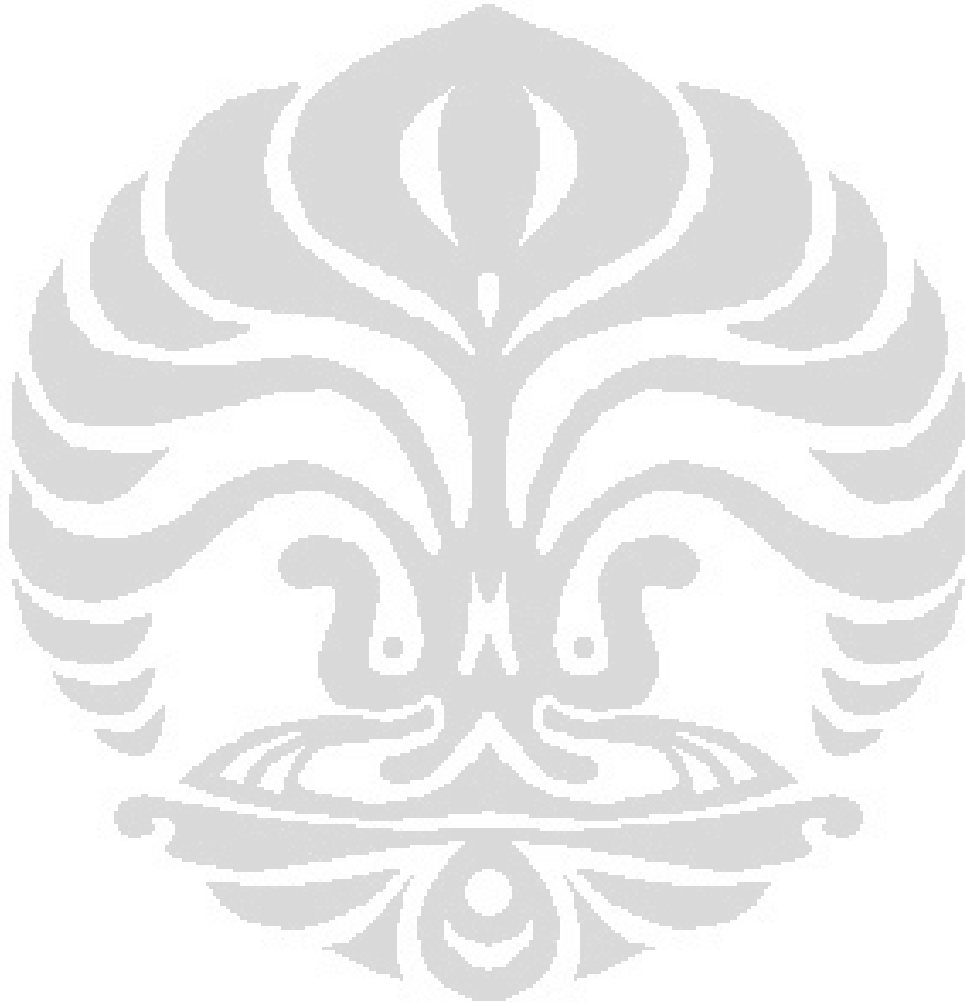
DAFTAR ISI

	Hal
Lembar Pengesahan.....	i
Abstrak	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar	iv
Daftar Tabel.....	v
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penulisan.....	9
1.4. Kegunaan Penulisan	9
1.5. Kajian Pustaka	10
1.6. Kerangka Teori.....	13
1.7. Asumsi dan Hipotesa Penelitian.....	18
1.8. Metodologi Penelitian.....	19
1.9. Sistematika Penulisan	21
BAB II: REGULASI PEMERINTAH DI SEKTOR BISNIS RITEL	22
2.1. Pengaruh IMF dan Bank Dunia Terhadap Kebijakan Regulasi..	22
2.2. Regulasi dan Investasi di Sektor Bisnis Ritel.....	57
BAB III : PT.CARREFOUR INDONESIA DAN IMPLEMENTASI REGULASI BISNIS RITEL.....	70
3.1. Sejarah PT.Carrefour Indonesia.....	70
3.2. Implementasi Bisnis Ritel PT.Carrefour Indonesia... ..	71

BAB IV: IMPLIKASI LIBERALISASI REGULASI BISNIS RITEL	85
3.1. Eksistensi Pasar Tradisional dalam Persaingan	
Bisnis Ritel Modern	100
3.2. Eksistensi UMKM Dalam Persaingan Bisnis Ritel Modern	111
3.3. Bisnis Ritel Modern dan Pertumbuhan Lapangan Kerja	118
3.4. Revitalisasi Pasar Tradisional dan UMKM	124
BAB IV ; KESIMPULAN DAN SARAN	130
4.1. Kesimpulan.....	130
4.1.1. Dampak Positif Liberalisasi Regulasi Bisnis Ritel.....	134
4.1.2. Dampak Negatif Liberalisasi Regulasi Bisnis Ritel.....	135
4.2. Saran-Saran.....	137
4.2.1. Prediksi.....	137
4.2.2. Saran-saran	138
DAFTAR PUSTAKA.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Pasar Tradisional Masih Menjadi Tempat Belanja Favorit 110

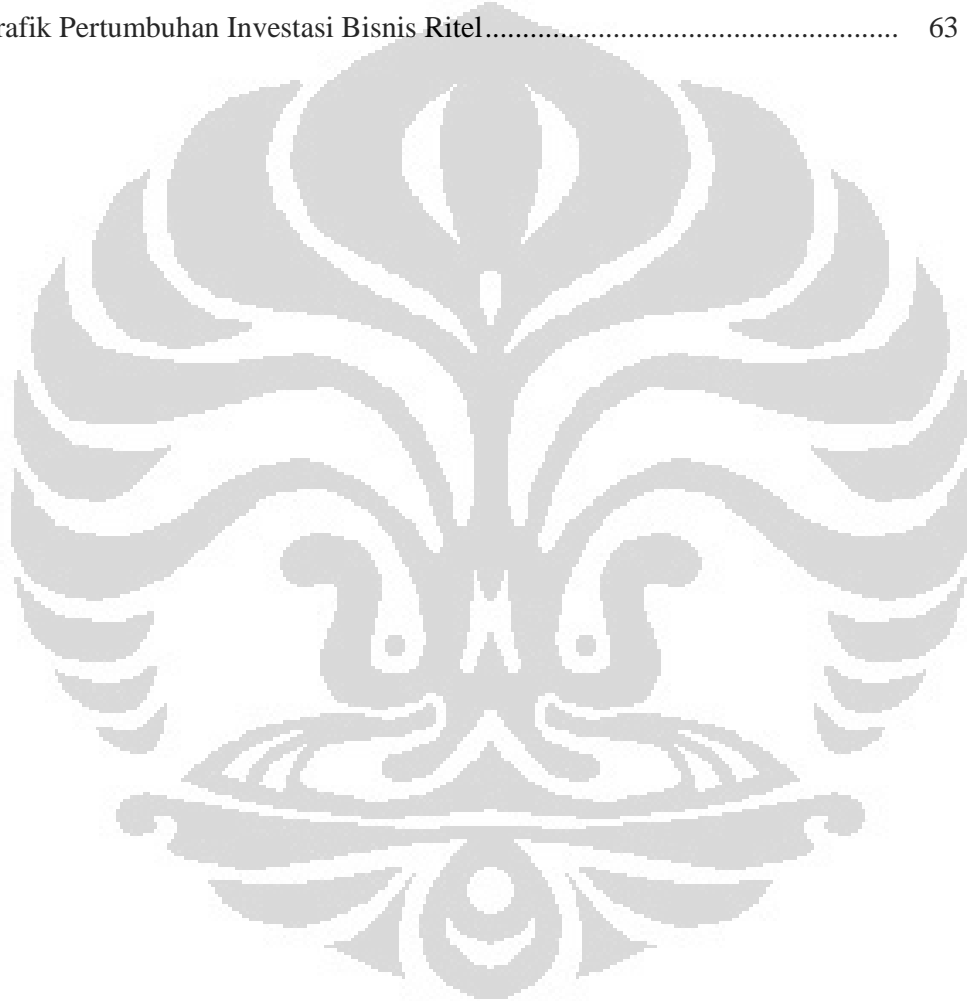


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 GDP Menurut Lapangan Usaha (dalam miliar rupiah).....	5
Tabel 1.2. Klasifikasi Ciri dan Format Ritel Modern	8
Tabel 1.3. Pangsa Pasar Ritel di Indonesia 2004	12
Tabel 2.1. SK Menteri Negara Investasi / Kepala BKPM	32
Tabel 2.2. SK Menteri Negara Investasi / Kepala BKPM	35
Tabel 2.3 Jarak Toko Ritel Modern dari Pasar Tradisional di Kota Bandung.....	43
Tabel 2.4. Kepemilikan Asing di Indonesia.....	54
Tabel 2.4 Profil Kelas Menengah di 8 Kota di Indonesia.....	59
Tabel 2.5. Penjualan Saham Emiten Ritel	64
Tabel 4.1. Jarak Pasar Tradisional dan Gerai Ritel Modern	106
Tabel 4.2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah	113
Tabel 4.3. Persyaratan Dagang Carrefour.....	115
Tabel 5.1. Dampak Positif Carrefour Indonesia	134
Tabel 5.2. Dampak Negatif Carrefour Indonesia.....	136

DAFTAR GRAFIK

2.1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....`	23
2.2. Proyek Investasi Tahun 2010.....	24
2.3. Pertumbuhan Kelas Menengah yang Spektakuler dan Apa yang Mereka Beli	58
2.4. Persentase Konsumsi Terhadap PDB.....	60
2.5. Grafik Pertumbuhan Investasi Bisnis Ritel.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Michael Spence, globalisasi merupakan sebuah proses yang menyatukan kegiatan perekonomian di seluruh dunia. Globalisasi telah mempercepat kegiatan ekonomi dengan mengurangi berbagai biaya dan tarif yang menjadi *barrier* bagi perdagangan internasional.¹

Dampak positifnya, antara lain, semakin banyak negara berkembang yang mampu mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi dalam kisaran 7-10 persen. Misalnya, negara Cina yang dengan kekuatan domestiknya mampu mencapai pertumbuhan ekonomi lebih dari 7 persen per tahun dalam kurun 25 tahun terakhir.

Maka, pencapaian itu dapat dimaknai sebagai titik kulminasi tertinggi dari kegiatan perekonomian yang bersifat global, melalui percepatan atau akselerasi dalam berbagai sektor-sektor, antara lain; keuangan, perdagangan, dan industri.

Secara tradisional, dalam pandangan Michael Spence², globalisasi berbanding lurus dengan internasionalisasi, universalisasi, liberalisasi, westernisasi serta deterritorialisasi. Pengertian internasionalisasi dan universalisasi di sini dimaknai sebagai internasionalisasi serta universalisasi ide.

Dalam konteks globalisasi dan perekonomian ini pula, Fareed Zakaria³ menyoroti banyaknya Non Governmental Organization (NGO) atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) bermunculan setiap hari pada setiap isu di setiap negara. Perusahaan-perusahaan, dan tentu saja modal, bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, mencari tempat terbaik untuk berbisnis, memberikan penghargaan kepada sejumlah pemerintah, atau sebaliknya memberikan *punishment* kepada yang lain.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, atau dari suatu negara ke negara lainnya yang dimaksud oleh Fareed Zakaria

¹ Michael Spence, "The Impact of Globalization on Income and Employment: The Downside of Integrating Markets", *Foreign Affairs*, July-August, 2011, p. 28-41.

² *Ibid.*

³ Fareed Zakaria, *The Post-American World*, WW.Norton & Company, London, 2008, p.31

misalnya adalah MNC (*Multinational Cooperation*) atau TNC (*Transnational Corporation*).

Salah satu jenis MNC yang paling banyak ‘bergerak’ mencari tempat untuk berbisnis, termasuk Indonesia, adalah perusahaan bisnis ritel asing., antara lain Carrefour dari Perancis, dan Makro dari Belanda yang sekarang sudah diambil alih oleh Lotte Mart dari Korea Selatan.

Sebelum peritel asing menyerbu Indonesia, memasuki dekade 1990-an perkembangan usaha ritel modern di Indonesia sebenarnya telah berkembang menjadi suatu industri yang sangat dibutuhkan kehadirannya terutama di kota-kota besar di Indonesia, sehingga para pengusaha ritel lokal di sejumlah daerah memasuki bidang usaha ritel modern.

Hal ini terlihat dengan hadirnya para pengusaha ritel dari daerah dalam MUNAS AP3I (Musyawarah Nasional Asosiasi Pusat Perbelanjaan dan Pertokoan Indonesia) pada 1994 di Jakarta. Dalam Munas AP3I itu berkembang suatu wacana yang menghendaki agar dilakukan reorganisasi dan restrukturisasi keanggotaan dan pengurus di tubuh AP3I, namun wacana tersebut tidak dapat diterima oleh Pimpinan Munas walaupun mayoritas keanggotaannya adalah pelaku usaha ritel modern, dan bahkan ketika itu tercetus untuk mendirikan wadah khusus para peritel.⁴

Menindaklanjuti wacana yang berkembang dari Munas AP3I itu, maka terbentuklah jaringan pengusaha ritel Indonesia yang tergabung dalam APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) pada tanggal 11 Nopember 1994, ditandai dengan ditandatanganinya Permusyawaratan Bersama oleh wakil dari 11 Perusahaan Ritel di DKI Jakarta, yaitu Matahari, Golden Trully, Hero, Rimo, Cahaya, Toko Gunung Agung, Diamond, Dwima, Pasaraya, Hammer dan Mitra Toko Diskon. Dalam permusyawaratan itu untuk pertama kalinya membentuk kepengurusan dengan Ketua Umum Elon Dachlan dari Departement Golden Trully dan Sekretaris Jenderal Suryadharma Ali dari Hero Supermarket.

Ironisnya, salah satu peritel besar, yaitu Golden Trully yang dimiliki oleh almarhum Sudwikatmono, yang merupakan salah satu penggagas dan pendiri

⁴ www.aprindo.net, *Tentang Kami*, diunduh pada tgl. 15 Desember 2011, pk1.20.00 WIB

APRINDO kini hampir bangkrut, karena tak mampu lagi bersaing dengan peritel asing Seibu dan Yaohan. Kedua peritel asing itu kini juga tidak lagi memperahankan bisnisnya di Indonesia karena kehadiran peritel asing lainnya yang lebih besar.

Pada akhirnya, sejak tahun 1998 keberadaan ritel asing di Indonesia secara nyata telah turut menggerakkan aktivitas perekonomian nasional di era globalisasi ini. Aktivitas bisnis atau perusahaan ritel asing telah menjadi fenomena dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ini sejalan dengan pandangan Toshiya Ozaki⁵ yang menganggap aktivitas ekonomi merupakan suatu fenomena yang universal. Menurutinya, aktivitas perusahaan benar-benar dinilai dari mana mereka berasal, atau di negara mana mereka menjalankan operasional usahanya. Bagaimanapun masyarakat di seluruh dunia memiliki ekspektasi-ekspektasi yang berbeda-beda tentang perusahaan dan aktivitas ekonominya.

Misalnya, masyarakat dengan tradisi ekonomi liberalnya yang kuat mungkin membutuhkan suatu perusahaan yang fokusnya hampir secara eksklusif pada keuntungan yang terus mengalir sepanjang mematuhi hukum dan regulasi yang ada. Di sisi lain, suatu masyarakat dengan tradisi kesejahteraan masyarakat yang kuat mungkin mengharapkan perusahaan-perusahaan memainkan peranan yang lebih besar di luar transaksi ekonomi, mulai dari tanggungjawab tenaga kerja hingga aktivitas sosial perusahaan.

Tentu saja, realitasnya jauh lebih kompleks dari pada dua pemikiran ekonomi tersebut. Pengaruh-pengaruh sosial, budaya, sejarah, ekonomi dan politik membentuk perilaku ekonomi suatu kelompok masyarakat atau negara yang dapat memberikan pengaruh terhadap kelompok masyarakat atau lainnya.

Misalnya, keterlibatan perusahaan-perusahaan ritel asing secara langsung atau tidak langsung akan mendorong tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran ekonomi suatu negara, karena mereka membawa modal yang besar, dan membutuhkan tenaga kerja lokal yang jumlahnya tidak sedikit.

⁵ Toshiya Ozaki, *CSR and International Political Economy*, ISA Annual Conference, 2007

Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran ekonomi yang terpenting bagi negara menurut Salvatore⁶ adalah (1) keseimbangan internal, (2) keseimbangan eksternal, (3) tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi namun tidak berlebihan, dan (4) suatu distribusi pendapatan yang relatif merata bagi seluruh penduduk.

Keseimbangan internal menurut Salvatore adalah paduan dari kondisi *full employment* (penggunaan sumber daya secara optimal) dan terciptanya stabilitas atau kemantapan tingkat harga. Sedangkan keseimbangan eksternal tercipta bila neraca transaksi negara tidak mengalami defisit. Definisi sederhana keseimbangan internal dan eksternal ini memang merupakan sasaran pokok yang paling menarik perhatian para perumus kebijakan dalam suatu negara.

Dengan dasar pemikiran itu, industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia.⁷ Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel yang termasuk kelompok lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran (lihat tabel) memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pengolahan. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998.

Selain itu, industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.⁸

Berdasarkan data Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2007, sekitar 35 persen dari total tenaga kerja atau 20.552.000 orang diserap dalam sektor ini. Karakteristiknya yang tidak membutuhkan keahlian khusus serta

⁶ Salvatore (Dominick Salvatore), *Ekonomi Internasional (International Economics)*, Alih Bahasa: Haris Munandar, pp. 209, PT. Gelora Aksara Pratama, 1996

⁷ www.kppu.go.id *Positioning Paper KPPU*, 2007, diunduh 20 Februari 2012, pkl.21.00

⁸ *Ibid*

pendidikan tinggi untuk masuk di dalamnya, membuat banyak orang kemudian menggantungkan hidupnya di sektor ini. Dengan karakteristik tersebut maka muncul pedagang-pedagang kecil yang termasuk dalam kategori UKM dalam industri ritel ini.

Dalam skala yang lebih luas ,lapangan usaha perdagangan besar dan eceran (termasuk sektor bisnis ritel) juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan GDP(*Gross Domestic Product*) sebagaimana tergambar pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
GDP Menurut Lapangan Usaha (dalam miliar rupiah)

Lapangan Usaha	Harga Konstan 2000						Harga Berlaku					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	232,974	240,387	247,164	253,882	262,403	271,569	298,877	305,784	329,125	364,169	433,223	547,236
Pertambangan dan Penggalian	169,932	167,604	160,101	165,223	168,029	171,362	161,024	167,572	205,252	309,014	366,505	440,826
Industri Pengolahan	419,388	441,755	469,952	491,561	514,100	538,078	553,747	591,598	644,343	760,361	919,533	1,068,80
Listrik, Gas dan Air Bersih	9,868	10,349	10,988	11,584	12,251	13,525	15,392	19,144	23,730	26,694	30,355	34,726
Bangunan	84,470	89,622	96,334	103,598	112,234	121,901	101,574	125,337	151,248	195,111	251,132	305,216
Perdagangan, Hotel dan Restoran	243,409	256,517	271,142	293,654	312,521	338,946	314,647	335,100	368,556	431,620	501,542	590,822
Perdagangan Besar dan Eceran	199,649	210,653	222,290	241,847	257,847	280,747	245,564	260,578	287,554	338,667	393,047	467,790
Hotel dan Restoran	43,760	45,863	48,852	51,767	54,674	58,199	69,082	74,522	81,002	92,953	108,495	123,032
Pengangkutan dan Komunikasi	76,173	85,458	96,897	109,262	124,976	142,945	97,970	118,916	142,292	180,292	231,809	265,257
Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	130,928	140,374	232,543	161,252	170,074	183,659	154,442	174,075	194,411	230,523	269,523	305,216
Jasa	138,982	145,105	152,906	160,799	170,705	181,972	165,603	198,826	136,870	276,204	336,259	399,299
GDP	1,506,124	1,577,171	1,656,517	1,750,815	1,847,293	1,963,974	1,863,275	2,036,352	2,295,826	2,774,281	3,339,480	3,957,404

Sumber : Laporan Perekonomian Indonesia, 2007

Dari sisi lapangan usaha di bidang perdagangan besar dan eceran atau ritel, berkembangnya bisnis ritel modern dapat memberikan peluang bagi pemasok untuk memasarkan produknya ke dalam jaringan ritel modern, sementara di

sisi lain terjadi persaingan yang semakin ketat antar pemasok untuk merebut akses jaringan ritel besar. Kondisi ini tentunya akan berdampak yaitu tersisihnya pemasok usaha kecil menengah (UKM) apalagi bila tanpa pemberdayaan.⁹

Padahal, UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. BPS 2008 mencatat bahwa terdapat peningkatan kontribusi UKM terhadap PDB Indonesia tahun 2007, yaitu dari 53,5 persen pada tahun 2006 menjadi 53,6 persen pada tahun 2007. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor bangunan sebesar 9,3 persen diikuti sektor perdagangan, hotel dan restoran 8,5 persen, dan sektor pertambangan dan penggalian sebesar 7,8 persen. Dimana sumbangan UKM sektor perdagangan dalam pembentukan PDB adalah sebesar 14,40 persen dibandingkan dengan Usaha Besar 0,53 persen. Sementara pertumbuhan kedua kelompok tersebut masing-masing sebesar 8,56 dan 7,42 persen.¹⁰

Dilihat dari penyerapan tenaga kerja, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UKM meningkat 1,12 persen dari 96,13 persen pada tahun 2006 menjadi 97,5 persen pada tahun 2007. Tiga sektor UKM yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah sektor pertanian 42,5 juta pekerja atau setara dengan 46,40 persen dari total tenaga kerja, sektor perdagangan dan perhotelan sebesar 25,18 persen dan sektor industri 11,35 persen dari total tenaga kerja.¹¹

Dilihat dari *core bussines* dan komoditasnya, ritel besar memiliki hubungan yang erat dengan sektor pertanian dan peternakan, dan perdagangan. Sektor pertanian dan peternakan menghasilkan pasokan barang-barang segar berupa buah-buahan, sayuran-sayuran, daging dan ikan. Sedangkan dari sektor perdagangan terkait erat dengan produksi dan distribusi produk industri lokal maupun impor.

Seandainya saja 70-80 persen dari 25.000 hingga 40.000 item komoditas

⁹ www.depdag.go.id/ *Kajian Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Retail Besar*, diunduh 18 Desember 2011, pkl.14.00

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

peritel besar mampu dipenuhi atau dipasok oleh produk lokal, maka secara signifikan bisnis ritel besar akan mampu memberdayakan dan menggerakkan kualitas dan kuantitas UKM, baik dari sisi produksi maupun tenaga kerja.

Maka, dari sisi produksi maupun tenaga kerja, ritel besar dan UKM akan memiliki hubungan simbiosis mutualisme, atau seperti dalam industri, yaitu adanya kontinuitas hubungan industri hulu dan industri hilir.

Sayangnya, hingga kini belum ada regulasi atau mekanisme pasar yang jelas yang mengatur upaya peningkatan dan pemberdayaan UKM, termasuk aturan mengenai distribusi suplai barang dari para pemasok. Dengan kondisi ini, para peritel besar dalam posisi yang diuntungkan, atau dengan kata lain, memiliki posisi tawar menawar yang lebih besar terhadap para *supplier* atau pemasok barang. Para pemasok tentu saja dalam posisi lemah dan saling berebut merebut akses jaringan ke peritel besar. Sehingga, sekali lagi, kondisi ini tentunya akan berdampak yaitu tersisihnya pemasok usaha kecil menengah (UKM) apalagi bila tanpa pemberdayaan.¹²

Permasalahan UKM pada umumnya meliputi masalah modal, daya saing kualitas dan kepercayaan para kreditor perbankan, menyangkut jaminan atau agunan dan penilaian tentang kelayakan usaha.¹³

Masalah daya saing kualitas produksi, bisa kita ambil contoh soal maraknya buah-buahan impor yang mampu menggeser pangsa pasar buah lokal. Buah apel Malang dan jeruk Pontianak, misalnya, dalam jajaran rak-rak buah-buahan di gerai ritel hanya bagaikan ‘penggembira’ atau sekedar menunjukkan ‘itikad baik’ para peritel terhadap buah-buahan lokal. Terakhir, dari sisi pemasaran, tentu saja UKM yang umumnya bersifat lokal tak bisa melawan jaringan pemasaran nasional dan global para peritel besar yang lebih unggul dengan kekuatan modal dan sumber daya manusianya.

Maka, Menperindag Rini MS Soewandi¹⁴ pun pernah menyampaikan penilaiannya bahwa Indonesia terlalu cepat membuka pasar bidang jasa

¹² *Ibid.*

¹³ Putrian, loc. cit.

¹⁴ www.depdag.go.id/files/publikasi/berita/200409081.doc, diunduh 18 Desember .2011, pk1.21.30

perdagangan ritel, sehingga justru berdampak negatif. Untuk itu, pemerintah akan mengupayakan langkah mengerem percepatan liberalisasi ritel melalui Undang-Undang Perdagangan yang kini dalam pembahasan dengan tetap mengacu pada Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Padahal, menurut Rini Soewandi, aturan WTO, usaha jasa perdagangan ritel ini sebenarnya masih dibolehkan untuk ditutup dari investasi asing, Sebelum krisis sebenarnya banyak aturan yang cukup baik dalam rangka menjaga sektor usaha jasa perdagangan ritel agar tidak terlalu terbuka untuk dimasuki asing.

Namun, hal ini berubah ketika pada saat terjadinya krisis moneter tahun 1998 Indonesia bernegosiasi dengan Dana Moneter Internasional atau IMF (International Monetary Fund). IMF meminta Indonesia membuka sektor ritel modern untuk dimasuki investor asing. Padahal, sesuai aturan WTO mengenai usaha ritel ini, sebenarnya masih dibolehkan untuk ditutup dari investasi asing.

Dalam perkembangan selanjutnya, bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan pesat, baik dari segi jenis dan format usaha. Secara garis besar format ritel modern di Indonesia dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Klasifikasi Ciri dan Format Ritel Modern

Uraian	Hypermarket	Supermarket	Minimarket
Luas Gedung	4.000-10.000 m ²	700-4.000m ²	100-700m ²
Gedung	Gedung sendiri, mal, plaza, shopping centre	Gedung sendiri, mal, plaza, shopping centre	Ruko, kantor, hotel, apartemen
Lokasi	Dalam kota, pinggir kota, dekat jalan tol	Perumahan, perkantoran, pusat perbelanjaan	Perumahan dan perkantoran
Jumlah dan jenis produk	Lebih dari 25.000 item, jenis sangat banyak dan beragam	5.000-25.000 item, produk cukup lengkap, terutama barang segar	Kurang dari 5.000 item, produk hanya kebutuhan sehari-hari

Sumber: PT. VISDATA RISET INDONESIA (Market Research & Feasibility Studies), Agustus 2005

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang memerlukan jawaban secara empirik yang dapat diidentifikasi adalah;

1. Mengapa Indonesia tetap mengeluarkan kebijakan dan regulasi di bidang investasi dan sektor bisnis ritel yang cenderung mengarah kepada liberalisasi ekonomi ?
2. Bagaimana implikasi atau dampak yang ditimbulkan dengan adanya liberalisasi regulasi bisnis ritel di Indonesia, terutama terhadap eksistensi pasar tradisional, sektor UKM, dan sektor tenaga kerja?"

Untuk lebih memperjelas jawaban atas pertanyaan atau perumusan masalah tersebut, penulis akan mencoba menganalisa perkembangan bisnis ritel PT.Carrefour Indonesia, yang merupakan perusahaan ritel jenis *hypermarket* terbesar di Indonesia.

Selain itu, adalah implikasi atau dampak yang ditimbulkan dengan adanya liberalisasi regulasi bisnis ritel di Indonesia terutama yang menyangkut keberadaan pasar tradisional atau pasar rakyat, sektor UKM, dan sektor tenaga kerja, serta berbagai upaya dan kebijakan pemerintah untuk menanganinya.

1.3. Maksud dan Tujuan Penulisan

Penelitian ini dimaksudkan dan ditujukan untuk :

1. Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pemerintah Indonesia melakukan kebijakan liberalisasi regulasi di bidang bisnis ritel.
2. Menganalisa implikasi atau dampak yang timbul sebagai akibat dari liberalisasi regulasi di bidang bisnis ritel oleh pemerintah Indonesia, khususnya yang menyangkut eksistensi pasar tradisional, sektor UKM, dan sektor tenaga kerja.

1.4. Kegunaan Penulisan

Penulisan ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut ini :

1.4.1.Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa data dan kerangka pemikiran baru dalam studi hubungan internasional

mengenai liberalisasi ekonomi dan kebijakan pemerintah di bidang bisnis ritel.

1.4.2. Aspek Praktis

1. Bagi Pemerintah

Di masa mendatang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pemerintah terutama dalam menerapkan kebijakan-kebijakan di bidang bisnis ritel yang terkait dengan kepentingan dan investasi asing.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontrol dan pengawasan terhadap kebijakan pemerintah di bidang bisnis ritel dan implikasi yang ditimbulkannya, khususnya oleh peritel asing.

1.5 Kajian Pustaka

Dalam tulisannya yang berjudul *The IPE of Multinational Corporations* (David N Balaam dan Machael Veseth, Introduction to International Political Economy, Prentice Hall, New Jersey, 2001), Profesor Leon Grunberg mengulas banyak hal tentang MNC, mulai dari sifat atau karakteristik MNC, dari mana MNC berasal dan dimana MNC menjalankan roda bisnisnya, alasan atau yang melatarbelakangi FDI, dan dampak positif maupun negatif MNC bagi *host country*, dan juga bagi *home country* MNC. Selain itu, juga diulas tentang hubungan tawar-menawar atau *bargaining* antara MNC dengan *host country* dan para pekerjanya.

Profesor Leon Grunberg antara lain mengemukakan manfaat atau dampak positif MNC bagi sebuah negara, yaitu; transfer teknologi, aliran atau masuknya modal asing, manajemen modern, penyerapan tenaga kerja, peningkatan neraca pembayaran, dan mendorong kerjasama dan usaha para supplier lokal. Misalnya keberadaan General Motors di Brasil yang mampu meningkatkan 50 persen kapasitas produksi supplier atau pemasok lokal.

Di sisi lain, Profesor Leon Grunberg juga mengingatkan adanya sejumlah implikasi atau dampak negatif dengan keberadaan MNC di suatu negara. MNC mungkin saja justru mencari modal usaha atau dana investasi dari negara

setempat dari pada menarik atau mencarinya dari *home country* negara asal mereka.

Dalam hal alih teknologi, sangat disangsikan bahwa *host country*, terutama negara-negara berkembang akan memperoleh manfaat dari proses transfer teknologi, karena negara-negara itu akan hanya sedikit menerima pelatihan dan pengalaman dari proses transfer teknologi.

Dari perspektif *host country*, penting pula untuk diperhatikan tingkat keterkaitan antara anak cabang atau usaha MNC dengan ekonomi lokal. Lebih banyak MNC mempekerjakan karyawan dan manajer lokal, dan lebih banyak kontrak dengan supplier lokal dibuat, maka akan semakin banyak keuntungan yang bakal dinikmati oleh MNC. Kritik lain terhadap keberadaan MNC adalah adanya eksploitasi pekerja dengan upaya yang rendah dan kondisi kerja yang tidak aman.

Akhirnya, menurut Profesor Leon Grunberg, patut pula dipertimbangkan pengaruh MNC terhadap kondisi politik negara. MNC benar-benar mempertimbangkan adanya iklim bisnis yang stabil. MNC jelas sedang tidak mempromosikan demokrasi atau hak asasi manusia. Kadang-kadang, ketika kepentingan mereka terancam, mereka akan segera mengintervensi urusan politik internal negara *host country* nya. MNC jelas dapat melakukan *political pressure*, atau dapat berubah sikapnya manakala ada tekanan pemerintah dan tekanan publik yang terorganisir dengan baik.

Kondisi politik negara dan iklim bisnis yang tidak stabil pernah seperti itu pernah dialami oleh negara Indonesia pada saat terjadi krisis moneter pada tahun 1997 hingga 1998 yang mencapai klimaksnya dengan lengsernya Presiden Soeharto dari panggung kekuasaan pemerintahan.

Sebelumnya, hanya empat bulan menjelang kejatuhan Soeharto, kekisruhan politik dan ekonomi ini ditangkap oleh sejumlah MNC yang bergerak di bidang bisnis ritel sebagai peluang dan pintu masuk bisnis mereka ke Indonesia setelah sebelumnya investasi asing sektor ritel di *blacklist* dalam Daftar Negatif Investasi.

Menurut laporan hasil studi tentang Kondisi Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Hypermarket, Department Store, Supermarket dan

Minimarket) setebal 665 halaman yang dirilis oleh PT.Visidatama Riset Indonesia pada bulan Agustus 2005, gencarnya kehadiran ritel asing di Indonesia terjadi setelah penandatanganan LoI dengan IMF pada tanggal 15 januari 1998, dimana salah satu butir memorandum menyebutkan bahwa pemerintah mencabut larangan investor asing untuk menanamkan modalnya di tingkat perdagangan besar dan ritel. Akhirnya, perijinan dan persyaratan ritel modal asing disamakan dengan ketentuan title besar dan pasar modern lokal, seperti yang terdapat dalam Keputusan Presiden No.99 tahun 1998.

Sejak itulah keberadaan minimarket dan hypermarket di kota-kota besar semakin gencar, terutama di wilayah Jabotabek sehingga secara nasional memicu percepatan pertumbuhan ritel modern. Untuk jelasnya, kondisi terakhir ritel modern di Indonesia hingga tahun 2004 dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel.1.3. PANGSA PASAR RITEL DI INDONESIA, 2004

JENIS RITEL	JUMLAH GERAI	OMZET	PANGSA PASAR %
Supermarket	764	11.455*	26,8
Minimaarket	2,560	4.887	11,4
Hypermarket	97	12.696	29,6
Deparment Store	414	13.762	32,2
TOTAL	3.835	42.800	100,0

*Omzet Alfa Retailindo sebesar Rp.3.625 miliar dimasukkan pada kelompok ritel hypermart (Compact Hypermart) Sumber : *Diolah oleh Visi Data Riset Indonesia, Agustus 2005*

Dalam laporan Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang dikutip oleh Visi Data Riset Indonesia, hingga tahun 2004 jumlah anggota Aprindo sebanyak 68 perusahaan dengan jumlah total jaringan sebanyak 2.752 gerai dengan perputaran uang di bisnis ritel modern ini mencapai Rp.35 triliun. Sedangkan berdasarkan hasil survey Visi Data Riset Indonesia sendiri, jumlah *outlet* ritel modern tahun itu sebanyak 5.835 gerai dengan perputaran uangnya mencapai Rp.42,8 triliun. Dari uang sebesar itu, sdebagian besar dipasok oleh lima besar kelompok peritel modern (di luar minimarket) yaitu Carrefour, Matahari, Ramayana, Sogo dan Hero.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1. Liberalisme Ekonomi

Menurut Viotti dan Kauppi (*International Relations Theory, pp.118-111*), dalam konteks hubungan internasional terdapat empat asumsi pokok dalam liberalism. *Pertama*, aktor transnasional, baik itu negara maupun non negara, adalah entitas penting dalam politik dunia. Organisasi internasional, misalnya, dalam isu-isu tertentu dapat menjadi aktor yang independen sesuai dengan perannya sendiri. Demikian pula halnya dengan organisasi transnasional atau *non government* lainnya seperti MNC atau kelompok-kelompok hak asasi manusia dan lingkungan, semuanya memainkan peranan penting dalam politik dunia.

Kedua, negara tidaklah selalu dapat bertindak sebagai aktor unilateral, karena baik negara maupun aktor non negara yang secara transnasional beroperasi melintasi batas negara dapat memberikan penyelesaian masalah ketika situasi anarkhis muncul.

Bagi kaum liberal, khususnya institusionalis neoliberal, baik aktor negara maupun non negara dapat berlaku atau bertindak secara rasional yang dilandasi oleh perhitungan untung rugi, motif-motif atau tujuan tertentu.

Ketiga, kaum liberal melihat ekonomi atau bentuk lain dari interdependensi atau interkoneksi dapat mempengaruhi perilaku negara. Ketika dunia lebih dekat terikat dalam suatu jaringan, tidak hanya masalah ekonomi, masalah-masalah sosial, budaya, politik, maupun gagasan transnasional lainnya pun menjadi bagian dari proses globalisasi.

Keempat, dalam pandangan kaum liberal hubungan negara dan masyarakat adalah hal atau yang terpenting untuk memahami hubungan internasional, sehingga agenda politik internasional lebih berkembang. Kaum liberal menolak agenda politik internasional yang melulu didominasi oleh isu-isu keamanan dan militer.

Selanjutnya liberalisasi ekonomi dapat dipahami sebagai pergerakan bentuk atau pola pasar sebelumnya menuju ke arah pasar bebas dan sistem ekonomi yang berpaham perdagangan bebas di dalam era globalisasi yang bertujuan menghilangkan kebijakan ekonomi proteksionisme. Ekonomi liberal

memiliki karakteristik antara lain; semua sumber produksi adalah milik masyarakat individu, masyarakat diberi kebebasan dalam memiliki sumber-sumber produksi, dan pemerintah tidak ikut campur tangan secara langsung dalam kegiatan. Dengan demikian, modal atau kapital yang dimiliki individu atau kelompok individu dalam korporasi menjadi unsur terpenting penggerak roda perekonomian baik dalam dimensi nasional maupun transnasional.

Menurut Barrat Brown (*Models in Political Economy, pp.31, 1995*) kapitalisme telah menjadi satu sistem dunia. Tidak ada satu sudut duniapun yang tak terlepas dari nilai uang. Produk-produk dari negara industri menggantikan produk setempat, dan dengan kekuatannya pasar menguji kekuatan komunitas lokal setempat.

1.6.2. Perdagangan Internasional

Liberalisme ekonomi dalam bentuk konkret atau operasional adalah melalui bisnis atau perdagangan internasional yang antara lain dilakukan oleh MNC. Menurut Donall A. Ball dan Wendell H. McCulloch¹⁵, bisnis internasional berbeda dari bisnis domestik dalam hal bahwa sebuah perusahaan yang beroperasi melewati batas-batas negara harus berurusan dengan kekuatan-kekuatan dari tiga jenis lingkungan domestik, asing (luar negeri), dan internasional. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan yang kegiatan bisnisnya dilaksanakan di dalam batas-batas sebuah negara perlu memperhatikan terutama hanya lingkungan domestik. Namun demikian, tidak ada perusahaan domestik yang seluruhnya bebas dari kekuatan-kekuatan lingkungan asing atau internasional karena selalu ada kemungkinan harus berhadapan dengan persaingan dari barang-barang impor atau dari pesaing-pesaing luar negeri yang mendirikan operasi-operasi di pasarnya sendiri.

Kekuatan-kekuatan itu sendiri, menurut Donall A. Ball dan Wendell H. McCulloch¹⁶, dapat diklasifikasikan sebagai *eksternal* dan *internal*. Selanjutnya, manajemen tidak harus mengontrolnya secara langsung,

¹⁵ Donall A. Ball & Wendell H. McCulloch, *Bisnis Internasional (Buku Satu, terjemahan)*, Salemba Empat, Mc Graw-Hill Book Co. 2000, hal. 127

¹⁶ *Ibid.*

meskipun ia dapat menghindari pengaruh-pengaruh seperti dengan melakukan lobi untuk mengubah undang-undang dan mempromosikan suatu produk dengan gencar yang memerlukan perubahan dan sikap budaya. Kekuatan-kekuatan eksternal biasanya disebut *uncontrollable forces* (kekuatan-kekuatan yang tidak dapat dikontrol) dan terdiri sebagai berikut;

1. *Kompetitif*- jenis dan jumlah para pesaing, lokasi-lokasi mereka, dan kegiatan-kegiatan mereka.
2. *Distributif*, agen-agen nasional dan internasional yang bersedia untuk mendistribusikan barang dan jasa.
3. *Variabel-variabel ekonomi* (seperti GNP, biaya buruh per unit, dan pengeluaran konsumsi pribadi) yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan bisnis.
4. *Sosioekonomi*- karakteristik dan distribusi populasi manusia.
5. *Finansial*-variabel-variabel seperti suku bunga, tingkat inflasi, dan perpajakan.
6. *Legal*-jenis-jenis hukum asing dan domestic yang banyak dan harus dipatuhi oleh perusahaan-perusahaan internasional.
7. *Fisik*- unsure-unsur alam seperti topografi, iklim dan sumber-sumber alam.
8. *Politik*-elemen-elemen politik bangsa seperti nasionalisme, bentuk pemerintahan, dan organisasi-organisasi internasional.
9. *Sosiokultural*-unsur-unsur budaya (seperti sikap, kepercayaan, bentuk pemerintahan, dan organisasi-organisasi internasional).
10. *Buruh*-komposisi, keahlian dan sikap buruh
11. *Teknologi*-keahlian dan peralatan teknis yang mempengaruhi bagaimana sumber-sumber diubah menjadi berbagai produk.

Unsur-unsur yang sedikit dapat dikendalikan oleh manajemen adalah kekuatan-kekuatan internasl seperti faktor produksi (modal, bahan baku, dan tenaga kerja) dan aktivitas-aktivitas organisasi (personalia, keuangan, produksi dan pemasaran). Ini merupakan kekuatan-kekuatan yang dapat dikendalikan (*controllable*).

1.6.3. Pengaruh dan Peran *Non State Actor*

1. MNC

Sejalan dengan pemikiran Viotti dan Kauppi mengenai liberalisme di atas, khususnya menyangkut MNC, dalam bukunya *The Post American World*, Fareed Zakaria menyoroti banyaknya NGO bermunculan setiap hari pada setiap isu di setiap negara. Perusahaan-perusahaan, dan tentu saja modal, bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, mencari tempat terbaik untuk berbisnis, memberikan penghargaan kepada sejumlah pemerintah, atau sebaliknya menghukum yang lain.

Dalam konteks mencari tempat terbaik untuk berbisnis, menurut Fareed Zakaria, MNC adalah sebuah perusahaan atau perusahaan yang mengelola produksi atau memberikan jasa di lebih dari satu negara. Sebuah MNC sebagai perusahaan memiliki kantor pusat manajemen di satu negara asal, dan beroperasi di beberapa negara lain, yang dikenal sebagai negara tuan rumah

Senada dengan pemikiran Fareed Zakaria di atas, menurut Stephen Hymer (1972)¹⁷,” *Although the multinational corporation spreads production over the world, it concentrates coordination and planning in the key cities, and preserves power and income for the privileged.*”

Dalam konteks mencari tempat terbaik untuk berbisnis, menurut Fareed Zakaria, MNC adalah sebuah perusahaan atau perusahaan yang mengelola produksi atau memberikan jasa di lebih dari satu negara. Sebuah MNC sebagai perusahaan memiliki kantor pusat manajemen di satu negara asal, dan beroperasi di beberapa negara lain, yang dikenal sebagai negara tuan rumah.¹⁸

Demikian pula keberadaan MNC di Indonesia yang diawali oleh kehadiran PT Freeport Indonesia (PTFI) yang merupakan perusahaan afiliasi dari Freeport-McMoRan Copper & Gold Inc pada tahun 1967. PTFI dengan pengaruh kekuatan politik dan hegemoni Amerika Serikat, berhasil memperoleh Kontrak Karya untuk masa 30 tahun, yang menjadikan PTFI sebagai kontraktor eksklusif tambang Ertsberg di atas wilayah 10 km persegi.¹⁹

¹⁷ David N Balaam dan Machael Veseth, *Introduction to International Political Economy*, Prentice Hall, New Jersey, 2001

¹⁸ op.cit, Fareed Zakaria

¹⁹ <http://www.ptfi.com/about/history.asp>, diunduh 23 Februari 2012, pk1.6.00

PMA (Penanaman Modal Asing) di bidang pertambangan yang menyusul kemudian setelah PTFI adalah PT.Newmont Nusa Tenggara pada tahun 1986. Kedua perusahaan PMA itu telah menjadi pendorong terjadinya proses liberalisasi perekonomian di Indonesia, negara yang kaya dan berlimpah sumber daya alam, namun gagal menjadi tuan rumah di negaranya di negaranya sendiri..

2.Organisasi Internasional

Sebagaimana disinggung oleh Viotti dan Kauppi, bahwa *non-state actor* atau organisasi internasional dalam isu-isu tertentu dapat menjadi aktor yang independen sesuai dengan perannya sendiri, maka demikian pula halnya dengan IMF (International Monetary Fund). Organisasi internasional yang saham atau sumber dana terbesarnya dari Amerika Serikat dan negara-negara Eropa ini, pada akhirnya selalu menampakkan sosok aslinya sebagai kepanjangan tangan dari kepentingan kapitalisme Barat, termasuk dalam upaya memperlancar masuknya investasi asing di bidang bisnis ritel.

Apalagi, IMF menganut prinsip, “ *the more a country contributes , the more capital it can draw.*”²⁰ Prinsip ini jelas hanya menguntungkan negara-negara maju, dan sebaliknya melemahkan negara-negara berkembang yang potensial untuk pengaliran FDI (*Foreign Direct Investment*) seperti Indonesia.

Pada masa sebelum krisis moneter tahun 1997-1998, bisnis ritel modern masih dalam kerangka Daftar Negatif Investasi (DNI), peritel lokal Indonesia masih terlindungi dari peritel asing.²¹ Meskipun kenyataannya beberapa ritel modern asing seperti Yaohan, Wal-Mart, dan Seibu bisa masuk dengan dalih waralaba dengan pengusaha lokal.

Indonesia, yang dikenal ‘garang’ dalam politik luar negerinya pada masa pemerintahan Presiden Soekarno dan disegani oleh negara-negara Barat yang kapitalis, pada masa krisis moneter tahun 1997-1998 itu tidak berdaya menghadapi pengaruh dan tekanan IMF dengan LoI (*Letter of Intent*) nya.

Seiring dengan ‘bendera putih’ yang dikibarkan pemerintah Indonesia

²⁰ Ilham Fawqi, Kehadiran IMF ala Asia, *Koran Jakarta* 29 April 2011, p.8

²¹ PT. Visidata Riset Indonesia, *Kondisi Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia* , Agustus 2005, p.51

dalam LoI yang ditandatangani oleh Pemerintah Indonesia, akhirnya munculah kebijakan pemerintah yang menghapus sektor ritel dari skema DNI, diawali dengan keluarnya SK Meneg Investasi/Kepala BKPM No.11/SK/1998 dan No.12 /SK/1998. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing), untuk turut serta dalam bisnis ritel di Indonesia dengan persyaratan mengalokasikan minimum 49 % dari modal untuk partner lokal.

Masih dibatasinya investasi asing di sektor ritel dengan prosentase yang kurang dari 50 persen itu menimbulkan reaksi penolakan IMF karena penghapusan sektor ritel dari DNI merupakan salah satu syarat dari mengucurnya bantuan IMF untuk Indonesia pada saat krisis moneter lalu. Sehingga pada tahun yang sama menyusul SK Meneg Investasi/Kepala BKPM No.29/SK/1998 tertanggal 29 September 1998. Dengan adanya penarikan dari dua SK tersebut yang hanya berumur 6 bulan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan ritel asing menjadi sama dengan dengan semua ritel skala besar dan pasar modern lokal yang kesemuanya dituangkan dalam Keppres No.99/1998. Atas desakan IMF ini, kini bisnis ritel keluar dari DNI, dan malah dapat dimasuki perusahaan asing hingga 100 persen kepemilikan.

1.7. Asumsi dan Hipotesa Penelitian

Dari latar belakang masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dikemukakan asumsi-asumsi penelitian, yaitu ; dalam proses globalisasi dan liberalisasi ekonomi, peran organisasi internasional dan MNC mampu mempengaruhi suatu negara yang menimbulkan dampak positif atau negatif terhadap perekonomian negara.

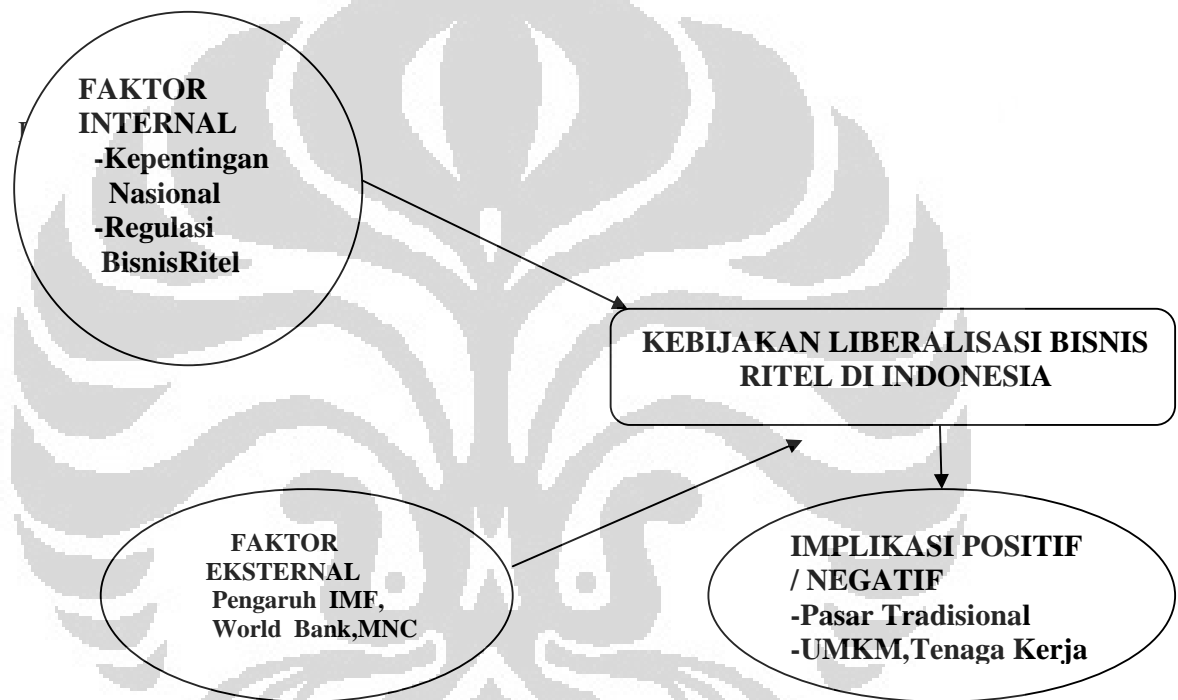
Dari asumsi penelitian di atas dapat diidentifikasi suatu hipotesa penelitian sebagai berikut :

1. Kebijakan liberalisasi sektor bisnis ritel Indonesia dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.
2. Faktor-faktor eksternal yang dominan mempengaruhi kebijakan liberalisasi sektor bisnis ritel di Indonesia

3.Liberalisasi bisnis ritel di Indonesia memberikan dampak positif maupun negatif, terutama yang berkaitan dengan eksistensi pasar rakyat, sektor UMKM dan sektor tenaga kerja.

Selanjutnya, dari asumsi dan hipotesa penelitian tersebut dapat dikembangkan suatu model analisa sederhana sebagaimana tergambar di bawah ini:

Model Analisis Sederhana



Dari gambaran model analisa tersebut, maka sasaran-sasaran yang menjadi perhatian variabel independen adalah implikasi positif dan negatif regulasi di sektor investasi asing dan sektor bisnis ritel dengan melihat kepentingan negara dan regulasinya, terutama yang menyangkut eksistensi pasar rakyat dan UMKM, serta penyerapan tenaga kerja.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif artinya penelitian ini disusun berdasarkan data yang

bersumber pada data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan dokumen atau kutipan publikasi resmi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian jurnal, artikel, studi literatur dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan.

Penelitian ini membatasi pada analisis pengaruh dari variabel liberalisasi regulasi pemerintah Indonesia bidang ekonomi, khususnya yang menyangkut investasi asing di bidang usaha ritel, dan implikasi positif maupun negatif yang ditimbulkannya terhadap kondisi sosial perekonomian nasional di Indonesia.

1.8.2. Teknik Pengumpulan Data

Ukuran data yang akan digunakan adalah 10 tahun (*time-series* dari tahun 2001 - 2010). Pemilihan series waktu selama sepuluh tahun tersebut dimaksudkan untuk melihat implikasi atau dampak yang muncul akibat kebijakan regulasi ekonomi pemerintah Indonesia yang liberal dan pro pasar.

Data primer yang dipergunakan dalam melakukan penelitian ini bersumber dari kutipan publikasi resmi atau data yang diperoleh dari :

1. BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) RI
2. CTCORP / ctcorpora.com (*holding company* PT.Carrefour Indonesia)
3. Carrefour.com (Paris, Perancis)
4. PT.Carrefour Indonesia
5. APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia)
6. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) RI
7. Asosiasi Pengelola Pasar Indonesia (ASPARINDO)

1.8.3. Teknik Analisa Data

Analisa dimulai dari sisi hubungan internasional secara umum, yaitu terjadinya liberalisasi yang mempengaruhi aktor negara (pemerintah Indonesia) yang berwenang mengeluarkan regulasi dan kebijakan di sektor bisnis ritel, dan *non state actor* atau non negara (IMF dan MNC) yang melakukan *political pressure* terhadap pemerintah Indonesia. Hubungan yang saling mempengaruhi itu menimbulkan implikasi atau dampak positif dan negatif yang akan dikaji lebih lanjut dalam penulisan tesis ini.

1.9. Sistematika Penulisan

Dalam Bab I tentang Pendahuluan akan menjelaskan bagaimana globalisasi memberikan pengaruh yang kuat terhadap proses liberalisasi ekonomi di Indonesia, sehingga mendorong munculnya kebijakan dan regulasi pemerintah di sektor investasi dan sektor bisnis ritel yang dapat dinilai bersifat liberal.. Kedua sektor ini akhirnya menimbulkan berbagai masalah, khususnya yang menyangkut keberadaan gerai ritel atau toko modern dan dampaknya terhadap pasar tradisional, ketenagakerjaan dan UMKM.

Selanjutnya, pada Bab II: Regulasi Pemerintah Di Sektor Bisnis Ritel dipaparkan sejumlah analisa mengenai pengaruh Bank Dunia dan IMF terhadap kebijakan regulasi, regulasi dan investasi di sektor bisnis ritel.

Sedangkan Bab III akan diuraikan secara kronologis tentang bagaimana PT. Carrefour Indonesia mengimplementasikan regulasi bisnis ritel di Indonesia, termasuk visi, misi, strategi bisnis, peluang dan tantangan yang dihadapinya.

Dari hasil analisa di atas, pada Bab IV :tentang Implikasi Liberalisasi Regulasi Bisnis Ritel dilakukan kajian terhadap data, fakta serta upaya-upaya atau kebijakan-kebijakan yang menyangkut;

1. Eksistensi Pasar Tradisional dalam Persaingan Bisnis Ritel Modern
2. Eksistensi UMKM Dalam Persaingan Bisnis Ritel Modern
3. Bisnis Ritel Modern dan Pertumbuhan Lapangan Kerja
4. Revitalisasi Pasar Tradisional dan UMKM

Akhirnya, pada Bab V tentang Kesimpulan Dan Saran-saran, penulis mencoba menarik sejumlah jawaban atau kesimpulan dan prediksi empiris terhadap identifikasi dan perumusan masalah yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kesimpulan dan prediksi yang penulis sampaikan, maka penulis memandang perlu pula untuk menyampaikan sejumlah saran guna mencapai tujuan dari penulisan tesis ini. Dengan demikian, maka maksud dan tujuan penulis ini diharapkan dapat tercapai.

BAB II

REGULASI PEMERINTAH DAN INVESTASI

DI SEKTOR BISNIS RITEL

2.1. Pengaruh IMF dan Bank Dunia Terhadap Kebijakan Regulasi

Secara umum, proses terjadinya liberalisasi ekonomi dapat diamati melalui pergerakan bentuk atau pola pasar sebelumnya menuju ke arah pasar bebas dan sistem ekonomi yang berpaham perdagangan bebas di dalam era globalisasi yang bertujuan menghilangkan kebijakan ekonomi proteksionisme, maupun *barriers* lainnya dalam perdagangan internasional.

Ekonomi liberal yang pro pasar dengan berbagai pola kebijakan dan politik nasional masing-masing negara pada akhirnya membawa sejumlah negara pada tingkat pertumbuhan dan kemajuan ekonomi. Negara China, misalnya, mencapai rekor pertumbuhan ekonomi di atas 7 persen dan berhasil melampaui Jepang sebagai negara dengan kekuatan ekonomi terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat.

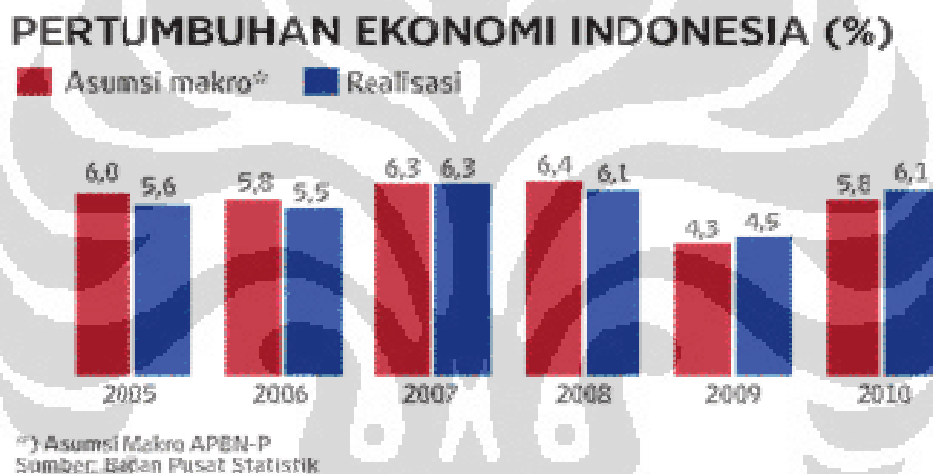
Dalam praktiknya, karakteristik perekonomian liberal melalui gejala-gejala atau praktik-praktik antara lain bahwa; semua sumber produksi adalah milik masyarakat individu, masyarakat diberi kebebasan dalam memiliki sumber-sumber produksi, dan pemerintah tidak ikut campur tangan secara langsung dalam kegiatan dan aktivitas ekonomi. Dengan demikian, modal atau kapital yang dimiliki individu atau kelompok individu dalam korporasi menjadi unsur terpenting penggerak roda perekonomian baik dalam dimensi nasional maupun transnasional.

Sebagai gejala atau fenomena universal, liberalisme telah menembus batas ruang dan waktu, termasuk kedaulatan dan ideologi suatu negara. Negara-negara dengan paham komunisme atau sosialismenya yang kuat sekalipun seperti China dan Vietnam, dan terakhir Kuba, pada akhirnya harus membuka diri bagi pintu masuknya liberalisme melalui penerapan ekonomi pro pasar atau membuka hubungan atau kerjasama dengan negara-negara lainnya yang berbeda ideologi. Hasilnya, China kini telah menjadi kekuatan ekonomi terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, menggeser posisi

Jepang yang sekian decade lalu menjadi baying-bayang kekuatan ekonomi Amerika Serikat.

Sedangkan negara Korea Utara yang kokoh dengan komunismenya, dan mencoba menahan gerak laju liberalisme, memperoleh ganjarannya berupa situasi ekonomi yang sulit yang ditandai dengan kekurangan pangan dan menggantungkan sepenuhnya kepada bantuan negara lain khususnya China yang merupakan sekutu dekatnya.

Sebaliknya dengan pula Indonesia, kebijakan pro pasar telah mendorong tingkat pertumbuhan perekonomian nasional, terutama dalam satu dekade terakhir ini yang dapat digambarkan dalam grafik di bawah ini; Grafik 2.1



Dikutip dari Harian Kompas; BI Optimistis 6,6 Persen, 6 Agustus 2011 hal.17

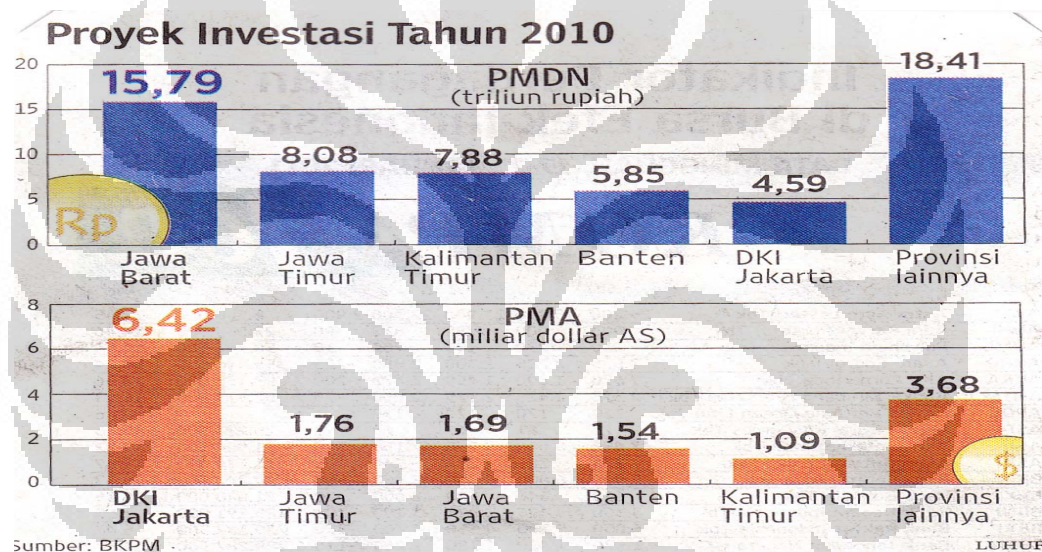
Data tersebut di atas telah mengindikasikan bahwa kebijakan ekonomi pro pasar telah menjadi pendorong bagi pertumbuhan ekonomi dengan rata-rata hampir mencapai 6 persen per tahun, meskipun sempat menurun pada tahun 2009 sebagai dampak dari krisis ekonomi global tahun 2008. Ini semua tidak terlepas dari peningkatan jumlah investasi asing yang masuk ke Indonesia yang mencapai lebih 16 miliar dolar AS.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia itu juga ditopang oleh derasnya arus investasi asing yang masuk ke Indonesia. Penyebaran investasi baik PMA maupun PMDN di sejumlah wilayah dapat digambarkan pada data tahun

2010, atau dua tahun pasca terjadinya krisis perekonomian global. (Lihat Tabel 2.2)

Kuatnya pengaruh asing itu tercermin pula pada penurunan realisasi investasi PMA, yaitu pada tahun 2009, atau satu tahun setelah terjadinya krisis global pada tahun 2008. Momentum pertumbuhan tertinggi pada tahun 2008 itu tidak dapat dijaga oleh pemerintahan SBY, atau dengan kata lain pula kekuatan ekonomi kita cukup rentan terhadap pengaruh ekonomi global. Dengan kata lain, perekonomian Indonesia terbukti kurang memiliki fondasi yang kuat, karena kurang kuatnya kemandirian pemerintahan Indonesia.

Grafik 2.2



Dikutip dari harian Kompas; *Modal Asing Tetap Mengalir*, 7 Oktoberber 2011, hal.20

Terlepas dari itu, Indonesia pada kenyataannya memang meimilki daya tarik tersendiri bagi investor atau negara asing. Ini seperti yang diakui oleh Vincent Tong, Direktur Senior General Management Office Foxconn International Holding Co,Ltd. Dalam kesempatan kunjungan delegasi pemerintah Provinsi Henan , China ke kantor Kementerian Perindustrian, Jakarta, Tong menyatakan bahwa pihaknya telah meneliti pasar Indonesia cukup lama. Potensinya sangat besar yang bisa digarap. Menurut Tong, Keuntungan geografis, sumber daya

manusia, dan sumber kekayaan alam Indonesia merupakan potensi investasi yang sangat besar.²²

Pada akhirnya, proses liberalisasi ini menunjukkan arah kebijakan pengelolaan aset-aset negara lebih mementingkan keberpihakan kepada perusahaan Transnational Companies dan Multinational Companies daripada keberpihakan kepada rakyat. Proses ini nyata terlihat dari lahirnya regulasi-regulasi yang mendukung adanya pasar bebas dan melepaskan peran negara dalam penguasaan sumber daya alam. Selain TNC's dan MNC's proses ini juga tidak mungkin terlaksana tanpa keterlibatan pemerintahan dari asal TNC's dan MNC's tersebut.²³

Dampaknya, adalah cengkeraman asing yang kuat ditandai dengan kepemilikan asing pada banyak sektor ekonomi di Indonesia. antara lain sektor perbankan, keuangan, pertambangan dan energi, termasuk industri telekomunikasi dan industri kelapa sawit.²⁴

Namun, meski perekonomian nasional Indonesia sempat pulih kembali pada tahun 2010, pada akhirnya, krisis ekonomi global 2008 menyadarkan kita bahwa liberalisme yang mengusung kapitalisme pro pasar pada akhirnya berbalik pula menjadi bencana bagi negara Amerika Serikat dan negara-negara lainnya di benua Eropa yang selama berabad-abad menjadi soko guru liberalisme dan kapitalisme itu sendiri.

Kurang lebih satu dekade sebelumnya, krisis ekonomi 1997 yang dialami oleh Indonesia, Thailand dan Korea Selatan dan sejumlah negara-negara Asia lainnya menjadi bukti bahwa mekanisme ekonomi pro pasar bukanlah tembok kokoh bagi perekonomian suatu negara. Perekonomian negara ambruk, dan rakyatlah yang menjadi korban 'salah hitung' dari mekanisme pro pasar yang selama ini didewa-dewakan.

Awalnya, resep kebijakan pro pasar itu mendapat topangan intelektual dari narasi-narasi yang dikembangkan penganjur globalisasi, seperti Kenichi

²² Kompas, *Perindustrian: China Terus Teliti Pasar Indonesia*, 20 Februari, p.20

²³ Loefer

²⁴ Kompas, *Ekonomi Didominasi Asing*, 23 Mei 2011, pp.1 & 15

Ohmae dalam *The of Nation State* (1992). Ia mengibaratkan negara (*nation state*) “dinosaurius yang menunggu mati”. Tidak hanya karena kegagalan mengontrol dan melindungi nilai mata uang, tetap juga karena tak lagi melakukan aktivitas ekonomi riil.²⁵

Bertolak belakang dengan pemikiran dan konsep liberalisme dan kapitalisme pro pasar yang ‘gagal’ itu, sesungguhnya para pendiri negara Indonesia telah berpikir jauh ke depan guna melindungi kepentingan nasional dan warga negaranya.

Dalam Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang disahkan pada tanggal 18 Agustus 1945, upaya negara untuk melindungi kepentingan nasional dan warga negaranya di bidang ekonomi antara lain tercantum dalam Bab XIV tentang Kesejahteraan Sosial, khususnya Pasal 33 yang berbunyi ;

- (1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas kekeluargaan.
- (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.
- (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.

Namun Indonesia yang pada masa pemerintahan Presiden Soekarno terkenal anti Barat dan kapitalisme, seiring dengan beralihnya rezim pemerintahan Orde Lama ke Orde Baru di bawah kepemimpinan Soeharto, pada akhirnya menyerah ‘tanpa syarat’, dan tak kuasa membendung liberalism dan kapitalisme.

Negara adi daya Amerika Serikat yang dianggap memiliki ‘peran besar’ menjatuhkan Presiden Soekarno dari singgasana kekuasaannya, menandai berkibarnya liberalisme dan kapitalisme di Indonesia dengan menghadirkan PT.Freeport Indonesia pada tahun 1967 yang ditandai dengan penandatanganan Kontrak Karya I selama 30 tahun.

²⁵ Syamsul Hadi, *Krisis dan “Jalan Buntu” Kapitalisme*, Kompas, 19 Okt 2011, p.7

Sebelumnya, pada masa pemerintahan Presiden Soekarno, khususnya pada masa Kabinet Sukiman (27 April 1951 – 3 April 1952), dilakukan Pertukaran Nota Keuangan antara Menteri Luar Negeri Indonesia Soebardjo dengan Duta Besar Amerika Serikat Merle Cochran.²⁶ Nota Keuangan tersebut berupa pemberian bantuan ekonomi dan militer dari pemerintah Amerika kepada Indonesia berdasarkan ikatan *Mutual Security Act* (MSA). Namun, dalam MSA terdapat pembatasan kebebasan politik luar negeri RI karena RI diwajibkan memperhatikan kepentingan Amerika.

Tindakan Sukiman tersebut dipandang telah melanggar politik luar negara Indonesia yang bebas aktif karena lebih condong ke Blok Barat bahkan dinilai telah memasukkan Indonesia ke dalam Blok Barat. Akhirnya, timbulah perpecahan dalam pemerintahan, dan Kabinet Suiman akhirnya dibubarkan oleh Presiden Soekarno. Seterusnya, hingga menjelang pergantian kekuasaan ke tangan Soeharto, pemerintahan Soekarno dengan sistem liberal namun menolak kapitalisme ala Barat itu senantiasa dilanda perpecahan.

Berbeda dengan Soekarno, menurut Emil Salim, Suharto menerapkan cara militer dalam menangani masalah ekonomi yang dihadapi Indonesia, yaitu dengan mencanangkan sasaran yang tegas. Pemerintah lalu melakukan Pola Umum Pembangunan Jangka Panjang (25-30 tahun) dilakukan secara periodik lima tahunan yang disebut Pelita (Pembangunan Lima Tahun) yang dengan melibatkan para teknokrat dari Universitas Indonesia, dia berhasil memperoleh pinjaman dari negara-negara Barat dan lembaga keuangan seperti IMF dan Bank Dunia. Liberalisasi perdagangan dan investasi kemudian dibuka selebarnya. Inilah yang sejak awal dipertanyakan oleh Kwik Kian Gie, yang menilai kebijakan ekonomi Suharto membuat Indonesia terikat pada kekuatan modal asing.²⁷

Keterikatan pada modal asing tidak terlepas dari kebijakan Pemerintahan

²⁶ <http://whatteenagersneed.blogspot.com/2011/02/masa-pemerintahan-demokrasi-liberal-di.html>, diunduh 23 Februari, pkl.11.00

²⁷ Linggar Singgih.A, *Keadaan Ekonomi Indonesia Pada Masa Orde Barlamu*, posted on June 6, 2011, diunduh 24 Februari 2012 pkl.09.0

Orde Baru yang membongkar isolasi ekonomi menjadi terbuka, yang tidak hanya melibatkan *State Actors* saja, namun juga *non state actors* lainnya seperti IGGI (Inter Governmental Groups on Indonesia) yang kemudian diganti dengan CGI (Consultative Groups on Indonesia).

Dalam lingkup internal pemerintahan Indonesia, Soeharto tetap merupakan “*Policy Actor*”, yang dikelilingi oleh para pejabat eksekutif dan legislatif yang berusaha untuk tetap dalam lingkaran istana baik dalam upaya mempertahankan kekuasaan maupun dalam jaringan bisnis mereka dalam suatu pola KKN (Korupsi Kolusi dan Nepotisme).

Peran Soeharto sebagai *Policy Actor* bersifat sentralistik, meskipun Soeharto dikenal sebagai “*the Smiling President*” dan “*the Smiling General*” yang tenang dan bersifat *introvert*. Dalam menjalankan perannya itu, Soeharto secara teguh menanamkan budaya Jawa yang paternalistik. Dengan peran sentralnya itulah, Soeharto dapat fokus menetapkan dan menerapkan program dan strategi pembangunan dalam setiap Repelita (Rencana Pembangunan Lima Tahun)

Program tiap Pelita tertuang dalam GBHN (Garis-Garis Besar Haluan Negara) yang ditetapkan oleh MPR-RI tiap lima tahun. Setiap Repelita memiliki sasaran-sasaran utama atau titik berat pembangunan nasional yang berbeda-beda namun berkesinambungan.

Pada Pelita I, misalnya, pembangunan nasional menitik beratkan pada sektor pertanian dengan tujuan utamanya adalah peningkatan produktivitas pertanian dan tercapainya swasembada pangan. Sedangkan pada Pelita kedua, titik beratnya adalah pengembangan industri menengah yang mendukung sektor pertanian. Demikian seterusnya hingga ke Pelita VI, titik berat pembangunan meningkat kualitasnya sebagai kelanjutan dari landasan yang terbentuk dari hasil-hasil pembangunan Pelita sebelumnya.

Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, Presiden Soeharto juga mengedepankan Triologi Pembangunan sebagai landasan penentuan kebijakan pembangunan nasional. Triologi Pembangunan terdiri dari:

1. Stabilitas Nasional yang Dinamis,
2. Pertumbuhan Ekonomi yang Tinggi, dan
3. Pemerataan Pembangunan dan hasil-hasilnya.

Seperti halnya titik berat pembangunan yang berubah-ubah setiap Pelita, demikian pula halnya dengan Trilogi Pembangunan. Stabilitas Nasional menempati urutan pertama pada Pelita I, sedangkan pada Pelita II urutan pertamanya adalah Pertumbuhan Ekonomi yang Tinggi.

Salah satu fokus dari Repelita VI (1994/1995-1998/1999), misalnya, adalah peningkatan peran pasar dalam negeri serta perluasan pasar luar negeri. Sedangkan tujuan jangka pendek pemerintahan Orde Baru ini adalah mengendalikan inflasi, menstabilkan nilai rupiah, memperoleh hutang luar negeri, serta mendorong masuknya investasi asing. Dan untuk satu hal ini, kesuksesan tidak dapat di pungkiri.

Namun, terhitung sejak awal pemerintahan Soeharto, perkembangan ekonomi Indonesia juga ditandai oleh semakin meningkatnya ketergantungan terhadap utang luar negeri dan arus masuk modal asing. Sebagai gambaran, jumlah utang luar negeri Pemerintah Indonesia pada akhir pemerintahan Soekarno hanya 2,17 miliar dollar AS. Pada akhir pemerintahan Soeharto, angka itu membengkak 25 kali lipat menjadi 54 miliar dollar AS.

Bahkan, pada akhir 2010 lalu angka itu sudah membengkak lebih dari 50 kali lipat menjadi 116 miliar dollar AS. Akibatnya, semakin meningkatnya pengaruh berbagai kelompok kepentingan asing dalam penyelenggaraan perekonomian Indonesia yang sulit dihindarkan²⁸.

Dalam era pemerintahan Soeharto, pengaruh berbagai kelompok kepentingan asing dalam penyelenggaraan perekonomian Indonesia itu, antara lain tampak pada pelaksanaan berbagai program deregulasi dan debirokratisasi ekonomi sejak awal 1980-an. Implikasinya, antara lain tampak pada maraknya perkembangan sektor keuangan. Perkembangan sektor keuangan yang

²⁸ Revrisond Baswir, *Selamatkan Ekonomi Indonesia!*, Kompas 5 Juni 2011 p.6

berlangsung tanpa kendali itu, di tengah semakin terpuruknya perekonomian Indonesia di bawah impitan beban utang luar negeri, secara jelas mengungkapkan semakin rentannya perekonomian Indonesia terhadap gejolak moneter yang berasal dari luar.²⁹

Sebab itu, mudah dimengerti bila krisis moneter 1998 benar-benar dimanfaatkan oleh berbagai kelompok kepentingan asing untuk memaksakan kehendak mereka kepada Indonesia. Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, yang terjadi kemudian tidak hanya berupa pelaksanaan agenda-agenda ekonomi neoliberal secara masif, melainkan menukik jauh hingga ke legalisasi neokolonialisme.³⁰

Simak, misalnya, beberapa produk perundang-undangan yang beberapa pasalnya dibatalkan oleh Mahkamah Konstitusi. Puncaknya, dilakukannya amandemen terhadap Pasal 33 UUD 1945. Dengan tindakan ini, cita-cita para pendiri bangsa untuk merombak struktur ekonomi kolonial yang membelenggu Indonesia sesungguhnya sedang dicoba untuk dikubur selamanya.³¹

Dari perencanaan dan pelaksanaan pembangunan nasional itu, tergambar kualitas kepemimpinan Soeharto yang visioner, jauh menjangkau ke depan. Strategi pembangunan ekonomi sektor riil pada pemerintahan Orde Baru, nampak sudah benar. Pembangunan ekonomi Orde Baru dilihat dari segi fisiknya, telah berhasil mengubah Indonesia yang semula tradisional menjadi lebih modern dan atraktif. Seperti adanya industrialisasi dan berdirinya gedung-gedung modern di kota-kota besar di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi hampir selalu mendapat pujian dari Bank Dunia, IMF dan badan badan keuangan internasional lainnya.³²

Pertumbuhan ekonomi dan pujian-pujian itu tentu saja tidak lepas dari awal pemerintahan Soeharto dengan langkah pertamanya pada tahun 1967 dengan menerima ‘tamu penting’ dari negara adi daya Amerika Serikat, yaitu

²⁹ ibid

³⁰ ibid

³¹ ibid

³² *Gambaran Umum Mengenai Politik Dan Pemerintahan Orde Baru*, repository.usu.ac.id/bitstream/Chapter%20II.pd, diunduh 26 maret 2012, pkl.10.00

PT.Freeport Indonesia. Pada tahun yang sama, muncul pula kebijakan yang menjurus pada liberalisasi, yaitu dengan pemberlakuan UU No. 1/1967 tentang Penanaman Modal Asing, yang memberi batasan alokasi investasi hingga 5 persen.

Keterbatasan itu juga tampak pada pasal 6 Ayat (1) yang menyatakan bahwa “Bidang-bidang usaha yang tertutup untuk penanaman modal asing secara pengusaha penuh ialah bidang-bidang yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup rakyat banyak sebagai berikut:

- a. pelabuhan-pelabuhan
- b. produksi, transmisi dan distribusi tenaga listrik untuk umum
- c. telekomunikasi
- d. pelayaran
- e. penerbangan
- f. air minum
- g. kereta api umum
- h. pembangkitan tenaga atom, dan
- i. Mass media.

Ketentuan ini jelas sekali merupakan penjabaran pasal 33 UUD 1945. Sektor-sektor industri seperti tercantum dalam butir a sampai i, dinyatakan sebagai sektor strategis dan penting, sehingga dikuasai oleh negara.

Namun, di sisi lain UU No. 1/1967 ini ternyata juga mencantumkan ketentuan bahwa asing boleh memiliki saham sampai 49 persen. Sehingga, UU ini sesungguhnya telah membuka peluang keterlibatan asing pada sektor-sektor strategis negara, meskipun masih dalam porsi yang terbatas. Seperti yang akan terlihat, upaya mengundang keterlibatan asing lebih luas dalam penguasaan aset negara, ternyata tahap demi tahap terus dilakukan pada waktu-waktu berikutnya.³³

³³ Marwan Batubara, *Memfaatkan Sumber Daya Alam untuk Sebesar-besarnya Kemakmuran Rakyat*, SatuNegeri.com, diunduh Senin, 31 Okt 2011, pkl.13.00

Selanjutnya, pada tahun 1968, pemerintah menerbitkan UU No. 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri, dimana pada Pasal 3 ayat (1) terdapat ketentuan: “Perusahaan nasional adalah perusahaan yang sekurang-kurangnya 51 persen daripada modal dalam negeri yang ditanam di dalamnya dimiliki oleh negara dan/atau swasta nasional”. Ini berarti asing boleh memiliki saham hingga 49 persen.

Ini berarti hanya dalam satu tahun, yaitu dari tahun 1967 ke 1968 terjadi perubahan kebijakan investasi yang sangat drastis, yaitu meningkatnya peluang investasi asing dari 5 persen menjadi 49 persen.

Di satu sisi, ini dapat dinilai sebagai bagian dari kebijakan pemerintahan Soeharto untuk mempercepat pencapaian Triologi Pembangunan yang kedua, yaitu Pertumbuhan Ekonomi yang Tinggi. Namun, di sisi lain, dengan melihat keberhasilan Freeport masuk ke Indonesia, maka dapat ditafsirkan ini adalah bagian dari skenario asing untuk lebih leluasa masuk ke Indonesia.

“Antusiasme” Soeharto terhadap peran serta asing dalam pemerintahan dan kebijakan pembangunannya tetap tinggi, bahkan hingga akhir masa jabatannya sebagai presiden yang tidak pernah dia perkirakan sebelumnya, yaitu dalam periode 1992-1997.

Maka, pemerintah melalui Menteri Negara Investasi/Kepala BKPM mengeluarkan sejumlah Surat Keputusan sebagai berikut ;

Tabel 2.1. SK Menteri Negara Investasi / Kepala BKPM

NO.SK	TAHUN	TENTANG
No.15/SK/1993	1993	Tata Cara Permohonan Penanaman Modal Dalam Negeri Dan Penanaman Modal Asing
No.15/SK/1994	1994	Ketentuan Pelaksanaan Pemilikan Saham Dalam Perusahaan Yang Didirikan Dalam Rangka Penanaman Modal Asing
No.21/SK/1996	1996	Tata Cara Permohonan Penanaman Modal Yang Didirikan Dalam Rangka Penanaman Modal Dalam Negeri Dan Penanaman Modal Asing
No.22/SK/1996	1996	Pemantauan Dan Evaluasi, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaksanaan Penanaman Modal

Sumber : <http://gudanghukumindonesia.blogspot.com/2010/01/keputusan-menteri-negara.html>

Namun, alih-alih untuk memacu pertumbuhan ekonomi yang tinggi, hanya selang satu hingga tiga tahun setelah kebijakan di bidang penanaman modal itu diluncurkan, Indonesia justru dilanda krisis moneter yang hebat pada tahun 1997 hingga 1998. Seluruh sendi kehidupan berbangsa dan bernegara nyaris lumpuh total.

Krisis moneter ini terjadi, meskipun fundamental ekonomi Indonesia di masa lalu dipandang cukup kuat dan disanjung-sanjung oleh Bank Dunia. Yang dimaksud dengan fundamental ekonomi yang kuat adalah pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, laju inflasi terkendali, tingkat pengangguran relatif rendah, neraca pembayaran secara keseluruhan masih surplus meskipun defisit neraca berjalan cenderung membesar namun jumlahnya masih terkendali, cadangan devisa masih cukup besar, realisasi anggaran pemerintah masih menunjukkan sedikit surplus. Namun di balik ini terdapat beberapa kelemahan struktural seperti peraturan perdagangan domestik yang kaku dan berlarut-larut, serta monopoli impor yang menyebabkan kegiatan ekonomi tidak efisien dan kompetitif.

Pada saat yang bersamaan kurangnya transparansi dan kurangnya data menimbulkan ketidakpastian sehingga masuk dana luar negeri dalam jumlah besar melalui sistim perbankan yang lemah. Sektor swasta banyak meminjam dana dari luar negeri yang sebagian besar tidak *dihedge*. Dengan terjadinya krisis moneter, terjadi juga krisis kepercayaan. Namun semua kelemahan ini masih mampu ditampung oleh perekonomian nasional. Yang terjadi adalah, mendadak datang badai yang sangat besar, yang tidak mampu dbendung oleh tembok penahan yang ada, yang selama bertahun-tahun telah mampu menahan berbagai terpaan gelombang yang datang mengancam.³⁴

Di antara saran-saran IMF juga ada yang mengenai perluasan penyertaan modal asing dalam kegiatan ekonomi Indonesia yang terlalu jauh. Modal asing sudah diberi peluang yang cukup besar untuk investasi di Indonesia dengan diperbolehkannya kepemilikan hingga 100% baik untuk pendirian PMA, bank

³⁴ Lepi T. Tarmidi, *Krisis Moneter Indonesia : Sebab, Dampak, Peran IMF dan Saran*, www.bi.go.id/NR/rdonlyres/427EA160.../bempvol1no4mar.pdf, diunduh 1 Maret 2012, pkl.16.00

asing maupun penguasaan saham dari perusahaan-perusahaan yang telah *go public*, kecuali saham bank nasional yang *go public*.

Meskipun demikian IMF masih meminta dihapuskannya larangan membuka cabang bagi bank asing, izin investasi di bidang perdagangan besar dan eceran, dan liberalisasi perdagangan yang jauh lebih liberal dari komitmen resmi pemerintah di forum WTO, AFTA dan APEC. Tampaknya, IMF menerima titipan ‘pesan sponsor’ dari negara-negara besar yang ingin memaksakan kepentingannya dengan menggunakan kesempatan dalam kesempatan.³⁵

Akhirnya, memang tidak ada pilihan lain bagi Indonesia yang tengah menjadi ‘pasien’ dari IMF, dokter sekaligus predator para pasiennya. Di bawah tekanan IMF, akhirnya Menteri Negara Investasi / Kepala BKPM mengeluarkan kembali sejumlah Surat Keputusan sebagai berikut ;

³⁵ *ibid*

Tabel 2.2. SK Menteri Negara Investasi / Kepala BKPM

NO.SK	TAHUN	TENTANG
No.11/SK/1998	1998	Penanaman Modal Di Bidang Perdagangan Besar
No.12/SK/1998	1998	Penanaman Modal Di Bidang Perdagangan Eceran
No.21/SK/1998	1998	Pelimpahan Kewenangan Pemberian Persetujuan Dan Fasilitas Serta Perizinan Pelaksanaan Penanaman Modal Dalam Negeri Tertentu Kepada Gubernur Kepala Daerah Tingkat I
No.29/SK/1998	1998	Pencabutan Keputusan Menteri Negara Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 11/SK/1998 Tentang Penanaman Modal Di Bidang Perdagangan Besar Dan Nomor 12/SK/1998 Tentang Penanaman Modal Di Bidang Perdagangan Eceran
No. 33/SK/1998	1998	Pelimpahan Kewenangan Pemberian Persetujuan Dan Pengendalian Penanaman Modal Di Dalam Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu Pulau Natuna Kepada Ketua Badan Pengelola Pengembangan Pulau Natuna
No. 12/SK/1999	1999	Penyertaan Modal Dalam Perusahaan Induk (Holding)
No. 37/SK/1999	1999	Pelimpahan Kewenangan Pemberian Persetujuan Dan Fasilitas Serta Perizinan Pelaksanaan Penanaman Modal Kepada Gubernur Kepala Daerah Propinsi
No. 38/SK/1999	1999	Pedoman Dan Tata Cara Permohonan Penanaman Modal Yang Didirikan Dalam Rangka Penanaman Modal Dalam Negeri Dan Penanaman Modal Asing

Sumber:<http://gudanghukumindonesia.blogspot.com/2010/01/keputusan-menteri-negara.html>

Namun, SK Meneg Investasi/Kepala BKPM No.11/SK/1998 tentang Penanaman Modal Di Bidang Perdagangan Besar dan No.12 /SK/1998 tentang Penanaman Modal Di Bidang Perdagangan Eceran ‘digugat’ oleh IMF pada saat negara Indonesia dalam posisi lemah akibat krisis moneter pada tahun 1997-1998. Karena kedua SK itu hanya memberikan kesempatan kepada perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing), untuk turut serta dalam bisnis

ritel di Indonesia dengan persyaratan mengalokasikan minimum 49 % dari modal untuk partner lokal.

Reaksi penolakan IMF karena masih dibatasinya investasi asing di sektor ritel dengan prosentase yang kurang dari 50 persen itu muncul karena penghapusan sektor ritel dari DNI (Daftar Negatif Investasi) merupakan salah satu syarat dari mengucurnya bantuan IMF untuk Indonesia pada saat krisis moneter lalu. Sehingga pada tahun yang sama menyusul SK Meneg Investasi/Kepala BKPM No.29/SK/1998 tertanggal 29 September 1998. Dengan adanya penarikan dari dua SK tersebut yang hanya berumur 6 bulan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan ritel asing menjadi sama dengan dengan semua ritel skala besar dan pasar modern lokal yang kesemuanya dituangkan dalam Keppres No.99/1998. Atas desakan IMF ini, kini bisnis ritel keluar dari DNI, dan malah dapat dimasuki perusahaan asing hingga 100 persen kepemilikan.

Setelah tuntutannya dipenuhi, pada kenyataannya, menurut Lepi T. Tarmidi³⁶ IMF tidak membantu sepenuh hati dan terus menunda pengucuran dana bantuan yang dijanjikannya dengan alasan pemerintah tidak melaksanakan 50 butir kesepakatan dengan baik. Negara-negara sahabat yang menjanjikan akan membantu Indonesia juga menunda mengucurkan bantuannya menunggu sinyal dari IMF, padahal keadaan perekonomian Indonesia makin lama makin tambah terpuruk. Singapura yang menjanjikan US\$ 5 milyar meminta pembayaran bunga yang lebih tinggi dari pinjaman IMF, sementara Brunei Darussalam yang menjanjikan lebih kurang US\$ 1 milyar baru akan mencairkan dananya sebagai yang terakhir setelah semua pihak lain yang berjanji akan membantu telah mencairkan dananya dan telah habis terpakai. IMF sendiri dinilai banyak pihak telah gagal menerapkan program reformasinya di Indonesia dan malah telah mempertajam dan memperpanjang krisis.

Situasi di atas menggambarkan bahwa *non state actor* dalam konteks hubungan dan kerjasama internasional pada akhirnya mampu menempatkan

³⁶ ibid

diri di atas aktor utamanya, *state actor* atau negara. Atau dalam konteks *public policy making* menurut Riant Nugroho (Public Policy, 2009) *Policy Actor* justru dikalahkan oleh *Non State Actor*.

Sedangkan menurut Hyung Jun Park, terdapat 2 katagori partisipan dalam *public policy making*, yaitu *official actors* dan *unofficial actors*. Mereka yang termasuk dalam *official actors* adalah orang-orang yang terlibat dalam kebijakan publik karena diberikan tanggung jawab secara hukum dan konstiusional, dan mereka memiliki kekuasaan untuk membuat peraturan perundang-undangan dan memaksakan kebijakan tersebut. Mereka berada dalam ranah legislatif, eksekutif, dan yudikatif.

Kemudian, mereka yang termasuk dalam kelompok *unofficial actors* adalah orang-orang yang tidak memiliki legalitas atau kewenangan, namun memainkan peranan dalam proses pengambilan kebijakan karena mereka merasa berhak berada dalam kebijakan tersebut. Selain itu mereka memiliki *important interests* untuk melindungi dan mempromosikan diri. Kelompok *unofficial actors* ini merupakan kelompok kepentingan, atau media massa³⁷

Maka, kelompok yang termasuk *non state actors* atau *unofficial actors* yang berada dalam lingkungan atau lingkaran politik dan perekonomian nasional Indonesia adalah IMF, Bank Dunia, MNC yang berlandung di balik IMF dan Bank Dunia, serta para legislator domestik yang pada masa Orde Baru dikenal oleh penyanyi Iwan Fals sebagai kelompok 'paduan suara', atau dalam sindiran publik dan media adalah kelompok 'yes man' yang takut untuk berkata 'tidak' pada *the Policy Actor*, yaitu Presiden Soeharto yang pemerintahan dan kekuasaannya bersifat absolut dan militeristik.

Sehingga, produk regulasi di bidang investasi dan bisnis ritelpun adalah representasi dari kepentingan asing atau pihak luar yang dapat dianggap sebagai bentuk baru kolonialisme terhadap kepentingan nasional Indonesia, khususnya terhadap mayoritas masyarakat kelas bawah yang bergelut di sektor UMKM.

³⁷ Hyung Jun Park, *The Seminar of Policy Process*, kuliah e-learning, 5 Maret 2012

Masyarakat kelas bawah dan sektor UMKM terbelenggu dan terbatas gerak langkah wilayah usahanya oleh UU No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dalam pasal 1 ayat 3 UU ini dinyatakan bahwa “Penanaman modal asing adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik yang menggunakan modal asing sepenuhnya maupun yang berpatungan dengan penanam modal dalam negeri.”

Dalam pasal 1 ayat 5 tidak ada pembatasan wilayah atau daerah mana saja para penanam modal asing boleh melakukan bisnisnya. Maka, tidak mengherankan bila pebisnis ritel modern berani membangun gerainya hanya beberapa ratus meter dari pasar tradisional. Carrefour, misalnya, di sejumlah daerah gerainya hanya berjarak beberapa ratus meter dari pasar tradisional.

Selanjutnya, dalam pasal 1 ayat 8. dijelaskan bahwa “ Modal asing adalah modal yang dimiliki oleh negara asing, perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, badan hukum asing, dan/atau badan hukum Indonesia yang sebagian atau seluruh modalnya dimiliki oleh pihak asing “.Pasal ini akhirnya menjadi perisai sekaligus ujung tombak membanjirnya investor asing di bidang ritel untuk masuk ke Indonesia melalui kemasan dan sistem *franchise* atau waralaba. Starbucks, misalnya, adalah salah satu bisnis asing sejenis restoran atau kedai kopi yang menjalankan usahanya di Indonesia dengan sistem waralaba.

. Terkait hal ini, Ketua Komite Kamar Dagang dan Industri Indonesia Bidang Waralaba dan Lisensi Amir Karamoy menegaskan bahwa saat ini pemerintah sedang menggodok aturan terkait dengan waralaba yang diharapkan bisa mengakomodasi semua kepentingan terkait. Bisnis Waralaba memang telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2008, yang kini tengah dalam proses revisi oleh pemerintah

Senada dengan Amir Karamoy, Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi mengatakan, aturan baru terkait dengan waralaba asing dibuat untuk memastikan keberadaan mereka bermanfaat bagi Indonesia. Sebab,

menurut Bayu Krisnamurthi, tanpa aturan tegas, mereka bisa menggusur ekonomi lokal.³⁸

Dari penjelasan Wamendag itu tersirat adanya ketidaksiapan pemerintah Indonesia untuk mengantisipasi serbuan waralaba asing. Padahal, seperti halnya *Starbucks*, sudah ratusan waralaba asing yang telah beroperasi atau menjalankan roda bisnisnya di Indonesia sejak hampir sepuluh tahun lalu. Maka, meskipun *'better late than never'*, tetaplah menunjukkan sikap dan mentalitas pemerintah Indonesia, yang dikenal sangat lambat bertindak meski masalah sudah akut dan sulit ditangani. Misalnya minimarket Alfamart dan Indomart yang membuka gerainya hingga ke ujung gang kampung atau perumahan penduduk, sehingga mematikan warung kelontong rakyat kecil.

Menurut Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Gunaryo,³⁹ selama ini pihaknya melakukan pendekatan ke asosiasi *franchise*-nya sendiri. Untuk selanjutnya, pemerintah akan memanggil langsung para pelaku usaha

Gunaryo menambahkan, pendekatan kepada pelaku usaha secara langsung adalah hal yang penting. Ini semata untuk melengkapi aturan waralaba supaya komprehensif. Apalagi jenis waralaba itu bermacam-macam, seperti ada waralaba yang bergerak di bidang farmasi, kuliner, hingga usaha jasa. Selain masih meminta masukan dari beberapa pihak, kementerian juga masih menggodok soal jumlah waralaba yang wajar untuk satu jenis usaha. Gunaryo menambahkan, Kemendag juga berupaya agar usaha tidak dimonopoli oleh satu-dua orang saja. Sehingga ke depan lebih banyak mengikutsertakan pelaku usaha di daerah,

Pada umumnya bisnis waralaba yang ada di Indonesia termasuk katagori bisnis ritel pula, namun mereka hanya menjual satu jenis produk atau jasa tertentu, misalnya restoran Mc Donald dan Hoka-Hoka Bento, atau Body Shop yang menjual berbagai produk perawatan tubuh dan kecantikan.

³⁸ Kompas.com, *11 Waralaba Asing Siap Masuk Indonesia*, Jumat, 30 Maret 2012 | 11:14 WIB

³⁹ SHUTTERSTOCK.com, *Bahas Waralaba, Kemendag Panggil Pelaku Usaha*, 13 April 2012, pkl.11.00

Sedangkan sektor bisnis ritel berupa minimarket, supermarket, department store, dan hypermarket termasuk dalam kelompok Toko Modern, yang sebenarnya sudah diatur dalam Peraturan Presiden RI No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Menteri Perdagangan No 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Peraturan Presiden RI No 112 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 5 menyatakan, “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.”

Sekedar contoh, yang dimaksud dengan minmarket misalnya Alfamart dan Indomart. Sedangkan supermarket misalnya Hero Supermarket atau Superindo. Department Store misalnya Matahari Department Store. Selanjutnya, yang termasuk hypermarket adalah Carrefour, Hypermart dan Giant. Sedangkan toko modern dengan konsep perkulakan atau grosir adalah Makro, yang telah diambil alih dan berganti nama menjadi Lotte Mart.

Dengan konsep pelayanan mandiri dan menjual berbagai jenis barang secara eceran, pengunjung atau pembeli diberikan kebebasan untuk memilih item atau barang yang akan dibeli dengan label harga yang sudah tertera. Inilah yang membedakan dengan pasar tradisional, dimana terjadi kontak atau komunikasi langsung antara pedagang dan pembeli dalam proses informasi atau tawar menawar harga.

Peraturan Presiden (Perpres) RI No 112 Tahun 2007 tersebut pada Bagian Kedua tentang Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. khususnya pasal 3 ayat (1) menegaskan 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.

Hal ini dipertegas dalam Menteri Perdagangan No 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan

Toko Modern, Bab II Pendirian Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, khususnya Pasal 2 ayat (1) bahwa “Lokasi untuk Pendirian pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota termasuk peraturan zonasinya.”

Selanjutnya, dalam Permendag No. 53/2008 pasal 2 ayat (2) dinyatakan bahwa, jika “Kabupaten/Kota yang belum memiliki Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota tidak diperbolehkan member izin lokasi untuk pembangunan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.”

Dari ketentuan Pasal 3 ayat (1) Perpres RI No 112 Tahun 2007 dan Pasal 2 ayat (1) Permendag No. 53/2008 tersebut dapat ditafsirkan adanya pemberlakuan asas desentralisasi dan asas dekonsentrasi. Asas desentralisasi merupakan penyerahan sebagian urusan pemerintah pusat kepada pemerintah daerah, sedangkan asas dekonsentrasi yaitu pelimpahan sebagian wewenang atau otoritas pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Dengan demikian, pemerintah daerah tingkat dua, yaitu Kabupaten / Kota lah yang yang memiliki hak dan kewajiban untuk menetapkan Peraturan Daerah atau Perda dan memberikan ijin tentang pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, termasuk Peraturan Zonasi dan ketentuan jarak toko modern dari pasar tradisional.

Peraturan Zonasi dan ketentuan jarak toko modern dari pasar tradisional diperlukan agar pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern tidak merusak atau mengganggu Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota. Hal ini karena pembangunan atau pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern memerlukan luas lahan yang tidak sedikit. Untuk hypermarket, misalnya, paling tidak dibutuhkan luas lahan antara 4.000-10.000 m²

Mendag Mari Elka Pangestu menegaskan ketentuan zonasi mesti ditegakkan untuk menjaga terjadi persaingan yang saling merugikan. Misalnya,

supermarket dan hipermarket harus ada di jalan utama atau protokol.⁴⁰

Namun, seperti diketahui, meski pemerintah telah menerbitkan Perpres No. 112/2007 dan Permendag no. 53/2008, tetapi tidak lantas diserap pemerintah daerah untuk membuat perdanya.⁴¹

Persoalan tersebut akan muncul, terutama di wilayah Kabupaten / Kota yang telah berkembang dan maju sedemikian rupa, sehingga hampir tidak ada atau hanya sedikit tersedia lahan. Padahal kecenderungannya, antar peritel akan saling 'head to head', saling berhadapan, bersebelahan, atau berdekatan satu sama lain. Misalnya, antara gerai Alfamart dan Indomart di berbagai daerah dan kota yang biasanya hanya terpisah oleh jarak puluhan meter. Bahkan, Alfamart dan Indomart 'adu cepat' masuk ke gang-gang di perumahan atau perkampungan penduduk dengan dalih waralaba dan pemiliknya adalah perseorang penduduk setempat. Sejumlah gerai raksasa ritel Carrefour dan Giant dalam satu kota juga hanya terpisah oleh jarak dua hingga tiga kilo meter.

Semangat yang muncul adalah di antara mereka adalah semangat persaingan, saling berebut pasar dan konsumen, atau bahkan upaya saling 'mematikan' satu sama lain. Mereka mengabaikan dan tidak peduli lagi terhadap keberadaan pasar tradisional di lingkungan masyarakat lokal, atau pasar modern di lingkungan perumahan sederhana dan menengah. Juga, mereka kurang lagi mempertimbangkan kebutuhan masyarakat luas terhadap ruang publik. Bagi peritel besar sekelas hypermarket, yang terpenting adalah telah mengantungi ijin prinsip dan rekomendasi dari pemerintah daerah (Pemda) setempat.

Terkait masalah dan ketentuan perundangan di atas, Pemda Kota Bandung mungkin dapat dijadikan contoh bagi pemda-pemda lainnya di Indonesia. Pemda setempat membentuk tim penyusun pedoman pembuatan perda penataan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern yang. Tim

⁴⁰ Berita Utama: *Ketentuan Zonasi Pasar digodok*, <http://www.asparindo.com/?idmenu=3&id14,1\Okt.2011,pkl.15.00>

⁴¹ *ibid*

tersebut juga menggodok ketentuan zonasi dan ketetapan jarak toko modern dari pasar tradisional dan telah memasukkannya dalam draf yang menampung berbagai usulan. Hasil kerja tim tersebut menghasilkan Perda Kota Bandung No. 2/2009. Perda tersebut oleh Deputi Kerja sama dan Investasi Asosiasi Pengelola Pasar Indonesia (Asparindo) Suhendro dijadikan contoh untuk tim penyusun pedoman bagi pembuatan perda perpasaran yang dibentuk Asparindo, karena dinilai memedomani Perpres No. 112/2007 dan Permendag No. 53.2008.⁴²

Tabel 2.3

Jarak Toko Ritel Modern dari Pasar Tradisional di Kota Bandung	
FORMAT	JARAK (Km)
Minimarket	0.5
Supermarket	1.5
Departemen Store	1.5
Hipermarket	2.5
Perkulakan	2.5

Perda yang diterbitkan oleh Pemda Kota Bandung itu juga sesuai dengan Pasal 5 Perpres tersebut di atas yang menegaskan bahwa;

- (1) Perkulakan hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder.
- (2) Hipermarket dan Pusat Perbelanjaan:
 - a. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor;
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota / perkotaan.

⁴² ibid

(3) Supermarket dan Department Store:

- a. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan; dan
- b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/ perkotaan.

(4) Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan

(5) 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.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas, dan perkembangan outlet hypermarket di Jakarta dan sekitarnya yang terhambat oleh terbatasnya pasokan ruang ritel dan mulai berlakunya moratorium Pemda Jakarta yang melarang pembangunan mal.⁴³

Hal yang sama dilakukan oleh Bupati Banyuwangi H Abdullah Azwar Anas. Untuk melindungi pasar tradisional Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memotorium pemberian izin pasar modern, swalayan, dan mal. Bahkan, Pemkab Banyuwangi menutup delapan pasar modern ilegal.⁴⁴

Terkaitnya dengan mulai munculnya penolakan-penolakan di sejumlah daerah ini, Komisaris Utama PT. Carrefour Indonesia, Chairul Tanjung⁴⁵ menyatakan dirinya tidak mengkhawatirkan penolakan dari pemerintah-pemerintah daerah yang menolak hadirnya hipermarket di daerah-daerah mereka, sehingga perizinan sulit didapatkan. Bos Trans Corp ini justru akan menawarkan kepada masyarakat setempat untuk turut pembangunan daerah setempat

Chairul Tanjung juga mengakui, kalau dulu Carrefour berorientasi hanya ingin mendapatkan keuntungan saja, tetapi sekarang Carrefour sudah berubah

⁴³ *Harian Bisnis Indonesia, Berkah dari tren belanja modern dalam 5 tahun*, 27 Februari 2012, p.m3

⁴⁴ *Kompas, Pasar Tradisional Harus Dilindungi*, 28 April 2012, p.19

⁴⁵ *Kompas.com, Carrefour Bakal Buka 13 Gerai Tahun Ini*, 12 Mei 2010, pkl.14.00

dan ingin turut membantu membangun daerah setempat. Menurutnya, pihaknya akan bekerjasama dengan masyarakat dalam berbisnis setempat sehingga pengusaha dan masyarakat setempat turut diuntungkan..

Dalam diskusi yang dilakukan pada saat peluncuran forum komunikasi ritel oleh Kementerian Perdagangan tahun 2010⁴⁶, salah satu anggota forum itu mengatakan rencana detail tata ruang yang menjelaskan zonasi perdagangan juga akan menjelaskan mana titik untuk pasar tradisional dan untuk pasar modern. Menurutnya, hal itu terkait dengan jarak, maka mesti ada pembatasan. Selain itu, ketetapan jarak antara toko modern dan pasar tradisional mendesak diterapkan oleh pemerintah daerah dalam mengatur zonasi sektor ritel di wilayahnya

Sebab, jika lokasi antargera berdekatan akan saling membunuh, baik antara toko modern dan pasar tradisional, atau dengan sesama toko peluncuran gerai. Draft zonasi tersebut juga menampung usulan rasio satu hipermarket untuk melayani 700.000-900.000 orang. Suhendro mengatakan tim memfokuskan pada hipermarket, mengingat jenis produk yang dijual di toko terbesar tersebut mirip dengan pasar tradisional. Sementara itu, hipermarket mampu menjual produk dengan berbagai promosi, seperti beli dua dapat tiga.

Dalam kesempatan sama Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Benjamin Mailool mengharapkan pemerintah mengkaji lebih dulu tentang jarak toko modern dari pasar tradisional yang akan dipedomani seluruh pemerintah daerah di Indonesia sebelum diputuskan menjadi aturan sesuai dengan Permendag No. 53.2008 khususnya pasal 3 ayat ((9), bahwa Pendirian minimarket baik yang berdiri sendiri maupun terintegrasi dengan Pusat Perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan; kepadatan penduduk, perkembangan pemukiman baru, dan keberadaan Pasar Tradisional dan warung/toko yang berada di wilayah sekitar yang lebih kecil dari pada minimarket tersebut.

⁴⁶ Kompas.com.loc.cit

Permendag No. 53.2008 dalam pasal 5 ayat (1) juga menegaskan bahwa “Pasar Tradisional atau Pusat Perbelanjaan atau Toko Modern selain minimarket harus memenuhi persyaratan ketentuan perundang-undangan dan harus melakukan analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional dan UMKM yang berada di wilayah yang bersangkutan.

Analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional dan UMKM sebagaimana yang dimaksud ayat (1) meliputi;

- a. Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan;
- b. Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga;
- c. Kepadatan penduduk;
- d. Pertumbuhan penduduk;
- e. Kemitraan dengan UMKM lokal;
- f. Penyerapan tenaga kerja lokal;
- g. Ketahanan dan pertumbuhan Pasar Tradisional sebagai sarana bagi UMKM lokal;
- h. Keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum yang sudah ada;
- i. Dampak positif dan negative yang diakibatkan oleh jarak antara *Hypermarket* dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
- j. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

Sedangkan penentuan jarak sebagaimana dimaksud harus antara lain mempertimbangkan; lokasi pendirian *Hypermarket* atau Pasar Tradisional dengan *Hypermarket* atau Pasar Tradisional yang sudah ada sebelumnya, dan iklim usaha yang sehat antara *Hypermarket* dan Pasar Tradisional;

Dalam kaitan keberadaan ritel modern khususnya *hypermarket* dengan lingkungan usaha di sekitarnya, pemerintah melalui Pasal 5 Permendag No. 23 /2008 tersebut juga menghendaki agar kalangan pebisnis ritel melakukan keemitraan dengan pola perdagangan umum dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari Pemasok kepada Toko Modern secara terbuka.

Kerjasama pemasaran sebagaimana dimaksud dapat dilakukan dalam

bentuk kerjasama untuk memasarkan barang produksi UMKM yang dikemas atau dikemas ulang (*repackaging*) dengan merek pemilik barang, Toko Modern atau merek lain yang disepakati dalam rangka meningkatkan nilai jual barang; atau memasarkan produk hasil UMKM melalui etalase atau *outlet* dari Toko Modern.

Ditinjau dari segi substansi dan kompleksitas permasalahannya, Perpres No. 112/2007 dan Permendag No. 53.2008 diatas dapat dianggap sebagai turunan atau penjabaran salah satu bidang investasi dari UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, terutama menyangkut asas kepastian hukum, kebersamaan efisiensi berkeadilan; dan berwawasan lingkungan; Selain itu juga asas kemandirian; dan keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Sesuai dengan tujuan penyelenggaraan penanaman modal, implementasi Perpres No. 112/2007 dan Permendag No. 53.2008 diharapkan dapat turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional; menciptakan lapangan kerja; dan meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Selanjutnya diharapkan pula mampu meningkatkan kemampuan daya saing dunia usaha nasional; mendorong pengembangan ekonomi kerakyatan, mengolah ekonomi potensial menjadi kekuatan ekonomi riil dengan menggunakan dana yang berasal, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri; dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun terkait dengan pemberlakuan otonomi daerah sesuai dengan UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang menganut asas desentralisasi dan asas dekonsentrasi, maka penerapan Perpres No. 112/2007 dan Permendag No. 53.2008 tidak mungkin diberlakukan secara seragam di semua wilayah kabupaten/ kota. Ini dikarenakan perbedaan karakteristik serta kondisi demografi dan sosial ekonomi yang berbeda-beda antara satu kabupaten/kota dengan kabupaten/kota lainnya sehingga dapat melahirkan aturan atau peaturan daerah yang berbeda-beda pula. Selain itu, sebagaimana telah diungkapkan di atas, belum semua daerah membuat perda tentang zonasi

yang mengatur keberadaan pasar tradisional dan usaha bisnis ritel modern, termasuk ritel asing.

Maka, diperlukan kearifan dan kebijakan setiap pemerintah daerah untuk dapat *'think globally, act locally'* sehingga dapat menangkap dan memadukan momentum liberalisasi dan globalisasi dengan potensi dan permasalahan lokal.

Berpikir secara global, berarti setiap pemerintah daerah di Indonesia harus dapat memahami perkembangan politik, ekonomi dan teknologi dunia secara komprehensif dan bijaksana, termasuk untuk memahami bahwa arus modal atau investasi asing adalah sebuah keniscayaan yang tak dapat dihindari. Modal akan mencari tempat dimana peluang bisnis yang aman dan menguntungkan itu ada.

Dalam konteks sektor bisnis ritel, peluang itu selalu ada, karena dimana ada pertumbuhan penduduk, maka selalu identik dengan pertumbuhan konsumen. Sebab, bisnis ritel adalah bisnis pemenuhan kebutuhan pokok orang banyak, yaitu kebutuhan rumah tangga yang akan selalu terus menerus ada dan berkembang. Sedangkan pertumbuhan penduduk itu sendiri dapat dimaknai secara kuantitas, yaitu jumlah populasi, yang secara ekonomis atau perhitungan bisnis berarti peningkatan potensi pangsa pasar yang dapat diprediksi mendatangkan keuntungan bisnis.

Di sisi lain, secara lokal, pemenuhan kebutuhan orang banyak atau konsumen di setiap daerah itu sejak puluhan dekade atau ratusan tahun yang lalu telah dipenuhi sebagian atau seluruhnya oleh pasar tradisional. Pasar tradisional ada, hidup dan tumbuh bersamaan dengan masyarakat tradisional yang melingkupinya. Sementara seiring dengan arus globalisasi, masyarakat tradisional secara kualitas mengalami banyak perubahan dan kemajuan dalam hal pendidikan, penguasaan teknologi, kesehateraan, serta gaya hidup.

Apalagi, menurut Ketua Aprindo, Pudjianto, saat ini pertumbuhan ritel sangat pesat, baik ritel asing maupun ritel lokal. Ini terlihat dari omset ritel dari 55 katagori di luar elektronik pada 2011 yang mencapai Rp.115 triliun.

Karenanya, menurut Pudjianto, pemerintah harus menyiapkan regulasi sesuai dinamika tersebut.⁴⁷

Maka, di sinilah tantangannya, bagaimana mensinkronkan regulasi pemerintah pusat dengan peraturan daerah yang mampu menyikapi arus globalisasi dan liberalism dengan tetap berpijak kepada kepentingan nasional dan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia pada umumnya.

Persoalan krusialnya, episentrum krisis ekonomi yang beruntun hadir sejak 2007 justru berada di AS dan Eropa, "jantung" kapitalisme global itu sendiri. Ketika krisis itu terjadi di wilayah pinggiran (periphery), seperti Thailand, Indonesia, dan Meksiko, negara-negara ini disalahkan lalu "didisiplinkan" lewat tekanan lembaga-lembaga keuangan global. Mereka wajib mengikuti resep pahit Washington Consensus, seperti pengetatan anggaran, privatisasi, dan penghapusan subsidi sosial.⁴⁸

Selain itu, IMF pun 'menekan' pemerintah Indonesia untuk menerima kehadiran MNC yang menjalankan roda bisnisnya di sektor ritel berupa hypermart atau toko modern.

Dalam surat resmi yang merupakan *Letter of Intent* dari pemerintah Indonesia yang ditandatangani oleh Menteri Koordinator Ekonomi, Keuangan dan Industri Ginandjar Kartasasmita yang ditujukan kepada Mr Michel Camdessus, Managing Director Dana Moneter Internasional atau IMF pada poin (a) Foreign Trade and Investment nomor 40 pemerintah Indonesia menyanggupi bahwa, "*The list of activities open to foreign investors will be simplified and further expanded. The government will study the retail sector with a view to partially opening this sector up to foreign investors and the policy on palm oil which is now open to foreign investment will be applied evenly. The list will be further expanded over the next three years. Progress in this area will be reviewed at the time of the second review.*"⁴⁹

⁴⁷ Kompas, *Perlu Regulasi Sesuai dengan Dinamika Pasar Ritel*, 24 Februari 2012, p.20

⁴⁸ ibid

⁴⁹ <http://www.imf.org/external/np/loi/103197.htm>, diunduh 14 Maret 2012, pkl.14.00

Tidak lama setelah LoI itu, masuklah sejumlah MNC ritel ke Indonesia, antara lain Carrefour dan Continent. Meskipun peritel modern Makro asal Belanda telah terlebih dahulu masuk ke Indonesia pada tahun 1990, namun dengan format perkulakan dan jumlah gerai yang terbatas, dampaknya belum terlalu dirasakan oleh para peritel lokal termasuk pasar tradisional.

MNC ritel sebagaimana MNC lain pada umumnya, mengatur operasi ini di berbagai negara melalui salah satu dari lima alternatif berikut, yaitu; cabang perusahaan, anak perusahaan, perusahaan patungan, sistem waralaba, dan pengerjaan proyek di lain negara. Dua raksasa ritel di Indonesia, Carrefour dan Giant, adalah contoh perusahaan patungan, sedangkan Starbucks adalah contoh usaha ritel waralaba yang mengembangkan sayap bisnisnya di Indonesia.

Sejak adanya intervensi IMF yang diikuti serbuan ritel asing itu, implikasi atau dampak sosial ekonominya pun langsung terasa. Menurut penelitian AC Nielsen,⁵⁰ dalam kurun 2005-2006, jumlah pasar tradisional turun 8,1 persen dan pasar modern justru tumbuh hingga 31,4 persen.

Penurunan jumlah pasar tradisional sebanyak 8,1 persen adalah jumlah penurunan yang cukup signifikan jika dihitung dari segi kuantitas kegiatan perekonomian lokal dan dampak turunannya, yaitu hilangnya lapangan kerja dan pendapatan para pedagang dan pemasok barang, bahkan para kuli panggul yang menggantungkan hidupnya dari aktivitas pasar tradisional.

Sebagai pengelola pasar, Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pasar Indonesia (Asparindo) Y. Joko Setiyanto merasakan betapa minimnya perhatian pemerintah terhadap pasar tradisional. Padahal jumlah pasar tradisional diperkirakan lebih dari 11.000-an dengan jumlah pedagang mencapai 12,5 juta. Menurut Joko, kalau digabungkan dengan anak dan istri, termasuk pemasok, kira-kira orang yang terlibat di pasar tradisional jumlahnya mencapai 50 juta orang. Joko pun menuntut agar pemerintah memperhatikan nasib mereka.⁵¹

⁵⁰ Indra Tranggono, *Pasar Rakyat dalam Rezim Genderuwo Liberalisme*, Kompas, 17 Okt.2011,p.5

⁵¹ Artikel *Pasar Tradisional berada di Persimpangan Jalan*, <http://www.asparindo.com/artikel/>. 11 Maret 2012,pkl.10.00

Selain pasar tradisional, yang paling merasakan dampak negatif dari kehadiran raksasa ritel asing tentu saja adalah ritel lokal. Ini jelas dirasakan oleh Bob Sadino, pengusaha dan pemilik swalayan Kem Chiks (PT.Boga Caturrata) sejak tahun 1970. Sebelum peritel modern menyerbu Indonesia, Bob mengakui masih menikmati pertumbuhan penjualan yang lumayan setiap tahun.⁵²

Belakangan, seiring dengan menjamurnya bisnis ritel modern, jumlah pengunjung KemChiks menurun. Sebelumnya, rata-rata tiap hari 1000 orang mengunjungi KemChiks, kini jumlahnya menyusut menjadi 600-700 orang. Di masa jayanya, pengunjung KemChiks 99 persen berasal dari kalangan ekspatriat, tapi sekarang fifty-fifty, ekspatriat dan pembeli orang lokal.

Selain sektor ritel, dalam sektor pertambangan dan energi, masuk pula kepentingan asing melalui liberalisasi regulasi sektor migas. Tidak main-main, kebijakan ini bahkan dituangkan dalam bentuk undang-undang yaitu UU No.22/2001 tentang Minyak dan Gas. UU ini secara jelas telah meletakkan prinsip-prinsip liberalisasi dalam pengelolaan migas di tanah air. Peran asing bahkan sangat kental dalam mewarnai proses kelahirannya. Pembuatan UU ini didanai USAID dan Bank Dunia dengan nilai US\$ 40 juta. Hal ini juga menegaskan upaya sistematis asing dalam membentuk dan mengendalikan kebijakan sektor pertambangan di Indonesia.⁵³

Adanya upaya asing itu juga diperkuat oleh Survei Control Risk Group (2004) yang menemukan bahwa perusahaan transnasional kerap menggunakan tekanan politik dari negara asal untuk mendobrak negara yang bandel. Dari survey itu, hanya 7,6 perusahaan AS dan 9,2 perusahaan negara anggota. Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan pembangunan (OECD) yang tak melalui tekanan politik. Akibatnya, menurut laporan UNCTAD (2007), 78.000 perusahaan transnasional berikut produknya membanjiri pasar seluruh dunia dan domestik.⁵⁴

⁵² Harian Ekonomi Kontan, *Grafik Gergaji Gigi Bisnis Om Bob*, 25 Februari 2012, p.15

⁵³ Marwan Batubara.loc.cit.

⁵⁴ Ferdy Hasiman, *Kapitalis Global-Lokal*, Kompas,29 Februari 2012,p.7

Maka, bantuan USAID dan Bank Dunia dalam pembuatan UU di atas telah menunjukkan pula bahwa pengaruh, intervensi, dan aspirasi asing telah begitu menyusup tidak hanya pada lembaga eksekutif atau pemerintah, tapi juga pada lembaga legislatif atau pembuat UU. Maka, lembaga yang lainnya, yaitu lembaga yudikatif secara langsung atau tidak langsung dapat dianggap pula tidak terlepas dari unsur intervensi asing, mengingat penunjukkan pejabat di lembaga yudikatif adalah atas usulan lembaga eksekutif kepada lembaga legislatif, misalnya pemilihan hakim agung yang harus melalui prosedur *fit and proper test* di DPR.

Dengan demikian, perumusan kebijakan dan regulasi di Indonesia khususnya yang menyangkut kekayaan alam dan dunia usaha, dilakukan oleh empat lembaga, yaitu; lembaga eksekutif, lembaga legislatif, lembaga yudikatif, dan lembaga aspiratif (asing).

Padahal, menurut Syamsul Hadi,⁵⁵ para penyusun konstitusi republik ini sesungguhnya telah belajar serius dari dampak depresi 1930-an sehingga tercermin jelas kesadaran membatasi dampak kesemena-menaan mekanisme persaingan bebas dalam kapitalisme. Bacalah ulang pasal-pasal terkait ekonomi UUD 1945 yang ‘asli’ (sebelum amandemen) dan anda akan menemukan pemikiran nasionalisme ekonomi untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat, kewajiban negara untuk melindungi kelompok lemah, dan seterusnya.

Namun yang terjadi adalah persahabatan kapitalis dan penguasa bukan untuk urusan publik, tetapi untuk kepentingan diri.⁵⁶ Kapitalis mendapat kemudahan berbisnis dan penguasa beroleh dana untuk proyek politik selanjutnya. Baik perusahaan transnasional maupun korporasi domestik sama-sama buruk; mereka menguasai sumber hajat orang banyak untuk kepentingan privat, membangun korporatokrasi merusak demokrasi.

Kecenderungan yang sangat merisaukan itu, tidak dapat tidak, berpangkal dari bidang ekonomi. Pertama, secara historis Indonesia memang telanjur

⁵⁵ loccit.Syamsul Hadi,

⁵⁶ opcit.Ferdy Hasiman,

mewarisi struktur ekonomi yang bercorak kolonial. Sebab itulah, ketika mempersiapkan kemerdekaan, para pendiri bangsa secara sengaja memulainya dengan merumuskan Pancasila dan Undang- Undang Dasar (UUD) 1945. Keduanya tidak disusun untuk memelihara keamanan, melainkan sebagai pemandu dalam melakukan perombakan struktural. Kedudukan Pancasila dan UUD 1945 sebagai pemandu perombakan struktural itulah yang mendorong Soekarno untuk menyebut UUD 1945 sebagai UUD revolusioner.⁵⁷

Kesungguhan Soekarno dalam melaksanakan agenda revolusi yang belum selesai itu, antara lain dapat disimak pada beberapa peristiwa berikut. *Pertama*, pembatalan hasil kesepakatan Konferensi Meja Bundar (KMB) secara sepihak pada 1956, termasuk penghentian pembayaran utang warisan Hindia Belanda. *Kedua*, nasionalisasi perusahaan-perusahaan Belanda pada 1957.⁵⁸

Ketiga, pengambilalihan Irian Jaya pada 1962. Keempat, penarikan diri Indonesia dari keanggotaan PBB, IMF, dan Bank Dunia pada awal 1965. Kelima, sebagai puncaknya, penerbitan UU Nomor 16 Tahun 1965 pada 23 Agustus 1965 yang memerintahkan pengakhiran segala bentuk keterlibatan perusahaan asing di Indonesia.⁵⁹

Kini, setelah lebih dari 66 tahun merdeka, menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Sofyan Wanandi, Indonesia pada dasarnya masih diperdaya asing, terutama dalam bidang ekonomi. Melalui bermacam cara dan bentuk, menurut Sofyan, pihak asing terus berupaya mempertahankan kepentingannya di negara ini.⁶⁰

Sektor strategis antara lain yang sektor energi, keuangan dan pangan Indonesia kini dalam belenggu dan cengkeraman asing. Menteri Keuangan Agus Darmawan Wintarto Martowardojo mengakui,⁶¹ aturan kepemilikan saham asing pada lembaga keuangan sudah sangat liberal di Indonesia. Untuk perbankan, kepemilikan asing bisa mencapai 99 persen dan dapat membuka

⁵⁷ Revrisond Baswir, loc. cit

⁵⁸ ibid

⁵⁹ ibid

⁶⁰ Sofyan Wanandi: *Asing Masih Perdaya Indonesia*, Kantor Berita Antara 18 Agustus 2011

⁶¹ Kompas, *Rezim Terlalu Liberal*, 23 Mei 2011, pp.17

cabang hingga di daerah. Sementara kepemilikan asing pada perusahaan asing dapat mencapai 80 persen.

Menurut Menkeu, sementara ketika bankir dan pengusaha asuransi asal Indonesia ingin masuk ke negara lain, banyak sekali batasan yang dihadapi. Negara lain menerapkan sistem perijinan berlapis, tetapi itu pun masih terbatas hanya boleh membuka kantor cabang di ibu kota negara, tidak boleh ekspansi ke daerah

Dalam bahasa politik, terjadi kecenderungan bahwa kita seperti terbang di pesawat terbang miliki sendiri, yang dikemudikan sendiri, tetapi pesawat itu dibajak oleh kawan pembajak. Anehnya, kita sendirilah yang memberikan ijin kepada mereka untuk membajak pesawat kita.⁶²

“Pembajakan” itu dapat dilihat pada persentase kepemilikan asing di bawah ini:

Tabel 2.4



Sumber : Harian Kompas, *Perekonomian dikuasai Asing*, 2011

Senada dengan Menkeu, menurut ekonom Fadhil Hasan,⁶³ perekonomian Indonesia tergolong lebih liberal dibandingkan negara-negara lain di Asia Tenggara dan Asia Timur; baik dalam kebijakan perdagangan maupun investasi.

⁶² Riant Nugroho, op.cit

⁶³ ibid

Namun, dengan rezim investasi dan perdagangan yang liberalpun, porsi asing (secara keseluruhan) dalam ekonomi Indonesia lebih rendah dibandingkan negara-negara lain, seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura.

Sejalan dengan bunyi pasal 33 UUD 1945 dan pendapat Sofyan Wanandi di atas, Fadhil Hasan berpendapat agar kebijakan investasi strategis; keuangan, pangan, dan energi, memang harus ditinjau ulang karena menyangkut hal mendasar dalam ekonomi bangsa. Namun, untuk industri lainnya, sebaliknya harus ikut praktik terbaik yang sudah lumrah di negara-negara lain sehingga Indonesia bisa lebih berdaya saing.

Jadi, tambah Fadhil, harus ada kesepakatan dalam menentukan mana industri yang vital dan strategis. Ini kemudian harus tercermin dalam kebijakan investasinya. Namun, kalau ketiga bidang tersebut (keuangan, pangan, dan energi) tergantung pada asing, memang sangat berbahaya.

Situasi yang sangat berbahaya itu jelas menjadi persoalan serius bagi bangsa dan negara Indonesia sebagai dampak langsung dari kebijakan pemerintah yang tidak mampu menjalankan amanah para pendiri bangsa.

Liberalisasi di bidang perdagangan, industri dan di berbagai sektor ekonomi lainnya, termasuk sektor pertanian (tanaman pangan, perkebunan, perikanan, peternakan) dinilai sudah kebablasan dan berdampak negatif terhadap berbagai sektor produktif di Indonesia. Sektor pertanian mengalami stagnasi, karena pemerintah lebih mengedepankan impor untuk memenuhi pasokan dan kebutuhan masyarakat di dalam negeri.

Akibat 'mengerikan' yang muncul adalah tingkat pertumbuhan lapangan kerja yang makin tidak bisa mengimbangi tambahan angkatan kerja yang muncul setiap tahunnya. Lebih parah lagi, pemerintah dianggap tidak pernah serius menciptakan dan membangun kemandirian dan ketahanan ekonomi nasional melalui upaya sendiri dan dari sumber daya yang ada di dalam negeri.

Anggota Komisi VI DPR Erik Satrya. menilai,⁶⁴ perdagangan bebas yang dilakukan pemerintah saat ini sudah kebablasan. Hasilnya, daya saing makin merosot, dan terus membanjirnya produk impor menjadikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah banyak yang gulung tikar karena tidak ada pedoman atau fondasi yang kuat seperti Rancangan Undang-Undang (RUU) Perdagangan yang sampai sekarang belum selesai dikerjakan oleh Kementerian Perdagangan

Maka, yang selanjutnya menarik untuk dikaji adalah dampak liberalisasi perekonomian di Indonesia. *Pertama*, liberalisasi telah memaksa negara dan pemerintah Indonesia melakukan liberalisasi regulasi di bidang investasi yang pro pasar.

Kedua, dampak regulasi yang pro mekanisme pasar bebas tanpa kebijakan penguatan kepentingan nasional adalah membanjirnya investasi asing dan kepemilikan asing atas sejumlah aset ekonomi bangsa yang dinilai telah menyimpang dari tujuan nasional Indonesia sebagai yang tercantum dalam Pembukaan UUD 1945 alinea keempat, yaitu; melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.

Menurut Ferdy Hasiman, pemimpin perlu belajar dari keberanian mantan Presiden Brazil Lula da Silva mengambil jarak dari kapitalisme global dan menerapkan program pro rakyat. Brazil pada 2010 tumbuh 7 persen dan mampu menyerap 2,5 juta angkatan kerja oleh kebijakan perbankan yang baik, proteksi terhadap industri kecil, dan kebijakan land reform yang baik.⁶⁵

⁶⁴ www.suarakarya-online.com/news.html?id=274089, *Liberalisasi Ekonomi Indonesia*

Kebablasan, diunduh 9 Februari 2012 pkl.10.00

⁶⁵ *ibid*

2.2. Regulasi dan Investasi di Sektor Bisnis Ritel

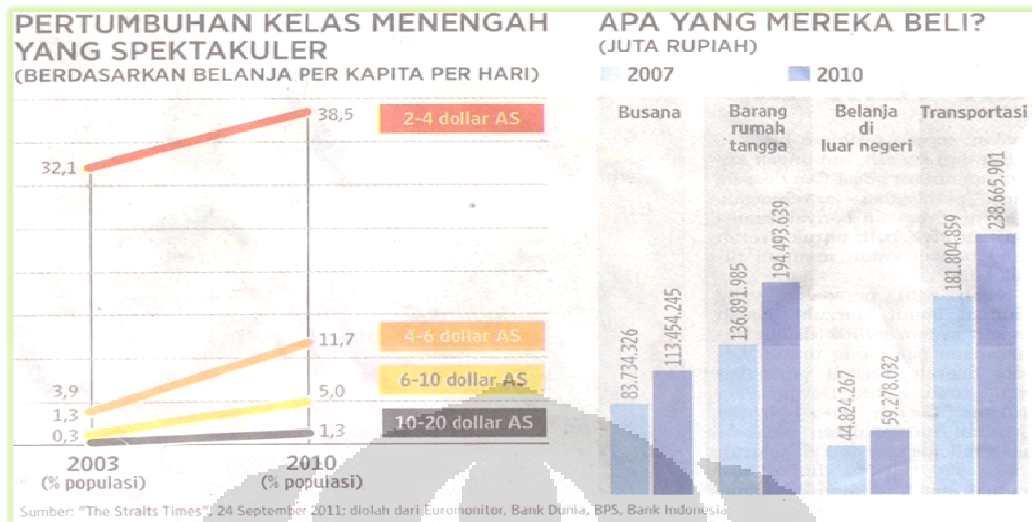
Indonesia sekarang ini diibaratkan sebagai ”wanita cantik” yang menarik perhatian investor global. Ada tiga alasan menjadikan Indonesia menarik bagi investor. Ketiga alasan itu adalah banyaknya kelas menengah, pola belanja kelas menengah yang atraktif, dan berubahnya demografi Indonesia.⁶⁶

Alasan pertama, menurut Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Emil Salim, pertumbuhan kelas menengah yang signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah kelas menengah berkembang, tampak jelas di wilayah perkotaan. Bahkan, boleh dibilang sekarang ini merupakan arus balik dari masa lalu yang masyarakat dahulu berada di wilayah pedesaan. Tahun 2010, populasi kelas menengah mencapai 56,5 persen dari total populasi Indonesia atau sekitar 134 juta orang.

Alasan kedua, kelas menengah tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi juga pola belanjanya yang atraktif. Alasan ketiga, wajah baru demografi Indonesia. Sebanyak 52 persen dari populasi penduduk Indonesia sekarang berada di wilayah perkotaan. Banyak daya tarik yang membuat kaum urban bertambah banyak. Salah satunya adalah banyak area yang ditransformasi menjadi area yang lebih dinamis dan interaktif.

Profil kelas menengah dan pola belanjanya tergambar dalam Grafik 2.3 di bawah ini;

⁶⁶ Kompas.com, *Tiga Alasan Investor Tertarik ke Indonesia*, 5 Mei 2011 pkl.13.00



Dikutip dari harian Kompas *Masih Sebats Macan Kertas*, 14 Januari 2011, hal.34

Sebagaimana digambarkan di atas, pertumbuhan kelas menengah yang spektakuler yang hampir mencapai rata-rata 45 persen per tahun sejak tahun 2003 hingga 2010, telah mendorong peningkatan jumlah dan nilai barang yang mereka beli atau mereka konsumsi, antara lain berupa produk busana dan barang rumah tangga. Produk-produk ini, khususnya barang rumah tangga merupakan produk utama atau yang paling banyak dijual di toko modern seperti supermarket dan hypermarket.

Pertumbuhan kelas menengah yang spektakuler yang menyebar di berbagai kota besar dan kecil sebagaimana yang digambarkan dalam profil tingkat pendidikan dan pengeluaran atau belanja kelas menengah dibawah ini, menggambarkan pula potensi pasar ritel yang mulai merata di seluruh wilayah Indonesia. Ini secara langsung atau tidak langsung akan mendorong minat para pemain bisnis di sektor ritel untuk melakukan ekspansi keluar pulau Jawa.

Pertumbuhan kelas menengah yang menjadi konsumen utama bisnis ritel ini tentu saja tidak terlepas dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dalam sepuluh tahun terakhir mencapai rata-rata 6 persen atau lebih. Pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri juga tidak terlepas dari pertumbuhan ekonomi global.

Persebaran kelas menengah di Indonesia dapat dilihat di Tabel 2.4 di bawah ini.

Profil Kelas Menengah di 8 Kota di Indonesia*

(*berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Litbang Kompas bulan April-Mei 2010 dengan sampel total 2.025 responden di 8 kota)

Sebagian Besar Kelas Menengah di 8 Kota adalah Tamatan SLTA (dalam persen)

	DKI JAKARTA	SURAKARTA	TEGAL	MEDAN	TASIKMALAYA	MAKASSAR	AMBON	BANJARMASIN
Tak sekolah/tak tamat SD	2,2	7,7	14,3	9,3	3,3	0,0	0,0	2,2
Tamat SD	10,9	7,7	14,3	7,0	60,0	-	4,8	8,9
Tamat SMP/setara	21,7	7,7	22,9	11,6	10,0	11,4	9,5	11,1
Tamat SMA/ sederajat	41,3	61,9	40,0	59,8	13,3	63,6	26,6	53,3
Tamat Universitas	23,9	15,4	8,6	16,3	13,3	25,0	52,4	24,4

Pengeluaran Kelas Menengah di 8 Kota untuk Belanja Pangan (persentase pengeluaran dalam persen)

	DKI JAKARTA	SURAKARTA	TEGAL	MEDAN	TASIKMALAYA	MAKASSAR	AMBON	BANJARMASIN
* Pangan	31,37	18,01	39,53	29,70	29,35	23,10	28,89	31,95
* Sandang	8,68	6,29	10,87	8,19	5,76	7,79	14,02	14,19
* Papan	5,69	4,08	6,30	6,86	4,18	6,32	8,26	8,15
* Listrik	4,05	2,97	5,36	4,25	2,95	3,36	3,80	3,86
* Pendidikan	16,01	25,46	8,97	11,12	15,68	6,32	20,45	11,86
* Asuransi	11,83	25,10	8,30	16,05	10,15	22,82	2,87	7,52
* Kesehatan	3,11	6,31	2,62	6,63	16,38	7,47	4,46	3,95
* Transportasi	10,23	6,62	8,58	10,23	8,79	8,84	9,78	7,20
* Telepon	6,26	3,63	4,72	4,44	4,90	6,86	5,71	6,72
* Lainnya	3,96	1,83	4,74	2,53	1,85	5,12	1,76	4,10

Kelas menengah: mereka dengan pengeluaran 2-20 dollar AS/kapita/hari
Sumber: Litbang Kompas dan Litbang Kompas Indonesia

Dikutip dari harian Kompas *Masih Sebats Macan Kertas*, 14 Januari 2011, hal.34

Menurut Emil Salim⁶⁷, pertumbuhan ekonomi global dalam dekade terakhir menghasilkan dana 70 triliun dollar AS untuk total populasi 7 miliar manusia tahun 2011. Diperkirakan, dana itu tumbuh menjadi 200 triliun dollar AS untuk 9 miliar orang pada tahun 2050. Pada intinya, pusat gravitasi ekonomi global sekarang ini bergeser ke Asia.

Seiring dengan pegeseran itu, dan sejak pemberlakuan UU No,25 tahun 2007 tentang penanaman modal serta Perpres No. 112/2007 dan Permendag No. 53. bisnis ritel di Indonesia melaju kencang dan nyaris tak terkendali memperebutkan keuntungan dari si 'gadis cantik' yang bernama Indonesia.

.Apalagi menurut ekonom Indef, Aviliani, saat ini Indonesia memiliki pasar usia produktif 60-70 %.. Daya tarik itu membuat peritel asing banyak masuk ke Indonesia. Menurut Avilliani, untuk Indonesia, pasar yang bagus seperti sekarang bisa sampai tahun 2030. Baru setelah itu, Indonesia akan seperti Eropa sekarang dengan jumlah penduduk non produktif lebih besar. Apalagi, masyarakat Indonesia dikenal sangat konsumtif, yang dengan mudah

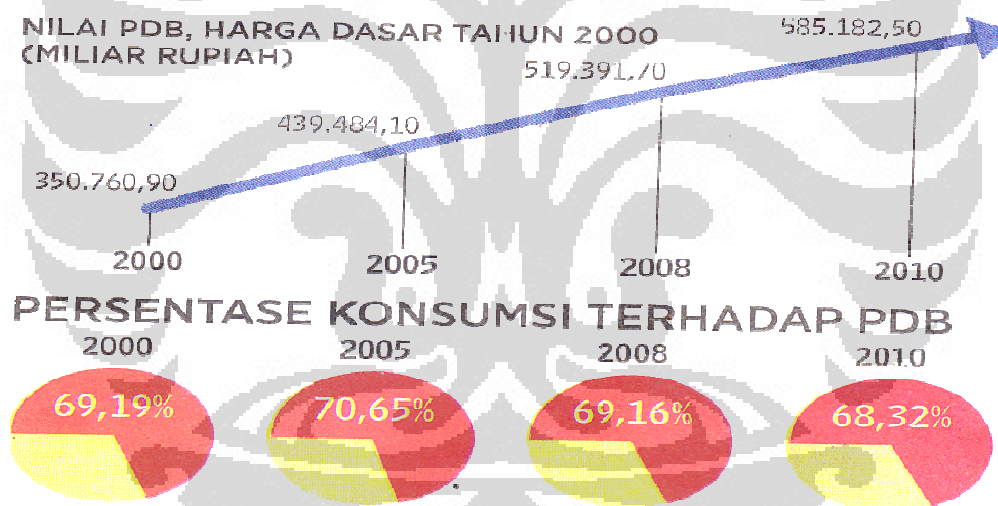
⁶⁷ ibid

dipengaruhi untuk meningkatkan volume belanjanya. Hal ini berbeda jauh dengan China dan India. Pola konsumsi mereka sulit dinaikkan.⁶⁸

Apalagi, laju pertumbuhan penduduk Indonesia masih tinggi. Menurut Sugiri Syarif, Kepala Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN, dari target pada tahun 2010- 2020, laju pertumbuhan penduduk Indonesia sudah mencapai 1,1 persen. Namun, kenyataannya saat ini masih 1,49 persen Laju pertumbuhan penduduk Indonesia sekarang ini lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 1990- 2000 yang berkisar 1,45 persen.⁶⁹

Sifat bangsa Indonesia yang cenderung sangat konsumtif mendorong tingkat persentase konsumsi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) yang cukup tinggi, dengan kisaran rata-rata hampir mencapai 70 persen seperti tergambar dalam Grafik di bawah ini.

Grafik 2.4. Persentase Konsumsi Terhadap PDB



Dikutip dari harian Kompas, 2011.

Seiring terjadinya krisis perekonomian global pada tahun 2008, persentase konsumsi terhadap PDB pun sempat terjadi penurunan hingga tahun 2010 sebesar 1,49 persen. Namun demikian, tetap dapat diasumsikan bahwa pasar usia produktif 60-70 %, dan kelas menengah yang tidak hanya besar dalam

⁶⁸ Kompas, *Perlu Regulasi Sesuai dengan Dinamika Pasar Ritel*, 24 Februari 2012, p.20

⁶⁹ Kompas, *Laju Pertumbuhan Penduduk Masih Tinggi*, 18 Mei 2012 hal.22

jumlah tetapi juga pola belanjanya yang atraktif, telah mendorong peningkatan dan stabilitas persentase konsumsi dalam satu dekade terakhir tersebut.

Dalam pengamatan dan data-data yang ditulis oleh Handri Thiono⁷⁰, pemulihan ekonomi global yang saat ini berjalan dipercaya memiliki kontraksi yang mumpuni. Keyakinan ini didasari indikasi naiknya belanja ritel di banyak negara, termasuk keyakinan akan pulihnya daya beli masyarakat mendorong ekspektasi bahwa bisnis ritel akan kembali bergairah. Pertumbuhan penjualan ritel pun kembali menanjak. Meski peluang sektor ini untuk maju makin besar, tantangan juga harus dihadapi. Peran pemerintah dan kearifan pelaku bisnis merupakan kunci solusinya.

Data terbaru menunjukkan, pertumbuhan penjualan ritel di Amerika Serikat tumbuh menjadi 6,9 persen pada bulan Maret 2010, naik tajam dari level minus 7,9 persen pada bulan yang sama tahun lalu. Kawasan Uni Eropa pun mencatat kenaikan serupa, dari minus 3,6 persen menjadi 0,8 persen.

Tidak hanya di Amerika Serikat dan Eropa, penjualan ritel di kawasan Asia pun tumbuh positif, bahkan lebih kencang. Lihat saja indikator penjualan ritel ke konsumen, yaitu indeks penjualan ritel (IPR).

Pertumbuhan IPR Jepang, misalnya, telah *rebound* dari minus 5,7 persen pada Februari 2009 menjadi 4,2 persen bulan Februari 2010. IPR Korea Selatan naik dari minus 3,8 persen menjadi 16,4 persen, sedangkan IPR Singapura melonjak dari minus 5,5 persen menjadi 4,8 persen pada periode yang sama. Kenaikan ini tentu menggembirakan para pebisnis ritel. Peluang keuntungan diyakini akan semakin menggelembung.⁷¹

Seperti halnya negara lain, perkembangan penjualan ritel di Indonesia juga kembali membaik. Penjualan ritel yang sempat terjerembab hingga minus 26,3 persen pada November 2008 kini terbang hingga 40 persen pada Februari 2010. Perkembangan ini sejalan dengan membaiknya keyakinan konsumen

⁷⁰ Handri Thiono, *Bisnis Ritel, Peluang dan Tantangannya*, Kompas, 10 Mei 2010, hal.21

⁷¹ *ibid*

terhadap ekonomi dan pendapatannya, yang tergambar dalam Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) Danareksa Research Institute (DRI).

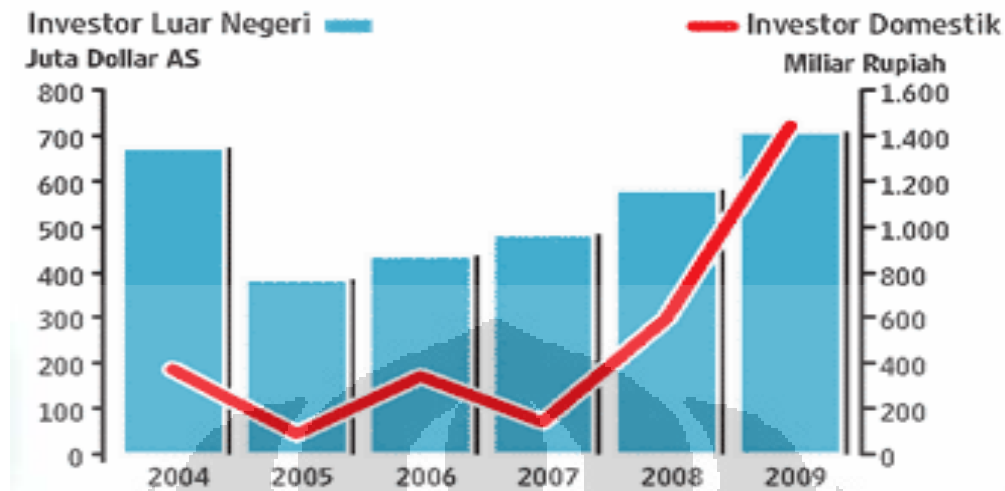
Pada periode yang sama, IKK DRI telah meroket hingga 4,6 persen, dari level 81,3 ke level 85. Memang tidak dapat dimungkiri, pada saat konsumen lebih yakin terhadap kelangsungan kondisi ekonomi dan kesejahteraannya di masa datang, mereka cenderung lebih berani meningkatkan belanjanya saat ini.

Di Indonesia, sektor perdagangan (termasuk ritel) memberikan kontribusi yang tidak sedikit terhadap PDB nasional, yaitu 13,9 persen. Namun, pada dua tahun terakhir, imbas dari resesi global dan pelemahan daya beli konsumen tak pelak memperlambat laju pertumbuhan sektor perdagangan. Jika pada tahun 2007 mampu tumbuh hingga 9,41 persen, pada tahun 2009 sektor ini hanya tumbuh 0,02 persen.

Seiring bangkitnya perekonomian global dan minat belanja konsumen yang kembali terangkat, bisnis di sektor ritel dipercaya masih menjanjikan. Hal ini dapat kita lihat pada kenaikan angka realisasi investasi langsung di sektor perdagangan yang melonjak tajam (Tabel 71). Realisasi investasi domestik pada tahun 2009 di sektor perdagangan mencapai Rp 1,4 triliun (meningkat 142,4 persen dari tahun sebelumnya). Adapun investasi luar negeri tercatat meningkat 21,3 persen, menjadi 706 juta dollar.

Kondisi ini jauh lebih baik dari tahun 2005. Ketika itu realisasi investasi domestik hanya Rp 91,9 miliar (turun 75,4 persen) dan realisasi investasi luar negeri 383,6 juta dollar AS (turun 43 persen). Tampaknya investor masih melihat manisnya kue pasar ritel nasional.

Grafik 2. 5. Pertumbuhan Investasi Bisnis Ritel



Dikutip dari : Handri Thiono ,*Bisnis Ritel, Peluang dan Tantangannya*, Kompas, 10 Mei 2010,hal.21

Di sisi lain, naiknya investasi tersebut berimbas positif bagi perekonomian kita karena dapat menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit. Sebagai catatan, sektor perdagangan, hotel, dan restoran mampu menyerap 20,9 persen jumlah tenaga kerja nasional.

Selain minat investasi yang menanjak, harapan membaiknya usaha ritel juga bisa kita lihat di pasar modal. Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan bersih sejumlah emiten peritel (umumnya peritel modern) yang terdaftar di bursa mempunyai laporan keuangan lengkap dari tahun 2004-2009. Ada fakta menarik yang muncul dari data tersebut, yaitu menguatnya ekspektasi pelaku pasar terhadap kinerja peritel di masa depan.

Contohnya, meskipun kinerja penjualan perusahaan pada tahun 2008 tumbuh positif, ekspektasi investor dan pelaku pasar yang tergambar dalam indeks saham-saham perdagangan justru melemah (turun 61,8 persen). Resesi ekonomi dianggap akan menggerus penjualan peritel di tahun mendatang.

Tabel 2.5. Penjualan Saham Emiten Ritel

Saham Emiten Ritel	Penjualan bersih (miliar rupiah)		Pertumbuhan (persen)	
	2008	2009	2008	2009
ALFA	1.661,34	1.567,55	(49,2)	(5,6)
HERO	5.863,99	6.653,40	13,9	13,5
MAPI	4.853,80	4.122,22	24,9	(15,1)
MPPA	9.027,62	10.280,46	(7,6)	13,9
RALS	5.526,25	5.458,76	13,0	(1,2)
RIMO	138,67	70,54	6,3	(49,1)
SONA	550,31	527,57	33,3	(4,1)
TKGA	1.413,07	1.401,42	25,8	(0,8)
Total	30.257,22	30.081,92	5,7	(0,6)
JAKTRAD Index	148,33	275,76	(61,8)	85,9

Sumber: CEIC, Bloomberg (diolah)

PANDU

Dikutip dari : Handri Thiono, *Bisnis Ritel, Peluang dan Tantangannya*, Kompas, 10 Mei 2010, hal.21

Sebaliknya, pada tahun 2009, meskipun pertumbuhan penjualan para emiten ritel berkontraksi hingga 0,6 persen, ekspektasi investor justru kembali menguat (naik 85,9 persen). Investor dan pelaku pasar memprediksi, seiring ekspansi industri dan perdagangan, laba yang didapat akan makin besar dan harga saham pun akan terdongkrak.

Pelaku bisnis ritel pun makin optimistis akan usahanya pada masa datang. Isyarat ini tecermin pada Indeks Sentimen Bisnis sektor ritel DRI, yang naik dari level 92,72 (November 2008) ke level 131,21 (Maret 2010) atau menguat hingga 41,5 persen.

Ekspektasi naiknya penjualan pada periode mendatang pun makin kuat, yang dapat dilihat dari indeks ekspektasi penjualan yang juga menanjak dari level 93,1 ke level 157,3 atau tumbuh 68,9 persen. Keyakinan ini akan menjadi pemicu mereka berekspansi, termasuk dengan menambah gerai-gerai baru di wilayah strategis.

Saat ini kontribusi penjualan ritel modern masih dominan berasal dari Pulau Jawa. Kondisi ini tidak mengherankan mengingat potensi permintaan

dari Pulau Jawa yang sangat besar (60 persen dari total penduduk Indonesia), dengan kontribusi 58,1 persen terhadap PDB nasional.

Sumbangan penjualan dari luar Jawa pun diperkirakan tumbuh tinggi, terutama dari wilayah dengan komoditas perkebunan dan pertambangan melimpah. Memanasnya kembali harga komoditas di pasaran internasional akan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat daerah tersebut. Hal ini tentu positif bagi bisnis ritel karena porsi belanja masyarakat akan makin besar.

Meski penuh peluang untuk maju, sektor ritel, khususnya ritel modern, masih diselimuti tantangan. Masih segar di ingatan kita akan sorotan terhadap keberadaan ritel modern yang dianggap menggerus pangsa ritel tradisional serta isu kemitraan antara peritel modern dan pemasoknya.

Kebijakan pemerintah yang ada, yaitu Perpres No 112 Tahun 2007 dan Permendag No 53 Tahun 2008 telah mengatur keberadaan ritel modern dan tradisional, terutama dalam hal jarak, lokasi, zonasi, izin usaha ritel, dan harga promosi. Sementara untuk hubungan ritel modern dengan tradisional, aturan yang dibuat mengatur syarat-syarat perdagangan, seperti fee, potongan harga, dan biaya. Meski menuai pro dan kontra, kedua payung hukum ini cukup memadai guna memberikan ruang bagi kemajuan ritel modern dan perlindungan pasar tradisional.

Isu semacam ini tidak hanya dialami Indonesia, tetapi juga melanda di negara lain, seperti Thailand dan China. Di sinilah peran pemerintah dan kearifan pelaku usaha diperlukan untuk meredam gesekan yang terjadi.

Di satu sisi, pemerintah diharapkan lebih konsisten menegakkan aturan main dalam pemberian izin ritel dan pengawasan kemitraan peritel dengan tetap menghormati kebebasan negosiasi bisnis. Di sisi lain, usaha pengembangan pasar tradisional harus terus dilakukan, salah satunya melalui pengelolaan organisasi dan aset pasar tradisional secara lebih efektif dan profesional. Tujuannya tidak lain membuat pasar tradisional lebih mampu bersaing dan menarik banyak konsumen.

Wacana di atas menunjukkan bahwa seiring pulihnya daya beli konsumen, naiknya ekspektasi keuntungan pengusaha dan investor serta potensi permintaan di daerah akan dapat membawa bisnis ritel semakin maju. Tentu saja tidak boleh dilupakan pengembangan ritel tradisional untuk menjaga keseimbangan perkembangan bisnis ritel modern dan tradisional. Upaya ini harus dijalankan agar friksi antarpelaku usaha tidak lagi menghambat kemajuan sektor ritel pada masa mendatang.

Selain itu, juga untuk mendorong lebih banyak lagi arus investasi asing masuk ke Indonesia, termasuk bisnis ritel dengan pola waralaba. Tahun 2012 ini, misalnya, diprediksi akan masuk 100 waralaba asing ke Indonesia, antara lain C House (Italia), Country Chicken (Australia), Gogo Franks (Singapura), Love & Co (Singapura), Mother En Vogue (Singapura), dan Pho Hoa (Amerika Serikat). Sampai tahun 2011 tercatat ada 400 waralaba asing yang sudah beroperasi di Indonesia. Dari sekitar Rp 114 triliun omzet waralaba tahun 2011, sekitar 60 persen di antaranya berasal dari waralaba asing.⁷²

Country Manager AS Louken Indonesia Danny Anthonius mengharapkan kehadiran 11 waralaba tersebut menjadi kesempatan baru bagi pebisnis lokal. Pihaknya juga siap bekerja sama dengan merek-merek lokal, karena ingin berkontribusi bagi Indonesia, baik membawa merek asing masuk maupun sebaliknya.⁷³

Fenomena derasnya investasi asing semacam ini sebelumnya juga telah dialami oleh banyak peritel raksasa lainnya di kelas *hypermarket*, antara lain melalui PT.Carrefour Indonesia, PT.Matahari Putera Prima Tbk, PT.Hero Supermarket Tbk, dan PT.Lotte Shopping Indonesia. Sedangkan di kelas minimarket adalah PT.Sumber Alfaria Trijaya.

PT.Lotte Shopping Indonesia merupakan pendatang baru di sektor bisnis ritel di Indonesia. Sampai dengan empat tahun ke depan, Lotte Group melalui PT.Lotte Shopping Indonesia berencana untuk melakukan investasi di

⁷² Kompas.com, *11 Waralaba Asing Siap Masuk Indonesia*, Jumat, 30 Maret 2012 | 11:14 WIB

⁷³ *ibid*

Indonesia senilai US\$ 870 juta. Lotte Group telah berinvestasi pada pasar retail Indonesia dengan mengakuisisi PT. Makro Indonesia pada tahun 2008. Jumlah toko di Indonesia tersebut merupakan terbesar ketiga setelah Korsel (92 toko) dan China (85 toko). Lotte Group juga akan menambah jumlah toko hingga mencapai 100 dari 700 toko yang akan dibuka di luar Korea Selatan selama tujuh tahun ini.

Di Korea Selatan sendiri, Lotte Mart akan membuka hingga 300 toko. Dengan jumlah 1.000 toko pada 2018, peritel ini pun menargetkan penjualan sebesar 50 miliar dollar AS. Lotte Group menargetkan penjualan sebesar 10 miliar dollar AS pada tahun 2012 ini. Target penjualan tahun ini berasal dari 124 toko di luar negeri dan 99 toko di Korea Selatan.

Bagi Lotte Mart, Indonesia merupakan salah satu dari empat negara yang akan menjadi fokus bisnisnya. Tiga negara lainnya adalah China, Vietnam, dan India. Menurut Kim Young-gyooun selaku Director Merchandising Lotte Mart Korea⁷⁴, sampai saat ini memang penjualan Lotte Mart di Indonesia memang masih kurang, tapi Lottemart akan meningkatkan penjualan produk Indonesia. Tahun ini, peritel menargetkan penjualan mencapai 14 juta dollar AS di Indonesia, dan akan naik menjadi 32 juta dollar AS pada tahun depan.

Meski demikian, PT.Carrefour Indonesia (Carrefour) masih merajai dengan kepemilikan *outlet* terbanyak, disusul PT.Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart) dan lainnya dengan jumlah gerai sebagai berikut⁷⁵;

NO.	Nama Perusahaan	Merek Dagang/ Nama Gerai	Jumlah Gerai
1	PT.Carrefour Indonesia	Carrefour	83
2	PT.Matahari Putra Prima Tbk	Hypermart	59
3	PT.Hero Supermarket Tbk	Giant	40
4	PT.Lotte Shopping Indonesia	Lotte Mart	24

⁷⁴ Kompas.com, *Lotte Mart Akan Buka 100 Toko di Indonesia*, diunduh 2 Februari 2012 pk1.11.00

⁷⁵ Harian Bisnis Indonesia, *Berkah dari tren belanja modern dalam 5 tahun*, 27 Februari 2012, p.m3

Sejak akhir Maret 2010, hampir 100 persen saham perusahaan skala kecil hingga besar PT.Hero Supermarket Tbk, dikuasai oleh Dairy Farm. Raksasa ritel asal Hongkong ini membeli saham tersebut dari tangan PT.Hero Pusaka Sejati. Sehingga, porsinya bertambah dari 69,73 persen menjadi 94,27 persen saham. Tak ada jaminan pula, komposisi pemegang saham perusahaan pemilik gerai Hero dan Giant ini tidak akan berubah lagi di masa depan.

Porsi saham asing di PT.Matahari Putera Prima Tbk. yang telah *go public* ini juga terus bertambah. Pada akhir 2009, Grup Lippo melalui perusahaannya, PT.Multipolar Tbk dan PT.Star Pacifik Tbk memiliki 56,78 persen saham Matahari. Sedangkan sebanyak 43,20 persen dipunyai publik yang merupakan investor lokal dan asing. Namun, pada 22 April 2010, porsinya sudah berubah lagi dimana Multipolar hanya punya 9,68 persen dan Star Pacific memiliki 6,28 persen. Malah, muncul Credit Suisse Singapura sebagai pemegang saham 36,67 saham Matahari. Maka, sangat sulit memastikan jumlah atau persentase kepemilikan saham Matahari oleh investor asing.PT.Matahari Putra Prima Tbk, juga semakin serius mengelola hypermarket setelah mendivestasi 90,76% sahamnya senilai Rp.7,2 triliun di Matahari Department Store kepada PT.Meadow Indonesia. Melalui Hypermart, emiten yang berkode MPPA ini menjadi operator hypermarket terbesar kedua di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 34,3 persen

Saat ini, perseroan mengelola 59 Hypermart, 26 gerai Foodmart, dan 60 gerai Boston HBC'S. Selain itu, melalui anak usahanya, perseroan menjalankan Times Book Store dan Time Zone. Adapun luas lahan yang dimiliki perseroan mencapai 436.000 hektare. Sepanjang tahun ini, perseroan berencana menambah 15 gerai dan 80 gerai baru hingga 5 tahun mendatang.

Kondisi serupa terjadi pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Sebanyak 28,52 persen saham pemilik merek dagang Alfamart ini dipegang oleh Argo Volantis Pte Ltd, Singapura. Hal berbeda ditemui pada komposisi saham PT.Alfa Retailindo Tbk. Sebanyak 79,69 persen saham perusahaan ritel ini

dimiliki PT.Carrefour Indonesia. Namun sulit pula mencap bahwa Alfa Retailindo dikuasai investor asing. Sebab, sejak awal bulan ini, 40 persen saham Carrefour Indonesia dibeli Para Grup milik taipan Chairul Tanjung. Persoalan akan semakin 'rumit' jika saham Carrefour Indonesia dicatatkan di bursa saham dan setiap saat bisa berpindah tangan.

Dari berbagai contoh tersebut, kita kini sulit memilah-milah antara perusahaan ritel yang 100 persen masih murni milik pribumi, sudah bercampur-baur dengan investor asing, atau dimiliki sepenuhnya oleh pihak asing. Tak heran bila sempat muncul usulan dan draft aturan yang membolehkan perorangan atau perusahaan asing memiliki maksimal 40 persen saham peritel modern atau took modern kecil.

Syaratnya, kepemilikan saham itu hanya dapat dilakukan secara tidak langsung melalui pasar modal. Sebelumnya asing diharamkan memiliki saham peritel modern kecil. Sedangkan peritel modern menengah dan besar dapat dimiliki perusahaan asing, tanpa batasan persentase maksimal kepemilikan.

Menurut Komisaris Utama Alfa Retailindo sekaligus pemilik Sumber Alfaria, Djoko Susanto, masuknya asing ke sektor ritel kecil sudah tidak bisa dibendung lagi di tengah arus globalisasi. Karena, perusahaan memerlukan modal besar untuk terus berkembang.⁷⁶

Bagaimanapun, bahwa hal positif bagi perekonomian Indonesia harus diutamakan. Kebutuhan masyarakat terpenuhi, iklim investasi memadai, serta meningkatnya gairah perekonomian pelaku UMKM, merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan. Untuk mewujudkannya sinergi positif asing, aseng atau asong pasti sangat membantu.⁷⁷

⁷⁶ <http://artikel-media.blogspot.com/2010/05/asing-aseng-atau-asong-.html>, diunduh 21 Febr 2011 pk.11.00

⁷⁷ *ibid*

BAB III

PT.CARREFOUR INDONESIA DAN IMPLEMENTASI REGULASI BISNIS RITEL

3.1. Sejarah PT.Carrefour Indonesia

Carrefour Indonesia adalah bagian dari Carrefour dunia,⁷⁸ sebuah perusahaan supermarket internasional yang didirikan oleh Louis Deforey dan Marcel Fournier. Kantor pusat perusahaan ini berada di Perancis. Carrefour, yang dalam bahasa Perancis berarti persimpangan, pertama kali dibuka pada tanggal 5 Juni 1957, awalnya hanyalah sebuah gerai kecil di sebuah persimpangan di Annecy, Perancis.

Lima tahun kemudian, barulah untuk pertama kalinya Carrefour (supermarket yang membuka Carrefour Indonesia) memperkenalkan konsep hypermarket. Hypermarket pertamanya terletak di Sainte-Genevieve-des-Bois, Perancis.

Kini, Carrefour telah menjelma menjadi MNC ternama, dan beroperasi di Indonesia melalui PT. Carrefour Indonesia.⁷⁹ Perusahaan ini memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent, juga sebuah paserba dari Perancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival.

Pada penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Sedangkan kelompok ritel terbesar di dunia adalah Wal-Mart.

Penggabungan ini memungkinkan PT.Carrefour Indonesia untuk meningkatkan kinerja paserbanya, mendapat manfaat dari keahlian karyawan – karyawannya di Indonesia dan di belahan dunia lainnya, serta mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global. Carrefour menurut data tahun 2005 telah menjadi perusahaan ritel terbesar

⁷⁸ www.carrefourindonesia.com , diunduh 3 Oktober 2011.pkl.09.00

⁷⁹ PT.VISIDATA RISET INDONESIA,loc.cit

di Indonesia⁸⁰. Pada bulan Januari 2008 PT.Carrefour Indonesia berhasil menyelesaikan proses akuisisi terhadap PT. Alfa Retailindo Tbk

3.2. Implementasi Bisnis Ritel PT.Carrefour Indonesia

Trans Corp (Para Group), melalui anak usahanya PT Trans Retail pada April 2010 telah mengakuisisi 40 persen saham PT Carrefour Indonesia dengan nilai lebih dari 300 juta dollar AS. Chairul Tanjung, Komisaris Utama PT.Carrefour Indonesia menjelaskan, dana akuisisi pasar swalayan asal Perancis tersebut diperolehnya dari pinjaman konsorsium empat bank, yaitu Credit Suisse, Citibank, GP Morgan dan ING.⁸¹

Dengan mengakuisisi 40 persen saham tersebut, ia memastikan Trans Retail sebagai pemegang saham terbesar Carrefour Indonesia. Sementara 60 persen sisanya digenggam Carrefour SA (39 persen), Carrefour Nederland BV (9,5 persen), dan Onesia BV (11,5 persen).

Untuk tahun 2012, Carrefour yang di setiap gerainya mampu menyediakan kurang lebih 40.000 produk ini berencana menambah 13 gerai baru, dan tengah bersiap-siap untuk merambah ke bisnis ritel minimarket dengan target 10.000 gerai di seluruh Indonesia. Jika ini terwujud, Carrefour tentu akan bekerjasama lebih banyak lagi dengan pemasok lokal, dari jumlah yang ada sekarang sebanyak kurang lebih 4.000 pemasok, dimana 70 persen diantaranya adalah pemasok dengan katagori UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *Outlet* atau gerai Carrefour Indonesia tersebar di 28 kota/kabupaten, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Makasar dengan didukung lebih dari 28.000 karyawan yang siap untuk melayani para konsumen. Dengan menyerap tenaga kerja 28.000 orang, maka kehadiran pebisnis ritel Carrefour, dan tentu saja pemain bisnis ritel lainnya seperti Lotte Mart, Giant, dan Hypermart, secara sosial ekonomi telah memberikan salah satu dampak positif, yaitu penyerapan tenaga kerja yang jumlahnya cukup signifikan.

⁸⁰ Loc.Cit PT.VISIDATA RISET INDONESIA

⁸¹ <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/05/16>, diunduh 1 Februari 2012 pkl.11.00

Namun di sisi lain, dampak negatifnya juga ada. Di Bandung, misalnya, para pedagang di Pasar Sederhana mengeluh tentang Carrefour yang baru dibangun. Para pedagang yang menjual bahan pangan pokok dan kebutuhan rumah tangga. Tidak hanya Carrefour yang dikeluhkan, para pedagang di Pasar Pamoyanan mengklaim bahwa Hero telah menjadi penyebab utama penurunan kegiatan bisnis mereka.⁸²

Dalam perjalanan dan sejarah bisnisnya di Indonesia, PT.Carrefour Indonersia menuai sejumlah persoalan. Paling tidak, hingga saat ini dua kali terjadi kebakaran di gerai atau toko modern Carrefour di jalan Sudirman dan satu kali di gerai Carrefour di Harmoni, Jakarta. Oleh sejumlah kalangan Carrefour dianggap lalai, kurang mampu menjaga keamanan dan keselamatan kerja serta keamanan pelanggannya.

Dalam hal ketenagakerjaan, hingga saat ini pihak manajemen Carrefour belum mengizinkan para karyawannya membentuk serikat pekerja. Para karyawan Carrefour di gerai Lebak Buluspun protes dan melakukan mogok kerja pada minggu pertama bulan Agustus 2011 lalu.

Persoalan lainnya adalah ketika tahun 2010 PT.Carrefour Indonesia dinyatakan bersalah dan diharuskan membayar denda sebesar Rp.25 miliar oleh KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) RI karena dianggap telah mengakuisi Alfamart hingga menguasai pasar ritel lebih dari 50 persen. Namun di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, majelis hakim di pengadilan tersebut menerima keberatan dari PT.Carrefour Indonesia, dan menyatakan bahwa PT.Carrefour Indonesia tidak terbukti melanggar undang-undang nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent, juga sebuah paserba dari Perancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival. Pada penghujung 1999, Carrefour dan

⁸² Lembaga Penelitian SMERU, LAPORAN PENELITIAN :*Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, November 2007

Promodes (induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan Carrefour.

Carrefour dalam waktu singkat telah berhasil mengepung potensi pasar ritel di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, dengan kepemilikan gerai hingga akhir tahun 2008 sebanyak 70 unit. Dalam perkembangan selanjutnya, besarnya minat peritel lokal maupun peritel asing lainnya mengikuti sukses Carrefour, dikarenakan omzet hypermarket bisa mencapai Rp 500 juta per hari, bahkan beberapa gerai Carrefour pada masa *peak season*-nya bisa meraih omzet hingga Rp 1 milyar per hari.⁸³

Namun, seiring terjadinya krisis ekonomi global 2008, bisnis Carrefour di sejumlah negara di dunia, termasuk Indonesia sempat mengalami pasang surut. Laba bersih Carrefour SA sepanjang tahun 2008 lalu merosot drastis sebesar 74 persen menjadi 327 juta euro (sekitar US\$ 444 juta) dari 1,27 miliar euro pada 2007. Penurunan itu sebagai dampak dari penjualan atau penutupan enam hipermarket di Italia serta upaya untuk memulihkan kembali operasional perusahaan di Prancis.

Di Italia, Carrefour telah menjual 20 persen sahamnya ke perusahaan retail setempat, Finiper. Pendapatan juga turun sebanyak 1 persen menjadi 87,38 miliar euro. Penjualan di Prancis, Eropa, dan Asia, termasuk Indonesia, ikut turun. Kecuali di pasar Amerika Latin dan Cina, yang mengalami kenaikan signifikan. Dalam laporan kinerja keuangan yang dipublikasikan dalam situsnya, penjualan Carrefour Indonesia ikut turun 0,7 persen menjadi 887 juta euro sepanjang tahun lalu dari 893 juta euro.

Corporate Affair Carrefour Indonesia Irawan Kadarman menjelaskan, penurunan itu karena terpengaruh krisis global, terjadi penurunan daya beli

⁸³ Bab Pendahuluan dari Buku "Peta Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Indonesia", diunduh dari www.indocashier.com, 13 Desember 2011 pk1.16.00

masyarakat, dan kompetisi yang makin ketat di pasar retail modern di Indonesia.⁸⁴ Meski demikian, perkembangan bisnis ritel modern ini di Indonesia masih dapat tumbuh. Ini dapat ditunjukkan pula dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun. Peningkatan omzet belakangan ini, terutama didorong semakin maraknya pembukaam outlet gerai baru hypermarket dan minimarket

Hal ini tentunya sangat potensial menggerus pasar supermarket yang polanya sama menjangkit konsumen belanja bulanan. Begitu juga perkembangan hypermarket yang sangat pesat ini, karena formatnya cocok dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Selain itu mampu menawarkan harga paling rendah, produk selalu *fresh*, area belanja luas serta jumlah produknya yang sangat lengkap.

Tergerusnya pasar supermarket ini mendorong PT. Hero Supermarket, Tbk melakukan upaya konsolidasi yang mengarah ke hypermarket setelah supermarketnya belakangan cenderung menurun, Dari gerai pertama hypermarketnya yang bekerjasama dengan peritel asing dari Malaysia tahun 2002 lalu hypermarket Giant terus berkembang menjadi 17 gerai pada 2007 dan meningkat menjadi sekitar 23 gerai pada tahun 2008.

Penurunan tingkat laba Hero pada tahun 2000, memaksa Hero untuk mengubah citra Hero sebagai supermarket yang mahal di mata konsumen. Setelah merasakan imbas kehadiran hypermarket Carrefour, Hero mulai menggalakkan program promosi dengan fokus mengubah image Hero Supermarket yang mahal menjadi tempat belanja yang paling murah. Saat ini setiap Hari Jum'at, Hero melaunching program *Weekly Promotion*, dengan diback-up media promosi satu halaman penuh di harian Kompas. Untuk menjaga agar harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan

⁸⁴ Carrefour ternyata juga bisa kalah: Laba Carrefour Group 2009 Turun Drastis, <http://forum.tempointeraktif.com/node/51>, diunduh 6 Mei 2012 pkl.20.00

pesaing, Manajemen Hero memutuskan dan me-*recheck* harga pesaing pada hari Kamis, sesaat sebelum media promosi naik cetak. Menurut Ipung Kurnia (CEO Hero), strategi Hero seperti ini mampu menaikkan omzet Hero Supermarket sampai 30%. Undian berhadiah juga gencar diadakan dengan hadiah utama mobil, misalnya pada periode sebelumnya Daihatsu Taruna dan sekarang (bulan Oktober 2001) Peugeot 206. Fokus komunikasi dan positioning Supermarket Hero kepada masyarakat sampai saat ini adalah kesegaran produk *fresh*. Sehingga tag line “*Think Fresh Shop Hero*” selalu digunakan.⁸⁵

Selanjutnya peritel lokal Matahari tak mau menjadi penonton saja, hanya dalam waktu setahun pada 2004 sudah membuka 4 gerai Hypermart, gerai hypermarketnya. Bahkan sampai akhir 2008 Hypermart sudah mencapai 39 gerai. Guna tetap memenangkan persaingan yang semakin ketat, Carrefour menunjukkan fokus utamanya kepada konsumen melalui tiga pilar utama, yaitu; harga yang bersaing, pilihan yang lengkap dan pelayanan.⁸⁶ Ini sesuai dengan Visi Carrefour, yaitu; Dikenal dan Dicintai Karena Membantu Pelanggan dan Konsumen Menikmati Kualitas Hidup yang Lebih Baik Setiap hari

Pada Januari 2008, Carrefour mengakuisisi 75 persen saham PT Alfa Retailindo Tbk senilai Rp 674 miliar. Dengan akuisisi tersebut, Carrefour menguasai hampir 70 gerai Alfa di seluruh Indonesia. Kemudian per 31 Oktober 2009 menambah kepemilikan saham sebanyak 4,89 persen di Alfa sehingga kepemilikan Carrefour Indonesia menjadi 79,89 persen dari sebelumnya hanya 75 persen.

Aksi korporasi Carrefour yang ekspansif oleh KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) dianggap melanggar Pasal 17 ayat 1 dan Pasal 25 ayat 1 huruf a UU Nomor 5/1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pasal 17 mengatur tentang larangan penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang (monopoli). Sementara

⁸⁵ <http://smf16.tripod.com/smfranchise/retailer/hero>, diunduh 10 Februari 2012 pk1.11.00

⁸⁶ www.carrefourindonesia.com

Pasal 25 ayat (1) huruf a mengatur larangan posisi dominan dalam menetapkan syarat-syarat perdagangan. KPPU menilai akuisisi yang dilakukan oleh Carrefour terhadap Alfa menyebabkan Carrefour menguasai pangsa pasar ritel nasional, yaitu sebesar 55 persen.

Pasal lain yang dianggap dilanggar oleh Carrefour adalah Pasal 28. Namun KPPU belum bisa menerapkan Pasal 28 UU No. 5/1999 tentang merger dan akuisisi dalam kasus ini lantaran Peraturan Pemerintahnya belum terbit. Uniknya, KPPU tetap menjatuhkan sanksi kepada Carrefour agar melepas sahamnya di PT Alfa Retailindo Tbk sebagai tindakan akuisisi. PT Carrefour Indonesia harus rela melepaskan kepemilikan saham 75 persen di PT Alfa Retailindo Tbk. Saham itu harus dialihkan kepada pihak yang tidak terafiliasi dengan Carrefour selambat-lambatnya satu tahun setelah putusan berkekuatan hukum tetap (*inkracht*).⁸⁷

KPPU menilai, setelah akuisisi, pangsa pasar terlapor menjadi dominan, oleh karena itu kekuatan pasar terlapor (PT.Carrefour Indonesia) perlu dikurangi. KPPU juga menghukum Carrefour membayar denda Rp25 miliar lantaran akuisisi Carrefour terhadap Alfa berdampak negatif pada persaingan usaha di bidang retail supermarket dan hypermarket.⁸⁸

Jika ditinjau dari nilai penjualan Carrefour pada 2008 sebesar Rp1,422 triliun, maka seharusnya ganti rugi yang dibebankan sekitar Rp284,4 miliar. Namun karena jumlah ini melebihi batas maksimal hukuman denda berdasarkan Pasal 47 huruf b UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka majelis komisi menerapkan denda maksimal pada Carrefour.⁸⁹

Menurut majelis siding KPPU, Carrefour terbukti menguasai pangsa pasar 57,99 persen pada pasar bersangkutan *upstream* setelah mengakuisisi Alfa pada Januari 2008 lalu. Sebelumnya, Carrefour menguasai 46,30 persen pangsa pasar *upstream*, yakni relasi antara Carefour dengan

⁸⁷ <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt4af1184b773d7/carrefour-harus-melepaskan-sahamnya-di-alfa>, 04 November 2009 diunduh 8 maret 2012 pk1.09.00

⁸⁸ *ibid*

⁸⁹ *ibid*

pemasok. Penguasaan pasar juga meningkatkan *entry barrier* (menghambat pelaku usaha) pada pasar *upstream*. Pertimbangan itu merujuk dari Pasal 17 ayat (2) UU No. 5/1999 yang menentukan pelaku usaha patut diduga melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang jika menguasai lebih dari 50 persen pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. Penguasaan pasar itu juga mengakibatkan Carrefour memiliki posisi dominan yang kemudian menyalahgunakan keadaan dengan memberlakukan *trading terms* (syarat-syarat perdagangan) kepada pemasok.⁹⁰

Majelis siding KPPU menilai pasca akuisisi, *trading terms* antara pelaku bisnis, pemasok dan peritell, cenderung naik dari tahun ke tahun tanpa justifikasi yang jelas. Format dan besaran *trading terms* juga dinilai melanggar hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.⁹¹

Ketika negosiasi dalam menentukan *trading terms*, posisi pemasok lebih lemah karena Carrefour menetapkan harga pembelian barang pemasok secara sepihak. Setelah akuisisi, *trading terms* kepada pemasok Alfa meningkat sebesar 13-20 persen. Pemasok Alfa juga dipaksa untuk memasok ke Carrefour pasca akuisisi. Pemasok tidak berdaya untuk menolak kenaikan itu karena secara faktual nilai penjualan pemasok di Carrefour cukup signifikan sehingga pemasok tak punya pilihan lain. Selain itu, Carrefour melakukan *competitor check* (mengontrol persaingan), sehingga Carrefour dapat mengetahui harga barang pemasok ke tempat pesaing. Hal ini mempengaruhi besaran *trading terms*.⁹²

Akibatnya, besaran *trading terms* menjadi terbatas. Sebab, jenis *trading terms* Carrefour cenderung ditiru pelaku usaha lain sehingga *trading terms* cenderung naik. Walhasil, pemasok tidak fleksibel dalam bernegosiasi untuk menentukan *trading terms*. Insentif pemasok atas produk baru juga akan berkurang karena keuntungan terserap ke ritel. Sebab terjadi

⁹⁰ *ibid*

⁹¹ *ibid*

⁹² *ibid*

pengaturan koordinasi (*coordinated conduct*) dalam menentukan *trading terms* kepada pemasok, dimana Carrefour menjadi *leader*.

Tingginya frekuensi perpindahan pekerja Carrefour ke peritel lain menyebabkan *trading terms* Carrefour juga dilaksanakan oleh pesaing lainnya. Carrefour masih bisa selamat dari KPPU. Sebab mereka lolos dari jerat Pasal 28 ayat (2) UU No. 5/1999. Memang, pasal itu adalah pasal 'mandul'. Sebab, KPPU baru bisa menggunakan pasal itu jika sudah ada Peraturan Pemerintah (PP) sebagai pelaksana Pasal 28. Hingga kini PP yang memuat aturan merger dan akuisisi tersebut belum terbit. Meski demikian, majelis KPPU menilai pengambilalihan saham Alfa membuat Carrefour memiliki *market power* sehingga terbukti memenuhi Pasal 28 ayat (2) itu. Hanya, pasal itu belum bisa diterapkan karena belum memenuhi syarat formil.

Oleh karena itu, KPPU merekomendasikan pemerintah segera menerbitkan PP tentang Merger dan Akuisisi. Majelis juga menimbang perlu dibentuk UU yang mengatur tentang sektor ritel yang komprehensif. Sebab sektor ritel merupakan usaha strategis namun dasar hukumnya tidak jelas, misalnya banyak Peraturan Daerah yang bersifat anti persaingan. Terkait dengan dugaan Pasal 20 UU No. 5/1999, majelis komisi menyatakan tidak dapat melakukan analisis. Sebab tim pemeriksa tidak melakukan penyelidikan lebih lanjut terkait dugaan jual rugi.⁹³

Putusan KPPU yang memutus bersalah PT Carrefour Indonesia melakukan praktik monopoli, tampaknya membuat 'gerah' Carrefour Perancis. Karenanya, di sela-sela pertemuan KTT Perubahan Iklim di Kopenhagen, Denmark, Carrefour Perancis sempat menemui Presiden Susilo Bambang Yudhoyono untuk menanyakan perkara tersebut. Menurut Menteri Perindustrian MS Hidayat di Jakarta, Carrefour Perancis memang sempat komplain ke Presiden soal KPPU waktu di Kopenhagen. Namun, dia menambahkan, Presiden menyatakan kasus itu tidak dalam levelnya untuk menyelesaikan sehingga meminta Menteri Perdagangan untuk melakukan

⁹³ ibid

upaya mediasi. Presiden juga menyampaikan bahwa KPPU itu lembaga independen, sehingga kalau mau ada banding ada prosesnya.⁹⁴

Presiden Direktur PT.Carrefour Indonesia Shafei Shamsuddin mengakui hal itu. Menurutnya, Chief Executive Officer (CEO) Carrefour Group, Lars Olofsson menemui Presiden SBY yang tengah berkunjung ke Perancis. Tapi, menurut Shafei, pihak Carrefour hanya menyampaikan keyakinannya bahwa pengadilan akan memberikan keputusan yang terbaik. Pihak Carrefour juga merasakan kerumitan dengan fakta-fakta yang ada. Shafei membantah kalau pertemuan dengan Presiden tersebut ditujukan untuk meminta bantuan atau pembelaan dengan orang nomor satu Indonesia tersebut.⁹⁵

Terlepas dari ada tidaknya campur tangan pemerintah (Presiden RI), permasalahan hukum persaingan usaha tersebut di atas telah menunjukkan kekuatan Carrefour Group sebagai sebuah MNC yang telah berlaku sebagai *pressure group* dan *interest group* yang berupaya mempertahankan kepentingannya melalui intervensi politik dan hukum dalam negeri suatu negara, termasuk Indonesia..

Hal ini dapat menjadi bahan analisa dan kajian pula, terutama untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana bisnis Carrefour di Indonesia mampu berkembang pesat tanpa ada pesaing atau kekuatan pemerintah pusat atau pemerintah daerah yang mampu mencegahnya, termasuk rencana Carrefour tahun lalu yang berencana membangun gerainya di daerah kawasan resapan air di daerah Jakabiring, Sumatera Selatan yang dapat mengancam kepentingan masyarakat dan lingkungan hidup setempat. Apalagi, menurut Walhi Sumut, ekosistem rawa ini menjadi tempat hidup flora dan fauna, seperti ikan, serangga, dan ular.⁹⁶

Setelah terlepas dari masalah hukum, Carrefour makin ekspansif. Carrefour menargetkan membuka sebanyak 13 gerai hipermarket di

⁹⁴ VIVAnews.com, *Carrefour Perancis Lobi RI Saat di Kopenhagen*, 21 Desember 2009 pkl.11.00

⁹⁵ detikFinance .com Diputus KPPU Bersalah, CEO Carrefour Temui SBY di Prancis,16/12/2009

⁹⁶ Kompas,*Jakabaring Terancam* , diunduh dari <http://csoforum.net/home/klipping-berita/221-jakabaring-terancam.html> ,8 Maret 2012 pkl.10.00

Indonesia. Untuk ekspansi tersebut, setidaknya Carrefour menyediakan dana sebesar Rp 500 miliar. Presiden Direktur Indonesia Carrefour Shafie Shamsuddin mengatakan,⁹⁷ investasi yang harus disediakan untuk membangun satu gerai antara Rp 35 miliar hingga Rp 50 miliar. Ini tergantung dengan pembangunannya, ada yang sewa dan ada juga yang Carrefour membeli tanahnya sendiri.

Komisaris Utama PT. Carrefour Indonesia Chairul Tanjung juga mengatakan⁹⁸, tahun ini pihaknya memang hanya mengincar 13 gerai saja. Sejak April lalu sudah ada lima gerai yang telah dibuka yaitu di Kota Batam, Pontianak, Pekalongan, Singaraja dan di Season City Jakarta. Sedangkan sisanya masih dalam perencanaan. Setelah tahun ini 13 gerai, pada setiap tahun berikutnya Carrefour menargetkan untuk membuka 20 gerai tiap tahun.

Chairul Tanjung juga menyatakan optimismenya target ini akan terpenuhi, dan menyatakan dirinya tidak mengkhawatirkan penolakan dari pemerintah-pemerintah daerah yang menolak hadirnya hipermarket di daerah-daerah mereka, sehingga perizinan sulit didapatkan. Bos Trans Corp ini justru akan menawarkan kepada masyarakat setempat untuk turut pembangunan daerah setempat. Diakuinya, memang dulu Carrefour berorientasi hanya ingin mendapatkan keuntungan saja, tetapi sekarang pihaknya sudah berubah ingin turut membantu membangun daerah setempat. Pihaknya akan bekerjasama dengan masyarakat dalam berbisnis setempat sehingga pengusaha dan masyarakat setempat turut diuntungkan.

Penolakan dari pemerintah-pemerintah daerah yang menolak hadirnya hipermarket di daerah-daerah memang bisa menjadi kendala atau hambatan dalam pengembangan bisnis ritel. Apalagi ibu kota Jakarta dan beberapa daerah di Pulau Jawa telah menerapkan moratorium pendirian mall atau hypermarket.

⁹⁷ Kompas.com, *Carrefour Bakal Buka 13 Gerai Tahun Ini*, 12 Mei 2010 pkl.10.00

⁹⁸ ibid

Padahal, dalam websitenya, dikatakan bahwa selama 13 tahun kehadirannya di Indonesia, Carrefour juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik, meningkatkan kehidupan petani dengan menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas akses pasar di gerai Carrefour, meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian modern dan lebih aman, misalnya pengembangan secara aktif penggunaan pupuk alami, dan menerapkan sistem kontrol pengelolaan air.

Carrefour juga menyatakan akan menawarkan kepada masyarakat setempat untuk turut membangun daerah setempat. Di samping itu, sejalan dengan program pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), Carrefour terus mengembangkan program yang komprehensif, terpadu dan berkelanjutan, yaitu "Pojok Rakyat" yang sepenuhnya didukung oleh Departemen Perdagangan, Departemen Koperasi dan UMKM dan Departemen Perikanan dan Kelautan Republik Indonesia. Carrefour Indonesia mengalokasikan "Pojok Rakyat" di sebuah lokasi khusus di 14 gerai yang tersebar di 7 kota (Jakarta, Palembang, Surabaya, Makassar, Bandung, Medan and Yogyakarta). Carrefour juga ikut menyediakan akses pasar dan kegiatan promosi untuk memastikan bahwa produk tersebut berhasil.

Selain itu, Carrefour Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Carrefour di Indonesia. Sebanyak 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour di tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan di tahun sebelumnya. Sepanjang tahun 2010, Carrefour juga mencatat adanya pertumbuhan transaksi hingga mencapai 72 juta transaksi. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding tahun 2009 yang hanya sekitar 62 juta transaksi.

Carrefour sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik

dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman. Carrefour Indonesia memiliki sekitar 28,000 karyawan langsung dan tidak langsung seperti SPG, *cleaning service*, dan lain-lainnya di 83 gerai yang tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Carrefour juga telah bermitra dengan sekitar 4,000 pemasok yang hampir 70% adalah UKM (Usaha Kecil Menengah).

Carrefour juga telah berkontribusi untuk menciptakan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung untuk lebih dari 28.000 orang dan menekankan penggunaan produk lokal yang pada gilirannya akan menciptakan lebih banyak peluang lapangan kerja di masing masing wilayah sehingga akan mengurangi urbanisasi ke kota.

Dengan demikian, Carrefour telah memberi kontribusi terhadap peningkatan pendapatan pajak nasional, mengatasi inflasi dengan menawarkan dan pelebaran akses masyarakat terhadap produk yang lebih terjangkau, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konsumsi domestik dan daya beli pelanggan. Selain itu, dengan kehadiran Carrefour di Indonesia, Carrefour dapat membantu industri terkait seperti transportasi, logistik, konstruksi, pergudangan.

Namun, kontribusi yang telah disumbangkan Carrefour itu tidak mengurangi niat sejumlah pemerintah daerah untuk menolak atau mengurangi kehadiran pusat perbelanjaan atau toko modern yang baru. Meski hal ini dapat dianggap sebagai hambatan dalam pengembangan bisnis, bagi Chairul Tanjung selaku Komisaris Utama PT.Carrefour Indonesia,, hambatan bukanlah suatu yang menakutkan dalam suatu industri. Hambatan justru harus dilihat sisi positifnya sebagai peluang. Menurut nya,jika semuanya jelas atau hambatan kecil, kompetisi pun akan semakin ketat seiring dengan banyaknya pemain yang masuk dalam suatu industri. Sebagai dampak lanjutannya menurut Chairul Tanjung "*We will be coming with the near low margin*". Jadi, maksudnya, lihat hambatan secara terbalik. Baginya, regulasi yang kacau atau faktor lainnya dengan kondisi yang sama merupakan suatu keuntungan. Karena, menurut Chairul Tanjung, sebagai

pemain di suatu industri dengan banyak hambatan, bisa menetapkan harga yang sesuai margin yang diinginkan. Sebab masih sedikit pemain yang masuk ke industri tersebut.

Namun, penetapan harga sesuai margin yang diinginkan ini diberlakukan oleh Carrefour sebagai peritel terbesar di tanah air, maka, meski dengan derajat yang berbeda, dapat diprediksi menimbulkan “Carrefour Effect”, seperti yang pernah terjadi di negara Amerika Serikat yang dikenal dengan istilah “Wal-Mart Effect”, menunjuk pada penguasaan pangsa ritel dan masalah yang ditimbulkan oleh peritel raksasa Wal-Mart.

Hal ini dikarenakan dari tahun ke tahun sejak debut pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1989, peritel raksasa asal Prancis ini kian perkasa dan dinilai mendominasi (bahkan menghegemoni) industri ritel tanah air. Dan kalau kecepatan ekspansi perusahaan yang kini memiliki 83 gerai ini bisa terus berlangsung seperti sekarang, bisa jadi “Wal-Mart Effect” seperti yang terjadi di Amerika bakal terjadi di Indonesia.⁹⁹

Istilah “Wal-Mart Effect” muncul untuk menandai keperkasaan Wal-Mart dalam mempengaruhi berbagai sendi kehidupan masyarakat AS, baik positif maupun negatif. “*Size does matter!!!*” Itu kira-kira istilah yang tepat untuk Wal-Mart. Dengan sekitar 4000 gerai (termasuk Sam’s Club) perusahaan terbesar di dunia ini mempekerjakan 1,3 juta angkatan kerja AS, dikunjungi 120 juta konsumen tiap minggunya, menguasai 6,5% seluruh penjualan ritel; menguasai 15% impor AS dari Cina. Karena menjual produk apapun dari deodoran, baju, CD musik, komputer, hingga mobil, maka penjual apapun di AS bersaing *head-to-head* dengannya: Wal-Mart adalah “musuh siapapun”.

Karena ukurannya yang seperti ‘super raksasa’, Wal-Mart bahkan sampai mampu menekan tingkat inflasi AS melalui kebijakan “*Everyday Low Price*”. Tapi kebijakan harga miring itu pula ia dikritik habis-habisan karena dinilai menekan karyawan dengan memberi gaji yang rendah untuk memangkas biaya. Wal-Mart juga dituding membunuh peritel tempatnya

⁹⁹ yuswohady.com, diunduh 8 maret 2012 pkl.09.00

beroperasi, karena begitu gerai Wal-Mart dibuka, pelan tapi pasti peritel-peritel lain berguguran, kalah bersaing. Tak hanya itu, kebijakan "Everyday Low Price" juga memakan "korban" para suplier. Penguasaan konsumen yang demikian *powerful* dimanfaatkan Wal-Mart untuk menekan para supliernya dengan tujuan untuk memangkas biaya dan mendapatkan harga semurah mungkin. Belum lagi tuduhan LSM-LSM bahwa Wal Mart adalah perusak lingkungan dan pemicu *global warming* kelas wahid di AS.¹⁰⁰

Menyangkut masalah lingkungan ini Carrefour di Indonesia akan memanfaatkan peralatan ramah lingkungan yang menggunakan teknologi *Zero Chemical Cleaning* (ec-H2O) sebagai salah satu upaya mengurangi dampak aktifitas ritel dan pelestarian lingkungan. Dalam upaya itu Carrefour akan bekerjasama dengan salah satu perusahaan asal Amerika Serikat, yang diwakili oleh PT Hasta Perkasa Graha dan PT Mitra Sejahtera Abadi Indonesia..

Menurut Hendrik Adrianto, *Head of External Communications and Corporate Social Responsibility* PT.Carrefour Indonesia, melalui kerjasama ini akan mengurangi limbah akibat pemakaian detergen sebesar 30%. Selain itu juga tengah dipikirkan dengan cermat bagaimana cara Carrefour untuk peduli terhadap lingkungan.¹⁰¹ Upaya dan itikad baik Carrefour untuk tetap peduli terhadap lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab korporasi untuk menjaga kelangsungan dan eksistensi bisnisnya di Indonesia.

¹⁰⁰ ibid

¹⁰¹ www.neracaonline *Kurangi Dampak Negatif Aktivitas Ritel, Carrefour Akan Manfaatkan Peralatan Ramah Lingkungan*, , 21 Juli 2011 pk1.09.00

BAB IV

IMPLIKASI LIBERALISASI REGULASI BISNIS RITEL

Saat ini, hubungan internasional antar negara tidak lagi didominasi oleh faktor politik dan keamanan semata, melainkan juga oleh faktor ekonomi. Dalam eskalasi tertentu, faktor ekonomi justru memiliki pengaruh yang lebih signifikan untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik. Kerjasama atas dasar faktor ekonomi ini dapat berekses atau berimbas kepada kerjasama pada bidang politik dan keamanan antarnegara. Negara China, misalnya, kekuatan ekonomi domestiknya meningkat pesat karena didukung oleh ekspansi dan diplomasi ekonominya.

Selanjutnya, kekuatan ekonomi China pada akhirnya meningkatkan kekhawatiran negara-negara lain seperti Amerika Serikat karena China memiliki kekuatan dana atau modal untuk meningkatkan kekuatan militer nasionalnya. Sehingga China dalam percaturan politik internasional memiliki pengaruh dan wibawa yang kuat.

Selain peran *state actor* seperti negara China itu, dalam perkembangannya, beberapa *non state actor* seperti perusahaan multinasional (Multinational Corporation), perusahaan transnasional (Transnational Corporation), lembaga swadaya masyarakat/LSM (Non Governmental Organization), maupun individu juga semakin meningkat perannya dalam bidang diplomasi, khususnya dalam diplomasi ekonomi¹⁰²

Semakin meningkat jumlah dan peran *non state actors* yang bergerak dalam bidang diplomasi, maka kerumitan dan kompleksitas juga semakin bertambah. Hal ini dapat kita amati paling tidak dalam tiga hal. *Pertama*, meningkatnya kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh badan pemerintahan

¹⁰² Raymond Saner dan Lichia Yiu. *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. 2001.hal 2.

lain secara otonom dan tanpa melibatkan kementerian luar negeri. *Kedua*, adalah munculnya fungsi diplomatik dalam perusahaan transnasional. Selanjutnya, yang ketiga adalah tumbuhnya peran transnasional LSM yang bersifat multi isu, multi level, dan multi cara dalam konstelasi tata pemerintahan internasional dan diplomasi ekonomi.

Ketiga hal tersebut di atas - jika dikaitkan dalam konteks mekanisme pasar bebas di Indonesia dengan kebijakan pemerintah yang pro pasar selama sekian dekade - telah memberikan dampak sosial ekonomi dan politik yang besar dalam kehidupan bangsa dan negara Indonesia. Apalagi, sejak berakhirnya pemerintahan Orde Baru pada tahun 1998, demokrasi dan keterbukaan dalam segala aspek telah menjadi tema yang terbuka dalam berbagai bidang kehidupan.

Sektor swasta yang didukung oleh MNC telah memainkan peran yang begitu besar di Indonesia, dengan implikasi yang besar pula. Kepemilikan asing di berbagai sektor ekonomi telah menimbulkan kontroversi dan diskursus mengenai nasionalisme yang berbasis perekonomian rakyat.

Soal Freeport, misalnya, menurut Kwiek Kia Gie¹⁰³, kita ambil angka dari mana saja, manfaat yang diperoleh bangsa Indonesia begitu rendah sehingga dengan risiko apa pun, kita harus mengambil kembali Freeport dan mengelolanya sendiri sebagai BUMN.

Demikian pula halnya dengan pesatnya bisnis ritel yang didominasi oleh peritel asing tanpa ada kemampuan untuk mencegah dampaknya, karena hal itu memang dimungkinkan oleh adanya regulasi pemerintah yang dapat dinilai telah berpihak kepada kepentingan asing.

Dari perspektif hukum, situasi tersebut merupakan konsekuensi logis dari semakin liberalnya peraturan perundang-undangan Indonesia, terutama di bidang hukum ekonomi. Sebuah penelitian hukum yang dilakukan mahasiswa program doktor Fakultas Hukum UI membuktikan ada banyak peraturan perundang-undangan yang sangat dipengaruhi paham individual-kapitalistik

¹⁰³ Kwiek Kian Gie, *Berhitung dengan Freeport*, Kompas, 17 Nov.2011, p.6

meskipun sumber hukum utama Indonesia adalah kebersamaan (*brotherhood*).¹⁰⁴

Padahal, George A.Steiner dan John F.Steiner (*Business, Government and Society*, 2000) mengemukakan bahwa justifikasi pemerintah untuk meregulasi sektor swasta terjadi dalam dua situasi; ketika kesalahan-kesalahan muncul di pasar yang menimbulkan konsekuensi yang tidak diharapkan, dan sejumlah alasan sosial politik yang memadai sebagai alasan eksisnya regulasi pemerintah.

Selanjutnya, menurut George A.Steiner dan John F.Steiner, ketika berfungsi secara sempurna, mekanisme pasar yang kompetitif akan menentukan sumber-sumber sosial yang mana saja yang secara sangat efisien dapat digunakan guna menghasilkan barang dan jasa yang masyarakat inginkan. Hal ini akan menghasilkan jawaban yang terbaik terhadap pertanyaan apa yang harus diproduksi dan bagaimana produk itu akan didistribusikan. Mekanisme pasar memiliki daya tarik yang besar dalam masyarakat yang demokratis, karena melalui mekanisme pasar itulah kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan tanpa melalui kontrol pemerintah pusat. Namun, meskipun sangat efisien, model pasar bebas yang kompetitif tidak berarti tanpa kesalahan atau permasalahan. Sejumlah kegagalan pasar yang penting yang dapat menjustifikasi tindakan pemerintah adalah sebagai berikut;

1. Monopoli Alami (*Natural Monopoli*)

Bilamana sebuah perusahaan kebutuhan seluruh pasar baik barang dan jasa dengan murah dibading dengan kombinasi atau gabungan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil, maka yang terjadi adalah monopoli secara alami. Dalam situasi pasar seperti ini, kompetisi terhadap seluruh sumber daya akan menjadi sia-sia. Contoh yang sangat tipikal adalah monopoli atas *public utilities* yang telah lama diatur oleh pemerintah. Meski demikian, saat ini telah banyak *local utilities* yang telah dideregulasi dan menghadapi kompetisi.

¹⁰⁴ Agus Sardjono *Hukum Ekonomi yang Liberal*, Kompas 18 Mei 2012 p.6

2.Regulasi Sumber Daya Alam (*Natural Resource Regulation*)

Eksplorasi terhadap sumber daya alam dapat menghasilkan praktik-praktik monopoli yang harus diregulasi. Misalnya, total volume minyak yang dapat diproduksi di satu lahan kilang minyak adalah satu fungsi dari beberapa sumur yang dibor dan rata-rata pemompaan. Terlalu banyak sumur dan terlalu cepatnya pemompaan akan mengurangi tekanan kilang minyak dan kualitas minyak yang dapat *recoverable*.

3.Kompetisi yang Tidak Sehat (*Destructive Competition*)

Bilamana perusahaan-perusahaan mendominasi sebuah industry, mereka mungkin atau dapat terlibat dalam persaingan yang tidak *fair* atau tidak sehat. Mereka, misalnya, memangkas harga yang cukup untuk menekan para kompetitornya dari pasar dan menaikkan harga. Sejumlah perusahaan besar dapat melakukan konspirasi untuk menetapkan harga.

4.Tuntutan Kualitas Hidup (*Quality-of-Life Demands*)

Tekanan-tekanan yang ditujukan kepada pemerintah untuk memenuhi tuntutan kualitas hidup yang baru adalah penyebab yang signifikan atas munculnya regulasi pemerintah yang baru, misalnya yang menyangkut udara dan air yang bersih.

5..Melindungi Hak-hak Individu (*Protecting Individual Rights*)

Persoalan inilah yang selalu mendorong pemerintah pusat untuk mengeluarkan regulasi. Ini, misalnya, menyangkut tindakan kalangan dunia usaha yang dianggap tidak etis atau tidak bermoral, sehingga pemerintah merasa perlu untuk mengeluarkan regulasi yang bertujuan untuk mencegah supaya hal ini tidak terulang lagi. Regulasi yang dikeluarkan pemerintah misalnya masalah diskriminasi kerja, keselamatan kerja, perlindungan konsumen, dan lain sebagainya.

6. Resolusi Masalah Nasional dan Global (*Resolution of National and Global Problems*)

Pemerintah pusat mengambil lebih banyak lagi tanggung jawab untuk mengatasi masalah-masalah nasional yang tidak mampu ditangani oleh pemerintah lokal atau pemerintah negara bagian.

Lebih jauh George A. Steiner dan John F. Steiner mengemukakan, selama empat dekade yang lalu sejumlah perubahan-perubahan struktural dan perubahan-perubahan nilai telah terjadi di masyarakat yang meningkatkan tekanan-tekanan kepada pemerintah untuk mengintervensi mekanisme pasar.

Sayangnya, jika kita cermati lebih jauh, di negara berkembang atau *emerging market* seperti Indonesia, kebijakan dan tindakan pemerintah untuk mengintervensi pasar melalui sejumlah regulasi belum tentu menjawab atau menyelesaikan persoalan-persoalan yang ada. Atau, malah sebaliknya menimbulkan berbagai persoalan-persoalan atau permasalahan permasalahan baru. Karena, bagaimanapun, nyaris tidak ada regulasi atau kebijakan pemerintah di dunia ini yang seratus persen 'steril' dari berbagai kepentingan lainnya.

Misalnya, regulasi di bidang investasi. Pada tahun yang sama dengan masuknya PT. Freeport Indonesia, pada tahun 1967, kebijakan yang menjurus pada liberalisasi, yaitu dengan pemberlakuan UU No. 1/1967 tentang Penanaman Modal Asing. Lalu, pada tahun 1968, pemerintah menerbitkan UU No. 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri yang membuka peluang investasi asing hingga 49 persen dalam suatu badan usaha.

Puncaknya, adalah lahirnya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dalam UU yang terakhir ini, tidak ada satu pasal atau satu ayatpun yang membatasi persentase modal asing dalam suatu perusahaan yang menjalankan roda bisnisnya di Indonesia. Artinya, dalam UU yang berbasis liberalism dan kapitalisme ini, asing boleh memiliki saham hingga 100 persen.

Dalam pandangan Agus Sardjono,¹⁰⁵ hal ini mencerminkan betapa para drafter dan otoritas pembentuk hukum di Indonesia tidak lagi setia kepada dasar falsafah bangsa Indonesia, yaitu Pancasila. Mereka lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran jangka pendek yang melihat keikutsertaan pada arus perdagangan global dan persahabatan dengan negara-negara dominan sebagai landasan berpikir dalam membentuk hukum. Bahkan, pada tingkat peraturan pelaksanaan pernah terjadi drafter-nya adalah pihak asing. Tentu saja situasi ini sangat memprihatinkan jika dipandang dari sudut kedaulatan negara dan kedaulatan hukum Indonesia. Para pemikir hukum yang memegang otoritas pembentukan hukum hanya terpaku pada kondisi sesaat yang menghendaki penyesuaian hukum Indonesia dengan arus global.

Padahal, dalam perspektif akademik¹⁰⁶, penyusunan dan pemberlakuan peraturan perundang-undangan yang berbasis liberalism kapitalisme sebenarnya bisa dicegah jika metode *drafting*-nya benar-benar memerhatikan kaidah-kaidah penyusunan norma hukum yang baik. *Pertama*, norma hukum itu harus selaras dengan landasan filosofi bangsa yang terkandung dalam Mukadimah UUD 1945. Jika para penyusun UU melalaikan ini dan bahkan sebaliknya melahirkan UU yang berbasis individualism kapitalisme, maka jelas dan terang telah terjadi penyimpangan terhadap mandat konstitusi.

Kedua, penyusunan norma UU juga harus mempertimbangkan apakah jika kemudian UU itu kelak diberlakukan akan memberi kesempatan (*opportunity*) yang sama bagi setiap warga bangsa untuk berperilaku sesuai ketentuan norma yang bersangkutan? Jika ternyata hanya pihak-pihak tertentu (terutama asing) yang akan sanggup memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam norma yang bersangkutan, maka jelas sudah bahwa penyusunan UU itu berada di luar kaidah pembentukan norma yang baik.

Ketiga, norma UU juga harus disusun untuk kepentingan (*interest*) seluruh atau sebagian terbesar warga bangsa. Jika ternyata suatu norma disusun sebagai upaya menyesuaikan diri dengan desakan luar atau kepentingan

¹⁰⁵ Agus Sardjono *Hukum Ekonomi yang Liberal*, Kompas 18 Mei 2012 p.6

¹⁰⁶ *ibid*

negara-negara dominan, maka norma yang demikian itu juga tidak valid untuk diberlakukan di bumi Indonesia. Keempat, norma UU juga harus disusun dengan acuan utamanya adalah ideologi bangsa yang terkandung di dalam Mukadimah UUD 1945.

Jika norma UU disusun dengan mengabaikan landasan ideologi bangsa, maka UU itu kehilangan basis konstitusionalnya, yang berarti menjadi UU yang ilegal. Intinya peraturan perundang-undangan itu harus disusun dengan mengacu pada Kedaulatan Negara, Kedaulatan Hukum, dan Kemanfaatan bagi sebagian terbesar warga bangsa.¹⁰⁷

Lebih jauh, menurut Budiarto Danujaya¹⁰⁸ secara ideologis, seperti termaktub pada Pasal 33 UUD 45, kita tak menempatkan ekonomi sebagai ideologi, apalagi pada perkara-perkara yang menyangkut hajat hidup orang banyak semacam ini. Penguasaan negara terhadap bumi, air, dan segenap kekayaan di dalamnya dalam konteks ini haruslah berada dalam kerangka sebesar-besarnya kemakmuran rakyat banyak.

Maka, fenomena yang terjadi belakangan ini, sebagaimana diberitakan dalam harian Kompas, menjadi bukti bahwa pembangunan hukum, khususnya hukum ekonomi, yang berbasis pada ideologi liberalisme akan berdampak pada kekalahan pihak yang lemah karena kebebasan yang diusung liberalisme itu memberikan kesempatan kepada pihak yang kuat untuk mendominasi.¹⁰⁹

Hukum ekonomi yang liberal akan berdampak pada penguasaan sumber-sumber ekonomi oleh pihak-pihak yang kuat. Jika pihak yang kuat adalah asing, maka benar sinyalemen Kompas bahwa perusahaan asing akan mengancam kedaulatan Indonesia. Jika situasi ini tidak diperbaiki, dan bahkan para pemegang otoritas hukum semakin asyik dengan bantuan dan fasilitas yang dikucurkan asing, maka bukan tidak mungkin Indonesia akan menjadi negara jajahan kembali, walau dalam bentuknya yang berbeda dengan penjajahan pada masa kolonial.¹¹⁰

¹⁰⁷ ibid

¹⁰⁸ Budiarto Danujaya, *Ekonomi sebagai Ideologi* Kompas, 5 April 2012, p.6

¹⁰⁹ loc.cit

¹¹⁰ loc.cit

Maka, negara Indonesia saat ini bagaikan ‘jalan bebas hambatan’ bagi FDI (*Foreign Direct Investment*), termasuk bagi peritel asing yang telah merangsek jauh ke dalam hingga ke wilayah pedesaan dan perkampungan di Indonesia. Sebagaimana telah dibahas pada bab II di atas, hal ini dimungkinkan setelah adanya campur tangan IMF dan *non state actor* lainnya yang memaksa pemerintah Indonesia mengeluarkan sejumlah kebijakan dan regulasi di sektor bisnis ritel.

Dengan adanya campur tangan IMF dan *non state actor* lainnya ini, tentu saja kebijakan yang dihasilkan atau diputuskan patut pula dipertanyakan kualitas dan manfaatnya. Karena menurut Riant Nugroho¹¹¹, kebijakan adalah kompas atau pedoman untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Kebijakan sebagai sebuah pedoman terdiri atas dua nilai luhur, yaitu kebijakan harus cerdas (*intelligent*), yang secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu cara yang mampu menyelesaikan masalah sesuai dengan masalahnya sehingga sebuah kebijakan disusun harus disusun setelah meneliti data dan menyusunnya dengan cara-cara yang ilmiah, dan kebijaksanaan haruslah bijaksana – “bijaksana” sebenarnya bisa didapat dengan mengikuti kredo Perum Pegadaian, yaitu menyelesaikan masalah tanpa membuat masalah (baru). Untuk dapat mencapai kebijakan yang baik, perlu didapat data kebijakan, untuk kemudian dianalisis dan dijadikan rumusan kebijakan.

Karakter ketiga, setelah *cerdas* dan *bijaksana*, adalah *memberikan harapan*. Kebijakan publik *tidak identik dengan hukum publik*. Karena *hukum public* berkenaan dengan larangan-larangan yang tidak boleh dilanggar oleh public, agar kehidupan bersama berjalan dengan tertib, sementara *kebijakan publik* utamanya berkenaan dengan kepentingan publik, bukan semata-mata kepentingan *negara*. Oleh karena itu, ukuran ketiga dari kebijakan ideal adalah *memberikan harapan bagi publik*, baik yang menjadi *pemanfaat* maupun *konstituen* secara luas.¹¹²

¹¹¹ Nugroho, op.cit

¹¹² Riant Nugroho, op.cit

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik yang ideal, yaitu yang unggul, mempunyai tiga cirri utama, yang sekaligus dijadikan kriteria, yaitu;

1. Cerdas...*memecahkan masalah pada inti permasalahannya.*

Kecerdasan membuat pengambil keputusan kebijakan publik fokus pada *isu kebijakan* yang hendak dikelola dalam kebijakan publik daripada *popularitasnya* sebagai pengambil keputusan kebijakan.

2. Bijaksana...*tidak menghasilkan masalah baru yang lebih besar daripada masalah yang dipecahkan.* Kebijakan membuat pengambil keputusan kebijakan publik tidak menghindarkan diri dari kesalahan yang tidak perlu.

3. Memberikan harapan...*memberikan harapan kepada seluruh warga bahwa mereka dapat memasuki hari esok lebih baik dari hari ini.* Dengan memberikan harapan, kebijakan publik menjadi *a seamless pipe of transfer of prosperity* dalam kehidupan bersama. Sebuah sistem yang bisa *make poverty a history*.¹¹³

Bertolak dari pemikiran dan pandangan Riant Nugroho di atas, maka kebijakan dan regulasi di sektor bisnis yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia perlu pula dicermati apakah kebijakan tersebut merupakan kebijakan yang cerdas, yaitu memecahkan masalah pada inti permasalahannya. Kebijakan yang pada awalnya hanya sebagian kecil dari skenario *Letter of Intent* yang dipaksakan oleh IMF itu memang turut memberikan kontribusi, yaitu penyelesaian krisis moneter hebat yang dihadapi oleh bangsa dan negara Indonesia pada tahun 1997-1998. Arus investasi ritel asing pun pada akhirnya mengalir deras ke Indonesia, yaitu antara lain dengan masuknya raksasa ritel Carrefour dan Continent.

Selain membawa modal berupa dana segar, peritel asing yang masuk ke Indonesia itu tentu saja membawa teknologi, pengetahuan dan ilmu manajemen ritel modern, dan tenaga kerja asing atau ekspatriat. Sedangkan dari negara yang menjadi *host*, yaitu Indonesia, yang terlibat atau dilibatkan secara nyata selain sektor perijinan adalah sektor tenaga kerja, para pemasok,

¹¹³ Riant Nugroho, op.cit

dan produk lokal yang dijual di gerai atau toko modern milik para peritel asing itu.

Dari proses dan keberadaan bisnis ritel di sejumlah wilayah di Indonesia itu maka akan terjadi pula proses interaksi dengan lingkungan sekitar, baik lingkungan dalam pengertian atau konteks geografis maupun lingkungan dalam pengertian atau konteks sosial, ekonomi dan politik. Dalam konteks geografis, keberadaan gerai atau *outlet* peritel asing berupa toko modern berarti menyangkut ketersediaan dan lokasi lahan, dan dampaknya terhadap lingkungan hidup dan transportasi. Lokasi lahan atau gedung toko modern yang secara politis ditentukan melalui perijinan pemerintah daerah setempat, dapat pula menimbulkan dampak sosial ekonomi, yaitu yang menyangkut usaha sejenis yang menyangkut kehidupan dan hajat hidup orang banyak, yaitu pasar tradisional.

Selanjutnya, hasil dan akibat dari proses dan interaksi di atas akan dapat pula menjadi *test case*, apakah kebijakan publik yang menyangkut bisnis ritel itu dapat dianggap sebagai kebijakan publik yang *bijaksana* dan memberikan *harapan*. Bijaksana, bilamana keberadaan bisnis ritel itu tidak menimbulkan masalah, misalnya yang menyangkut eksistensi pasar tradisional, dan ramah lingkungan dengan tidak menimbulkan limbah berbahaya. Selain itu adalah keberadaan bisnis ritel berupa pasar modern tidak menimbulkan masalah lalu lintas, misalnya kemacetan yang parah yang disebabkan oleh arus kendaraan yang keluar masuk dari dan ke toko modern.

Keberadaan ritel asing berupa toko modern itu dapat dianggap pula memberikan harapan, manakala banyak manfaat atau keuntungan yang mampu diciptakan, misalnya penghasilan negara berupa pajak, penyerapan tenaga kerja lokal yang signifikan, peningkatan usaha dan pendapatan para pemasok barang, dan juga kemitraan lokal dengan sektor UMKM.

Maka, berbagai studi, penelitian dan kajian pun telah dilakukan untuk mengkaji keberadaan peritel asing maupun lokal di Indonesia. PT.Visidata Riset Indonesia (Visidatin), misalnya, pada bulan Agustus 2005 telah

mempublikasikan hasil penelitiannya dalam sebuah buku yang berjudul “Kondisi Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia” .

Secara kronologis kajian itu menjelaskan tentang penduduk dan gambaran umum ekonomi Indonesia yang melatarbelakangi tumbuhnya bisnis ritel modern di Indonesia, termasuk situasi politik dan peraturan perundang-undangan yang melingkupinya. Selanjutnya, dijelaskan pula mengenai perkembangan dan macam-macam bentuk dan jenis bisnis ritel modern yaitu hypermarket, minimarket, supermarket dan department store. Kajian ini juga secara tuntas mengupas peta persaingan bisnis ritel modern, profil- profil perusahaannya, dan dampak yang ditimbulkannya.

Selanjutnya, pada bulan November 2007 Lembaga Penelitian SMERU menerbitkan laporan penelitiannya yang berjudul “Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia”.

Pada bagian awal laporan penelitian ini, yaitu bagian Abstraksi diungkapkan bahwa studi ini mengukur dampak supermarket pada pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia secara kuantitatif dengan menggunakan metode *difference in-difference* (DiD) dan metode ekonometrik, serta secara kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam.

Penelusuran melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada supermarket.

Karena itu, untuk menjamin keberlangsungan pasar tradisional diperlukan perbaikan sistem pengelolaan pasar tradisional yang memungkinkannya dapat bersaing dan tetap bertahan bersama kehadiran supermarket.¹¹⁴

Bahkan dalam tahun yang sama KPPU (Komisi Pengawas Persaingan

¹¹⁴ op.cit PT.Visidata Riset Indonesia

Usaha) RI juga telah melakukan berbagai kajian menyangkut kondisi dan perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Salah satu hasil kajiannya dituangkan dalam *Positioning Paper* yang berjudul Evaluasi dan Kajian Dampak Kebijakan Persaingan Usaha Dalam Industri Ritel. Evaluasi dan kajian ini mencoba untuk menelaah perkembangan industri ini terutama setelah Perpres No.112 Tahun 2007 diterbitkan. Adapun tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memahami beberapa hal sebagai berikut :

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

Hasil kajian itu menunjukkan, bahwa dalam perkembangannya, tingkat persaingan pasar ritel memperlihatkan dampak signifikan bagi penerapan strategi bisnis. Strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha mempunyai kemampuan untuk menghambat persaingan pada sektor ritel. Pasar ritel dibagi menjadi dua jenis yaitu pasar ritel tradisional dan modern. Dimana persaingan dapat terjadi secara vertical yaitu antara peritel modern dan peritel tradisional dan secara horizontal yaitu antar sesama peritel modern. Kompetisi vertikal menunjukkan bahwa keberadaan pasar ritel melahirkan kresahan pada warung-warung kecil yang berada di sekitar tempat usaha ritel modern. Fokus kajian persaingan pasar ritel adalah strategi bisnis peritel modern dalam memperebutkan pangsa pasar. Dalam putusan KPPU menunjukkan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan antar pasar ritel modern ditempuh dengan cara-cara antara lain; pertama, melakukan ekspansi usaha, dan kedua, menetapkan persyaratan perdagangan yang berpotensi menghambat persaingan.¹¹⁵

¹¹⁵ Yakub Yudi Krisanto, *Mengkaji Persaingan Pasar ritel Modern di Indonesia Melalui Putusan KPPU*, majalah Kompetisi KPPU, edisi No.XI Tahun 2011 p.20

Selain itu, dalam isi pendahuluan dari sebuah buku yang berjudul “Peta Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Indonesia” yang diterbitkan oleh mediadata.co.id, dikemukakan bahwa telah terjadi pelanggaran zonasi dan jarak yang sudah berlangsung lama yang telah memakan banyak korban dari pasar tradisional. Tetapi pihak Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) pun telah mengajukan keberatan peritel modern atas isi Permendag Nomor 53 Tahun 2008, diantaranya menyangkut pembatasan biaya syarat perdagangan (*trading term*) dari aspek yuridis maupun komersialnya. Buku ini juga membahas aspek-aspek yang menyangkut bisnis ritel, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya baik internal maupun eksternal.¹¹⁶

Maraknya kajian tentang bisnis ritel itu, khususnya yang menyangkut kehadiran peritel asing menunjukkan bahwa bisnis ritel modern di Indonesia telah dan sedang mengalami proses dinamika yang signifikan dengan segala dampaknya, baik yang bersifat positif maupun negatif, termasuk dampak dari laju bisnis mereka yang ekspansif.

Salah satu peritel asing yang sangat gencar melakukan ekspansi adalah Carrefour. Meskipun baru beroperasi di Indonesia sejak tahun 1998 – Carrefour sangat ekspansif-hingga akhir 2004 sudah mengoperasikan 15 gerai hypermarket di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Palembang. Dalam waktu dekat, Carrefour juga akan membuka 7-10 gerai lagi, salah satu di antaranya di Plaza ambarukmo, Jogjakarta. Terakhir, hingga Agustus 2005, gerai Carrefour sudah mencapai 17 unit.¹¹⁷

Hingga pertengahan 2012 ini jumlah Carrefour di 28 kota/kabupaten di Indonesia telah mencapai 83 unit. Kuatnya daya ekspansi Carrefour ini dirasakan oleh Makro, peritel asing yang lebih dulu masuk ke Indonesia pada tahun 1990. Selain itu, juga dirasakan oleh peritel modern sekelas supermarket seperti Hero, yang memaksa perusahaan induknya, PT.Hero Supermarket Tbk

¹¹⁶ www.indocashier.com,loc.cit

¹¹⁷ PT.Visidata Riset Indonesia,op.cit

menandingi Carrefour dengan membuka hypermarket yang sekelas, yaitu Giant.

Selain penambahan jumlah unit gerainya, para peritel besar di Indonesia untuk kelas hypermarket juga berupaya untuk terus memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan, atau bahkan menciptakan monopoli.

Strategi pemasaran ritel untuk menciptakan monopoli (*strategies for monopolization*) dapat ditempuh dengan cara-cara sebagai berikut:¹¹⁸

1. Menyingkirkan pesaing dari jalur distribusi (*exclude competitors from distribution channels*);
2. Memborong (produk) pesaing dan pesaing potensial (*buy up competitors and potential competitors*);
3. Menggunakan *predatory pricing* untuk menyingkirkan pesaing (*use predatory (below-cost) pricing to eliminate competitors*);
4. Menaikkan hambatan skala ekonomi (*raise scale economy barriers*);
5. Meningkatkan kekuatan pasar dan keuntungan potensial (*increase "market power and hence benefit potentials"*);
6. Mempelajari struktur industri potensial dan menemukan cara-cara yang membuat kurangnya tingkat kompetisi (*study the industry's "potential" structures and ways it can be made less competitive*);
7. Mengatur peningkatan hambatan masuk untuk menghalangi industri yang akan masuk pasar dan mengakibatkan kerugian pada pendatang baru (*arrange for a "rise in entry barriers to block later entrants" and "inflict losses on the entrant"*);
8. Membeli perusahaan pada industri lain sebagai dasar untuk mengubah struktur industri (*buy up firms in other industries "as a base from which to change industry structures" there*);
9. Menemukan cara untuk menyingkirkan pesaing keluar dari pasar (*"find ways to encourage particular competitors out of the industry"*);

¹¹⁸ Yakub Yudi Krisanto, loc.cit

10. Mengirim sinyal agar pesaing keluar dari pasar (“*send signals to encourage competitors to exit*” the industry)

Maka, tak mau pangsa pasarnya terus direbut para hypermarket, Makro pun melancarkan jurus penangkal. Secara bertahap Makro merombak toko-tokonya. Toko-toko Makro yang tadinya panas kini dipasang AC. Penerangan juga ditambah. Yang cukup drastis, Makro kini menyediakan makanan segar di setiap gerainya. Bahkan kini, di setiap akhir pekan Makro juga sudah memperbolehkan pelanggan datang ke toko dengan membawa anak-anaknya. Karena itu pada hari Sabtu dan Minggu Makro tidak mengoperasikan *forklift*-nya.¹¹⁹

Namun, segala berbagai upaya inovatif Makro itu, termasuk melawan upaya *predatory pricing* yang dilakukan oleh para pesaingnya, tidak banyak menolongnya untuk bertahan menghadapi persaingan, karena pada tahun 2008 Makro telah diakuisisi oleh Lotte Group melalui PT.Lotte Shopping Indonesia (Lotte Mart), yang berencana melakukan investasi di Indonesia senilai US\$ 870 juta. Ini berarti, Makro telah ‘menerima sinyal’ dari para pesaingnya untuk keluar dari pasar. Maka, apapun motif dan pertimbangan bisnisnya, akuisisi yang dilakukan oleh Lotte Mart terhadap Makro itu menunjukkan bahwa Makro gagal menerapkan strategi bisnisnya, termasuk menerapkan sembilan strategi pemasaran ritel tersebut di atas. Maka, cerita sukses Makro sebagai perintis ritel modern hanyalah tinggal catatan sejarah bisnis ritel di Indonesia.

Maka, di masa mendatang, Carrefour, Giant, Hypmermart, Lotte Mart sebagai raksasa ritel dan toko modern serta para peritel lainnya di kelas minimarket, supermarket, dan department store ditantang oleh persaingan ketat dalam mekanisme pasar bebas di Indonesia dengan regulasinya yang amat liberal.

Tidak hanya hengkangnya Makro, mekanisme pasar bebas dengan regulasinya yang amat liberal itu tentu saja menimbulkan konsekuensi logis dan implikasi berikutnya.

¹¹⁹ PT.Visidata Riset Indonesia ,op.cit

Selanjutnya, ibarat pepatah “Gajah berkelahi, pelanduk mati di tengah”, implikasi atau dampak seriusnya sesuai dengan beberapa studi, penelitian, dan kajian awal di atas, adalah yang menyangkut keberadaan pasar tradisional atau pasar rakyat, sektor UMKM, dan sektor tenaga kerja, serta berbagai upaya dan kebijakan pemerintah untuk menangannya.

3.1. Eksistensi Pasar Tradisional dalam Persaingan Bisnis Ritel Modern

Kelahiran dan keberadaan pasar tradisional bisa dikatakan identik dengan keberadaan bangsa dan negara Indonesia itu sendiri. Pasar tradisional tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pertumbuhan wilayah dan masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu kala, bahkan sejak negara ini masih berbentuk kerajaan. Namun seiring dengan kemajuan jaman dan bergulirnya globalisasi, pasar tradisional pun mulai terpinggirkan keberadaannya.

Maka, pasar kehilangan gemanya. Itulah prediksi pujangga dan Raja Kediri, Joyoboyo (1135-1157). Pada abad XXI, prediksi itu terbukti. Pasar rakyat terpuruk secara sosial, ekonomi, politik, dan kultural. Hal ini terbukti dengan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian AC Nielsen, dalam kurun 2005-2006, jumlah pasar tradisional turun 8,1 persen dan pasar modern justru tumbuh hingga 31,4 persen.¹²⁰

Selain itu, pedagang dan pasar tradisional juga kian terjepit oleh ekspansi usaha ritel modern. Data lain menunjukkan, dalam rentang waktu tahun 2003-2008, pertumbuhan gerai ritel modern fantastis, yaitu mencapai 162 persen. Bahkan, pertumbuhan gerai minimarket mencapai 254,8 persen, yakni dari 2.058 gerai pada tahun 2003 menjadi 7.301 gerai pada tahun 2008, sementara jumlah pasar tradisional dalam kurun lima tahun tersebut cenderung stagnan.

Pesatnya pertumbuhan ritel modern itu seiring gencarnya penetrasi ritel asing ke Indonesia. Data BisInfocus 2008 menyebutkan, jika pada tahun 1970-1990 pemegang merek ritel asing yang masuk ke Indonesia hanya lima, dengan jumlah 275 gerai, tahun 2004 sudah 14 merek ritel asing yang masuk,

¹²⁰ Indra Tranggono, loc.cit

dengan 500 gerai. Tahun 2008, merek ritel asing yang masuk sudah 18, dengan 532 gerai.¹²¹

Selain kalah bersaing dengan ritel modern, pasar tradisional yang pada umumnya dimiliki dan dikelola oleh pemerintah daerah setempat itu juga tersisih oleh keberadaan pasar swasta, yaitu pasar yang dikelola oleh perusahaan swasta dengan motif utamanya adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya. Lokasi pasar swasta pada umumnya menempati lokasi di dalam atau di sekitar lokasi perumahan yang dibangun oleh perusahaan pengembang. Pasar swasta inilah yang pada umumnya disebut sebagai pasar modern.

Pasar Modern¹²² adalah pasar tradisional yang berkonsep modern dimana barang-barang diperjualbelikan di suatu tempat yang bersih dan nyaman. Di dalam pasar bersih ini menyediakan berbagai jenis dagangan yang telah dikelompokkan seperti ikan, daging, buah-buahan, dan sayur-sayuran sehingga konsumen bisa mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja. Konsep utama dari pasar modern adalah menyediakan segala bahan kebutuhan pokok konsumen dengan tempat yang bersih, tidak becek, dan tidak bau.

Konsep pasar modern terdiri dari 3 jenis tempat usaha yang terintegrasi, yakni ruko, kios dan lapak. Letak lapak berada di tengah-tengah bangunan dan hanya untuk disewakan. Lapak dibagi menjadi dua jenis, lapak kering dan lapak basah. Lapak kering digunakan sebagai tempat berjualan sayur, bumbu dapur dan kebutuhan lain. Lapak basah khusus menjual berbagai jenis ikan dan daging. Di sekeliling lapak terdapat kios dengan berbagai ukuran. Untuk kios dikhususkan menjual kebutuhan penunjang lainnya seperti sembako, peralatan rumah tangga, kosmetik dan obat. Lapak dan kios ini dibungkus ruko dua lantai di bagian luarnya, dengan gaya arsitektur modern yang menarik.

¹²¹ www.kompas.com/read/2010/03/15/.../pasar.tradisional.terjepit, diunduh 15 maret 2012 pk1.09.00

¹²² <http://pasarbersihserang.blogspot.com/2011/04/pengertian-pasar-modern.html>, diunduh 5 Juli 2012 Pkl.10.00

Keunggulan dari pasar modern ini adalah memiliki sirkulasi pengunjung yang teratur, ventilasi dan sanitasi yang baik, kapasitas parkir yang memadai dan keamanan yang terjamin. Pasar modern ini juga menyediakan fasilitas penunjang aktivitas pasar seperti mushola, ATM center, toilet, tempat cuci dan pemotongan.

Namun Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi mengingatkan, meski identik dengan kemegahan, pasar swasta belum tentu menjalani prinsip-prinsip pasar modern. Padahal prinsip itu, jika dilaksanakan, secara otomatis akan mendorong kinerja bisnis pasar swasta. Menurut Bayu, setidaknya ada lima prinsip pasar modern yang harus dipenuhi. Prinsip-prinsip itu adalah tertib aturan, ramah dan nyaman terhadap konsumen, aktif mempromosikan produk dalam negeri, menghormati nilai-nilai budaya bangsa, serta ramah terhadap lingkungan.¹²³

Jika dibandingkan antara persentase pertumbuhan jumlah pasar modern dengan persentase penurunan jumlah pasar tradisional sesuai dengan data dari AC Nielsen tersebut di atas, yaitu 31 : 8 atau kurang lebih 4 : 1, maka dapat diprediksi bahwa pertumbuhan 4 pasar modern akan menggerus atau mematikan 1 pasar tradisional. Ini berarti, secara signifikan dan berkala, dari jumlah kurang lebih 11.000 pasar tradisional di seluruh Indonesia dalam beberapa puluh dekade ke depan akan lenyap atau hilang tergantikan oleh pasar modern, termasuk oleh peritel modern.

Sebagai pengelola pasar, Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pasar Indonesia (Asparindo) Y. Joko Setiyanto merasakan betapa minimnya perhatian pemerintah terhadap pasar tradisional. Padahal jumlah pasar tradisional diperkirakan lebih dari 11.000-an dengan jumlah pedagang mencapai 12,5 juta. Menurut Joko, kalau digabungkan dengan anak dan istri, termasuk pemasok, kira-kira orang yang terlibat di pasar tradisional jumlahnya

¹²³ Kompas, *Perlu Regulasi Sesuai dengan Dinamika Pasar Ritel*, 24 Februari 2012, p.20

mencapai 50 juta orang. Joko pun menuntut agar pemerintah memperhatikan nasib mereka.¹²⁴

Jika penggerusan itu terus berlangsung intensif, sangat mungkin pasar rakyat sekadar artefak, fosil budaya yang tersimpan dalam memori publik. Pasar rakyat bukan lagi lembaga sosial-budaya dan ekonomi yang selalu menjadi pilihan dan menentukan, melainkan sekadar pelengkap, asesori budaya.¹²⁵

Berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional sejatinya memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional.¹²⁶

Namun, selain menyanggah keunggulan alamiah, pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

¹²⁷

Ketika konsumen menuntut 'nilai lebih' atas setiap uang yang dibelanjakannya, maka kondisi pasar pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau, dengan atmosfer seadanya dalam jam operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi hal ini. Kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Artinya, dengan nilai uang yang relatif sama, pasar modern memberikan kenyamanan, keamanan, dan keleluasaan berbelanja yang tidak

¹²⁴ Artikel *Pasar Tradisional berada di Persimpangan Jalan*, <http://www.asparindo.com/artikel/.diunduh> 11 April 2012 pk1.09.00

¹²⁵ Indra Tranggono, loc.cit.

¹²⁶ *Pasar Tradisional vs Pasar Modern*, dipublikasi pada April 1, 2009 oleh akadsolo, <http://titik.com/?p=26>, diunduh 9 Mret 2012 pk1.11.00

¹²⁷ ibid

dapat diberikan pasar tradisional. Kondisi ini diperburuk dengan citra pasar tradisional yang dihancurkan oleh segelintir oknum pelaku dan pedagang di pasar.¹²⁸

Maraknya informasi produk barang yang menggunakan zat kimia berbahaya serta relatif mudah diperoleh di pasar tradisional, praktek penjualan daging oplosan, serta kecurangan-kecurangan lain dalam aktifitas penjualan dan perdagangan telah meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional. Belum lagi kenyataan, Indonesia adalah negara dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini menjadikan konsumen Indonesia tergolong ke dalam konsumen yang sangat sensitif terhadap harga.¹²⁹

Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.¹³⁰

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut data yang diperoleh dari Euromonitor (2004) hypermarket merupakan peritel dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi (25%), koperasi (14.2%), minimarket / *convenience stores* (12.5%), *independent grocers* (8.5%), dan supermarket (3.5%). Selain mengalami pertumbuhan dari sisi jumlah dan angka penjualan, peritel modern mengalami pertumbuhan pangsa pasar sebesar 2.4% per tahun terhadap pasar tradisional.¹³¹

Senada dengan hal itu, menurut Ketua Aprindo Benjamin Mailool¹³², pihaknya melihat pertumbuhan itu sebagai suatu pertumbuhan yang fantastis. Jika dihitung dari jumlah gerai pada tahun 2011 saja diprediksi jumlahnya akan mencapai 13.000 atau naik 85% dari 2008 yang hanya 7.000. Sementara omset penjualannya diprediksi menembus Rp100 triliun. Pertumbuhan

¹²⁸ Ibid

¹²⁹ ibid

¹³⁰ ibid

¹³¹ ibid

¹³² *Jumlah Gerai Ritel Tumbuh 85%*, harian seputar-indonesia, 24 March 2011 p.12

jumlah gerai dan omset itu juga didorong bertambahnya jumlah anggota Aprindo yang hingga tahun 2011i sudah mencapai 520, naik 50% dari 2008 sebanyak 340, ini belum termasuk yang bukan anggota Aprindo.

Berdasarkan survey AC Nielsen (2006) menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11.8% selama lima tahun terakhir. tiga tahun terakhir. Jika pangsa pasar dari pasar modern pada tahun 2001 adalah 24.8% maka pangsa pasar tersebut menjadi 32.4% tahun 2005. Hal ini berarti bahwa dalam periode 2001 – 2006, sebanyak 11.8% konsumen ritel Indonesia telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern.¹³³

Peningkatan pangsa pasar dari pasar modern dan penurunan konsumen ritel pasar tradisional yang disebabkan oleh pertumbuhan peritel modern ini adalah konsekuensi dan implikasi dari Peraturan Presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, serta Toko Modern atau Perpres Pasar Modern yang mengatur enam pokok permasalahan yaitu; definisi, zonasi, kemitraan, perizinan, syarat perdagangan (*trading term*), kelembagaan pengawas, dan sanksi.

Sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya, masalah zonasi atau tata letak pasar tradisional dan pasar modern (hypermart) menurut Perpres Pasar Modern itu, disusun oleh Pemerintah Daerah (Pemda). Maka, pemerintah daerah pun sangat leluasa untuk memberikan perijinan pendirian pasar modern. Ini secara tidak langsung, mengesankan pemerintah pusat lepas tangan, apalagi masalah tata letak menyangkut masalah rencana umum tata ruang wilayah (RUTRW)., yang berarti menyangkut kepentingan umum.

Contoh kasusnya, adalah pendirian Carrefour di kawasan CBD Ciledug, Kota Tangerang, Banten. Mulanya, pendirian Carrefour Ciledug mendapat penolakan keras oleh masyarakat dan pedagang tradisional di sekelilingnya, tetapi pada akhirnya penolakan dan aspirasi pedagang tradisional tetap tidak mendapat tanggapan serius dari pemerintah daerah setempat, sehingga Carrefour pun resmi beroperasi pada minggu ketiga Desember 2007 lalu.

¹³³ [lakadsolo, http://titik.com/?p=26](http://titik.com/?p=26), loc.cit

Di Bandung, para pedagang di Pasar Sederhana mengeluh tentang Carrefour yang baru dibangun. Para pedagang yang menjual bahan pangan pokok dan kebutuhan rumah tangga lainnya secara khusus telah merasakan dampaknya.¹³⁴

Keluhan dan dampak yang dialami oleh para pedagang di pasar Sederhana adalah karena jarak gerai Carrefour yang sangat dekat, hanya sekitar 100 meter dari pasar tempat mereka mencari nafkah.

Tabel 4.1. Jarak Pasar Tradisional dan Gerai Ritel Modern

Pasar Tradisional	Hypermarket/ Supermarket Terdekat	Jarak (meter)	Tahun Dibuka	Jumlah Responden
Leuwipanjang	Carrefour	500	2003	48
Pamoyanan	Hero	300	2003	39
Sederhana	Carrefour	100	2006	63
Banjaran	Griya	15.000	2006	100

Dikutip dari Publikasi Penelitian “*Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*”, Lembaga Penelitian SMERU November 2007, hal. 8

Sebagai peritel modern di kelas hypermarket dengan jumlah item antara 30.000-40.000 - termasuk ikan, sayur-sayuran segar, dan ikan segar yang juga dijual di pasar tradisional Sederhana - maka dengan harga murah dan segala fasilitas kenyamanan belanjanya, Carrefour telah menjadi ‘predator’ yang siap mematikan Pasar Sederhana berikut nasib pedagang dan pekerja pasar yang terlibat di dalamnya.

Efek Carrefour sebagai predator itu jauh sebelumnya telah terjadi di Jakarta, kota tempat dimana Carrefour sebagai MNC melakukan invasi bisnisnya pertama kali di Indonesia. Dalam laporan pengaduannya, Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional (APPSI) Jakarta menyertakan bentuk pelanggaran dimaksud misalnya pasar tradisional Sumur Batu dan Pasar Serdang di Jakarta Pusat yang dikepung oleh dua gerai Carrefour, beberapa gerai Indomart dan Alfamart. Begitu juga di tempat lainnya, Pasar Slipi dihimpit oleh Alfamart, Indomart, Hero dan Ramayana.. Tim Uji Radius APPSI menemukan banyak

¹³⁴ Lembaga Penelitian SMERU,loc.cit

fakta pelanggaran jarak di lapangan. Akibatnya, omzet pedagang turun 30%-40% per hari. Tidak kurang, tujuh pasar tradisional pada pertengahan tahun 2004 lalu telah dilikuidasi dan ribuan pasar tradisional bangkrut.¹³⁵

Dalam berita yang dilansir harian *Republika* tanggal 1 Desember 2007.¹³⁶ juga diberitakan pula adanya ratusan pedagang yang tergabung dalam Koperasi Pasar (Kopas) Ciledug, Kota Tangerang yang kembali melakukan aksi unjuk rasa menolak keberadaan Carrefour di Central Bisnis Distrik (CBD), Jalan HOS Cokroaminoto, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang.

Aksi itu dilakukan pedagang karena tidak tercapainya kata sepakat antara pedagang dengan CBD. Pusat belanja Carrefour akan mulai dioperasikannya pusat perbelanjaan tersebut pada Senin (3/12, hari ini), dinilai akan mematikan pedagang tradisional. Ratusan pedagang itu berasal dari tiga pasar yaitu Pasar Lembang, Pasar Cipadu, dan Pasar Ciledug.

Dalam aksi itu, para pedagang juga membentangkan berbagai poster bernada kecaman terhadap Carrefour. Seperti, "Batalkan Carrefour demi pedagang tradisional". Selain itu, kecaman juga diarahkan kepada pemkot dan DPRD Kota Tangerang. Keduanya dianggap bertanggung jawab terhadap keberadaan pusat perbelanjaan dari Prancis tersebut.

Para pengunjung rasa yang mengenakan pita warna merah di bahu kanannya itu, meminta agar Carrefour tidak dioperasikan di wilayah tersebut. Menurut pedagang Pasar Ciledug, Johan, keberadaan Carrefour akan mematikan usaha mereka sehingga.. penutupan pusat perbelanjaan modern itu sudah harga mati dan tak bisa ditawar lagi.¹³⁷

Para pedagang akan terus berjuang mengadukan masalah ini ke Gubernur Banten bahkan hingga ke Presiden. Karena, sudah hampir setahun sejak Maret 2007, para pedagang yang tergabung dalam Kopas Ciledug lainnya sudah memperjuangkan dan membawa aspirasi ini ke pemkot dan DPRD Kota Tangerang, tapi tidak diindahkan.. Pedagang Kopas Ciledug berjumlah 2.600

¹³⁵ Visidata,loc.cit

¹³⁶ www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=315850, *Pedagang Protes Kehadiran Carrefour* ,diunduh 5 April 2012,pkl.11.00

¹³⁷ ibid

orang. Rinciannya, pedagang Pasar Ciledug sebanyak 1.200 orang, 1.000 pedagang Pasar Lembang, dan 400 pedagang dari Pasar Cipadu.

Meski demikian, Manajer Administrasi dan Umum PT Sari Indah Lestari (SIL), selaku pengembang CBD Ciledug, M Sa'ban, membantah jika keberadaan Carrefour akan mematikan pedagang tradisional. Justru, lanjut Sa'ban, Carrefour akan menguntungkan pedagang, karena wilayah ini akan bertambah ramai dan tertata rapi.¹³⁸

Secara khusus, Direktur Eksekutif Wahana Lingkungan Indonesia (Walhi) Sumsel Anwar Sadat juga menyoroti soal rencana Carrefour pindah ke Jakabaring. Menurut rencana, peritel raksasa asal Perancis ini akan membangun di atas lahan seluas 4.900 meter persegi. Sampai sekarang, sekitar 20.000 hektar di Palembang sudah beralih fungsi. Jika rawa di Jakabaring juga dieksploitasi berlebihan, ancaman bencana banjir di Kota Palembang akan lebih nyata. Menurut Anwar, pemerintah dan pengusaha sepertinya lupa satu hal terpenting, yakni fungsi Jakabaring sebagai kawasan resapan air terbesar di Kota Palembang. Selain untuk menampung air hujan dan luapan sungai, ekosistem rawa ini menjadi tempat hidup flora dan fauna, seperti ikan, serangga, dan ular. Kalau fungsi ini terganggu atau hilang, menurut Anwar, bisa dibayangkan bagaimana dampak negatif yang menimpa warga.¹³⁹

Pengalihan kewenangan mengeluarkan Izin Usaha Pasar Modern (IUPM) ke Pemda, memungkinkan pasar tradisional selalu dikorbankan dengan berbagai alasan. Indikasinya, sebagian besar pasar modern tidak memiliki IUPM dari pemerintah pusat. Menurut Ardiansyah Parman, Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, Depdag, untuk masalah zonasi, Pemda diberi waktu tiga tahun untuk menyusun rencana umum tata ruang wilayah (RUTRW) yang mengacu kepada Undang-Undang Tata Ruang.¹⁴⁰

Terkait hal itu, menurut Sri Edi Swasono¹⁴¹, membangun mal atau supermal tentu tak harus dilarang, tetapi semestinya dikenai syarat-syarat.

¹³⁸ ibid

¹³⁹ <http://csoforum.net/home/klipping-berita/221-jakabaring-terancam.html>, diunduh 11 Maret 2012 pk1.11.00

¹⁴⁰ loc.cit. Pasar Tradisional vs Pasar Modern

¹⁴¹ Sri-Edi Swasono, *Bupati-bupati Inlander*, Kompas, 18 Februari 2012 p.6

Sebagai pemberi izin, seharusnya kekuasaan pemerintah daerah ini disertai aturan menata kehidupan ekonomi demi menyejahterakan rakyat. Misalnya, 70 persen produk yang dijual di mal harus produk lokal dan produk dalam negeri. Lalu, 30 persen tempat disediakan untuk usaha-usaha kecil—termasuk pedagang kaki lima bisa masuk ke dalam mal— dengan biaya kios yang terjangkau.

Maka, seperti yang diungkapkan Indra Tranggono, kini pasar rakyat gagap dan gugup menghadapi kekuatan rezim berpengarai monster yang mnekutkan, layaknya genderuwo dalam mitologi Jawa. Genderuwo itu bernama rezim ekonomi perbankan global yang ampuh memompa liberalism pasar.

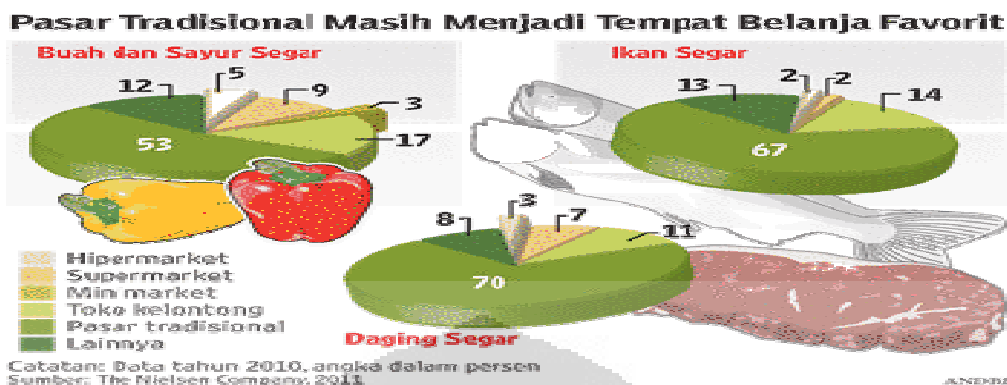
Namun, terlepas dari permasalahan tentang keberadaan pasar tradisional itu, hasil riset AC Nielsen terbaru tahun 2011¹⁴² menyebutkan bahwa pasar tradisional menjadi andalan untuk jenis barang tertentu, seperti keperluan bayi dan produk perawatan pribadi.

Selain itu, riset tersebut juga menyebutkan bahwa para pembeli makin bertindak konsumtif akibat tidak adanya perencanaan belanja. Hanya 15 persen pembeli yang mengaku membuat perencanaan. Akibatnya, banyak barang yang sesungguhnya dibeli di luar kebutuhan..

Dalam gambar di bawah ini tergambar pula kebutuhan dan konsumsi rumah tangga, yaitu; buah dan sayur segar, ikan segar, dan daging segar masih diburu oleh konsumen dari pasar tradisional.

¹⁴² Kompas: *Makin Banyak Pria Gemar Berbelanja*, 22 Juni 2011, p.19

Gambar 4.2.



Dikutip dari harian Kompas: *Makin Banyak Pria Gemar Berbelanja*, 22 Juni 2011, hal. 19

Hal lain yang cukup menarik dari hasil riset di atas adalah jumlah kaum pria sebagai pembeli utama tahun 2011 meningkat. Komposisi pria sebagai pembeli utama pada 2011 tercatat sebesar 26 persen. Tahun 2010, komposisinya masih 19 persen, sementara tahun 2009 sebesar 17 persen.

Berdasarkan hasil riset, dari pria-pria yang disurvei, hanya 15 persen pria yang tidak menyukai belanja. Sementara 51 persen menganggap belanja semata-mata sebagai tugas keluarga. Namun, pria yang sangat menyukai belanja sebanyak 6 persen, dan sisanya sebesar 28 persen sekadar senang belanja.

Febby Ramaun, Associate Director of Retailer Services Nielsen, mengatakan¹⁴³, semakin meningkatnya pria sebagai pembeli utama harus diantisipasi peritel. Peritel harus mendesain barang dan memberikan kemudahan bagi kaum pria.

Kaum pria yang merupakan bagian dari 60-70 persen usia produktif dan kelas menengah dari 230 juta lebih penduduk Indonesia tentu lebih memilih belanja di toko ritel modern daripada di pasar tradisional. Apalagi, membawa anggota keluarganya ke gerai Carrefour atau lainnya juga merupakan bagian dari acara rekreasi.

¹⁴³ ibid

Hal ini pula yang menjadi daya dorong menjamurnya gerai toko modern di Indonesia, yang perlahan tapi pasti akan mematikan pasar tradisional. Menyadari permasalahan yang dihadapi oleh pasar tradisional ini.

3.2. Eksistensi UMKM dalam Persaingan Bisnis Ritel Modern

Prospek investasi di sektor bisnis ritel yang diprediksi tetap *promising* hingga beberapa dekade ke depan akan dapat memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebaliknya, pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh sektor lain, misalnya meningkatnya pendapatan kelas menengah dan belanja konsumsi yang terus meningkat, akan menjadi faktor penting bagi pertumbuhan bisnis ritel.

Namun, menurut Nining I Soesilo,¹⁴⁴ akibat tidak didukungnya pelaku UMKM, pertumbuhan ekonomi yang dianggap pemerintah masih baik tetap menyisakan kemiskinan yang besar. Nining juga menilai, pelaku UMKM belum dipandang sebagai pahlawan kekuatan ekonomi bangsa yang perlu didukung pengembangan usaha hingga pemasarannya.

Senada dengan Nining, *City Country Manager for Indonesia*, Tigo M Siahaan menyatakan bahwa bisnis mikro secara efektif menjangkau pengembangan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, menekan kemiskinan, dan menciptakan peluang bisnis.¹⁴⁵

Untuk itu, Menteri Perdagangan (Mendag) Mari Elka Pangestu¹⁴⁶ menegaskan pentingnya sinergi peritel dengan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kebijakan sektor ritel seperti yang diatur dalam Permendag No 53/2008 maupun Perpres No 112/2007 mengamanatkan keberpihakan terhadap UMKM sebagai salah satu prioritas.

Mendag juga menginginkan agar berbagai perusahaan ritel di Indonesia memperbanyak jumlah dan nilai penjualan yang diperoleh berasal dari barang yang dipasok oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Mendag menargetkan agar sekitar 30 persen nilai penjualan peritel berasal dari pasokan UKM

¹⁴⁴ Kompas, *Pelaku UMKM Belum Didukung*, 11 November 2011 p.19.

¹⁴⁵ *ibid*

¹⁴⁶ <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/24> Maret 2011 pk1.08.00

Karena, menurutnya, berdasarkan penjelasan dari Aprindo, sekitar 40 persen pemasok adalah UKM tetapi barang yang berasal dari UKM baru mencapai sekitar 20 persen dari nilai penjualan.

Namun, Mendag juga menyadari bahwa tidak semua UKM yang terdapat di Indonesia bisa menjadi pemasok bagi para ritel antara lain karena permasalahan standar seperti dalam hal pengemasan dan rancangan yang harus dipenuhi para pemasok. Karenanya, ia mengutarakan harapannya agar para perusahaan ritel memperbanyak program dalam membina para UKM agar dapat menjadi pemasok yang handal.

Hal yang menggembirakan, menurut Mendag, sejumlah ritel sudah mempunyai gerai pojok rakyat, pojok promosi UKM, atau program untuk membina UMKM supaya produk dan komoditas mereka memenuhi standar untuk didisplay Dalam pandangan. Mendag sektor perdagangan sangat penting karena menyumbang 11% dari produk domestik bruto (PDB). Karena itu, jumlah dan kualitasnya harus terus ditingkatkan. Harapannya, sektor ritel tidak hanya *pro growth*, tapi juga *pro poor* dan *pro job*.

Di sisi lain, Mendag menyoroti adanya dikotomi antara ritel modern dan ritel tradisional yang rentan terhadap isu persaingan yang tidak sehat. Untuk menghilangkan celah antara keduanya, Kementerian Perdagangan melakukan revitalisasi ritel tradisional dengan mengubah konsepnya menjadi pasar untuk rakyat. Pada tahun 2011 Kemendag mengembangkan 10 pasar percontohan. Dalam pengembangan itu, harus diatur dengan baik seperti zonasinya, pembuangan limbah, dan pengelolaannya

Perlunya pengembangan UMKM yang dicanangkan oleh Kemendag itu tidak terlepas dari gambaran UMKM dan penyaluran modalnya dari perbankan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2



Sumber: Kompas, *Pelaku KMK Belum Didukung*, 11 November 2011 hal.19.

Dari tabel di atas, tergambar bahwa sektor UMKM memiliki potensi yang sangat besar, baik dari segi unit usaha maupun dari segi tenaga kerja. Namun, jika dibandingkan dengan realisasi penyaluran kredit perbankan sebesar Rp.63,499 miliar, maka jumlah ini dapat dianggap tidak memadai, baik untuk pengembangan usaha maupun untuk peningkatan kesejahteraan pekerjanya.¹⁴⁷

Meskipun pemerintah telah menyediakan Kredit Usaha Rakyat, usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi sulit mengaksesnya. Infrastruktur dan ukuran bank menjadi ganjalan utama. Persoalan ini antara lain sangat dirasakan masyarakat nelayan di daerah-daerah kepulauan. Sebagaimana dikemukakan Bendahara Dewan Pimpinan Cabang Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia Kota Batam Edisar, persyaratan yang ditetapkan bank acap kali tidak realistis untuk masyarakat nelayan sehingga mustahil untuk memenuhinya.¹⁴⁸

Persoalan lain adalah menyangkut minimnya jaringan bank sebagaimana terjadi di Provinsi Kepulauan Riau. Di daerah perbatasan tersebut masyarakat yang tinggal di pulau-pulau pedalaman harus mengeluarkan uang lebih besar untuk transportasi pergi-pulang membayar cicilan ke bank dibandingkan dengan nilai cicilan itu sendiri

¹⁴⁷ Kompas, *Pelaku UMKM Belum Didukung*, loc.cit

¹⁴⁸ .Kompas, *Pelaku UMKM Belum Didukung*, loc.cit

.Dari data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional tentang rencana kerja pemerintah tahun 2012, program peningkatan dan perluasan akses permodalan bagi koperasi dan UMKM dianggarkan Rp 63,6 miliar. Sekadar perbandingan, dana ini lebih kecil dibandingkan dengan anggaran untuk program pengembangan kepramukaan sebesar Rp 81,9 miliar. Sementara program penjaminan Kredit Usaha Rakyat tahun 2012 dianggarkan Rp 2 triliun.¹⁴⁹

.Nining memandang sebutan pahlawan ekonomi terhadap UMKM dapat diwujudkan dalam bentuk penghargaan-penghargaan untuk lebih memotivasi pelaku UMKM, misalnya Citi Peka dan UKM Center FE-UI bekerja sama untuk memotivasi UMKM sejak tahun 2005. Keduanya telah menjangkau 3.800 usaha mikro potensial tinggi dengan pendanaan sekitar Rp 4 miliar.¹⁵⁰

Terkait dengan sektor bisnis ritel, dengan perhitungan 70-80 persen saja dari 25.000 hingga 40.000 item komoditas peritel besar mampu dipenuhi atau dipasok oleh produk lokal, maka secara signifikan bisnis ritel besar akan mampu memberdayakan dan menggerakkan kualitas dan kuantitas UKM, baik dari sisi produksi maupun tenaga kerja.

Namun, hingga kini belum ada regulasi atau mekanisme pasar yang jelas yang mengatur upaya peningkatan dan pemberdayaan UMKM. Dengan kondisi ini, para peritel besar dalam posisi yang diuntungkan, atau dengan kata lain, memiliki posisi tawar menawar yang lebih besar terhadap para *supplier* atau pemasok barang. Para pemasok tentu saja dalam posisi lemah dan saling berebut merebut akses jaringan ke peritel besar. Sehingga, sekali lagi, kondisi ini tentunya akan berdampak yaitu tersisihnya pemasok usaha kecil menengah (UKM) apalagi bila tanpa pemberdayaan.¹⁵¹

Bertempat di Kelapa Gading Sport Club, Jakarta pertengahan Maret tahun 2009 lalu, sekitar 600 pemasok barang supermarket dan hipermarket mengeluhkan semakin beratnya persyaratan dagang (*trading term*) pasar-pasar

¹⁴⁹ .Kompas, *Pelaku UMKM Belum Didukung*,loc.cit

¹⁵⁰ .Kompas, *Pelaku UMKM Belum Didukung*,loc.cit

¹⁵¹ Putriani,loc.cit

modern kepada Direktur Bina Pasar dan Distribusi Departemen Perdagangan Gunaryo.

Pertemuan antara lain menyinggung persyaratan dagang yang ditetapkan grup Carrefour, peritel dengan omset Rp.9 triliun. Para pemasok menyoroti upaya Carrefour yang menyamakan persyaratannya di Carrefour Express.¹⁵²

Tabel 4.3. Persyaratan Dagang Carrefour

Item	Trading Term yang Berlaku	Draf Trading Term 2009
Pemilihan barang	1,5%	-
Rabat tetap	9%	1%
Rabat bersyarat	Level I = 1% Level II = 2% Level III = 3% Di atas level IV = 4%	100% = 1% 101-115% = 5%* > 115 % = 10%*
Biaya promosi	14%	19%
Potongan harga	Min 5%	5%
Potongan harga reguler (<i>off invoice</i>)	-	9,5%
Listing fee	3,5 juta/store	150.000/Store (Maks 10 juta)
Pot trading term		
fix	24,5%	29,5%
variable	8%	7%
Total	32,5%	36,50%

***kelebihan target**

Sumber: , [http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip Perseteruan Jilid Kedua 2009](http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/Perseteruan%20Jilid%20Kedua%202009)

¹⁵² *Perseteruan Jilid Kedua* , <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2009>

Persyaratan dagang yang harus dipenuhi oleh para pemasok sesuai dengan PP 53/2006 hanya terdiri dari potongan harga reguler, potongan harga tetap, potongan harga khusus, potongan harga promosi, dan *listing fee*. Namun dalam praktiknya, Carrefour secara sepihak menetapkan sendiri *trading terms* (Lihat Tabel 13). yang harus dipenuhi oleh para pemasoknya.¹⁵³

Carrefour diduga telah melanggar pasal 17 ayat 1, tentang jasa pasar hulu (*upstream*) yang mengakibatkan persaingan usaha tak sehat, dan pasal 25, tentang penyalahgunaan posisi dominan di pasar hulu dalam penetapan syarat-syarat perdagangan kepada pemasok.¹⁵⁴

Setelah akuisisi Alfa, menurut Didik, komisioner KPPU, pangsa pasar hulu Carrefour meningkat dari 44,72 menjadi 66,73 persen. Maka, menurut Didiek dari sisi perilaku, Carrefour diduga juga menyebabkan kenaikan biaya bagi para pemasoknya. Adapun pangsa pasar hilir-terhadap konsumen-Carrefour meningkat dari 37,98 menjadi 48,38 persen.¹⁵⁵

Para pemasok juga terpaksa memberikan diskon tinggi kepada Carrefour Express. Pemasok produk umum, misalnya, memberikan kenaikan diskon dari 36 menjadi 49 persen, kosmetik naik dari 13 ke 33 persen, dan elektronik naik 0,37 persen menjadi 110 persen. Alhasil, margin keuntungan pemasok menyusut. Ritel lain, seperti Giant dan Hypermart (grup Matahari), sebenarnya menerapkan hal yang sama. Tapi menurut Didik, komisioner KPPU, Carrefourlah inisiator persyaratan dagang ini. Temuan KPPU ini dibenarkan oleh juru bicara sembilan aliansi pemasok, Putri K. Wardani.¹⁵⁶

Carrefour Express diduga mencoba menerapkan *regular discount off invoice*. Persyaratan dagang ini merupakan item baru yang dilarang oleh Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang pasar modern dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2006 tentang pedoman penataan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan pasar modern.¹⁵⁷

¹⁵³ *ibid*

¹⁵⁴ *ibid*

¹⁵⁵ *ibid*

¹⁵⁶ *ibid*

¹⁵⁷ *ibid*

Dalam item promosi, Carrefour Express hendak mengusulkan *store opening support remodeling*, yang juga dilarang. Maka secara keseluruhan, biaya trading term atau *back margin* yang akan diterapkan Carrefour Express naik dari 32,5 menjadi 36,5 persen. Alhasil, pemasok makin menderita, karena dari setiap omzet Rp 100, pemasok hanya mendapatkan Rp 63,5. Duit pemasok sebesar Rp 36,5 hilang dan menjadi penerimaan Carrefour (lihat tabel).¹⁵⁸

Dalam kasus yang hampir sama di Taiwan, Carrefour dihukum dua kali karena kasus *additional fee / fix rebated and store opening fee*. Komisi yang sama di Korea Selatan juga pernah menghukum Carrefour. arena itu, Susanto mendukung upaya KPPU membatasi persyaratan dagang Carrefour sesuai dengan peraturan menteri nomor 53 tahun 2006. Alasannya, persyaratan dagang Alfa pasca-akuisisi oleh Carrefour ini sangat memberatkan pemasok. Padahal, menurut aturan ritel Dutreil Law di Prancis pun hanya membolehkan peritel memungut back margin atau biaya trading term dari pemasok maksimal 15 persen mulai Januari 2007.¹⁵⁹

Terlepas dari adanya unsur saling sikut antarpemain besar, seandainya Carrefour terbukti bersalah, sanksinya akan enteng-enteng saja. Carrefour paling banter akan didenda Rp 25 miliar, tak sebanding dengan omzetnya yang Rp 9 triliun. Sanksi lainnya, Carrefour hanya akan dipaksa mengubah perilaku dengan tidak menerapkan persyaratan dagang yang berat. Dari sisi perilaku, Carrefour diduga juga menyebabkan kenaikan biaya bagi para pemasoknya.¹⁶⁰

Selain itu, dengan penambahan total biaya sebesar 4 persen dari 32,50 persen menjadi 36,50 persen itu, dapat diartikan bahwa Carrefour berupaya memperoleh keuntungan yang lebih besar lagi, dan sebaliknya memperkecil margin keuntungan para pemasok. Margin akan dapat semakin mengecil, karena pada umumnya pembayaran barang-barang pasokan tidak dilaksanakan secara tunai atau *cash and carry*. Para pemasok harus menunggu pembayaran dari Carrefour paling cepat dua minggu setelah pengiriman barang-barang pasokan ke Carrefour. Sementara dalam waktu paling cepat dua minggu –

¹⁵⁸ ibid

¹⁵⁹ ibid

¹⁶⁰ ibid

hingga dua bulasn itu, sejumlah resiko lain akan muncul, misalnya menyangkut biaya produksi dan biaya transportasi.

Maka, keberatan para pemasok itu cukup beralasan, terutama bagi para pemasok dari sektor UMKM dengan kemampuan modal terbatas, sementara mereka bukanlah kelompok korporasi besar yang umumnya lebih dipercaya oleh perbankan guna memperoleh pinjaman modal.

Meskipun pihak Carrefour telah menunjukkan kepeduliannya dengan menggandeng sektor perbankan untuk penyaluran kredit bagi para pemasoknya dari sektor UMKM, persoalan lainnya yang muncul adalah tingkat likuiditas sektor UMKM dan kesanggupannya untuk membayar bunga pinjaman bank, yang pada akhirnya menambah beban para pemasok itu.

Sebagai peritel terbesar dengan jaringan terluas, maka Carrefour dapat dinilai tengah melakukan peran dominannya dalam bisnis ritel, dengan ‘lipstick’ atau kemasan lainnya berupa gerai pojok rakyat, pojok promosi UKM, atau program untuk membina UMKM.

3.3. Bisnis Ritel Modern dan Pertumbuhan Lapangan Kerja

Salah satu masalah besar yang hampir dihadapi oleh setiap negara yang terkait dengan populasi penduduk yang besar seperti Indonesia adalah masalah tenaga kerja, khususnya yang menyangkut ketersediaan lapangan kerja dan tingginya jumlah pengangguran yang tidak terserap oleh dunia kerja.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS)¹⁶¹ terungkap bahwa per Februari 2012, jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 120,4 juta orang atau bertambah sekitar 3 juta orang dibanding angkatan kerja pada Agustus 2011 sebesar 117,4 juta orang, atau bertambah sebesar 1 juta orang dibanding Februari 2011

Sedangkan jumlah pengangguran di Indonesia per Februari 2012 mencapai 7,61 juta orang. Ini berarti jumlah pengangguran di Indonesia terus mengalami sebuah penurunan, karena sebelumnya, pada Februari 2011 sebanyak 8,12 juta, Agustus 2011 sebanyak 7,7 juta. BPS juga mencatat angka

¹⁶¹ www.yahoo.com, diunduh 25 Mei 2012 pkl.11.00

tingkat pengangguran terbuka (TPT) pada Februari 2012 mencapai 6,32%. Angka tersebut turun dibanding TPT Agustus 2011 yang sebesar 6,56% dan TPT Februari 2011 sebesar 6,8%.

Dari angkatan kerja tersebut, jumlah penduduk yang bekerja di Indonesia pada Februari 2012 mencapai 112,8 juta orang, bertambah sekitar 3,1 juta orang dibanding keadaan pada Agustus 2011 sebesar 109,7 juta orang atau bertambah 1,5 juta orang dibanding keadaan Februari 2011.

Berdasarkan data BPS itu, pada setahun terakhir Februari 2011Februari 2012, jumlah penduduk yang bekerja mengalami kenaikan, terutama di sektor perdagangan yaitu 780 ribu orang atau 3,36% dan sektor keuangan sebanyak 720 ribu orang atau 34,95%. Namun, ada sektor-sektor yang mengalami penurunan yaitu sektor pertanian 1,3 juta orang atau 3,01% dan sektor transportasi, pergudangan, dan komunikasi sebesar 380 ribu orang atau 6,81%.

Kenaikan jumlah pekerja di sektor perdagangan sebesar 3,36 persen atau sebanyak 780 ribu orang itu tidak terlepas dari pertumbuhan sektor bisnis ritel yang cukup fantastis.

Menurut Ketua APRINDO Benjamin Mailool¹⁶², dinamika ritel sangat cepat. Benjamin memaparkan, jumlah gerai ritel pada tahun ini diprediksi akan mencapai 13.000 atau naik 85% dari 2008 yang hanya 7.000. Sementara penjualan ritel pada tahun 2011 diprediksi akan menembus Rp100 triliun Seiring dengan pencapaian itu, jumlah anggota Aprindo hingga saat ini sudah mencapai 520, naik 50% dari 2008 sebanyak 340. Sementara jumlah pemasok ritel pada tahun ini menjadi 13.000, naik 10% dari 2008 sebanyak 12.000. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pegawai atau pekerja ritel yang sangat signifikan, yaitu dari 900.000 pada 2008 menjadi 1,2 juta pada tahun 2011.

Peningkatan jumlah pemasok itu tentu akan meningkatkan pula jumlah pekerja atau karyawan yang terlibat dalam mata rantai pasokan ke bisnis ritel. Misalkan satu perusahaan pemasok memiliki pekerja atau buruh sebanyak 25 orang saja, maka jumlah tenaga kerja yang akan terserap sekitar 300 ribu

¹⁶² [http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view Jumlah Gerai Ritel Tumbuh 85%](http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view Jumlah_Gerai_Ritel_Tumbuh_85%),
Diunduh 11 Maret 2011 pk1.10.00

orang. Sehingga jumlah pekerja atau buruh yang terlibat dalam bisnis ritel secara kedeluruhan akan mencapai kurang lebih sebanyak 1,5 juta orang.

Perkembangan ritel yang begitu pesat ini diyakini Benjamin¹⁶³ karena peritel lebih tahan krisis. Dan, karena 95 persen produk merupakan produk dalam negeri, maka kejadian bencana alam Jepang tidak berpengaruh. Menurut Benjamin, bencana tsunami di Jepang tahun lalu tidak ada pengaruhnya, karena Indonesia mempunyai sumber daya berkelanjutan dari dalam negeri.

Lebih jauh, menurut Benjamin, pertumbuhan ritel akan bertambah pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, sehingga tidak bisa dihindari akan menuju 150 ritel per satu juta penduduk. Karena pertumbuhan ritel per tahun bisa mencapai 20 persen.

Namun demikian, hingga kini belum ditemukan data yang akurat dan meyakinkan bahwa pertumbuhan bisnis ritel yang pesat itu memiliki korelasi dengan tingkat kesejahteraan pekerjanya, apalagi jika dikaitkan dengan kebijakan UMP (Upah Minimum Provinsi) dan UMK (Upah Minimum Kabupaten/Kota), termasuk pekerja UMKM yang termasuk kelompok pekerja informal.

Masalah kesejahteraan pekerja sektor ritel ini dapat kita analisa dari berbagai permasalahan kepegawaian dan keamanan tempat kerja di sejumlah gerai Carrefour. Pada pertengahan Agustus 2011 lalu, misalnya karyawan Carrefour di gerai Lebak Bulus, Jakarta melakukan aksi demonstrasi dan mogok kerja menuntut pihak manajemen mengizinkan pendirian serikat pekerja.

Sebelumnya, tercatat sudah empat kali kebakaran di gerai Carrefour, dua kali di antaranya terjadi di gerai Carrefour Ratu Plaza Jakarta. Kejadian-kejadian ini dapat diartikan kurangnya perlindungan dan perhatian atas hak dan kesejahteraan pekerja.

Poster- poster bernada protes yang ditujukan kepada Carrefour oleh karyawannya sendiri juga sempat muncul di kota Malang yang merupakan bagian dari unjuk rasa dan mogok kerja 30 karyawan Carrefour. Mereka

¹⁶³ Kompas, *Ritel Sangat Berprospek*, 30 April 2012, p20

menolak keputusan manajemen yang memutasi mereka ke gerai lain di luar Malang. Bunyi poster-protes itu antara lain : "Kami bukan boneka", "Ojok asal Mutasi bos", "Mutasikan pimpinan otoriter", "Tindak tegas pelanggaran pasal 28 UU RI No 21 tahun 2000", "Tolak mutasi pengurus dan anggota SPSI", "Pembuangan pekerja berkedok mutasi". Termasuk poster dengan tulisan "Jangan ada dusta di antara kita"¹⁶⁴

Masalah kesejahteraan pekerjaan ini memang telah lama menjadi sebuah wacana klasik di Indonesia. Selain masalah aturan perburuhan yang melingkupinya, upah murah juga telah lama dianggap sebagai daya tarik investasi, khususnya investasi asing seperti halnya Carrefour di Indonesia.

Selama dua dekade terakhir, upah murah kerap menjadi bahan promosi pemerintah untuk menarik investor asing masuk ke Indonesia. Kondisi ini ternyata membuat upaya menaikkan upah buruh menjadi sangat sensitif karena terkendala materi promosi tersebut.¹⁶⁵

Namun, pemerintah melalui Menakertrans Muhaimin Iskandar¹⁶⁶ menegaskan, upah murah buruh bukan lagi nilai tambah yang bisa mengundang investor masuk ke Indonesia. Pemerintah menginginkan buruh bisa menerima upah yang menyejahterakan sehingga mereka memiliki masa depan.

Menakertrans juga menjelaskan bahwa salah satu dari 19 rekomendasi Komite Ekonomi Nasional adalah berkaitan dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 dengan perubahan sistem pengupahan yang lebih khusus, dan yang menjadi *concern* pemerintah adalah upah buruh murah tidak lagi menjadi daya tambah investasi.

Selanjutnya Menakertrans menyatakan keyakinannya bahwa tanpa jargon upah murah, investasi tetap masuk dalam 5-10 tahun. Bagi pemerintah, lebih baik investor sadar harus membayar mahal sedari awal daripada panik saat ada buruh menuntut kenaikan upah seperti di China.

¹⁶⁴ <http://hellomalang.com/kabar-berita/kayutangan/34-kayutangan/100-carrefour-jangan-ada-dusta-diantara-kita>, diunduh 29 Feb.2012 pk1.09.00

¹⁶⁵ Kompas, *Upah Murah Bukan Daya Tambah Investasi* 18 Mei 2012 p.20

¹⁶⁶ *ibid*

Maka, menurut Menakertrans, kini pemerintah fokus menaikkan penghasilan tidak kena pajak agar daya beli buruh meningkat, angkutan khusus buruh untuk menekan biaya hidup, rumah murah, dan alokasi subsidi dalam anggaran.

Sementara itu, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Sofjan Wanandi mengatakan, perusahaan besar tentu sudah membayar buruh dengan upah yang tinggi. Ia meminta pemerintah juga memperhatikan pengusaha-pengusaha berskala kecil yang belum mampu membayar upah buruh mahal. Pemerintah juga perlu membedakan upah berdasarkan investasi padat karya dan padat modal.¹⁶⁷

Dengan asumsi upah murah itu pula, telah banyak investasi asing yang menikmati pertumbuhan dan keuntungan, termasuk investasi di sektor bisnis ritel. Sebagai peritel terbesar di tanah air, roda bisnis Carrefour digerakkan antara lain oleh karyawan langsung dan tidak langsungnya yang terus berkembang jumlahnya tiap tahun hingga saat ini mencapai 28.0000 orang pekerja. Selain itu, Carrefour juga ditopang oleh kemitraan bisnis dengan sekitar 4.000 pemasok, dimana hampir 70 persennya adalah pemasok lokal dari sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Dalam hitungan matematis sederhana, dari bisnis ritel Carrefour saja, apabila 70 persen atau sekitar 3000 pemasok yang merupakan sektor UMKM itu masing-masing mempekerjakan minimal 10 orang saja, maka ada sekitar 30.000 pekerja. Maka secara total kurang lebih 58.000 orang pekerja akan terkait dengan bisnis ritel Carrefour.

Padahal, sekedar kilas balik, dilihat dari penyerapan tenaga kerja tahun 2007, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UKM meningkat 1,12 persen dari 96,13 persen pada tahun 2006 menjadi 97,5 persen pada tahun 2007. Tiga sektor UKM yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah sektor pertanian 42,5 juta pekerja atau setara dengan 46,40 persen dari total tenaga kerja, sektor perdagangan dan perhotelan sebesar 25,18 persen dan

¹⁶⁷ ibid

sektor industri 11,35 persen dari total tenaga kerja.¹⁶⁸

Maka, dari sisi produksi maupun tenaga kerja, ritel besar dan UMKM akan memiliki hubungan simbiosis mutualisme, atau seperti dalam industri, yaitu adanya kontinuitas hubungan industri hulu dan industri hilir yang berkontribusi positif pada perkembangan bisnis Carrefour di Indonesia.

Dengan menekankan penggunaan produk lokal, maka secara berantai akan mampu menciptakan lebih banyak sentra produksi dan peluang lapangan kerja di setiap daerah, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta mengurangi urbanisasi ke kota.

Selain kemampuannya membayar gaji atau upah pekerja, perusahaan-perusahaan kecil yang umumnya termasuk sektor UMKM di Indonesia juga terkendala oleh sejumlah hal yang krusial, terutama menyangkut modal, manajemen, kuantitas dan kualitas produksi, serta akses pasokan ke sejumlah perusahaan besar, termasuk para peritel besar dengan gerai atau toko modernnya seperti Carrefour dan Giant sebagaimana telah dibahas di atas.

Guna mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh sektor UMKM itu, Kementerian Koperasi dan UKM hingga April 2012 berhasil memfasilitasi pendirian 108 gerai toko modern atau minimarket berbasis koperasi UKM Mart di berbagai wilayah pulau Jawa yang merupakan potensi baru skala usaha kecil dan menengah (UKM).

Neddy Rafinaldy Halim, Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM, mengatakan¹⁶⁹ pada tahun lalu telah berdiri sebanyak 84 gerai UKM Mart. Sejak awal 2012 hingga April berhasil didirikan 24 gerai tambahan. Dengan demikian, tambah Neddy, jumlah gerai yang telah berhasil difasilitasi saat ini sudah mencapai 108 unit, dan kemungkinan masih bisa ditingkatkan lagi jumlahnya antara 80 sampai 90 gerai hingga akhir tahun ini. Adapun anggarannya diharapkan berasal dari APBN-Perubahan. Berarti sampai akhir tahun 2012 kemungkinan jumlah gerai UKM Mart akan

¹⁶⁸ loc.cit Putriani

¹⁶⁹ *Harian Bisnis Indonesia, 108 Minimarket Berbasis UKM Berdiri* 2 Mei 2012 hal.,17

bertambah mendekati angka 200 unit. Namun pendirian gerai tersebut untuk sementara masih dominan di pulau Jawa.

3.4.Revitalisasi Pasar Tradisional dan UMKM

Teori perdagangan internasional jelas menunjukkan bahwa bangsa-bangsa akan memperoleh suatu tingkat kehidupan yang lebih tinggi dengan melakukan spesialisasi dalam barang-barang dimana mereka memiliki keunggulan komparatif dan mengimpor barang-barang yang mempunyai kerugian secara komparatif. Pada umumnya, hambatan perdagangan yang memberhentikan mengalirnya barang-barang dengan bebas akan membahayakan kesejahteraan suatu bangsa. Bila hal ini benar, mengapa setiap bangsa di dunia dikelilingi oleh berbagai hambatan perdagangan ?¹⁷⁰

Hambatan perdagangan dan keunggulan komparatif adalah dua isu utama yang dihadapi oleh suatu bangsa manakala bangsa itu membutuhkan pertumbuhan ekonomi demi meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Hambatan perdagangan dibutuhkan manakala produksi dalam negeri yang kurang memiliki keunggulan komparatif harus dipertahankan dengan satu alasan utama; kelangsungan hidup. Sebaliknya hambatan perdagangan juga harus dihapus, manakala produksi dalam negeri telah memiliki keunggulan komparatif dan mampu memenuhi kebutuhan domestik.

Menurut Donall A.Ball & Wendell H.McCulloch (*Bisnis Internasional*, 2000), ada sejumlah argumen bagi pemberlakuan restriksi perdagangan, yaitu; untuk kepentingan lam melindungi tenaga kerja domestik dari tenaga kerja asing yang murah, tarif yang ilmiah atau persaingan yang adil, tindakan balasan, dumping, dan subsidi.

Persoalannya, ketika kini negara Indonesia dihadapkan kepada perdagangan bebas yang sudah menjadi suatu keharusan, sedangkan keunggulan komparatif negara masih dalam wacana atau proses. Sementara terdapat pula suatu keharusan bahwa kepentingan warga negara atau rakyat

¹⁷⁰ Donall A.Ball & Wendell H.McCulloch,op.cit,

harus dilindungi, tidak boleh diabaikan, maka pemerintah wajib menciptakan suatu kebijakan yang tegas, yaitu *mengikuti* dan *melindungi*.

Mengikuti, dalam pengertian perdagangan bebas bersifat universal, dan Indonesia adalah bagian dari kurva universal itu yang dituntut untuk lebih dari sekedar *survive*, tapi juga mampu mengambil keuntungan dengan keunggulan komparatif yang dimiliki..Sedangkan melindungi, memiliki makna bahwa pemerintah Indonesia, harus mengedepankan, memajukan, dan memperkuat kekuatan sosial ekonomi rakyat agar eksis dari akses perdagangan bebas dan aliran investasi asing yang mengiringinya.

Maka, meskipun bukan dalam konteks retriksi perdagangan sebagaimana diuraikan oleh Donall A.Ball & Wendell H.McCulloch di atas, pemerintah perlu melindungi dan mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh sektor UMKM sebagai bagian dari rezim perdagangan global, meskipun dalam skala yang sangat kecil. Sebab, bukan tidak mungkin dari sektor UMKM itu dapat memunculkan produk yang memiliki keunggulan komparatif.

Dalam upaya itulah, Kementerian Koperasi dan UKM hingga April 2012 telah berhasil memfasilitasi pendirian 108 gerai toko modern atau minimarket berbasis koperasi UKM Mart di berbagai wilayah pulau Jawa yang merupakan potensi baru skala usaha kecil dan menengah (UKM).

Neddy Rafinaldy Halim, Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM, mengatakan¹⁷¹ pada tahun lalu telah berdiri sebanyak 84 gerai UKM Mart. Sejak awal 2012 hingga April berhasil didirikan 24 gerai tambahan. Dengan demikian, tambah Neddy, jumlah gerai yang telah berhasil difasilitasi saat ini sudah mencapai 108 unit, dan kemungkinan masih bisa ditingkatkan lagi jumlahnya antara 80 sampai 90 gerai hingga akhir tahun ini. Adapun. Berarti sampai akhir tahun 2012 kemungkinan jumlah gerai UKM Mart akan bertambah mendekati angka 200 unit. Namun pendirian gerai tersebut untuk sementara masih dominan di pulau Jawa. anggarannya diharapkan berasal dari APBN-Perubahan 2011.

¹⁷¹ Harian Bisnis Indonesia, loc.cit

Meskipun UKM Mart jika dibandingkan dengan pasar atau gerai modern dengan Carrefour, misalnya, adalah ibarat pertarungan David dan Goliath, minimal ini sudah menunjukkan perhatian, tekad dan upaya pemerintah untuk memberdayakan UKM sekaligus untuk meminimalisir implikasi atau dampak negatif dari liberalisasi regulasi di sektor bisnis ritel.

Selain pemberdayaan UKM, pemerintah juga telah menunjukkan respon positifnya terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pasar tradisional yang ‘babak belur’ bertarung melawan raksasa ritel modern.

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Gunaryo mengatakan, tahun ini pemerintah menganggarkan revitalisasi pasar tradisional sebesar Rp 505 miliar. Program tersebut akan terus berlanjut karena sekitar 95 persen dari 4.000 pasar tradisional yang sudah terdata kondisi fisiknya sudah tidak layak lagi. Namun, pasar yang sudah terdata itu baru sekitar 30 persen dari total pasar tradisional di Indonesia. Jadi, menurut Gunaryo, revitalisasi akan menjadi program berkelanjutan¹⁷²

Revitalisasi pasar ini memang mendesak untuk segera diselesaikan, mengingat berdasarkan catatan Kemendag, dari 9.559 pasar rakyat, sekitar 95 persennya sudah berumur 95 tahun. Hanya 1 persen yang berumur 10-20 tahun dan 5 persen di bawah 10 tahun. Selama tahun 2005-2012, pemerintah merevitalisasi 1.568 pasar dengan anggaran Rp.2,5 triliun. Hal krusial lain menyangkut pasar tradisional ini adalah, dari 9.559 pasar rakyat, hanya 10 persen yang memiliki sistem pembukuan. Sisanya berjalan tanpa pembukuan, sehingga dana retribusi pun tidak jelas. Pembukuan menjadi salah satu target penting revitalisasi pasar rakyat.

Menurut Gunaryo¹⁷³, sistem pembukuan seharusnya dilakukan semua pasar rakyat. Lewat sistem itu, pengelolaan pasar menjadi jelas dan terarah, dan juga membuat pengelolaan dana lebih transparan.

Selanjutnya, untuk mengatasi keterbatasan dana terkait revitalisasi pasar rakyat itu, menurut Gunaryo diperlukan kemitraan antara pemerintah dan

¹⁷² Kompas . *Makin Banyak Pria Gemar Berbelanja*, 22 Juni 2011, p.19

¹⁷³ Kompas, *Pasar Tradisional: Hanya 10 Persen yang Punya Sistem Pembukuan*, Kompas, 23 Mei, p.18

swasta, baik berupa investasi maupun *dana corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan)

Apa yang dilakukan oleh pemerintah pusat ini, sebagian kini tengah dilakukan oleh sejumlah pemerintah daerah. Hal ini sekaligus sebagai upaya mengatasi serbuan peritel modern dan memberdayakan UMKM.

Bupati Banyuwangi H Abdullah Azwar Anas, misalnya, segera mengambil kebijakan untuk melindungi pasar tradisional dengan memorandum pemberian izin pasar modern, swalayan, dan mal. Bahkan, Pemkab Banyuwangi menutup delapan pasar modern ilegal.¹⁷⁴

Bahkan Walikota Kediri Samsul Ashar¹⁷⁵ mewajibkan seluruh pengelola waralaba menghidupi warung di sekitar tempat usaha mereka. Kebijakan itu untuk menyelamatkan pelaku usaha kecil menengah yang kerap tergerus oleh keberadaan waralaba di kawasan pinggiran kota.

Samsul Ashar mengatakan saat ini terdapat 2.000 pelaku usaha kecil menengah di Kota Kediri. Dari jumlah tersebut sebanyak 200 di antaranya tak lagi beroperasi. Sedangkan pengusaha lainnya dalam kondisi mati suri, karena mereka menganggap waralaba seperti Indomaret dan Alfamart sebagai ancaman

Untuk menjaga kelangsungan usaha kecil, Samsul menetapkan sejumlah syarat kepada pemilik waralaba yang akan berinvestasi di Kediri. Salah satunya dengan menghidupi warung-warung kecil di sekitar waralaba yang lebih dahulu berdiri. Mereka diharapkan bisa memberikan bimbingan manajemen hingga penyediaan barang dagangan agar bisa mempertahankan usaha secara profesional.

Persyaratan tersebut, menurut Samsul, merupakan *win-win solution* antara pemilik waralaba dengan pemerintah daerah, juga supaya waralaba tak dimusuhi pedagang kecil. Sebab selama ini pelaku usaha itu telah banyak mengeruk keuntungan di daerah

¹⁷⁴ Tempo.Co, *Toko Waralaba Kediri Wajib Hidupi Warung Sekitar*, 5 Apr 2012, 9 April 2012 pkl.09.00

¹⁷⁵ *ibid*

Menanggapi kebijakan pemerintah Kota Kediri itu, *Manager Government Relation* PT Sumber Alfaria Trijaya, Agus Toto, mengatakan perusahaannya telah menyiapkan program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk memenuhi keinginan tersebut.¹⁷⁶

Program tersebut terdiri dari enam kelompok, yakni Alfamart SMEs yang merangsang entrepreneurship, Alfamart Smart yang memberikan beasiswa pendidikan kepada siswa dan lembaga pendidikan, Alfamart Vaganza yang menghidupi kegiatan budaya, Alfamart Care yang memberikan bantuan bencana alam, Alfamart Clean and Green yang bergerak di lingkungan hidup serta Alfamart Sport di bidang olah raga.

Dalam kasus lain, sejumlah pemerintah daerah masih memiliki paradigma lama, yaitu lebih mementingkan modernisasi dengan membangun sentra perdagangan dan perkantoran dengan cara menggusur pasar tradisional.

Di Purwakarta, misalnya, para pedagang Pasar Rebo dan Pasar Simpang di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, menolak direlokasi dan mengabaikan subsidi harga kios baru dari pemerintah setempat. Selain tidak menjamin kelangsungan usaha, subsidi Rp 5,7 juta-Rp 7,3 juta dinilai tidak sebanding dengan harga kios baru yang lebih dari Rp 50 juta.¹⁷⁷

Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Purwakarta Mulyana E Gunawan menyatakan, hingga akhir 2011, subsidi untuk 58 kios telah dicairkan. Pihaknya terus mendorong pedagang segera menempati lokasi baru, karena pemda berniat menata kota dengan memperbaiki pasar-pasar tradisional. Pasar Rebo yang berada di tengah kota dinilai tak layak lagi karena semakin rapuh, kotor, dan tidak mampu menampung pedagang..¹⁷⁸

Terlepas dari niat baik pemda Purwakarta itu, pedagang pasar tradisional Purwakarta tentu tetap berharap agar pemda Purwakarta dapat menetapkan kebijakan publik yang menyangkut nasib mereka dan hajat hidup orang banyak

¹⁷⁶ ibid

¹⁷⁷ Kompas, *Pedagang Abaikan Subsidi Harga Kios*, 5 April 2012, p.21

¹⁷⁸ ibid

secara cerdas, bijaksana dan memberi harap untuk penghidupan yang lebih baik.

Mungkin inilah yang digambarkan oleh Sri Edi Swasono sebagai Bupati-bupati Inlander¹⁷⁹“Ketika saya berkunjung ke satu kabupaten, yang sesuai kriteria Bappenas termasuk kabupaten tertinggal, sang bupati memamerkan pemasukan anggaran Rp 1 miliar per tahun berupa royalti dari restoran cepat saji makanan asing yang diizinkan berdiri di pinggir alun-alun kabupaten. Alun-alun turun pangkat, bukan lagi sebagai kemegahan lokal yang dikelilingi kantor kabupaten, masjid agung, kantor pos, penjara, dan kawedanan. Sang bupati yang bangga dengan hadirnya restoran waralaba asing itu masih inlander, mudah terkagum-kagum...”

¹⁷⁹ Sri Edi Swasono, loc.cit

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dokumen dan data yang dapat mendukung kerangka teori, asumsi dan hipotesa penelitian sebagaimana telah diuraikan pada Bab I, maka melalui kajian dan analisa kualitatif telah diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi dan perumusan masalah;

1. Mengapa Indonesia tetap mengeluarkan kebijakan dan regulasi di bidang investasi dan sektor bisnis ritel yang cenderung mengarah kepada liberalisasi ekonomi ?
2. Bagaimana implikasi atau dampak yang ditimbulkan dengan adanya liberalisasi regulasi bisnis ritel di Indonesia, terutama terhadap eksistensi pasar tradisional, sektor UKM, dan sektor tenaga kerja?"

Sebagaimana diketahui (dukungan data Bab I) menunjukkan bahwa globalisasi merupakan sebuah proses yang menyatukan dan mempercepat kegiatan perekonomian dengan mengurangi berbagai biaya dan tarif yang menjadi *barrier* bagi perdagangan internasional. Hal ini berdampak pada semakin banyak negara berkembang dengan stabilitas tingkat pertumbuhan ekonomi dalam kisaran 7-10 persen .

Penghapusan berbagai biaya dan tarif yang menjadi *barrier* bagi perdagangan internasional pada akhirnya melahirkan liberalisasi ekonomi, dimana arus investasi tidak lagi bisa dibendung dan mencari tempat dimanapun yang dianggap dapat mendatangkan keuntungan, termasuk di Indonesia yang saat ini dinilai memberikan peluang besar bagi keuntungan dari investasi dengan berbagai pertimbangan, antara lain jumlah penduduk, besarnya usia produktif yang memunculkan kelas menengah atas sebagai konsumen utama.berbagai jenis produk yang dihasilkan dari investasi dan perdagangan internasional, termasuk sektor bisnis ritel.

Dalam hubungan itu, untuk menghadapi era globalisasi dan liberalisasi ekonomi itu, hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia menetapkan

tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran ekonomi yang terpenting bagi negara, yang menurut Salvatore adalah (1) keseimbangan internal, (2) keseimbangan eksternal, (3) tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi namun tidak berlebihan, dan (4) suatu distribusi pendapatan yang relatif merata bagi seluruh penduduk. (Lihat Bab I)

Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran negara yang tercantum dalam konstitusi atau UUD negara itu pada akhirnya bersinggungan atau mencapai titik temu dalam kontelasi politik dan hubungan internasional dengan segala dinamika dan konsekuensi yang ditimbulkannya. Proses interaksi itu disertai upaya untuk saling mengukur kapabilitas, peluang, tantangan dan interdependensi atau ketergantungan di antara aktor-aktor dalam hubungan internasional.

Karena itu, negara Indonesia yang pada masa pemerintahan presiden pertama Soekarno teguh dengan prinsip nasionalisme dan anti kapitalisnya harus tetap berjuang dan tetap perlu menyikapi arus globalisasi dan liberalisme ekonomi. Hal ini antara lain melalui UU No. 1/1967 tentang Penanaman Modal Asing, yang memberi batasan alokasi investasi hingga 5 persen,

Selanjutnya, pada awal pemerintahan Soeharto hal tersebut diganti dengan UU No. 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri, dimana pada Pasal 3 ayat (1) terdapat ketentuan: “Perusahaan nasional adalah perusahaan yang sekurang-kurangnya 51 persen daripada modal dalam negeri yang ditanam di dalamnya dimiliki oleh negara dan/atau swasta nasional.

Pada akhirnya, masyarakat kelas bawah dan sektor UMKMlah yang terbelenggu dan terbatas gerak langkah wilayah usahanya, terutama setelah muncul kebebasan investasi yang baru melalui UU No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Ini berarti sampai pada tahap tertentu negara (*state*) khususnya Indonesia mau tidak mau harus menerima negosiasi yang memperhatikan kepentingan MNC ritel asing (seperti MNC Carrefour)

Dalam pasal 1 ayat 3 UU ini dinyatakan bahwa “Penanaman modal asing adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik yang

menggunakan modal asing sepenuhnya maupun yang berpatungan dengan penanam modal dalam negeri.”

Sektor UMKM, yang termasuk di dalamnya para pedagang pasar tradisional, para pemasok ritel modern, serta pekerja kelompok industri kembali terbelenggu dan terbatas langkahnya oleh keberadaan pasar modern melalui Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Pasar Modern dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2006 tentang Pedoman Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Pasar Modern.

Sebagaimana pandangan Agus Sardjono, hal ini mencerminkan betapa para drafter dan otoritas pembentuk hukum di Indonesia tidak lagi setia kepada dasar falsafah bangsa Indonesia, yaitu Pancasila. Mereka lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran jangka pendek yang melihat keikutsertaan pada arus perdagangan global dan persahabatan dengan negara-negara dominan sebagai landasan berpikir dalam membentuk hukum. Bahkan, pada tingkat peraturan pelaksanaan pernah terjadi drafter-nya adalah pihak asing. Tentu saja situasi ini sangat memprihatinkan jika dipandang dari sudut kedaulatan negara dan kedaulatan hukum Indonesia. Para pemikir hukum yang memegang otoritas pembentukan hukum hanya terpaku pada kondisi sesaat yang menghendaki penyesuaian hukum Indonesia dengan arus global.

Lebih jauh, Budiarto Danujaya juga menilai, secara ideologis, seperti termaktub pada Pasal 33 UUD 45, kita tak menempatkan ekonomi sebagai ideologi, apalagi pada perkara-perkara yang menyangkut hajat hidup orang banyak semacam ini. Penguasaan negara terhadap bumi, air, dan segenap kekayaan di dalamnya dalam konteks ini haruslah berada dalam kerangka sebesar-besarnya kemakmuran rakyat banyak.

Sebaliknya, pengingkaran dari pasal 33 UUD 1945 itu akan menempatkan ekonomi sebagai ‘ideologi’ negara., yang dengan pemikiran sederhana dan pendek jalan pintasnya adalah dengan mengundang masuk investasi asing dan mencari pinjaman luar negeri sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Sebagai dampaknya, perkembangan ekonomi Indonesia juga ditandai oleh

semakin meningkatnya ketergantungan terhadap utang luar negeri. Sebagai gambaran, jumlah utang luar negeri Pemerintah Indonesia pada akhir pemerintahan Soekarno hanya 2,17 miliar dollar AS., angka itu membengkak 25 kali lipat menjadi 54 miliar dollar AS pada akhir pemerintahan Soeharto.

Selanjutnya, hingga pemerintahan SBY, pada akhir 2010 lalu angka itu sudah membengkak lebih dari 50 kali lipat menjadi 116 miliar dollar AS. Maka, konsekuensi yang muncul kemudian dari interdependensi ini adalah semakin meningkatnya pengaruh berbagai kelompok kepentingan asing dalam penyelenggaraan perekonomian Indonesia yang sulit dihindarkan.

Pengaruh berbagai kelompok kepentingan asing dalam penyelenggaraan perekonomian Indonesia itu, antara lain tampak pada pelaksanaan berbagai program deregulasi dan debirokratisasi ekonomi sejak awal 1980-an. Implikasinya, antara lain tampak pada maraknya perkembangan sektor keuangan yang berlangsung tanpa kendali.

Sebab itu, mudah dimengerti bila krisis moneter 1998 benar-benar dimanfaatkan oleh berbagai kelompok kepentingan asing, termasuk MNC sektor bisnis ritel. Mereka, antara lain melalui *non state actor*, yaitu IMF berusaha untuk memaksakan kehendak mereka kepada Indonesia. Upaya mereka berhasil melalui LoI antara IMF dan pemerintah Indonesia yang menghapuskan sektor bisnis ritel dari skema DNI (Daftar Negatif Investasi).

MNC ritel, antara lain Carrefour, sebagaimana layaknya MNC yang melakukan aktivitas bisnis internasional, tentu memiliki perhitungan-perhitungan kekuatan lingkungan, termasuk kekuatan lingkungan di Indonesia. Kekuatan-kekuatan itu sendiri, menurut Donall A. Ball dan Wendell H. McCulloch (Bisnis Internasional, 2000) dapat diklasifikasikan sebagai *eksternal* dan *internal*. Kekuatan-kekuatan eksternal biasanya disebut *uncontrollable forces* (kekuatan-kekuatan yang tidak dapat dikontrol), antara lain kekuatan kompetitif, distributif, fisik, buruh, legal, dan teknologi. Sedangkan kekuatan internal atau domestik di Indonesia antara lain modal, bahan baku, dan tenaga kerja di Indonesia.

4.1.1. Dampak Positif Liberalisasi Regulasi Bisnis Ritel

Dari paparan Ketua Aprindo, Benjamin Mailool (Bab III) jumlah gerai ritel pada tahun ini diprediksi akan mencapai 13.000 atau naik 85% dari 2008 yang hanya 7.000. Sementara penjualan ritel pada tahun 2011 diprediksi akan menembus Rp100 triliun. Seiring dengan pencapaian itu, jumlah anggota Aprindo hingga saat ini sudah mencapai 520, naik 50% dari 2008 sebanyak 340. Sementara jumlah pemasok ritel pada tahun ini menjadi 13.000, naik 10% dari 2008 sebanyak 12.000. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pegawai atau pekerja ritel yang sangat signifikan, yaitu dari 900.000 pada 2008 menjadi 1,2 juta pada tahun 2011.

Peningkatan jumlah pekerja di sektor ritel turut mendorong kenaikan jumlah pekerja di sektor perdagangan yang menurut data BPS sebesar 3,36 persen atau sebanyak 780 ribu.

Jumlah tenaga kerja sebanyak 1,2 juta di atas, belum termasuk perhitungan jumlah tenaga kerja dari 13.000 pemasok, yang merupakan bagian dari jumlah penduduk yang bekerja di Indonesia yang pada Februari 2012 mencapai 112,8 juta orang, atau bertambah sekitar 3,1 juta orang dibanding keadaan pada Agustus 2011 sebesar 109,7 juta orang, atau bertambah 1,5 juta orang dibanding keadaan Februari 2011.

Jumlah pekerja sektor ritel sebesar 1,2 juta tersebut, termasuk karyawan Carrefour Indonesia sebanyak 28.000 orang. Perbandingan data-data tersebut di atas dengan data PT.Carrefour Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1. Dampak Positif Carrefour Indonesia

	Jumlah Gerai	Jumlah Karyawan	Jumlah Pemasok
Carrefour	83	28.000	4000(70% UMKM)
Total Gerai Ritel	13.000	1.200.000	13.000

Meski dari segi jumlah gerai dan karyawan kontribusi PT.Carrefour Indonesia relatif kecil, namun dengan jumlah pemasok sebanyak 4000, dibandingkan dengan jumlah pemasok sebanyak 13.000, maka PT.Carrefour Indonesia memberikan kontribusi hampir 30 persen dari total UMKM.

Dengan demikian, sektor ritel yang juga turut melakukan pembinaan UMKM di sejumlah daerah telah memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam turut serta menggerakkan perekonomian nasional, yaitu dari kegiatan bisnis sektor ritel itu sendiri dan para pemasok dari kelompok UMKM yang menyuplai 60- 70 persen komoditas ritel, serta dari sektor tenaga kerja.

Di sisi lain, perkembangan bisnis ritel itu juga telah mendorong pemerintah untuk melakukan revitalisasi pasar dan melakukan berbagai upaya pembinaan sektor UMKM, antara lain melalui pendirian dan pengembangan UKM Mart.

4.1.2. Dampak Negatif Liberalisasi Regulasi Bisnis Ritel

Selain memberikan dampak positif, pada kenyataannya secara sosial ekonomi pertumbuhan sektor ritel modern juga menimbulkan sejumlah dampak negatif, antara lain; berkurangnya jumlah pasar tradisional, keberadaan pasar dan toko ritel modern yang mengganggu keberadaan pasar tradisional, dan para pedagang dan pekerja informal yang menggantungkan mata pencahariannya pada pasar tradisional.

Selain itu, persyaratan perdagangan atau *trading terms* dinilai lebih banyak menempatkan peritel modern seperti Carrefour dalam posisi yang lebih dominan terhadap para pemasok yang seringkali menemui kesulitan pula untuk mendapatkan akses bisnis mereka ke peritel.

Dampak negatif lainnya juga dialami para ritel lokal yang memiliki ukuran gerai dan jumlah komoditas yang lebih kecil dibandingkan dengan gerai peritel besar yang lebih nyaman dan mampu menyediakan 25.000-40.000 item barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Dalam studi kasus PT.Carrefour Indonesia, dampaknya terhadap eksistensi pasar tradisional, UMKM dan tenaga kerja memang kecil, namun demikian strategi bisnis PT.Carrefour Indonesia telah terbukti memicu dan peningkatan iklim kompetisi dan persaingan di sektor bisnis ritel yang semakin ketat.

Dampak negatif dari sektor bisnis ritel yang dijalankan oleh PT.Carrefour Indonesia antara lain sebagai berikut;

Tabel 5.2 Dampak Negatif Carrefour Indonesia

No.	PERIHAL/ ASPEK	KASUS	DAMPAK
1.	Pasar Tradisional	Pembangunan gerai di dekat Pasar Sederhana, Bandung dan Pasar Sumur Batu dan Pasar Serdang, Jakarta	Matinya Pasar / Berkurangnya Omzet antara 30-40 persen
2.	UMKM / Pemasok	Penerapan <i>trading terms</i> secara sepihak / posisi dominan oleh Carrefour	Berkurangnya margin keuntungan dan sulitnya akses pemasok ke Carrefour
3.	Tenaga Kerja	Demonstrasi karyawan di gerai Malang dan Lebak Bulus	Keresahan karena tidak adanya jaminan kerja sebagai karyawan tetap dan penyampaian aspirasi melalui serikat pekerja
4.	Keamanan Kerja	4x kebakaran, di antaranya di gerai Ratu Plaza dan Harmoni, Jakarta	Tidak ada/ kurangnya jaminan keamanan kerja bagi karyawan
5.	Lingkungan Hidup	Pembangunan gerai di kawasan resapan air dan mangrove di Jakabaring, Sumatera Selatan	Rusaknya ekosistem dan lingkungan alami kawasan Jakabaring
6.	Hukum Nasional	Pimpinan Carrefour Perancis menemui Presiden RI di Denmark terkait masalah hukum Carrefour	Pelecehan terhadap Kedaulatan Hukum Nasional Indonesia

Masalah atau dampak negatif itu antara lain disebabkan oleh kurangnya pengawasan dan ketegasan pemerintah- baik pusat maupun daerah- dan tidak sinkronnya kebijakan pemerintah pusat dan pemerintah daerah terutama tentang aturan zonasi atau pembatasan jarak pendirian pusat perbelanjaan dan gerai ritel modern dengan pasar tradisional. Tidak adanya sinkronisasi kebijakan ini muncul sebagai dampak berlakunya otonomi daerah, yang seringkali tidak

mampu menetapkan kebijakan publik yang cerdas, bijaksana dan memberikan harapan yang baik bagi rakyatnya.

Maka, seperti yang diungkapkan Indra Tranggono, "*Kini pasar rakyat gagap dan gugup menghadapi kekuatan rezim berpengarai monster yang mnekutkan, layaknya genderuwo dalam mitologi Jawa. Genderuwo itu bernama rezim ekonomi perbankan global yang ampuh memompa liberalism pasar...*".

4.2. Saran-Saran

4.2.1. Prediksi

Mengacu pada prediksi Benjamin Mailool, yang juga *chief executive officer* sebuah raksasa ritel di Indonesia, bahwa suburnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia di antaranya ditopang beberapa hal, di antaranya situasi politik dan ekonomi dalam negeri yang nyaman, dan penduduk Indonesia nomor empat terbesar di dunia sehingga potensi pasar sangat besar.

Situasi politik dan pemerintahan Indonesia yang relatif stabil dapat diprediksi akan tetap meningkatkan kepercayaan asing sehingga FDI, termasuk dari sektor bisnis ritel, akan terus mengalir ke Indonesia. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat fondasi ekonomi nasional dalam beberapa dekade ke depan.

Selanjutnya, peningkatan arus investasi di sektor bisnis ritel akan selaras atau mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahunnya mencapai 1,49 persen, sehingga sebagaimana prediksi sejumlah pelaku bisnis sektor ritel, dengan potensi pasar yang besar itu dalam beberapa dekade ke depan akan terjadi komposisi seperti di negara lain, yaitu 150 gerai ritel melayani 1 juta penduduk.

Bersamaan dengan hal itu, dapat diprediksi pula dampak dan permasalahan-permasalahan yang timbul, baik permasalahan lama yang terus berkembang (keberadaan pasar tradisional, dan sebagainya), maupun permasalahan baru, misalnya hukum persaingan usaha yang belum mampu menengahi dan mengatasi persaingan di sektor bisnis ritel yang semakin ketat. Atau, kebijakan publik pemerintah daerah tentang zonasi dan perijinan bisnis

ritel yang akan digugat oleh masyarakatnya yang semakin terbuka dan keras menuntut transparansi kebijakan publik.

4.2.2. Saran-saran

Berdasarkan kajian dan kesimpulan penelitian tesis di atas, dan prediksi mengenai prospek sektor bisnis ritel di masa mendatang, maka sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut;

1. Amandemen atau perubahan secara mendasar terhadap UU Penanaman Modal, serta Perpres dan Permendag yang berkaitan dengan sektor bisnis ritel, terutama yang menyangkut antara lain; persentase investasi asing, pembatasan wilayah operasi, pembatasan sektor-sektor ekonomi dan sumber daya alam yang dapat dikelola oleh asing, hak dan kewenangan pemerintah untuk melakukan tindakan nasionalisasi atau pemberian sanksi, serta kewajiban penggunaan dan pemasaran produk lokal. Selain itu, adalah kewenangan dan kewajiban pemerintah daerah yang tidak hanya sekedar memberikan izin dan mengatur zonasi.
2. Kebijakan dan program pemerintah yang bersifat antisipatif terhadap keberadaan pasar tradisional yang harus terus ditingkatkan secara merata di seluruh wilayah Indonesia, terutama di kota/kabupaten dimana telah banyak bermunculan gerai ritel modern.
3. Diperlukan pula adanya payung hukum yang lebih tinggi untuk melindungi, mempertahankan dan mengembangkan pasar tradisional. Misalnya dalam bentuk UU tentang Pasar Tradisional dan UU tentang Pembinaan UMKM. Karena, lebih dari sekedar transaksi ekonomi, pasar tradisional juga mengandung nilai-nilai budaya dan kearifan lokal yang perlu dilestarikan sehingga dapat menjaga dan mempertahankan jati diri dan harga diri serta daya saing dan keunggulan komparatif bangsa dalam menghadapi era globalisasi khususnya di segala bidang, khususnya bidang politik, budaya, dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Ball , Donall & McCulloch Wendell H., *Bisnis Internasional (Buku Satu)*, Salemba Empat, Mc Graw-Hil Book.C.o. 2000,hal.127
- A.Steiner, George dan F.Steiner, John, *Business, Governemtn and Soceity*,McGraw Hill Higher Education,2000
- Balaam,David N dan Veseth Machae, *Introduction to International Political Economy*, Prentice Hall, New Jersey,2001
- Baswir , Revrisond , *Selamatkan Ekonomi Indonesia!*, Kompas 5 Juni 2011 pp.6
- Batubara, Marwan, *Memfaatkan Sumber Daya Alam untuk Sebesar-besarnya Kemakmuran Rakyat*, SatuNegeri.com,diunduh Senin,31 Okt 2011
- Content Team, *Carrefour Indonesia, Pelopor Hipermarket dalam Negeri*; www.AnneAhira.com
- Fawqi, Ilham, *Kehadiran IMF ala Asia* Koran Jakarta, , 29 April 2011,pp.8
- Hadi, Syamsul, *Krisis dan “Jalan Buntu” Kapitalisme*, Kompas, 19 Okt 2011,pp.7
- Harian Bisnis Indonesia, *Freeport Investasi US\$6 miliar*, 16 Maret 2012,pp.1
- Harian Bisnis Indonesia *Berkah dari tren belanja modern dalam 5 tahun*, 27 Februari 2012
- Harian Bisnis Indonesia *108 Minimarket Berbasis UKM Berdiri*, 2 Mei 2012 hal.,17
- Harian Ekonomi Kontan, *Grafik Gergaji Gigi Bisnis Om Bob* ,25 Februari 2012, p.15
- Hasiman, Ferdy *Kapitalis Global-Lokal*, Kompas,29 Februari 2012,pp.7)
- <http://dictionary.reference.com/browse/implication>
- Krisanto, Yakub Yudi,*Mengkaji Persaingan Pasar ritel Modern di Indonesia Melalui Putusan KPPU*, majalah Kompetisi KPPU, edisi No.XI Tahun 2011
- Kompas, *Makin Banyak Pria Gemar Berbelanja* 22 Juni 2011,hal.19
- Kompas, *Pelaku UMKM Belum Didukung*, Kompas,11 November 2011 hal.19.
- Kompas, *Upah Murah Bukan Daya Tambah Investasi* ,Kompas 18 Mei 2012
- Kompas, *Pasar Tradisional: Hanya 10 Persen yang Punya Sistem Pembukuan*, 23 Mei 2012 hal.18
- Kompas, *Perindustrian: China Terus Teliti Pasar Indonesia*,20 Februari,pp.20
- Kompas, *11 Waralaba Asing Siap Masuk Indonesia*,, 30 Maret 2012
- Kompas, *Pasar Tradisional Harus Dilindungi*, 28 April 2012
- Kompas, *Perlu Regulasi Sesuai dengan Dinamika Pasar Ritel*, 24 Februari 2012,p.20

- Kompas,*Jakabaring Terancam* , 8 Maret 2012, diunduh dari <http://csoforum.net/home/klipping-berita/221->
- Kompas, *Perlu Regulasi Sesuai dengan Dinamika Pasar Ritel*, 24 Februari 2012, p.20
- Kompas, *Rezim Terlalu Liberal*, 23 Mei 2011, pp.17
- Kompas, *Ekonomi Didominasi Asing*, 23 Mei 2011, pp.1 & 15
- Kompas.com., *Tiga Alasan Investor Tertarik ke Indonesia*, 5 Mei 2011
- Kompas.com., *Lotte Mart Akan Buka 100 Toko di Indonesia*, 2 Februari 2012
- Kompas.com., *Carrefour Bakal Buka 13 Gerai Tahun Ini*, 12 Mei 2010
- Kompas.com/read/2010/05/16, *bisniskeuangan*, 1 Februari 2012
- Kompas.com., *Aprindo. Ritel. RI. Lebih Tahan. Krisis*, *bisniskeuangan* /read/ 2011/03/ 24
- Kompas.com., *11 Waralaba Asing Siap Masuk Indonesia*, 30 Maret 2012
- Kwiek Kian Gie, *Berhitung dengan Freeport*, Kompas, 17 Nov.2011, hal.6
- Lembaga Penelitian SMERU *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia* Laporan Penelitian, November 2007
- Lepi T. Tarmidi, *Krisis Moneter Indonesia : Sebab, Dampak, Peran IMF dan Saran*, www.bi.go.id/NR/rdonlyres/427EA160.../bempvol1no4mar.pdf
- majalah.tempointeraktif.com *Perseteruan Jilid Kedua* , www./id/arsip/2009
- Nugroho, Riant, *Public Policy* (edisi ketiga, revisi), PT.Elex Media Komputindo, 2010
- Ozaki, Toshiya, *CSR and International Political Economy*, ISA Annual Conference, 2007
- Park, Hyung Jun, *The Seminar of Policy Process*, kuliah e-learning, 5 Maret 2012
- Putriani, *Zonasi dan Pembatasan Trading Term sebagai Upaya Mengatasi Permasalahan Sektor Ritel*, http://www.kppu.go.id/docs/MajalahKompetisi/kompetisi_2009_edisi14.pdf
- Salvatore, Dominick, *Ekonomi Internasional (International Economics)*, Alih Bahasa Haris Munandar, pp. 209, PT.Gelora Aksara Pratama, 1996
- Saner, Raymond dan Yiu, Lichia. *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. 2001. pp 2.
- Sardjono, Agus, *Hukum Ekonomi yang Liberal*, Kompas 18 Mei 2012 hal.6
- Singgih, Linggar A, *Keadaan Ekonomi Indonesia Pada Masa Orde Barlamu*, posted on June 6, 2011

- Spence, Michael *The Impact of Globalization on Income and Employment: The Downside of Integrating Markets. Foreign Affairs* : July-August.2011 p. 28-41
- Susan Strange. *States, Firms, and Diplomacy*. International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944), Vol. 68, No. 1 (Jan, 1992), hal.1-15
- Swasono, Sri-Edi , *Bupati-bupati Inlander*, Kompas, 18 Februari 2012 hal.6
- Tempo.Co *Toko Waralaba Kediri Wajib Hidupi Warung Sekitar*, 5 Apr 2012
- Thiono, Handri , *Bisnis Ritel, Peluang dan Tantangannya*, Kompas, 10 Mei 2010, hal.21
- Tranggono, Indra, *Pasar Rakyat dalam Rezim Genderuwo Liberalisme*, Kompas, 17 Okt.2011
- Visidata Riset Indonesia, PT. *Kondisi Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia* , Agustus 2005, pp.51
- Zakaria, Fareed , *The Post-American World* , pp.31. WW.Norton & Company, London 2008
- www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view, *Jumlah Gerai Ritel Tumbuh 85%* Maret 2011
- [www.depdag.go.id/Kajian Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Retail Besar](http://www.depdag.go.id/Kajian_Pemasaran_Produk_UKM_Melalui_Jaringan_Retail_Besar), diunduh 18 Desember 2011
- www.carrefourindonesia.com , diunduh 3 Oktober 2011
- [www./hellomalang.com/kabar-berita/kayutangan/34carrefour- jangan-ada-dusta-diantara-kita](http://www.hellomalang.com/kabar-berita/kayutangan/34carrefour-jangan-ada-dusta-diantara-kita), diunduh 29 Feb.2012
- www.ptfi.com/about/history.asp, diunduh 23 Februari 2012
- www.aprindo.net, *Tentang Kami* diunduh pada tgl.15 Desember 2011
- www.kppu.go.id, 2007, *Positioning Paper KPPU*
- www.depdag.go.id/files/publikasi/berita.../2004/200409081.doc, diunduh 18 Desember 2011
- www.whatteenagersneed.blogspot.com/2011/02/masa-pemerintahan-demokrasi-liberal-di.html
- www.repository.usu.ac.id/bitstream Chapter%20II.pdf *Gambaran Umum Mengenai politik Dan Pemerintahan Orde Baru*, diunduh 26 maret 2012f
- www.SHUTTERSTOCK.com, *Bahas Waralaba, Kemendag Panggil Pelaku Usaha* 13 April 2012

www.asparindo.com Berita Utama:, *Ketentuan Zonasi Pasar digodok* tgl1 Okt.2011
www.asparindo.com/artikel/.Artikel, *Pasar Tradisional di Persimpangan Jalan*
www.suarakarya-online.com/news. *Liberalisasi Ekonomi Indonesi Kebablasan*
[html? id=274089](http://html?id=274089), diunduh 9 Februari 2012
www.artikel-media.blogspot.com/asing-aseng-atau-asong-2010/05/html
www.indocashier.com, Bab Pendahuluan dari Buku “Peta Persaingan Bisnis Ritel
Modern Di Indonesia” , 13 Desember 2011
[www./forum.tempointeraktif.com/node/51](http://www.forum.tempointeraktif.com/node/51) *Carrefour ternyata juga bisa kalah*
:Laba Carrefour Group 2009 Turun Drastis
[www.://smf16.tripod.com/smfranchise/retailer/hero](http://www.smf16.tripod.com/smfranchise/retailer/hero), diunduh 10 Februari 2012
www.carrefourindonesia.com
www.hukumonline.com/berita/baca-carrefour-harus-melepaskan-sahamnya-di-alfa
/lt4af1184b773, 04 November 2009 diunduh 8 maret 2012
www.VIVAnews.com *Carrefour Perancis Lobi RI Saat di Kopenhagen*,21
Desember 2009
www.detikFinance.com *Diputus KPPU Bersalah, CEO Carrefour Temui SBY di*
Prancis, www.detikFinance.com 16/12/2009
www.yuswohady.com, diunduh 8 maret 2012
www.neracaonline.com, *Kurangi Dampak Negatif Aktivitas Ritel, Carrefour Akan*
Manfaatkan Peralatan Ramah Lingkungan 21 Juli 2011
<http://pasarbersihserang.blogspot.com/2011/04/pengertian-pasar-modern.html>
www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=315850, *Pedagang Protes Kehadiran*
Carrefour
[www.://csoforum.net/home/klipping-berit-jakabaring-terancam/](http://www.csoforum.net/home/klipping-berit-jakabaring-terancam/),/221-.html
www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/24 March 2011
www.yahoo.com
www.artikata.com.