

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Persyaratan Dagang (Syarat Dagang)

Syarat Perdagangan (*trading terms*) adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara Pemasok dan Toko Modern/Pengelola Jaringan Minimarket yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam toko modern bersangkutan (Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007).

Dalam menjalankan bisnisnya, peritel modern (hipermarket, supermarket, dan minimarket) menerapkan syarat-syarat perdagangan yang harus dipenuhi oleh para pemasok. Syarat perdagangan tersebut diperlakukan untuk setiap barang yang dijual (*listing Fee*) tanpa disertai spesifikasi dan aturan yang jelas. *Listing fee* merupakan biaya pencatatan produk ke database sistem stok dan pembayaran peritel modern. Syarat-syarat perdagangan yang diterapkan oleh ritel modern asing itu berdampak serius terhadap perkembangan pemasok dan industri nasional. Biaya yang dikenakan dari berbagai syarat perdagangan, termasuk *listing fee*, yang totalnya mencapai 40 persen dari harga produk. Pemasok harus mengeluarkan berbagai biaya yang sebetulnya bukan menjadi tanggungan pemasok seperti biaya untuk membayar perlengkapan barang yang ada di seluruh toko, bahkan biaya opening store yang per tahun mencapai Rp280 juta (Seputar Indonesia, 14 Maret 2008). Besarnya jumlah gerai yang dimiliki oleh setiap peritel modern sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat. Selain itu,

banyaknya jumlah gerai mengakibatkan akses pasar peritel modern menjadi lebih besar, hal ini menjadikan peritel modern mempunyai *bargaining power* terhadap pemasok untuk menegosiasikan atau bahkan menerima syarat perdagangan yang ditetapkan peritel modern.

Biaya yang dikeluarkan pemasok ke toko modern cukup tinggi. Salah satu hipermarket (asing) mendapatkan Rp 25 miliar dari listing fee dari total omzetnya yang mencapai Rp 40 miliar per bulan. Pengaturan hubungan bisnis antara ritel modern dan kalangan pemasok juga tidak disentuh secara detil. Secara umum, ketentuan tentang jarak (zonasi) antara pasar modern dan pasar tradisional masih belum diatur secara baik dan tegas. Selain itu, juga tidak ada pengaturan secara detil mengenai kemitraan dengan UKM, dan syarat perdagangan yang lebih adil.

Persyaratan dagang merupakan hal-hal yang timbul dalam kerjasama antara pemasok (supplier) dengan peritel yang dituangkan dalam perjanjian kerjasama. Membicarakan perjanjian, tidak dapat dilepaskan dari KUH Perdata.

Menurut Pasal 1313 KUH Perdata, perjanjian dirumuskan sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Kata “perjanjian” adalah terjemahan “*overeenkomst*” (Robert W. Emerson, 2004) yang merupakan salah satu sumber perikatan (*verbinten*is). Susbstansi dari perjanjian dalam pasal tersebut adalah perbuatan (*handeling*). Kata “perbuatan” telah dikritik ahli hukum dengan alasan kurang memuaskan, tidak lengkap, dan sangat luas. Seharusnya perjanjian adalah perbuatan hukum (*rechshandeling*) (Sudikno Mertokusimo, 1992). Perjanjian adalah dua perbuatan hukum yang masing-masing bersisi satu yaitu penawaran dan penerimaan yang didasarkan pada kata sepakat antara dua orang tau lebih yang saling berhubungan

untuk menimbulkan akibat hukum. Konsep ini melahirkan arti perjanjian adalah hubungan hukum. Inilah alasan hukum (legal reasoning) yang dipergunakan mengapa esensi perjanjian yang dimaksud adalah sebagai hubungan hukum antara Pemasok dan Peritel.

Agar suatu perjanjian sah menurut hukum diperlukan 4 (empat) persyaratan sebagaimana yang dicantumkan dalam pasal 1320 KUH Perdata, yaitu sepakat mereka yang mengikatkan dirinya, kecakapan untuk membuat suatu perikatan; suatu hal tertentu; dan suatu sebab yang halal.

Pada umumnya, para sarjana memfokuskan pada tiga asas penting dalam perjanjian, yaitu “asas kebebasan berkontrak”, “asas konsensual”, dan “asas obligatoir”. Namun, beberapa sarjana mengembangkan asas-asas perjanjian tersebut sebagai berikut (Salim H.S., 2003):

1. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas kebebasan berkontrak (*freedom of making contract*) atau disebut juga asas “sistem terbuka” (*open system*) mempunyai arti bahwa setiap orang boleh mengadakan perjanjian apa saja walaupun belum atau tidak diatur dalam undang-undang asalkan tidak melanggar hal-hal yang dilarang oleh undang-undang, kesusilaan, atau ketertiban umum. Penjabaran luas lingkup asas kebebasan berkontrak, yakni meliputi hal-hal sebagai berikut:

- (a) Kebebasan untuk membuat atau tidak membuat perjanjian;
- (b) Kebebasan untuk memilih pihak dengan siapa ia ingin membuat perjanjian;
- (c) Kebebasan untuk menentukan atau memilih kausa dari perjanjian yang akan dibuatnya;
- (d) Kebebasan untuk menentukan objek perjanjian;

- (e) Kebebasan untuk menentukan bentuk suatu perjanjian;
- (f) Kebebasan untuk menerima atau menyimpangi ketentuan undang-undang yang bersifat opsional (aanvullend, optional).

2. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme merupakan dasar dari hukum kontrak dalam hukum perdata. Demikian dikatakan Charles Himawan dan Mochtar Kusumaatmadja³⁸ sebagaimana dikutip sebagai berikut:

“Contract in itself implies a meeting of the minds, and from the moment that this meeting occurs a contract is formed. This is the so-called ‘consensual principle’ which forms the basis of the contract law under the Civil Code.”

Asas konsensual ini dapat ditemukan dalam Pasal 1320 dan Pasal 1338 KUHPerdata. Dalam Pasal 1320 KUHPerdata penyebutannya tegas, sedangkan dalam Pasal 1338 KUHPerdata ditemukan dalam istilah “semua”. Kata “semua” menunjukkan bahwa setiap orang diberi kesempatan untuk menyatakan keinginannya (will), yang dirasakannya baik untuk menciptakan perjanjian.

Asas ini sangat erat hubungannya dengan asas kebebasan mengadakan perjanjian.

3. Asas Kepercayaan

Asas kepercayaan berperan penting dalam suatu perjanjian. Inheren dengan hal tersebut, Wirjono Prodjodikoro menyatakan dengan tegas bahwa: “janji dan kepercayaan adalah sendi-sendi yang amat penting dalam hukum perdata.”

Tanpa adanya kepercayaan, maka perjanjian itu tidak mungkin akan diadakan oleh para pihak. Mariam Darus Badruzaman et.al. menyatakan: “Seseorang yang mengadakan perjanjian dengan pihak lain, menumbuhkan kepercayaan di antara kedua pihak itu bahwa satu sama lain akan memegang janjinya. Dengan

kata lain, akan memenuhi prestasinya di belakang hari. Dengan kepercayaan ini, kedua pihak mengikatkan dirinya dan bagi keduanya (yang membuat perjanjian), perjanjian mempunyai kekuatan mengikat sebagai undang-undang (Pasal 1338 KUHPerdara).” Substansi yang sama juga diutarakan oleh Nieuwenhuis yang berpendapat bahwa perlu adanya perlindungan terhadap kepercayaan yang ditimbulkan dalam perjanjian (asas melindungi pihak yang beritikad baik).

4. Asas Kekuatan Mengikat

Asas kekuatan mengikat berarti bahwa terikatnya para pihak pada perjanjian itu tidak semata-mata terbatas pada apa yang diperjanjikan, tetapi juga terhadap beberapa unsur lain sepanjang dikehendaki oleh kebiasaan dan kepatutan serta moral.

5. Asas Persamaan Hukum

Asas ini menempatkan para pihak di dalam persamaan derajat, tidak ada perbedaan, walaupun ada perbedaan kulit, bangsa, kekayaan, kekuasaan jabatan, dan lain-lain. Masing-masing pihak wajib melihat adanya persamaan ini dan mengharuskan kedua pihak untuk menghormati satu sama lain.

6. Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan merupakan kelanjutan dari asas persamaan. Asas ini menghendaki kedua belah pihak untuk memenuhi dan melaksanakan perjanjian itu.

7. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum terdapat dalam setiap perjanjian. Dasarnya adalah kekuatan mengikat perjanjian itu, yaitu sebagai undang-undang bagi para pihak.

8. Asas Moral

Asas ini terlihat dalam perikatan wajar, dimana suatu perbuatan sukarela dari seseorang tidak menimbulkan hak baginya untuk menggugat kontraprestasi dari pihak debitor. Juga, hal ini terlihat di dalam *zaakwaarneming*, dimana seseorang yang melakukan suatu perbuatan dengan sukarela (moral) yang bersangkutan mempunyai kewajiban (hukum) untuk meneruskan dan menyelesaikan perbuatannya. Asas tersebut terdapat dalam Pasal 1339 KUHPerdara. Faktor-faktor yang memberikan motivasi pada yang bersangkutan melakukan perbuatan hukum itu berdasar atas “kesusilaan” (moral) sebagai panggilan dari hati nuraninya.

9. Asas Kepatutan

Asas kepatutan ini dituangkan dalam Pasal 1339 KUHPerdara. Asas ini berkaitan dengan ketentuan mengenai isi perjanjian. Asas kepatutan sangat terkait dengan rasa keadilan dalam masyarakat.

Dalam hubungan antara Pemasok (supplier) dengan Peritel maka peritel adalah pembeli sekaligus pelanggan bagi pemasok. Supplier atau Pemasok adalah partner sebuah bisnis ritel. Seluruh isi barang yang ada di toko merupakan hasil dari kerjasama bisnis antara peritel dengan supplier. Hubungan peritel dengan pemasok sering bertolak belakang, karena menguntungkan pihak tertentu saja, padahal kunci sukses sebuah peritel terletak pada keberhasilan peritel dan pemasok dalam membuat *partnership* atau kemitraan dalam arti sesungguhnya.

Kemitraan antara peritel dan supplier terkadang baru sebatas ucapan saja.

Namun pada kenyataannya banyak persoalan persoalan yang hanya

menguntungkan pihak Peritel yang dituangkan dalam perjanjian kerjasama yang membuat persyaratan dagang (trading term) yang merugikan pihak Pemasok.

Hubungan peritel modern dengan pemasok diadakan berdasarkan perjanjian jual beli produk yang umumnya dilakukan dengan jual beli putus, yang diatur dalam kontrak atau perjanjian tertulis yang didalamnya memuat syarat-syarat perdagangan (*trading terms*).

2.1.2. Jenis Jenis Persyaratan Dagang

Persyaratan perdagangan yang diterapkan oleh peritel modern kepada pemasok antara lain : *best price quarantee, fixed rebate, regular discount, promotion discount, promotion support, opening fee, opening discount, listing fee, new item discount, volume incentive, damage godos allowances, carrier bag support, assorted allowances, marketing fund/advertising support, promotion display, anniversary support, new store opening support, remodeling* dan lain-lain (Putusan KPPU Nomor 02/KPPU-L/2005).

Sejak tahun 2002 sampai dengan tahun 2005, item-item persyaratan dagang tersebut mengalami perubahan-perubahan dan penambahan-penambahan antara lain (Putusan KPPU Nomor 02/KPPU-L/2005) :

No	Persyaratan Dagang		
	Tahun		
	2003	2004	2005
1	Fixed Rebate	Fixed Rebate	Fixed Rebate
2	Conditional Rebate	Conditional Rebate	Conditional Rebate
3	Promotion Discount	Promotion Discount	Promotion Discount
4	Promotion Budget	Promotion Budget	Promotion Budget
5	Regular Discount	Regular Discount	Regular Discount
6	Common Assortment	Common Assortment	Common Assortment
7		Reduce Purchase Price	Reduce Purchase Price

8		<i>Minus margin</i>	<i>Minus margin</i>
9		Penalty Delay Delivery for Event	Penalty Delay Delivery for Event
10		Penalty on Short Level	Penalty on Short Level
11		Opening Cost	Opening Cost
12		Opening Discount for New	Opening Discount for New
13		Additional Discount for Other	Additional Discount for Other
14		Anniversary Discount	Anniversary Discount
15		Store Remodeling Discount	Store Remodeling Discount
16			Opening Listing Fee
17			Lebaran Discount

2.1.3 Ritel Modern di Indonesia

2.1.3.1. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis “*ritellier*” yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat di konsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” dari kuantitas barang dalam jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuantitas barang satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat, dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan (Chiastina Widya Utami, 2008).

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan

salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Seringkali orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Namun, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa yang akan di konsumsi oleh konsumen terakhir (Chiastina Widya Utami, 2008).

Manajemen ritel di pahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, di mana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel.

Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel dan upaya untuk selalu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perubahan selera konsumen, maka muncul berbagai format ritel sebagai perkembangan dari format ritel tradisional.

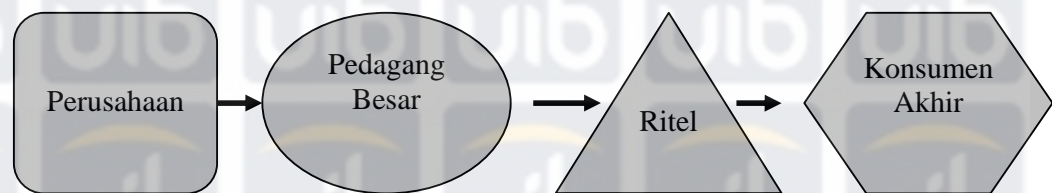
Saat ini tidak semua bisnis ritel dilakukan di dalam toko, perkembangan Internet dengan *cyberspace*-nya mendorong lahirnya format ritel tanpa toko. Beberapa contoh ritel yang dilakukan tanpa toko adalah penjualan album kaset rekaman di Internet dengan melalui situs www.cdnnow.com (CDNOW), penjualan buku melalui gamediaonline.com maupun Amazon.com.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang atau jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi

kesesuaian barang-barang yang di miliknya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian, ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Pemahaman akan jalur distribusi barang dan jasa adalah sekumpulan atau pun beberapa perusahaan yang melakukan aktivitas untuk memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir (Chiastina Widya Utami, 2008).

Jaringan distribusi dalam industri ritel adalah para produsen menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar (*wholesaler*). Hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi, antara produksi konsumen akhir.

Gambar 2: Jaringan Distribusi Dalam Industri Ritel

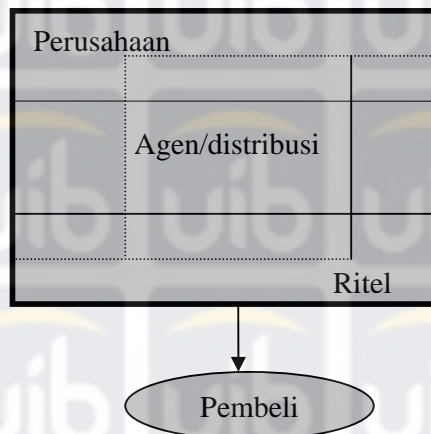


Ritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain dari *wholesaler* (pedagang partai besar). Jalur distribusi barang dagangan sering di sebut sebagai saluran penjualan tradisional, karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Perusahaan atau pabrikan mempunyai tugas untuk mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan dan menjual, dan tidak menjual langsung pada konsumen. Pedagang besar biasanya melakukan fungsi pembelian, *stocking*, promosi, penjualan, pengiriman (bila

perlu), dan pembayaran kepada agen atau distributor, tetapi tidak memproduksi barang dan tidak melakukan penjualan kepada peritel lain (Chiastina Widya Utami, 2008).

Saluran penjualan tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal, di mana dalam beberapa jalur distribusi barang dagangan, produsen atau manufaktur, pedagang besar, dan ritel ditangani oleh perusahaan-perusahaan independen yang bukan merupakan anggota saluran distribusi tersebut. Saluran vertikal merupakan suatu saluran distribusi yang melibatkan sekumpulan perusahaan anggota saluran. Biasanya mereka menggunakan integrasi vertikal. Integrasi vertikal terdiri dari produsen, pedagang besar, dan ritel yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu atau terintegrasi (Chiastina Widya Utami, 2008).

Gambar 3: Sistem Pemasaran Secara Vertikal.



Sistem pemasaran vertikal ini dapat didominasi oleh produsen, pedagang besar, atau ritel. Sistem ini muncul sebagai akibat adanya upaya anggota saluran yang lebih kuat untuk mengendalikan perilaku saluran dan menghilangkan konflik yang terjadi bila para anggota saluran independen mengejar tujuan mereka sendiri.

Sebagai contoh, kebanyakan ritel besar di Amerika seperti Wal-Mart dan Home Depot maupun Makro di Indonesia melakukan dua aktivitas sekaligus, yaitu grosir dan ritel. Mereka membeli secara langsung dari produsen, mengirimkan barang-barang ke gudang untuk di simpan, kemudian mendistribusikan barang-barang tersebut ke toko-toko mereka.

Selama kurun waktu 20 tahun terakhir, telah banyak bermunculan format ritel baru. Saat ini konsumen dimungkinkan untuk membeli produk yang sama dari format ritel yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya sukar sekali melakukan pengklafikasikan ritel, mengingat beberapa ritel dengan format yang berbeda ternyata menyediakan barang dengan jenis yang sama. Sebagai contoh, sebuah *hypermarket* menyediakan sejumlah produk fesyen maupun elektronik.

Disisi lain, terdapat beberapa format ritel baru yang dapat berdampingan dengan ritel tradisonal, di mana ritel-ritel tersebut menawarkan berbagai keuntungan yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli pada ritel tersebut. Sebelumnya, ritel hanya bertindak sebagai bisnis lokal yang dikelola dan dioperasikan oleh orang-orang yang menetap dalam komunitas yang sama. Namun saat ini fenomena tersebut mulai berubah, berbagai ritel asing, seperti Walt- Mart, Giant, dan Carrefour, mulai masuk ke beberapa negara. Ritel-ritel tersebut mulai menjadi perusahaan global yang mampu melakukan ekspansi pasar hingga ke berbagai negara di dunia.

2.1.3.2. Jenis-Jenis Ritel

Ritel dapat dibedakan dari tingkat harga dan biaya produk yang dikenakan. Pada ritel jenis *department store* dengan jenis toko diskon, terdapat perbedaan

pada penetapan harga produk-produk yang dijual. *Department store* memiliki tingkat harga yang lebih tinggi karena adanya biaya yang lebih tinggi dalam hal persediaan beberapa produk *fashionable*. Pemotongan harga pada produk-produk yang dijual dilakukan ketika terdapat kesalahan dalam pembuatan. Selain itu, pada *department store* terdapat penggunaan layanan penjualan perorangan dan memiliki lokasi toko yang bagus. Sedangkan pada toko diskon, biasanya menyediakan berbagai produk dengan tingkat harga yang lebih rendah, dan memiliki pelayanan yang lebih sedikit, bahkan produk-produk yang dijual memiliki keterbatasan dalam ukuran dan warna (Chiastina Widya Utami, 2008).

Toko mainan anak-anak melakukan pengembangan dalam menawarkan berbagai macam mainan dengan membuat arena bermain yang memungkinkan anak-anak dapat mencoba berbagai macam mainan yang dijual pada toko tersebut. Sangatlah menarik bagi konsumen tapi mahal bagi ritel. Bila ritel menawarkan pada konsumen secara sekaligus beberapa SKU, investasi bagi ritel akan meningkat karena ritel harus memiliki cukup stok untuk tiap SKU. Sama dengan diatas, sering kali jasa-jasa atau layanan yang menarik konsumen, bagi para ritel mempunyai implikasi terhadap biaya. Merupakan sebuah keputusan penting bagi ritel, untuk membuat pertimbangan antara biaya dan keuntungan dalam mempertahankan inventaris tambahan atau menyediakan jasa-jasa tambahan (Chiastina Widya Utami, 2008).

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik, dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung

oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat di bedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern.

Dengan memahami unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen terkait dengan unsur jenis barang-barang dagangan yang dijual serta perbedaan dan banyaknya barang yang dijual, ritel dapat dibedakan menjadi:(Chiastina Widya Utami, 2008)

1. Supermarket konvensional

Supermarket konvensional (*conventional supermarket*) melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk nonmakanan, seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk-produk umum lainnya. Sedangkan supermarket konvensional yang lebih luas meliputi layanan, antar, menjual roti dan kue-kue (*bakery*), makanan laut (*seafood*), dan bagian nonmakanan disebut sebagai *superstores*.

2. Big-box retailer

Lebih dari 25 tahun berikutnya, supermarket mulai berkembang dengan semakin memperluas ukuran dan menjual berbagai produk luar negeri yang bervariasi. Pada format *big-box retailer*, terdapat beberapa jenis supermarket, yaitu *supercenter*, *hypermarket*, dan *warehouse club*.

- a. ***supercenter*** yaitu supermarket yang mempunyai luas lantai 150.000 hingga 30-40 % dan produk-produk non makanan sebanyak 60-70 %. Supermarket jenis ini termasuk supermarket yang tumbuh dengan cepat. Persediaan atau stok yang dimiliki antar 100.000 hingga 150.000 *item*.

Supermarket jenis ini memiliki kelebihan sebagai *one stop shopping*, sehingga banyak pengunjung datang dari tempat yang jauh.

- b. **Hypermarket**; juga merupakan supermarket yang memiliki luasa antara 100.000-300.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70 % dan produk- produk general atau umum 30-40 %. *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki *stock* lebih sedikit dibanding *supercenter*, yaitu 40.000 hingga 60.000 unit yang meliputi produk makanan, *hardware*, peralatan olahraga, furnitur, perlengkapan rumah tangga, komputer, dan elektronik. Dengan demikian, *hypermarket* adalah toko ritel yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon penuh didalam ruangan yang berukuran 100.000-300.000 meter persegi.

Hypermarket memiliki tingkat harga yang lebih murah, yang menjadi daya tarik melakukan pembelian. Di Indonesia, dengan adanya rata-rata *gross profit margin* di sektor ritel modern berkisar 28%-30% untuk supermarket, dan 30%-35% untuk *department store*, merupakan suatu bukti pendukung bahwa adanya fenomena harga yang lebih murah untuk mengejar target volume penjualan yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat.

Hypermarket adalah suatu konsep pertokoan yang sangat besar dan merupakan wujud baru dari supermarket, di dalamnya tersedia berbagai kebutuhan yang lengkap mulai dari kebutuhan makanan, pakaian, alat-alat kecantikan, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain. Salah satu *hypermarket* yang berkembang saat ini adalah Giant Hypermarket, Carrefour, dan Hypermarket.

- c. **Warehouse**; merupakan ritel yang menjual produk makanan yang macamnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah teradap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukurannya antara 100.000 hingga 150.000 meter persegi dan lokasinya biasanya pada daerah-daerah. Pada jenis ritel ini, interior yang digunakan lebih sederhana. Produk yang dijual meliputi makanan dan produk-produk lainnya.

3. Toko kebutuhan sehari-hari

Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*) memiliki variasi dan macam produk yang terbatas. Luas lantai ritel jenis ini berukuran 2.000-3.000 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas produk-produk kebutuhan sehari-hari ditunjukkan yang perputarannya relatif tinggi. Toko kebutuhan sehari-hari ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan usaha yang cukup besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi daripada supermarket.

4. General merchandise retail

Jenis ritel ini meliputi tokodiskon, toko khusus, toko kategori, *department stores*, *off-frice retailing*, dan *value retailing*.

a. Toko diskon

Toko diskon (*discount stores*) merupakan jenis ritel yang menjual sejumlah besar variasi produk, dengan menggunakan layanan terbatas, dan harga yang murah. Toko diskon menjual produk dengan label atau merek milik toko itu sendiri (*private labels*) dan merek-merek nasional. Tetapi,

merek-merek tersebut tidak berorientasi *fesyen* dibandingkan merek-merek barang dagangan yang dijual pada *departement store*.

b. Toko khusus

Toko khusus (*speciality stores*) berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk-produk komplementer terbatas dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas lantai toko sekitar 8.000 meter persegi. Format toko khusus memungkinkan ritel memperhalus strategi segmentasi yang dijalankan serta menetapkan barang dagangan pada target pasar yang lebih spesifik. Sebuah toko khusus tidak hanya merupakan jenis toko namun juga merupakan metode operasi ritel, yaitu hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu, misalnya permata, pakaian anak-anak, produk olahraga, produk perlengkapan bayi.

c. Toko kategori

Toko kategori (*category specialist*) merupakan toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produk yang lebih banyak. Ritel ini merupakan salah satu toko diskon yang paling dasar. Beberapa toko kategori menggunakan pendekatan layanan sendiri, tetapi beberapa toko menggunakan asisten untuk melayani konsumen.

d. *Department store*

Merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah

dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula. Masing-masing bagian biasanya, dikepalai oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala *department store* yang memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel. Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan pelayanan konsumen.

e. ***Off-price retailing***

Ritel jenis ini menyediakan berbagai macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi fesyen dengan tingkat harga produk yang murah. Ritel *off-price* dapat menjual merek dan label produk dengan harga yang lebih rendah dari umumnya.

f. ***Value retailing***

Merupakan toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah. Biasanya berlokasi di daerah-daerah padat penduduk. Ritel jenis berukuran lebih kecil dari toko diskon tradisional.

2.1.3.3. Paradigma Ritel Tradisional

Para ritel tradisional merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Melalui pendekatan paradigma konvensional dan tradisional, bisnis ritel dikelola dengan

cara –cara yang lebih menekankan pada “hal yang bisa disiapkan oleh pengusaha tetapi kurang berfokus pada bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen di pahami bahkan di penuhi “.

Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut (Chiastina Widya Utami, 2008):

a. Kurang memilih lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting untuk di pertimbangkan dalam pengelolaan ritel. Lokasi adalah suatu penjelasan yang dikaitkan dengan *tata ruang* dari suatu kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi atau social (Sirojuzilam, 2006:22). Utami (2006:60), menyebutkan lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Faktor lokasi juga merupakan salah satu *tangible asset* yang menjadi *distinctive capability* (kapabilitas yang unik dan susah ditiru oleh pesaing) bagi perusahaan dalam bersaing.

Bila keputusan pemilihan lokasi telah di tetapkan, maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks. Paradigma pengelolaan ritel tradisional sering kali dihadapkan pada pilihan yang sulit untuk memutuskan lokasi yang strategis menjadi salah satu hal yang di pandang dapat di korbakan. Pengelolaan ritel tradisional sering memutuskan untuk memilih lokasi yang saat ini telah dimiliki atau kebetulan telah tersedia, misalnya lokasi rumah yang telah di miliki dan digunakan sekaligus sebagai tempat usaha ritelnya. Dengan demikian, aspek-aspek yang perlu di

pertimbangan dalam pemilihan lokasi strategi sering kali terabaikan dalam konteks pengelolaan ritel tradisional.

b. Tidak memperhitungkan potensi pembeli

Pengukuran dan prediksi potensi pembeli merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya, bahkan sangat saling berkaitan. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan potensi pembeli pada lokasi tersebut. Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memprediksi potensi pembeli dalam wilayah tertentu. Potensi pembeli seharusnya juga di pahami sebagai banyaknya jumlah pembeli potensial yang sekaligus memiliki daya beli atau kemampuan membeli. Namun dalam konteks pengelolaan ritel tradisional, sering kali hal ini diabaikan.

c. Jenis barang dagangan yang tidak terarah

Salah satu aspek daya tarik bisnis ritel bagi pelanggan adalah keragaman barang dagangan, baik dari sisi banyaknya, jenis klasifikasi barang dagangan, maupun variasi merek untuk setiap kategori barang dagangan. Dalam konteks ritel tradisional, hal ini sering kali diabaikan. Pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) yang terarah sesuai dengan segmen pasar yang dilayani sering kali dikorbankan dalam pengelolaan ritel tradisional karena terkendala kurangnya kemampuan dan posisi tawar (*bargaining*) peritel dalam membangun relasi bisnis dengan para pemasok. Peritel tradisional dihadapkan pada pilihan yang sulit saat pemasok menawarkan berbagai dagangan yang tidak sesuai dengan segmen pasar yang dilayani tetapi memberikan tawaran termin pembayaran dengan jangka waktu yang cukup panjang serta menarik program promosinya.

d. Tidak ada seleksi merek

Pelanggan ritel telah menjadi sasaran iklan dari produsen barang dagangan dengan merek-merek tertentu. Dengan demikian, pelanggan akan mencari produk tersebut pada ritel yang dipandang akan menyediakan merek-merek tersebut. Ritel tradisional terkendala dalam melakukan seleksi merek barang dagangan mereka untuk menyediakan merek-merek favorit pelanggan karena mereka tidak mempunyai penawaran yang kuat dalam hal penyeleksian merek barang dagangan yang akan ditawarkan bagi pelanggan.

e. Kurang memperhatikan pemasok

Seleksi terhadap pemasok merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam bisnis ritel. Pemasok yang baik akan memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan di toko maupun mekanisme pembayaran barang dagangan. Dalam konteks ritel tradisional, seleksi atas tiga hal yang telah disebutkan untuk menyeleksi pemasok kurang mendapat perhatian, khususnya dalam hal jaminan kualitas dan ketersediaan barang dagangan. Sering kali ritel tradisional lebih mementingkan faktor lunaknya mekanisme pembayaran barang dagangan dalam melakukan seleksi terhadap pemasok.

f. Melakukan pencatatan penjualan sederhana

Sebagian besar ritel tradisional melakukan pencatatan penjualan sederhana, bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali. Pencatatan penjualan penting dilakukan sebagai upaya untuk melakukan kendali dan evaluasi terhadap penjualan. Namun peritel tradisional sering sekali terkendala oleh kurangnya pengetahuan teknik pencatatan

penjualan, maupun kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya untuk melakukan pencatatan penjualan secara kontinu dan berkesinambungan.

g. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk

Sebagai implikasi lanjutan dari tidak terarahnya barang dagangan dan tidak dilakukannya pencatatan penjualan, maka ritel tradisional dihadapkan pada kendala untuk melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Padahal evaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif.

h. Arus kas tidak terencana

Pengelolaan aliran dana tunai merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Kesuksesan ritel akan sangat tergantung pada ketersediaan dan keragaman barang dagangan, apabila aliran dana tunai tidak terencana dengan baik maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggannya. Mengapa kendala arus kas yang tidak terencana sering kali dihadapi oleh ritel tradisioanal? Hal ini terkait dengan masih banyaknya peritel tradisioanal yang memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk tidak membayar secara tunai (berutang), maupun tidak dipisahkannya pembukuan toko dengan keluarga sehingga sering kali modal toko tersedot untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga.

i. Pengembangan bisnis tidak terencana

Kondisi ritel tradisional yang terkendala karena rendahnya kontrol dan mekanisme untuk melakukan evaluasi usaha mengakibatkan peritel tradisional sering kali tidak mampu melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan pengembangan bisnisnya.

2.1.3.4. Paradigma Ritel Modern

Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini di tandai dengan beroperasinya ritel terbesar di Jepang "Sogo" di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang dari *negative list* bagi Penanam Modal Asing. Sebelum Kepres 99 Tahun 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi.

Pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspons secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun dalam satu lokasi (*one stop shopping*) (Chiastina Widya Utami, 2008).

Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern di mana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sarannya. Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel modern adalah sebagai berikut (Chiastina Widya Utami, 2008):

a. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks. Pilihan lokasi dalam suatu area perdagangan seperti mal dan plaza, banyak dipertimbangkan dalam paradigma ritel modern dewasa ini karena beberapa aspek, antara lain kemudahan akses oleh pelanggan; keamanan dan fasilitas yang lebih terjamin baik bagi peritel, pelanggan; maupun pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan yang menginginkan *one stop shopping*. Dengan demikian, aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi strategis tidak boleh terabaikan dalam konteks pengelolaan ritel modern. Peritel modern sangat menyadari bahwa sekali keputusan lokasi ditetapkan maka akan berimplikasi pada biaya investasi dan keputusan tersebut adalah keputusan dalam orientasi jangka panjang.

b. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli

Pengukuran dan prediksi potensi pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam pengelolaan ritel modern. Dalam memutuskan pemilihan lokasi, peritel juga harus mempertimbangkan potensi pembeli pada lokasi

tersebut. Potensi pembeli dapat dievaluasi sekaligus terkait dengan dengan daya beli atau kemampuan belanja. Dengan demikian, potensi pembeli dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif kuantitas atau jumlah pembeli potensial maupun dari perspektif kualitas atau kemampuan/daya beli pembeli potensial.

c. Pengelolaan jenis barang dagangan terarah

Dalam konteks ritel modern pengelolaan jenis barang dagangan yang terarah merupakan hal yang sangat strategis dan penting. Pengelolaan barang dagangan yang terarah harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel yang akan ditetapkan oleh peritel yang memiliki paradigma pengelolaan ritel modern.

d. Seleksi merek yang sangat ketat

Ritel modern sering kali mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dagangannya yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar (biasanya merek-merek yang mempunyai peringkat lima teratas dalam hal penguasaan pangsa pasar). Hal ini dilakukan dengan tujuan menyeleksi barang, dagangan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal penyediaan merek-merek favorit pelanggan.

e. Seleksi ketat terhadap pemasok

Seleksi terhadap pemasok merupakan hal sangat penting dilakukan dalam bisnis ritel. Pemasok yang baik akan memperhatikan: kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan di toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan. Dalam konteks ritel modern, seleksi atas tiga hal yang telah disebutkan untuk

menyeleksi pemasok mendapat perhatian yang sangat besar, khususnya dalam hal jaminan kualitas dan ketersediaan barang dagangan. Ritel modern memiliki posisi tawar yang cukup besar untuk dapat melakukan seleksi terhadap pemasokannya, mengingat pemasok yang dapat memasok ritel-ritel modern dan besar juga dapat menggunakan referensi tersebut dalam mengembangkan bisnisnya menjadi lebih maju.

f. Melakukan pencatatan penjualan dengan cermat

Paradigma ritel modern mensyaratkan untuk melakukan pencatatan dengan cermat berangkat dari pemikiran bahwa bisnis ritel adalah bisnis yang sangat detail dan hanya memiliki margin keuntungan yang sangat kecil. Dengan demikian, sebagian besar ritel yang memiliki paradigma ritel modern melakukan pencatatan penjualan dengan cermat bahkan dengan bantuan peranti lunak (*software*) yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi penjualan setiap harinya. Kondisi ini mutlak dilakukan oleh peritel mengingat jumlah unit produk yang mencapai jumlah puluhan ribu pada ritel modern tidak memungkinkan lagi ditangani dengan mekanisme pencatatan penjualan secara manual.

g. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk

Evaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif. Melalui evaluasi keuntungan per produk, peritel dapat mengklasifikasikan mana produk-produk yang tergolong sebagai produk cepat laku (*fast moving product*) dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (*slow moving product*).

h. Arus kas terencana

Pengelolaan aliran dana tunai merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Kesuksesan ritel akan sangat tergantung pada ketersediaan dan keragaman barang dagangan. Apabila aliran dana tunai tidak terencana dengan baik maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggannya. Paradigma ritel modern yang berpandangan bahwa arus kas harus terencana biasanya memiliki sistem dan prosedur yang mendukung perencanaan arus kas dengan baik.

i. Pengembangan bisnis terencana

Arah pengembangan bisnis ritel modern direncanakan dengan baik dan berkesinambungan dalam jangka panjang. Hal ini terkait dengan investasi besar yang harus disiapkan dalam bisnis ritel modern maupun dukungan sistem informasi dan pengelolaan yang andal dan memungkinkan untuk melakukan pengembangan bisnis ritel dengan terencana.

Paradigma pengelolaan ritel modern diharapkan akan menjadi faktor yang sangat penting dalam menunjang kesuksesan dan daya tahan bisnis ritel dalam jangka panjang. Pada tabel berikut terdapat perbedaan paradigma pengelolaan ritel tradisional dan paradigma pengelolaan ritel modern (Chiastina Widya Utami, 2008).

Perbedaan Paradigma Pengelolaan Ritel Tradisional dan Modern

Paradigma Ritel Tradisional	Paradigma Ritel Modern
Kurang memilih Lokasi	Pemilihan lokasi sangat diperhatikan
Tidak memperhitungkan potensi pembeli	Potensi pembeli diprediksi dan terus dievaluasi
Jenis barang dagangan tidak terarah	Jenis barang dagangan terfokus dan disesuaikan dengan target pasar
Tidak ada seleksi merek	Seleksi merek barang dagangan ketat
Kurang memperhatikan pemasok	Ketat melakukan seleksi terhadap pemasok

Pencatatan penjualan sangat	Penjualan dicatat dan dipelajari
Keuntungan per produk tidak dievaluasi	Keuntungan per produk dievaluasi untuk menetapkan strategi bauran ritel
Melayani hutang	Penjualan secara tunai atau dengan kartu kredit
Kurang memperhatikan efisiensi	Sangat memperhatikan efisiensi
Arus kas (<i>arus kas</i>) tidak terencana	Arus kas (<i>arus kas</i>) sangat terencana
Keuangan tercampur dengan keuangan keluarga	Keuangan terpisah jelas dengan keuangan keluarga
Pengembangan bisnis tidak terencana	Pengembangan bisnis terencana

Dewasa ini diharapkan terjadi pergeseran paradigma pengelolaan ritel tradisional menuju pengelolaan ritel modern. Dengan demikian, meskipun ritel-ritel skala kecil sering kali terbatas dalam hal pendanaan (permodalan) maupun lingkup pasar sarannya, namun memiliki kemampuan untuk bertahan dan mengembangkan diri menjadi ritel skala menengah bahkan besar.

2.1.4. Sejarah Persaingan Usaha

Setelah runtuhnya sistem ekonomi perencanaan di Eropa Timur lebih dari satu dasawarsa yang lalu, banyak negara dunia ketiga mulai memilih kebijakan ekonomi yang baru. Negara-negara berkembang semakin sering memanfaatkan instrumen-instrumen seperti harga dan persaingan, untuk meningkatkan dinamika pembangunan di negara masing-masing. Hal ini disebabkan oleh pengalaman menyedihkan dari kegagalan birokrasi yang terlalu membebani pemerintah dalam sistem ekonomi terencana.

Banyak negara berkembang ingin mengakhiri pemborosan sumberdaya yang digunakan dalam pembangunan. Kebijakan ekonomi baru yang dialami oleh negara-negara dunia ketiga yang sudah terlebih dahulu memanfaatkan instrumen-instrumen pasar dan persaingan dalam membangun ekonomi bangsa. Dewasa ini sudah lebih dari 80 negara di dunia yang memiliki Undang-undang Persaingan Usaha dan Anti Monopoli dan lebih dari 20 negara lainnya sedang berupaya

menyusun aturan perundangan yang sama. Langkah negara-negara tersebut sementara mengarah pada satu tujuan yaitu meletakkan dasar bagi suatu aturan hukum untuk melakukan regulasi guna menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat. Persaingan usaha yang sehat merupakan salah satu syarat bagi Negara-negara mengelola perekonomian yang berorientasi pasar.

Inti dari ekonomi pasar adalah desentralisasi keputusan, berkaitan dengan “apa”, “berapa banyak” dan “bagaimana” produksi. Ini berarti individu harus diberi ruang gerak tertentu untuk pengambilan keputusan. Suatu proses pasar hanya dapat dikembangkan didalam struktur pengambilan keputusan yang terdesentralisasi artinya bahwa terdapat individu-individu independen dalam jumlah secukupnya, yang menyediakan pemasokan dan permintaan dalam suatu pasar, karena proses-proses pasar memerlukan saat-saat aksi dan reaksi pelaku pasar yang tidak dapat diprediksi.

Salah satu esensi penting bagi terselenggaranya pasar bebas tersebut adalah persaingan para pelaku pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para pelaku usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien dengan menawarkan pilihan produk dan jasa dalam harga yang lebih rendah. Persaingan terjadi apabila ada dua pelaku usaha atau lebih yang menawarkan produk dan jasa kepada para pelanggan dalam sebuah pasar. Untuk merebut hati konsumen, para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Kombinasi ketiga faktor tersebut untuk memenangkan persaingan merebut hati konsumen dapat diperoleh melalui inovasi, penerapan teknologi yang tepat, serta kemampuan manajerial untuk mengarahkan sumberdaya perusahaan

dalam memenangkan persaingan. Jika tidak, pelaku usaha akan tersingkir secara alami dari arena pasar.

Sementara itu para ekonom dan praktisi hukum persaingan sepakat bahwa umumnya persaingan menguntungkan bagi masyarakat. Pembuat kebijakan persaingan pada berbagai jenjang pemerintah perlu memiliki pemahaman yang jelas mengenai keuntungan persaingan, tindakan apa saja yang dapat mendorong dan menghambat persaingan dan bagaimana kebijakan yang mereka terapkan dapat berpengaruh terhadap proses persaingan. Pemahaman ini akan membantu pembuat kebijakan untuk bisa mengevaluasi dengan lebih baik apakah kebijakan tertentu, misalnya dalam hukum persaingan usaha atau perdagangan menciptakan suatu manfaat luas bagi rakyat.

Agar persaingan dapat berlangsung, maka kebijakan ekonomi nasional di negara-negara berkembang pertama-tama harus menyediakan sejumlah prasyarat: yang pertama-tama diperlukan adalah mewujudkan pasar yang berfungsi dan mekanisme harga. Dalam konteks tersebut, yang dituju adalah penyediaan akses pasar sebebaskan mungkin dan pada saat yang sama menyediakan insentif untuk meningkatkan jumlah dari pengusaha nasional. Tingkat integrasi sejumlah pasar setempat dan regional juga harus ditingkatkan melalui peningkatan infrastruktur negara. Akhirnya suatu kebijakan moneter yang berorientasi stabilitas merupakan prasyarat bagi berfungsinya ekonomi persaingan. Hanya dengan ini distorsi-distorsi persaingan yang berpotensi melumpuhkan mekanisme harga dapat dihindari.

Dapat dipahami mengapa dalam pasar bebas harus dicegah penguasaan pasar oleh satu, dua atau beberapa pelaku usaha saja, karena dalam pasar yang

hanya dikuasai oleh sejumlah pelaku usaha maka terbuka peluang untuk menghindari atau mematikan bekerjanya mekanisme pasar sehingga harga-harga ditetapkan secara sepihak dan merugikan konsumen. Pelaku usaha yang jumlahnya sedikit dapat melakukan kesepakatan untuk membagi wilayah pemasaran, mengatur harga, kualitas dan kuantitas barang dan jasa yang ditawarkan guna memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya dalam waktu yang relatif singkat. Persaingan yang terjadi diantara pelaku usaha juga dapat terjadi secara curang sehingga merugikan konsumen, bahkan negara. Oleh karena itu pengaturan hukum untuk menjamin terselenggaranya pasar bebas secara adil mutlak diperlukan guna meningkatkan kesejahteraan rakyat.

2.1.4.1. Latar Belakang UU Persaingan Usaha di Indonesia.

Latar belakang langsung dari penyusunan undang-undang antimonopoli adalah perjanjian yang dilakukan antara Dana Moneter Internasional (IMF) dengan pemerintah Republik Indonesia, pada tanggal 15 Januari 1998. dalam perjanjian tersebut, IMF menyetujui pemberian bantuan keuangan kepada Negara Republik Indonesia sebesar US\$ 43 Miliar yang bertujuan untuk mengatasi krisis ekonomi, akan tetapi dengan syarat Indonesia melaksanakan reformasi ekonomi dan hukum ekonomi tertentu. Hal ini menyebabkan diperlukannya undang-undang anti monopoli. Akan tetapi perjanjian dengan IMF tersenut bukan merupakan satu-satunya alasan penyusunan undang-undang tersebut.

Sejak 1989, telah terjadi diskusi intensif di Indonesia mengenai perlunya perundang-undangan anti monopoli. Reformasi sistem ekonomi yang luas dan khususnya kebijakan regulasi yang dilakukan sejak tahun 1980, dalam waktu 10

tahun telah menimbulkan situasi yang dianggap sangat kritis. Timbul konglomerat pelaku usaha yang dikuasai oleh keluarga atau partai tertentu dan konglomerat tersebut dikatakan menyingkirkan pelaku usaha kecil dan menengah melalui praktek usaha yang kasar serta berusaha untuk mempengaruhi semaksimal mungkin penyusunan undang-undang serta pasar keuangan.

Dengan latar belakang demikian, maka disadari pembubaran ekonomi yang dikuasai negara dan perusahaan monopoli saja tidak cukup untuk membangun suatu perekonomian yang bersaing. Disadari juga hal-hal yang merupakan dasar pembentukan setiap perundang-undangan antimonopoli, yaitu justru pelaku usaha itu sendiri yang cepat atau lambat melumpuhkan dan menghindarkan dari tekanan persaingan usaha dengan melakukan perjanjian atau penggabungan perusahaan yang menghambat persaingan serta penyalahgunaan posisi kekuasaan ekonomi untuk merugikan pelaku usaha yang lebih kecil. Disadari adanya keperluan bahwa negara menjamin keutuhan proses persaingan usaha terhadap gangguan dari pelaku usaha dengan menyusun undang-undang, yang melarang pelaku usaha mengganti hambatan perdagangan oleh negara yang baru saja ditiadakan dengan hambatan persaingan swasta.

Tahun-tahun awal reformasi di Indonesia memunculkan rasa keprihatinan rakyat terhadap fakta bahwa perusahaan-perusahaan besar yang disebut konglomerat menikmati pangsa pasar terbesar dalam perekonomian nasional Indonesia. Dengan berbagai cara mereka berusaha mempengaruhi berbagai kebijakan ekonomi pemerintah sehingga mereka dapat mengatur pasokan atau *Supply* barang dan jasa serta menetapkan harga-harga secara sepihak yang tentu saja menguntungkan mereka. Koneksi yang dibangun dengan birokrasi negara

membuka kesempatan luas untuk menjadikan mereka sebagai pemburu rente. Apa yang mereka lakukan sebenarnya hanyalah mencari peluang untuk menjadi penerima rente dari pemerintah yang diberikan dalam bentuk lisensi, konsesi dan hak-hak istimewa lainnya. Kegiatan pemburuan rente tersebut, oleh pakar ekonomi William J. Baumol dan Alan S. Blinder dikatakan sebagai salah satu sumber utama penyebab inefisiensi dalam perekonomian dan berakibat pada ekonomi biaya tinggi (William J. Baumol dan Alan S. Blinder, 1985).

Indonesia sendiri baru memiliki aturan hukum dalam bidang persaingan usaha, setelah atas inisiatif DPR disusun RUU Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. RUU tersebut akhirnya disetujui dalam sidang Paripurna DPR pada tanggal 18 februari 1999, dalam hal ini pemerintah diwakili oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Rahadi Ramelan. Setelah seluruh prosedur legislasi terpenuhi, akhirnya Undang-undang tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ditandatangani oleh Presiden B.J. Habibie dan diundangkan pada 5 Maret 1999 serta berlaku satu tahun setelah diundangkan.

Berlakunya Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sebagai tindak lanjut hasil Sidang Istimewa MPR-RI yang digariskan dalam Ketetapan MPR-RI No. X/MPR/1998 tentang Pokok-pokok Reformasi Pembangunan dalam Rangka Penyelamatan dan Normalisasi Kehidupan Nasional, maka Indonesia memasuki babak baru pengorganisasian ekonomi yang berorientasi pasar.

2.1.4.2. Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Undang-Undang tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan

Usaha Tidak Sehat dimaksudkan untuk menegakkan aturan hukum dan memberikan perlindungan yang sama bagi setiap pelaku usaha di dalam upaya untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat. Undang-undang ini memberikan jaminan kepastian hukum untuk lebih mendorong percepatan pembangunan ekonomi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan umum, serta sebagai implementasi dari semangat dan jiwa Undang-Undang Dasar 1945.

Undang-undang ini disusun berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, serta berasaskan kepada demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum dengan tujuan untuk: menjaga kepentingan umum dan melindungi konsumen; menumbuhkan iklim usaha yang kondusif melalui terciptanya persaingan usaha yang sehat, dan menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi setiap orang; mencegah praktek-praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan pelaku usaha; serta menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Secara umum, materi dari Undang-Undang Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ini mengandung 6 (enam) bagian pengaturan yang terdiri dari :

1. Perjanjian yang dilarang;
2. Kegiatan yang dilarang;
3. Posisi dominan;

4. Komisi Pengawas Persaingan Usaha;
5. Penegakan hukum;
6. Ketentuan lain-lain.

2.1.4.2.1. Asas dan Tujuan

Asas dari UU No. 5 tahun 1999 sebagaimana diatur pada pasal 2 bahwa “Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum”. Asas demokrasi ekonomi tersebut merupakan penjabaran Pasal 33 UUD 1945 dan ruanglingkup pengertian demokrasi ekonomi yang dimaksud dahulu dapat ditemukan dalam penjelasan atas Pasal 33 UUD 1945.

Adapun tujuan dari UU No. 5 tahun 1999 sebagaimana diatur dalam Pasal 3 adalah untuk:

- a. menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil;
- c. mencegah praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha, dan
- d. terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Namun tujuan pembentukan UU No. 5 tahun 1999 ini tidak hanya tertuang dalam Pasal 3, tetapi juga telah ditegaskan dalam Huruf b dan c dari bagian pembukaan. Selain itu, Pasal 3 menyebutkan tujuan sekunder undang-undang anti monopoli, yang ingin dicapai melalui sistem persaingan usaha yang bebas dan adil: kesejahteraan rakyat dan suatu sistem ekonomi yang efisien. Sehingga seharusnya sebagai konsekuensi terakhir tujuan kebijakan ekonomi, yaitu penyediaan barang dan jasa yang optimal bagi para konsumen. Menurut teori persaingan usaha yang modern, proses persaingan usaha dapat mencapai tujuan tersebut dengan cara memaksakan alokasi faktor dengan cara ekonomis sehingga terwujudlah penggunaan paling efisien sumber daya yang terbatas, penyesuaian kapasitas produksi dengan metode produksi dan struktur permintaan serta penyesuaian penyediaan barang dan jasa dengan kepentingan konsumen (fungsi pengatur persaingan usaha), dengan menjamin pertumbuhan ekonomi yang optimal, kemajuan teknologi dan tingkat harga yang stabil (fungsi pendorong persaingan usaha) serta dengan menyalurkan pendapatan menurut kinerja pasar berdasarkan produktivitas marginal (fungsi distribusi).

2.1.4.3. Penerapan Pendekatan *Per Se Illegal* dan *Rule Of Reason* Dalam Hukum Persaingan.

Pendekatan *per se illegal* maupun *rule of reason* telah lama ditetapkan untuk menilai apakah suatu tindakan tertentu dari pelaku bisnis melanggar Undang-undang Antimonopoli (Stephen F. Ross, 1993). Pendekatan *rule of reason* adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh lembaga otoritas persaingan usaha untuk membuat evaluasi mengenai akibat perjanjian atau kegiatan usaha tertentu, guna menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan tersebut bersifat

menghambat atau menghambat persaingan. Sebaliknya pendekatan *per se illegal* adalah menyatakan setiap perjanjian atau kegiatan usaha tertentu sebagai ilegal, tanpa pembuktian lebih lanjut atas dampak yang ditimbulkan dari perjanjian atau kegiatan usah. Kegiatan yang dianggap sebagai *per se illegal* biasanya meliputi penetapan harga secara kolusif atas produk tertentu, serta pengaturan hingga penjualan kembali (R. Sheyam Kheimani and D. M. Shapiro, 1996).

Kedua metode pendekatan yang memiliki perbedaan ekstrim tersebut juga digunakan dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Hal ini dapat dilihat dari ketentuan pasal-pasal nya, yakni pencantuman kata-kata “yang mengakibatkan” dan atau “patut diduga”. Kata-kata tersebut menyiratkan perlunya penelitian secara lebih mendalam, apakah suatu tindakan dapat menimbulkan praktek monopoli yang bersifat menghambat persaingan. Sedangkan penerapan pendekatan *per se illegal* biasanya digunakan dalam pasal-pasal yang menyatakan istilah “dilarang”, tanpa anak kalimat “...yang dapat mengakibatkan...”. Oleh karena itu, penyelidikan terhadap beberapa perjanjian atau kegiatan usaha, misalnya kartel (Pasal 11) dan praktek monopoli (Pasal 17) dianggap menggunakan pendekatan *rule of reason*. Sedangkan pemeriksaan terhadap perjanjian penetapan harga (Pasal 5) dianggap menggunakan pendekatan *per se illegal*.

2.1.4.4. Perjanjian yang Dilarang (Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999)

Dalam Pasal 1313 KUH Perdata menyatakan bahwa suatu persetujuan atau perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya dengan satu orang atau lebih.

Dalam sistem hukum perjanjian, maka dianut sistem hukum terbuka, artinya para pihak mempunyai kebebasan yang sebesar-besarnya untuk mengadakan perjanjian yang berisi dan berbentuk apa saja, asalkan tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan. Hal ini dapat kita lihat dalam Pasal 1338 KUH Perdata yang pada intinya menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Selanjutnya Pasal 1320 KUH Perdata menyatakan bahwa untuk sahnya perjanjian harus memenuhi 4 syarat. *Pertama*, sepakat mereka untuk mengikat diri. *Kedua*, kecakapan untuk membuat suatu perjanjian. *Ketiga*, suatu hal tertentu, dan *keempat*, suatu sebab (*causa*) yang halal.

Suatu Undang-undang khusus dapat saja mengatur secara khusus yang hanya berlaku untuk ketentuan-ketentuan dalam undang-undang yang khusus tersebut. Hal ini dapat ditemui dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 yang mengatur secara khusus apa yang dimaksud dengan perjanjian dalam UU ini.

Menurut Pasal 1 ayat (7) UU No. 5 Tahun 1999, perjanjian didefinisikan sebagai: "Suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis".

Dengan adanya definisi perjanjian yang dirumuskan oleh Undang-undang No. 5 Tahun 1999, dapat diketahui bahwa UU No. 5 tahun 1999 merumuskan bahwa perjanjian dapat dalam bentuk tertulis maupun tidak tertulis, kedua-duanya diakui atau digunakan sebagai alat bukti dalam kasus persaingan usaha. Sebelumnya perjanjian tidak tertulis umumnya dianggap tidak begitu kuat sebagai alat bukti di pengadilan, karena hukum acara perdata yang berlaku pada saat ini

lebih menekankan dan menganggap bukti tertulis dan otentik sebagai alat bukti yang kuat.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur beberapa perjanjian yang dilarang untuk dilakukan oleh para pelaku usaha, yaitu:

- a. Oligopoli
- b. Penetapan harga
 - a. Penetapan harga (Pasal 5 UU No. 5/1999)
 - b. Diskriminasi harga (Pasal 6 UU No. 5/1999)
 - c. Jual rugi (Pasal 7 UU No. 5/1999)
 - d. Pengaturan harga jual kembali (Pasal 8 UU No. 5/1999)
- c. Pembagian wilayah (Pasal 9 UU No. 5/1999)
- d. Pembaikotan (Pasal 8 UU No. 5/1999)
- e. Kartel (Pasal 10 UU No. 5/1999)
- f. *Trust* (Pasal 11 UU No. 5/1999)
- g. Oligopsoni (Pasal 12 UU No. 5/1999)
- h. Integrasi vertikal (Pasal 13 UU No. 5/1999)
- i. Perjanjian tertutup
 - a. *Exclusive distribution agreement* (Pasal 15 ayat (1) UU No. 5/1999)
 - b. *Tying agreement* (Pasal 15 ayat (2) UU No. 5/1999)
 - c. *Vertical agreement on discount* (Pasal 15 ayat (3) UU No. 5/1999)
- j. Perjanjian dengan pihak luar negeri.

2.1.4.5. Kegiatan Yang Dilarang (Dalam Hukum Persaingan Usaha)

a. Monopoli

Pengertian monopoli secara umum adalah jika ada satu pelaku usaha (penjual) ternyata merupakan satu-satunya penjual bagi produk barang atau jasa tertentu, dan pada pasar tersebut tidak terdapat produk substitusi (pengganti).

Sedangkan berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dimaksud dengan monopoli adalah:

”Penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha”

Di satu sisi pada pasar persaingan jumlah penjual sangat banyak dan tidak dapat mempengaruhi harga pasar suatu produk tertentu, sehingga para penjual hanya sebagai pengikut harga saja (*price taker*). Sedangkan sisi lain dari pasar monopoli jumlah penjual hanya dikuasai oleh satu atau sekelompok pelaku usaha dan mereka dapat menentukan harga pasar. Oleh karenanya kelompok monopolis ini disebut sebagai penentu harga (*price setter*).

Monopoli itu sendiri sebetulnya bukan merupakan suatu kejahatan atau bertentangan dengan hukum, apabila diperoleh dengan cara-cara yang *fair* dan tidak melanggar hukum. Oleh karenanya monopoli itu sendiri belum tentu dilarang oleh hukum persaingan usaha, akan tetapi justru yang dilarang adalah perbuatan-perbuatan dari perusahaan yang mempunyai monopoli untuk menggunakan kekuatannya dipasar bersangkutan yang biasa disebut sebagai praktek monopoli atau monopolisasi. Satu perusahaan dikatakan telah melakukan monopolisasi jika pelaku usaha mempunyai kekuatan untuk mengeluarkan atau mematikan perusahaan lain dan syarat kedua, pelaku usaha tersebut telah melakukan atau mempunyai tujuan untuk melakukannya.

Pasal 17 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 menyatakan:

(1) Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

(2) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila:

- a. barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau
- b. mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau
- c. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

b. Monopsoni

Dalam teori ekonomi disebut bahwa monopsoni merupakan sebuah pasar dimana hanya terdapat seorang pembeli atau pembeli tunggal. Dalam pasar monopsoni, biasanya harga barang atau jasa akan lebih rendah dari harga pasar yang kompetitif (R. Sheyam Kheimani and D. M. Shapiro, 1996). Biasanya pembeli tunggal ini pun akan menjual dengan cara monopoli atau dengan harga yang tinggi. Pada kondisi inilah potensi kerugian masyarakat akan timbul karena pembeli harus membayar dengan harga yang mahal dan juga terdapat potensi persaingan usaha yang tidak sehat. UU No. 5 Tahun 1999 mengatur monopsoni ini secara khusus dalam Pasal 18.

Pasal 18 UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan:

(1) Pelaku usaha dilarang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam pasar bersangkutan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

(2) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

c. Penguasaan pasar

Penguasaan pasar merupakan keinginan hampir semua pelaku usaha, karena biasanya terdapat hubungan positif antara penguasaan pasar dan keuntungan yang diperoleh pelaku usaha. Untuk memperoleh penguasaan pasar, pelaku usaha kadangkala melakukan tindakan-tindakan yang bertentangan dengan hukum, apabila hal ini terjadi mungkin saja akan berhadapan dengan penegak hukum karena telah melanggar ketentuan dalam hukum persaingan usaha.

Dalam UU No. 5 Tahun 1999 telah diuraikan mengenai penguasaan pasar. Wujud penguasaan pasar yang dilarang dalam UU No. 5 Tahun 1999 tersebut dapat terjadi dalam bentuk penjualan barang atau jasa dengan cara:

1. Jual Rugi (*Predatory Pricing*)
2. Praktek penerapan biaya produksi secara curang

3. perang harga maupun persaingan harga.

d. Kegiatan menjual rugi (*Predatory pricing*)

Kegiatan menjual rugi atau *predatpry pricing* ini merupakan suatu bentuk penjualan atau pemasokan barang dan atau jasa dengan cara jual rugi yang bertujuan untuk mematikan pesaingnya.

e. Kecurangan dalam menetapkan biaya produksi

Pasal 21 UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Sebagai bagian dari penguasaan pasar, maka kecurangan dalam menetapkan biaya adalah salah satu strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha untuk mematikan pesaingnya, yaitu dengan jalan menyatakan biaya produksinya tidak sesuai dengan biaya yang sesungguhnya, dengan demikian dia bisa menjual barang atau jasanya lebih rendah dari pesaingnya.

f. Persekongkolan

Persekongkolan mempunyai karakteristik tersendiri, karena dalam persekongkolan terdapat kerjasama yang melibatkan dua atau lebih pelaku usaha yang secara bersama-sama melakukan tindakan melawan hukum atau melakukan tindakan yang mencegah terjadinya persaingan secara sehat. Persekongkolan diatur pada pasal 22, 23, 24 UU No. 5 Tahun 1999. Pasal 22 menyatakan: pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan pemenang tender sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Pasal 23 menyatakan: pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Pasal 24 menyatakan: pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk menghambat produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa pelaku usaha pesaingnya dengan maksud agar barang dan atau jasa yang ditawarkan atau dipasok di pasar bersangkutan menjadi berkurang baik dari jumlah, kualitas, maupun ketepatan waktu yang dipersyaratkan.

2.1.4.6. Posisi dominan

Dalam UU No. 5 tahun 1999 tidak melarang pelaku usaha menjadi perusahaan besar, UU No. 5 tahun 1999 justru mendorong pelaku usaha untuk dapat bersaing pada pasar yang bersangkutan. Persaingan inilah yang memacu pelaku usaha untuk melakukan efisiensi dan inovasi untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan harga yang kompetitif.

Dalam perspektif ekonomi, posisi dominan adalah posisi yang ditempati oleh perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar. Dengan pangsa pasar yang besar tersebut perusahaan memiliki *market power*. Dengan *market power* tersebut, perusahaan dominan dapat melakukan tindakan atau strategi tanpa dapat dipengaruhi oleh perusahaan pesaingnya. Dalam UU No. 5 tahun 1999 Pasal 1 angka 4 posisi dominan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti atau suatu pelaku usaha mempunyai posisi lebih tinggi daripada pesaingnya pada pasar yang bersangkutan dalam kaitan

pangsa pasarnya, kemampuan keuangan, akses pada pasokan atau penjualan serta kemampuan menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.

Ketentuan Pasal 1 angka 4 UU No. 5/1999 tersebut menetapkan 4 syarat yang dimiliki oleh suatu pelaku usaha sebagai pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan yaitu pelaku usaha tersebut tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitannya dengan:

- a. pangsa pasarnya;
- b. kemampuan keuangan;
- c. kemampuan akses pada pasokan atau penjualan; dan
- d. kemampuan menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.

Posisi dominan dapat dimiliki oleh satu pelaku usaha apabila pelaku usaha tersebut mempunyai pangsa pasar yang lebih tinggi daripada pesaingnya atau *monopolist* (Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999). Posisi dominan juga dapat dikuasai oleh dua pelaku usaha atau lebih pada pasar bersangkutan yang sama, yang biasa disebut dengan *oligopoly*, dimana keadaan suatu pasar tertentu terdapat dua atau lebih pelaku usaha yang mempunyai kekuatan pasar yang hampir sama atau seimbang (Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999). Para *oligopolist* tersebut secara bersama-sama dapat menyalahgunakan posisi dominannya sehingga mengakibatkan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat pada pasar yang bersangkutan.

Dalam UU No. 5 tahun 1999 Pasal 1 angka 13 dijelaskan bahwa pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. Pangsa pasar merupakan salah satu elemen penting dalam menetapkan apakah suatu pelaku usaha mempunyai posisi dominan atau tidak. Dalam Pasal 25 ayat 2 UU

No. 5/1999 disebutkan bahwa satu pelaku usaha dinyatakan mempunyai posisi dominan apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% atau lebih pangsa pasar atas satu jenis barang atau jasa tertentu, atau, dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha dinyatakan mempunyai posisi dominan apabila menguasai 75% atau lebih pangsa pasar atas satu jenis barang atau jasa tertentu.

Kemampuan keuangan merupakan salah satu unsur yang menyatakan bahwa suatu pelaku usaha mempunyai posisi dominan atau tidak, yaitu apabila suatu pelaku usaha mempunyai keuangan yang lebih besar dibandingkan dengan keuangan pelaku usaha pesaingnya. Kemampuan keuangan khususnya kemampuan ekonomi pelaku usaha tersebut yang pada pokoknya mempunyai kemampuan keuangan milik sendiri dan mempunyai kemampuan untuk melakukan investasi. Kemampuan keuangan pelaku usaha tersebut harus dibandingkan dengan data kemampuan keuangan dari pelaku usaha pesaingnya pada pasar yang bersangkutan untuk menetapkan bahwa pelaku usaha tersebut mempunyai kemampuan keuangan yang lebih kuat. Faktor-faktor yang menetapkan pelaku usaha mempunyai kemampuan keuangan yang kuat dapat dilihat dari modal dasar, *Cash flow*, omset, keuntungan, batas kredit dan akses ke pasar keuangan nasional dan internasional.

Dalam unsur kemampuan pada pasokan atau penjualan untuk menentukan suatu pelaku usaha yang memiliki posisi dominan pertama kali harus ditentukan pangsa pasarnya terlebih dahulu. Jika pangsa pasar pelaku usaha sudah ditetapkan maka dapat ditentukan apakah pelaku usaha tersebut menguasai pasar atau tidak.

Dalam persentase penguasaan pasar tertentu pelaku usaha dapat melakukan

praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat pada pasar bersangkutan yaitu melalui kemampuan pengaturan jumlah pasokan atau penjualan barang tertentu di pasar yang bersangkutan.

Pada prinsipnya kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan atas suatu barang atau jasa tertentu pada pasar yang bersangkutan mempunyai kesamaan dengan kemampuan mengatur pasokan atau penjualan barang atau jasa tertentu. Pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan pada pasar yang bersangkutan. Oleh karena itu, penetapan siapa pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan pada pasar yang bersangkutan penting untuk dilakukan.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teori pasar bersangkutan dan teori posisi dominan.

Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut (Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999). Penentuan pasar bersangkutan ditentukan dari pasar geografis (*geographical market*) dan pasar produk (*product market*). Pasar geografis (*geographical market*) adalah penentuan pasar menurut lokasi satu produk diproduksi atau diperdagangkan, sedangkan pasar produk (*product market*) adalah penentuan pasar menurut produk yang diproduksi atau

diperdagangkan dengan memperhatikan ada atau tidaknya produk substitusi yang dekat (*close substitutes*) (Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999).

Posisi dominan adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu (Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999). Posisi dominan juga dapat dilihat dari pangsa pasar yang dimilikinya relatif terhadap pesaingnya, atau perilaku penjual tersebut dalam menentukan harga yang selalu diikuti oleh para pesaingnya (Prayoga, Ayudha D., 2000).

Penelitian ini menggunakan berbagai istilah dan untuk mengatasi kemungkinan perbedaan pengertian dari istilah-istilah itu, maka di bawah ini adalah kerangka konseptual dari istilah-istilah tersebut:

1. Peritel adalah pedagang yang menjual langsung ke konsumen bukan kepada sub pedagang lain. Dianggap sebagai ritel besar dan modern adalah apabila luas gerainya adalah 2000 m² atau lebih (Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan, SKB No. 145/1997 dan No. 57/1997).
2. *Listing fee* sebagai biaya pemasok untuk memasok produk baru ke gerai peritel dan *listing fee* juga didefinisikan sebagai jaminan pemasok terhadap produk baru karena peritel belum mengetahui produk tersebut laku dijual di

gerai peritel. Besaran *listing fee* dapat dinegosiasikan antara peritel dan pemasok dan tertuang dalam syarat-syarat perdagangan (*trading terms*). *Listing fee* tidak dapat dikembalikan kepada pemasok dan hal ini tertuang dalam perjanjian dagang antara pemasok dengan peritel (Putusan Nomor: 02/KPPU-L/2005).

3. Persyaratan *minus margin* adalah jaminan dari pemasok bahwa harga jual produk pemasok ke peritel adalah harga jual yang termurah dibandingkan dengan pesaing peritel. Peritel menerapkan persyaratan *minus margin* kepada pemasok dengan tujuan pemasok tidak melakukan diskriminasi harga kepada satu peritel dengan peritel lainnya. Pengenaan sanksi *minus margin* diberlakukan apabila peritel mendapatkan bukti tertulis mengenai pesaingnya menjual produk yang sama kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah daripada harga pembelian peritel kepada pemasok, maka peritel berhak memperoleh kompensasi dari pemasok bersangkutan sebesar selisih antara harga beli peritel dengan harga jual pesaingnya. Pengenaan sanksi *minus margin* diberlakukan kepada pemasok selama telah disepakati bersama di dalam perjanjian dagang antara peritel dengan pemasok (Putusan Nomor: 02/KPPU-L/2005).

4. Penyalahgunaan posisi dominan (*abuse of dominant position*), adalah praktek bisnis yang bersifat anti persaingan dimana perusahaan yang bersifat dominan dapat berupaya memelihara atau meningkatkan posisinya di pasar. Praktek bisnis ini dapat dipertimbangkan sebagai "penyalahgunaan atau eksploitasi tidak layak" dari kontrol monopolistis terhadap pasar yang bertujuan membatasi persaingan.

2.3. Hipotesa

Guna memberikan pedoman dalam penelitian, maka dalam hal ini akan dikemukakan hipotesa:

1. Permasalahan di sektor ritel adalah pertumbuhan pasar modern yang seolah-olah mematikan usaha pedagang kecil, hal ini dikarenakan besarnya kemampuan modal para peritel yang dapat mempersempit jalur distribusi, sehingga mampu menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen dibandingkan pasar tradisional, dan dengan kekuatan pasar yang dimilikinya dapat menekan pemasok untuk menyepakati syarat-syarat perdagangan (*trading terms*) yang diinginkannya. Hal ini hampir tidak terjadi di negara-negara maju seperti Jepang, Hong Kong, dan lain-lain.
2. Fenomena penerapan syarat dagang paling banyak diberlakukan oleh peritel modern pada saat ini. Pemberlakuan syarat dagang ini sebenarnya bertujuan melindungi peritel sehingga mendapatkan kepastian pasokan dan juga jaminan kualitas dari para pemasok. Namun penerapannya akhir-akhir ini telah dieksploitasi untuk memberikan maksimalisasi manfaat dan keuntungan bagi peritel modern ini. Akhirnya syarat dagang yang diberlakukan oleh peritel modern lebih banyak merugikan pihak pemasok.
3. Syarat dagang yang diterapkan sering hanya menguntungkan pihak tertentu (peritel). Pemberlakuan syarat dagang ini lebih banyak dibuat dan dikendalikan sepihak oleh perusahaan yang memiliki posisi tawar menawar yang kuat. Pihak lain (pemasok) dalam kerjasama ini harus patuh dan tunduk terhadap syarat dagang yang ditentukan. Akhirnya syarat dagang ini hanya

menguntungkan pihak tertentu. Bahkan beberapa syarat dagang yang diterapkan lebih mengarah kepada eksploitasi terhadap mitra usaha yang memiliki posisi tawar lemah.