

## **PEDAGANG KECIL ”WARUNG” DALAM GEMPURAN RITEL MODERN**

**Maria Madgalena Minarsih \*)**

### *Abstrak*

*Persaingan industri ritel tradisional dan ritel modern menimbulkan ketimpangan ekonomi dan terpuruknya ritel tradisional. Industri ritel tradisional menjadi semakin kejeput dengan munculnya ritel modern dimana-mana. Di sisi lain persaingan ritel modern juga semakin ketat. Hal ini disebabkan karena keberadaan mart – mart tersebut di tengah – tengah pemukiman masyarakat yang sebelumnya menjadi lahan bisnis bagi ritel tradisional (warung). Pada perkembangannya bukan ritel tradisional bersaing dengan ritel modern, namun antar ritel modern bersaing sangat ketat. Munculnya Mart – Mart (Indomart, Alfamart dan afiliasinya) di Indonesia menimbulkan segi positif dan negatif bagi masyarakat. Segi positif yang dirasakan masyarakat antara lain : lebih nyaman dalam berbelanja, bisa menggunakan kartu ATM sehingga tidak perlu membawa dana yang besar, beberapa mart ada yang buka 24 jam dan lain-lain. Sedang sisi negatifnya adalah makin terjepitnya ritel tradisional, budaya konsumtif masyarakat semakin tinggi. Berbagai pelanggaranpun akhirnya terjadi dari zonasi, monopoli pasar, tidak komitmen pada UKM dan kaki lima serta penekanan pada pemasok.*

***Kata Kunci : Mart, Ritel***

### **pendahuluan**

Ritel merupakan sektor industri yang sangat populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia turun-temurun sejak dahulu kala. Hal ini ditandai dengan tersebarnya warung dan toko kelontong di hampir tiap daerah, mulai dari pelosok hingga kota besar. Industri ini tumbuh dan berkembang sedemikian cepat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Industri ini juga semakin populer sejak masuknya ritel modern di Indonesia, yakni ketika Mart – Mart (Indomart, Alfamart dan afiliasinya) marak tumbuh bak jamur di musim hujan, hingga yang paling fenomenal ketika ritel asing asal Perancis, Carrefour, masuk ke Indonesia dengan ekspansi usahanya yang cukup mengundang kontroversi (Nurviani, 2013).

Masih menjadi perhatian para pelaku bisnis, khususnya bisnis ritel adalah adanya persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern. Hal ini terjadi karena karena pihak ritel tradisional ditempatkan dalam posisi yang lemah. Perbedaan

---

\*) Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi

karakteristik yang berbanding terbalik semakin memperlemah posisi ritel tradisional. Regulasi yang tidak jelas berkenaan industri ritel, terutama menyangkut jarak lokasi ritel, menambah berat upaya melindungi ritel – ritel tradisional yang ada di Indonesia (Utomo, 2011).

Akibat yang ditimbulkan adalah pelaku usaha domestik satu-persatu mengalami kerugian bahkan akhirnya kolaps (bangkrut). Hal ini juga disebabkan skala usahanya yang termasuk usaha yang berskala kecil. Kondisi ini menjadikan industri ini mendapat sorotan yang cukup serius dan banyak diperbincangkan oleh berbagai kalangan, mulai dari instansi pemerintah, pelaku usaha, hingga para akademisi.

Berbagai kalangan yang dirugikan dan pihak yang mempunyai kepedulian menghendaki pemerintah untuk turun tangan mengatasi permasalahan tersebut. Akhirnya pemerintah memandang perlu untuk mengatur permasalahan ini dalam suatu bentuk ketentuan dengan maksud melindungi kepentingan usaha kecil secara nasional. Dalam perjalanannya, ketika pemerintah kemudian menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (“Perpres 112/2007”) pada tanggal 27 Desember 2007, peraturan ini tidak kalah mengundang kontroversi pula (Nurviani, 2013).

Selain regulasi dari pemerintah yang masih menjadi kontroversi, pada perjalanannya yang terjadi adalah persaingan dari berbagai kelompok ritel – ritel yang ada. Pada sudut – sudut keramaian sering dijumpai dua ritel modern berbeda nama saling berdekatan. Kondisi ini sangat memprihatinkan, karena pemenang dari persaingan tersebut adalah ritel modern. Para pemilik atau pengelola ritel modern ini para pengusaha yang sudah mapan secara modal dan manajemen. Sehingga persaingan antara kelompok para ritel modern tersebut tidak menjadi bisnis ritel ini menjadi menarik lagi (Utomo, 2011).

Menurut Tambunan, dkk (2004) persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi dan dimensi. Persaingan tersebut diantaranya adalah persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier. (Tambunan dkk, 2004). Diantara keempat jenis persaingan tersebut, persaingan antara ritel

tradisional dan ritel modern paling banyak mengundang perhatian, karena menempatkan satu pihak (ritel tradisional) dalam posisi yang lemah. Sehingga hal ini memaksa semua pihak yang terkait (pelaku ritel, asosiasi, pemerintah, pakar bisnis ritel) berperan aktif bersama-sama menyelesaikan akses persaingan tersebut (Utomo, 2011).

Perpres no 112 tahun 2007 yang diharapkan mampu melindungi pedagang domestik juga tidak mampu mengubah kondisi yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan dominasi asing yang semakin sulit dibendung dalam perekonomian nasional. Selain menguasai hampir semua sektor ekonomi strategis (keuangan, perbnakan, energi, pangan, dan lain-lain), asing menguasai pasar perdagangan lokal. Fakta menunjukkan, perkembangan pangsa pasar ritel modern yang mayoritas dimiliki asing meningkat signifikan setiap tahun.

Pada 2005, omzet ritel modern tercatat Rp 42 triliun, kemudian meningkat lagi pada 2006 menjadi Rp 50,8 triliun dan pada 2008 meningkat menjadi Rp 58,5 triliun. Yang terbaru, pada 2012, bakal ada 3 ritel asing yang berekspansi ke Indonesia. Yakni, Family Mart dan Lawson. Keduanya merupakan peritel raksasa dari Korea Selatan dan Jepang. Satu lainnya membuka *hypermarket* atau sekelas grosir, yakni Metro AG yang berpusat di Jerman (Suman, 2011).

Salah satu indikator ketimpangan kekuatan antara ritel tradisional dan ritel modern dapat dilihat dari segi pertumbuhan kedua jenis ritel tersebut. Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (Foppi) mencatat, di seluruh Indonesia terjadi penyusutan jumlah pasar tradisional sebesar 8% per tahun. Pada saat bersamaan, pertumbuhan pasar modern justru sangat tinggi. Mengambil contoh periode 2004-2007, laju pertumbuhan supermarket mencapai 50% per tahun. Pada periode yang sama, pertumbuhan hypermarket bahkan mencapai 70%. (SWA 06/XXV/2009) dalam Utomo (2011).

Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan bisnis ritel meningkat positif mencapai 6,1 %. Sebaliknya, keberadaan ritel tradisional masih menyisakan berbagai masalah. Berdasarkan survei yang dilakukan Kementerian Perdagangan (Kemendag) di 12 provinsi, tercatat ada kurang lebih 3.900 pasar tradisional dan 91 % diantaranya dibangun kurang lebih 30 tahun yang lalu. (Seputar-Indonesia.Com. 25 Maret 2011).

Lokasi keberadaan industri ritel merupakan salah satu titik lemah ritel tradisional Menurut Haryadi Sukamdani, Wakil Ketua Umum Bidang Moneter, Fiskal, dan Kebijakan Publik Kadin Indonesia, lokasi pasar-pasar modern yang menyalahi aturan menyebabkan ribuan pelaku UMKM di pasar tradisional dan tempat-tempat lainnya terpaksa gulung tikar karena kalah bersaing dengan pasar modern. Dia menambahkan, di seluruh negara-negara di dunia, termasuk Eropa dan Amerika Serikat, hipermarket tidak diperkenankan berada di tengah kota. Namun di Indonesia, hipermarket atau supermarket justru banyak di tengah kota. (Liputan6.com, 23 Maret 2011).

Ketidakjelasan regulasi mengenai industri ritel, terutama menyangkut jarak lokasi ritel, atau pelanggaran aparat pemerintah yang memberikan izin usaha ritel walau melanggar aturan, menambah berat upaya melindungi ritel tradisional. Kompas (27 Mei 2011) merilis berita sedikitnya sembilan minimarket di Jakarta ditutup karena melanggar aturan soal jarak minimal dengan pasar tradisional. Sebelumnya, Kompas (24 Mei 2011) memberitakan, salah satu Pemprov di Indonesia menemukan 46 PNS terbukti melakukan pelanggaran menerbitkan izin usaha untuk 13 minimarket. Dari 46 PNS ini ada yang sudah meninggal dan pensiun dan hanya tinggal 13 orang masih aktif bekerja sebagai PNS.

## **PEMBAHASAN**

### **Bisnis Ritel di Indonesia**

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 (Foreign Agricultural Services, dalam Pandin, 2009). Bisnis ritel dibedakan menjadi Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja (Pandin, 2009).

Jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza. Format-format ritel modern ini akan terus

berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Perkembangan ini untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga mampu memenangkan persaingan.

### **Ritel Tradisional dan Ritel Modern**

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel dengan diberlakukan Perpres No 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. Pasar Tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Sedangkan Toko Modern merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di *pasal 3*, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) Minimarket, kurang dari 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi); b) Supermarket, 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi); c) Hypermarket, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi); d) Department Store, diatas 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi); e) Perkulakan, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi).

Bila menggunakan klasifikasi bentuk ritel dalam mengkaji persaingan ritel tradisional dan ritel modern, agar berimbang dengan batasan toko modern yang terperinci dalam berbagai ukuran, maka perlu ditambahkan jenis ritel ukuran-ukuran kecil dalam ritel tradisional seperti toko, kios, dan warung yang tidak berada dalam lokasi pasar.

Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern terjadi antara jenis ritel dalam ukuran yang kurang lebih sama: minimarket dengan toko dan kios di sekitarnya; pasar tradisional dengan supermarket atau hypermarket. Ketiga jenis ritel modern: minimarket, supermarket, dan hypermarket, mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan, yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang

dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir. Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Perbedaan diantara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan mudal usaha yang dibutuhkan. Ketiga jenis ritel modern tersebut akan tergambarkan lebih jelas dari deskripsi berikut. (Utomo, 2011)

### **1. Minimarket**

Minimarket adalah toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Mom & Pop Store adalah toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong. (Tambunan dkk, 2004).

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok. (Pandin, 2009)

### **2. Supermarket**

Supermarket adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, *self-service*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, toiletris, dan sebagainya (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). Pada kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya + Griya Supermarket. (Pandin, 2009)

Dalam perkembangannya, format Supermarket tidak terlalu favourable lagi. Sebab, dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, Supermarket kalah bersaing dengan Minimarket (yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk), sementara untuk range pilihan barang, Supermarket tersaingi oleh Hypermarket (yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak). (Pandin, 2009).

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

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

### **Perkembangan Pasar Modern**

Dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia. Omset Pasar Modern bertumbuh 19,8 %, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. Omset Department Store, Specialty Store dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2 %, 8,1 %, dan 10,0 % per tahun. Peningkatan omset yang cukup tinggi tersebut membuat Pasar Modern semakin menguasai pangsa omset Ritel Modern. Pada 2004, market share omset Pasar Modern adalah 70,5% dari total omset Ritel Modern di Indonesia. Pada tahun 2008 telah meningkat menjadi 78,7%. Selain itu, jika dibandingkan terhadap total omset industri ritel di Indonesia (ritel modern dan ritel tradisional), pangsa omset Pasar Modern juga mengalami peningkatan dari 18,3% pada 2004, menjadi 24,4% pada 2008.

Pasar Modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Namun bisnis ini memiliki tingkat

likuiditas yang tinggi, karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok umumnya dapat dilakukan secara bertahap (Media Data, 2009). Pasar Modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut. Hal inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya.

### **Perkembangan Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya**

Omset Minimarket meningkat sangat tinggi, rata-rata 38,1% per tahun. Omset Hypermarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 21,5 % per tahun. Omset Supermarket meningkat hanya 6,2 % per tahun. Performance Hypermarket yang sangat baik terlihat dari kemampuannya menjadi Pasar Modern dengan pangsa omset terbesar. Pada 2008, omset Hypermarket adalah Rp 23,1 triliun atau 41,7 % dari total omset seluruh Pasar Modern di Indonesia, sementara Minimarket 32,1% dan Supermarket 26,2% (Grafik 2 & Grafik 3). Kemampuan Hypermarket menjadi Pasar Modern dengan pengumpulan omset terbesar karena Hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding Supermarket dan Mini market, sementara harga yang ditawarkan Hypermarket relatif sama – bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada Supermarket dan Minimarket..

Menurut Pandin (2009) penguasaan pangsa omset oleh Hypermarket telah terjadi sejak tahun 2005. Sebelumnya, yakni pada 2004, market share omset terbesar dipegang oleh Supermarket. Penurunan pangsa omset Supermarket yang terjadi terus menerus – bahkan pada tahun 2008, menjadi yang yang terkecil – menunjukkan bahwa format Supermarket tidak terlalu favourable lagi. Sebab, dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, Supermarket kalah bersaing dengan Minimarket (yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk), sementara untuk range pilihan barang, Supermarket tersaingi oleh Hypermarket (yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak).

Kinerja cemerlang Hypermarket juga ditunjukkan melalui pertumbuhan jumlah gerai. Hypermarket sangat tinggi, yakni 39,8 % per tahun. Gerai Minimarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 16,4 % per tahun, sementara gerai Supermarket meningkat 10,9 % per tahun. Jumlah gerai Hypermarket yang bertumbuh sangat tinggi tersebut menunjukkan bahwa format Hypermarket yang baru diperkenalkan ke masyarakat di Indonesia pada awal tahun 2000-an disambut baik oleh konsumen di tanah air.

Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai Pasar Modern tersebut terkonsentrasi di Pulau Jawa. Pada 2008, dari sekitar 11.866 gerai Pasar Modern, sekitar 83 % diantaranya berlokasi di Pulau Jawa. Propinsi DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur senantiasa menjadi daerah dengan jumlah gerai Pasar Modern terbanyak. Terkonsentrasinya gerai-gerai Pasar Modern di Pulau Jawa tidak lepas dari kondisi dimana konsentrasi penduduk dan pusat perekonomian Indonesia memang berada di pulau ini.

### **Pemain Pasar Modern**

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,2 % dari total omset Minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omset sebesar Rp7,3 triliun atau sekitar 40,8 % dari total omset Minimarket di Indonesia (Pandian, 2009)

Indomaret mempunyai jaringan Minimarket dengan jumlah gerai terbanyak, dibuntuti Alfamart. Jumlah gerai jaringan Indomaret mencapai 3.116 unit atau 30,3 % dari total jumlah gerai Minimarket yang ada di Indonesia, sementara jumlah gerai jaringan Alfamart mencapai 2.755 unit atau 26,8 % dari total jumlah gerai Minimarket di Indonesia.

Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok.

Adanya sistem franchise merupakan metode dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, peritel selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai franchise tetap dilakukan oleh peritel pemberi waralaba. Kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya + Griya Supermarket. Ke-6 jaringan ritel ini menguasai 76% pangsa omset Supermarket di Indonesia (Pandin, 2009)

Terdapat 5 peritel pada Hypermarket, 3 diantaranya menguasai 88,5 % pangsa omset Hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50 % pangsa omset hypermarket di Indonesia, Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1 %, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5 %.

Hypermarket dengan cepat mampu memberi kontribusi terbesar bagi pendapatan peritel Pasar Modern. Giant, jaringan hypermarket milik Hero yang baru beroperasi pada 2002, telah mampu memberi kontribusi pendapatan sebesar 40% pada 2005 bagi grupnya dan pada 2008, kontribusi pendapatan telah menjadi 78,3%, mengungguli kontribusi pendapatan Supermarket yang telah lebih dulu exist. Matahari Putra Prima (MPP). Pada 2003, pendapatan Pasar Modern grup ini disumbang 100 % oleh format supermarketnya. Namun pada akhir – akhir ini, kontribusi supermarket merosot menjadi hanya 20 %, sementara 80 % pendapatan Pasar Modern grup ini disumbang oleh Hypermart (Pandin, 2009).

### **Tantangan-Tantangan Pasar Modern**

Pasar Modern yang selama ini menunjukkan kinerja yang sangat baik, menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah potensi perlambatan laju pertumbuhan omset sebagai dampak dari perlambatan perekonomian yang diakibatkan oleh krisis global. Daya beli masyarakat sudah mulai terganggu akibat terjadinya perlambatan perekonomian. Kedepannya, daya beli masyarakat diperkirakan akan terus menurun. Namun sebagai bisnis yang memperdagangkan kebutuhan pokok masyarakat, Pasar Modern diperkirakan masih dapat bertumbuh, walaupun tidak sepesat tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 an Pasar Modern bertumbuh rata-rata 20 % per tahun, maka pada 2009 hingga 2010, saat dampak negatif krisis ke sektor riil mencapai puncaknya.

Omset Pasar Modern diperkirakan bertumbuh hanya pada kisaran 5-10 %. Tetapi, seiring membaiknya perekonomian global, maka pada 2011 pertumbuhan omset diperkirakan akan kembali mendekati laju pertumbuhan sebelum krisis global terjadi. Fakta bahwa Pasar Tradisional semakin terhimpit – terlihat dari semakin tergerusnya pangsa omset Ritel Tradisional dan semakin sepiunya pasar-pasar tradisional, membuat pemerintah mengeluarkan beberapa ketentuan yang mengatur harmonisasi antara Pasar Modern dengan Ritel Tradisional (Suryadarma, et al, 2009).

### **Pelanggaran – Pelanggaran Ritel Modern**

Pasar Modern menghadapi tantangan berupa dugaan pelanggaran-pelanggaran yang diantaranya adalah Dugaan pelanggaran aturan zonasi, Beberapa peritel Pasar Modern seperti yang berlokasi dianggap melanggar peraturan mengenai jarak minimum antara Pasar Modern dengan Pasar Tradisional. Pelanggaran yang lain seperti dugaan melakukan praktek monopoli pasar yang ditunjukkan adanya beberapa pemain besar ritel modern telah dilaporkan ke Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) karena dianggap telah melakukan praktek monopoli pasar (Koran Tempo 29 April 2009 dalam Pandi, 2009).

Dugaan melanggar aturan penyediaan ruang bagi UKM dan Pedagang Kaki Lima. Izin usaha 5 peritel Pasar Modern terancam dicabut karena melanggar Peraturan Presiden no. 112 th 2007 akibat tidak menyediakan ruang bagi UKM dan Pedagang Kaki Lima. Telah berlanjut ke wilayah hukum. Serta yang lagi santer berkembang adalah isu menekan pemasok kecil & menengah. Diindikasikan beberapa peritel raksasa di-isu-kan telah menggunakan posisi tawarnya yang kuat untuk menekan para pemasok kecil & menengah dalam hal pemberian discount (Investor Daily 15 April 2009, dalam Pandi, 2009).

Pasar Modern memang merupakan salah satu format ritel yang mengalami pertumbuhan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir ini. Industri ini menghadapi tantangan yang cukup besar seperti potensi penurunan laju pertumbuhan akibat krisis global, dan juga regulasi yang oleh peritel Pasar Modern, dipandang kurang bersahabat bagi mereka. Pasar Modern juga menghadapi isu-isu sosial seperti dugaan pelanggaran terhadap aturan zonasi, melakukan praktek monopoli pasar, serta beberapa isu-isu lainnya. Isu-isu pelanggaran tersebut tentu berdampak buruk

bagi Pasar Modern. Karena itu, Pasar Modern hendaknya mampu menepis isu-isu tersebut dengan meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi yang telah ditetapkan. Peraturan yang telah dibuat untuk mengatur harmonisasi antara peritel Pasar Modern dan Ritel Tradisional hendaknya ditanggapi bijak oleh segenap pihak terkait agar tujuan pemerintah mewujudkan harmonisasi antara segenap pihak yang terkait dalam industri ritel di Indonesia, dapat terealisasi.

Peran beberapa pemerintah daerah dalam menanggulangi gempuran ritel – ritel modern juga sudah banyak dilakukan. Pemerintah Kota Surakarta di era Kepemimpinan Walikota Joko Widodo juga tidak pernah mengeluarkan ijin pendirian untuk ritel – ritel modern. Penolakan ritel modern juga terjadi di Kabupaten Banyuwangi yang dilakukan oleh Bupati Anas yang melarang pendirian ritel modern di wilayah tersebut. Hal ini berdampak cukup signifikan untuk melindungi ritel – ritel tradisional (Akmal, 2014).

## **KESIMPULAN**

Merebaknya pasar modern yang diindikasikan dengan menjamurnya ritel – ritel minimarket seperti Alfamart dan Indomart yang berlokasi di kawasan masyarakat membawa konsekuensi tersendiri. Banyak pedagang – pedagang kecil yang mengalami kesulitan melanjutkan usahanya. Disisi lain masyarakat lebih dipuaskan karena dapat memenuhi segala kebutuhannya (kebutuhan sehari-hari) dengan tidak usah pergi ke lokasi supermarket atau hypermarket lagi. Hal ini terjadi karena didaerah sekitar penduduk tersebut sudah berdiri ritel – ritel modern.

Persaingan saat ini bukan antara ritel tradisional berhadapan dengan ritel – ritel modern. Perkembangan saat ini antar ritel modern sudah saling berhadapan – hadapan dalam memenangkan persaingann. Hampir setiap sudut di perkampungan atau kawasan penduduk yang ramai saat ini sudah hampir dipastikan berdiri dua ritel modern yang Alfamart dan Indomart. Ritel – ritel tradisional sudah tidak lagi menjadi diperhitungkan lagi di persaingan ini.

Persaingan yang begitu ketat antar ritel modern (Alfamart dan Indomart) bentuk pelanggaran sudah mulai dilakukan oleh para pelaku ritel modern tersebut. Pelanggaran-pelanggarannya diantaranya zonasi yaitu jarak dengan pasar tradisional, pelanggaran monopoli pasar, pelanggaran penyediaan ruang bagi UKM

dan pedagang kaki lima serta pelanggaran yang berupa penekanan pada para pemasok kecil dan menengah dalam hal pemberian diskon.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Putri., 2014., Bupati Anas Menyulap Banyuwangi Larang Ritel Modern, Lindungi dan Tata Ulang Pasar Tradisional, detikNews., <http://news.detik.com/>
- Liputan6.com. 23 Maret 2011. *Bisnis UMKM Tergerus Pasar Modern*. [http://berita.liputan6.com/ekbis/201103/325912/Bisnis\\_UMKM\\_Tergerus\\_Pasar\\_Modern](http://berita.liputan6.com/ekbis/201103/325912/Bisnis_UMKM_Tergerus_Pasar_Modern)
- Nurviani, Novi., 2013., Perpres Ritel VS PERSaingan Usaha., <http://www.kppu.go.id/id/2013/03/perpres-ritel-vs-persaingan-usaha/>
- Pandin, Marina L., ”Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern”. Economic Review No.215 Maret 2009
- Suman, Agus., 2011., Ritel Asing vS Pasar Tradisional. Jawa Pos kolom Opini, Jumat 16 Desember 2011
- Seputar-Indonesia.Com. 25 Maret 2011. *Bisnis Ritel Hadapi Kendala*. <http://www.seputarindonesia.com/ediscetak/content/view/389103/>
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suryadarma, et all., 2009., Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, 2009; Daniel Suryadarma et all, Dampak Supermarket terhadap Pasar & Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia, Media Data,
- Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Utomo, Tri Joko., 2011., Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (*The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern.*, Fokus Ekonomi., Vol. 6 No. 1 Juni 2011 : 122 – 133.