



Pengelolaan Perusahaan Ritel Modern Berdasarkan Prinsip-Prinsip Hukum Persaingan Usaha

Alfatri Anom & Lona Puspita

Prodi Ilmu Hukum, FHSIP Universitas Terbuka
Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Tamansiswa Padang
Email: alfatri.anom@ecampus.ut.ac.id & lovelyloona0408@gmail.com

Abstract

The advancement of technology is one of the triggers for the development of modern retail. This development certainly has a positive impact on national economic growth. Innovations and a variety of products offered, along with various transaction conveniences and service quality, attract consumers to shift towards modern retail to find the products they need. Competition is a crucial element in modern retail management. Along with the demand to maintain existence and develop their business activities, some modern retail players resort to "unscrupulous tricks and strategies" that contradict competition law. This article outlines how modern retail management is based on the principles of competition law. A juridical normative type of research is employed in this article, with an analysis of legislation and relevant literature serving as legal materials. These materials are then analyzed using a qualitative method. From the data obtained, it can be concluded that modern retail management based on the principles of competition law begins with the establishment process and licensing in accordance with Government Regulation No. 112 of 2007 and its derivatives. Subsequently, in conducting their business activities, modern retail must comply with and adhere to the provisions of Law No. 5 of 1999. Modern retail should be managed fairly and refrain from making agreements and engaging in prohibited activities, as these may lead to unhealthy business competition practices.

Keywords: management, modern retail, competition law

Abstrak

Kemajuan teknologi merupakan salah satu pemicu berkembangnya ritel modern. Perkembangan tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Inovasi dan variasi produk yang ditawarkan dengan berbagai kemudahan transaksi dan kualitas layanan membuat konsumen tertarik dan beralih ke ritel modern untuk mencari produk yang dibutuhkan. Persaingan merupakan unsur yang dalam pengelolaan ritel modern. Seiring dengan tuntutan untuk menjaga eksistensi dan mengembangkan kegiatan usahanya beberapa di antara pelaku usaha ritel modern mengeluarkan "trik dan strategi nakal" sehingga bertentangan dengan hukum persaingan usaha. Tulisan ini menguraikan bagaimana pengelolaan ritel modern berdasarkan prinsip-prinsip hukum persaingan usaha. Penelitian dengan tipe yuridis normative merupakan metode yang digunakan dalam tulisan ini, analisis terhadap peraturan perundang-undangan dan studi literatur yang relevan merupakan bahan hukum yang digunakan dan kemudian dianalisis dengan metode kualitatif. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pengelolaan ritel modern berdasarkan prinsip-prinsip hukum persaingan usaha berawal dari proses

pendirian dan perijinan sesuai dengan ketentuan PP No. 112 tahun 2007 dan aturan turunannya, kemudian di dalam menjalankan kegiatan usahanya ritel modern wajib patuh dan tunduk pada undang-undang no 5 tahun 1999. Ritel modern harus dikelola dengan fair dan tidak melakukan perjanjian serta kegiatan yang dilarang sehingga berpotensi menimbulkan praktik persaingan usaha tidak sehat.

Kata Kunci: *pengelolaan, ritel modern, hukum persaingan usaha.*

A. PENDAHULUAN

Perusahaan Ritel Modern telah berkembang dengan pesat beberapa tahun terakhir, perkembangan tersebut sejalan dengan kemajuan teknologi dan pesatnya pertumbuhan ekonomi di era globalisasi (Hartati, 2023). Di Indonesia, secara makro perkembangan Perusahaan ritel dipengaruhi oleh factor ekonomi, demografi dan social budaya (Christina Whidya Utami, 2017). Awal mula munculnya Perusahaan ritel Indonesia yaitu pada tahun 1960 an dengan berdirinya Sarinah *Department Store* (kppu.go.id, 2020). Kala itu Sarinah *Department Store* diberi amanat oleh Presiden Soekarno sebagai pusat perdagangan untuk mempromosikan produk-produk dalam negeri terutama yang bersumber dari hasil industri dan pertanian rakyat (injourney.id, n.d.). Kemudian usaha ritel ini semakin berkembang dengan bermunculannya pelaku usaha ritel seperti Golden Truly, Ramayana, Hero dan Pasaraya Blok M (kppu.go.id, 2020). Tahun 1998 *Carrefour* yang merupakan Perusahaan ritel asing mulai masuk ke Indonesia dan menjadi pesaing Perusahaan ritel Indonesia dengan mengusung konsep *one stop shopping*. Saat ini jumlah Perusahaan ritel di Indonesia semakin meningkat, Beberapa perusahaan ritel modern yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia seperti PT Matahari *Department Store Tbk*, PT Trans Retail Indonesia, PT Lotte Shopping Indonesia, PT Indomarco Prismatama (Indomaret Group) PT Alfamart Retail Indonesia (Alfamart Group, PT Ace Hardware Indonesia Tbk, PT Electronic City Indonesia Tbk PT Hero Supermarket Tbk, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Perusahaan-perusahaan ini sering menjadi pemimpin dalam industri ritel dan memiliki pengaruh besar dalam perekonomian global (<https://koran.tempoco>).

Ritel modern merupakan perusahaan yang menawarkan produk dan layanan kepada konsumen akhir dengan metode penjualan dan distribusi yang canggih, terkini, adaptif pada penggunaan teknologi tinggi dan system informasi terbaru untuk mengelola persediaan, transaksi pembayaran, dan interaksi dengan pelanggan. Usaha ritel dapat dijalankan dengan lingkup local, nasional atau bahkan internasional dengan focus bisnis pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai produk, mulai dari makanan, pakaian, barang elektronik, furnitur, hingga perlengkapan rumah tangga dan banyak lagi. Layanan usaha yang diberikan adalah pengalaman belanja yang nyaman dan efisien kepada konsumen dilakukan melalui berbagai saluran penjualan berupa toko fisik (*offline*), *marketplace* pada platform *e-commerce* (online), atau keduanya. Toko fisik dapat ditemukan konsumen di pusat perbelanjaan dan di jalan-jalan utama yang dijadikan Kawasan perbelanjaan, serta platform *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara daring melalui situs web atau aplikasi seluler.

Perusahaan ritel modern berinvestasi dalam penelitian pasar untuk memahami preferensi konsumen, kemudian menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk berbagai segmen pasar, memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Beberapa perusahaan ritel modern berperan dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan memasarkan produk-produk UMKM local serta memberikan pelatihan dan bantuan lainnya untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Ritel modern selalu mencari inovasi dengan mengadopsi teknologi terbaru dan merespons perubahan tren konsumen dengan cepat sehingga dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan industri dan ekonomi global. Ritel modern memiliki dampak ekonomi yang signifikan, termasuk penciptaan lapangan kerja, pembayaran pajak kepada pemerintah, dan pemberian akses kepada konsumen untuk berbagai produk dan layanan.

Ketatnya persaingan menyebabkan pelaku usaha ritel terus berupaya untuk memperkuat keunggulan bersaingnya sehingga mampu menarik konsumen dan bersaing dengan competitor di bidang usaha yang sama. Memaksimalkan dan menggali nilai tambah (*value added*) dari produk yang ditawarkan merupakan langkah untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ritel modern. Nilai tambah (*value added*) tersebut antara lain adalah kemampuan pelaku usaha untuk dapat menawarkan produk yang bervariasi, kualitas bagus dan harga yang terjangkau oleh konsumen (Suhartanto et al., 2016). Dorongan untuk berlomba memperkuat keunggulan bersaing diantara Perusahaan ritel tentu memiliki dampak positif dan negative dalam pasar persaingan (Lubis et al., 2017). Dampak positifnya merupakan keuntungan tersendiri bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya dengan pilihan produk yang beragam dengan harga, kualitas, dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan dampak negatifnya berpotensi menimbulkan praktik persaingan usaha tidak sehat yang kemudian menjadi persoalan serius dalam pengelolaan ritel modern.

Praktik persaingan usaha tidak sehat yang ditemukan cenderung dilakukan oleh Perusahaan ritel modern di Indonesia yang memiliki modal kuat adalah mematok harga dibawah harga pasar, diantara perusahaan ritel modern saling berlomba memberikan harga yang murah kepada konsumen sehingga hal tersebut dapat merugikan pelaku usaha lain yang tidak mampu bersaing karena keterbatasan yang dimiliki (Rini Novita, 2023)

Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat mengamanatkan bahwa praktik persaingan usaha harus berdasarkan pada asas demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan kepentingan diantara pelaku usaha (Pasal 2). Demokrasi ekonomi merupakan penjelasan lebih lanjut dari Pasal 33 UUD 1945 dan cakupan pemahaman demokrasi ekonomi dapat ditemukan dalam penjelasan Pasal 33 UUD 1945. Pada dasarnya, demokrasi ekonomi dapat dipahami berdasarkan sistem ekonomi yang diamanatkan dalam UUD 1945. Perancang UUD 1945 mengadopsi semangat kekeluargaan yang ada dalam masyarakat Indonesia dan menolak paham individualisme (Lubis et al., 2017). Tujuan utama undang-undang

Undang-undang no. 5 tahun 1999 yang termuat di dalam Pasal 3 undang tersebut, yaitu menciptakan sistem persaingan yang bebas dan adil. Di dalamnya mencakup aspek kepastian kesempatan berusaha yang setara bagi semua pelaku usaha. Sementara itu, perjanjian atau penggabungan usaha yang dapat menghambat persaingan dan penyalahgunaan kekuasaan ekonomi dihapuskan (dinyatakan dalam huruf b dan c). Dengan demikian, ruang gerak yang luas tersedia bagi semua pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya (Lubis et al., 2017).

Berdasarkan hal diatas, tulisan ini akan menguraikan pembahasan atas persoalan terkait bagaimana prinsip-prinsip hukum persaingan usaha yang sehat berdasarkan Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam pengelolaan Perusahaan ritel modern.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, di mana fokus penelitian melibatkan analisis peraturan perundang-undangan yang berlaku dan Studi literatur terkait dengan isu-isu yang diangkat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Perundang-Undangan dan Pendekatan Konseptual. Proses penyimpulan data hukum dilakukan setelah data sesuai dengan teknik pengumpulan yang telah dijelaskan di atas. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis secara kualitatif, melibatkan analisis data dan penafsiran hukum. Metode ini dilakukan dengan memahami dan merangkai data secara sistematis untuk menghasilkan gambaran tentang masalah atau keadaan yang diteliti. Penggunaan alur deduktif digunakan dalam menyusun pola pikir, dimulai dari hal-hal yang bersifat umum kemudian disimpulkan ke hal-hal yang bersifat khusus dengan merujuk pada peraturan perundang-undangan, yang akhirnya membawa pada kesimpulan pokok mengenai permasalahan yang dikaji.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip-Prinsip Hukum Persaingan Usaha Yang Sehat Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Pengelolaan Perusahaan Ritel Modern.

Kepres No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan, ritel modern termasuk pada bagian jasa perdagangan dan jasa lainnya. Pada lampiran kepres tersebut yang termasuk ritel modern adalah :

1. Mall;
2. Supermarket;
3. Pusat Pertokoan atau perpelanjaan;
4. *Department Store*;
5. Dan sejenisnya.

Sementara itu Peraturan Pemerintah (PP) No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern Pada Pasal 1 Angka 5 menyebutkan bahwa “toko modern toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan”

Pendirian dan pengelolaan ritel modern sudah diatur dengan jelas dalam PP No. 112 tahun 2007. PP tersebut ditetapkan dengan tujuan agar terciptanya keseimbangan kepentingan diantara pelaku usaha ritel. Ditetapkannya PP no 112 tahun 2007 juga sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk menjaga dan mendukung perkembangan perekonomian nasional melalui pendirian dan pengelolan usaha ritel yang seimbang dan adil. Walaupun PP tersebut tidak khusus mengatur tentang ritel modern namun adanya PP tersebut dapat mengarahkan pengelolaan ritel modern sesuai dengan prinsip-prinsip hukum persaingan usaha. Seperti halnya yang diuraikan pada Pasal 3 PP No 112 Tahun 2007 mengatur tentang penataan pusat perbelanjaan dan toko modern, yaitu:

- (1) Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.
 - (2) Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut :
 - a. Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi);
 - b. Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - c. Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - d. Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi);
 - e. Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).
 - (3) Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Modern adalah sebagai berikut:
 - a. Minimarket, Supermarket dan Hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;
 - b. Department Store menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen; dan
 - c. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.
- Kemudian di dalam Pasal 4 ayat (1) PP No 112 tahun 2007, ritel modern di dalam menjalankan kegiatan usahanya wajib memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut:
- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
 - b. Memperhatikan jarak antara Hypermarket dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
 - c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern; dan
 - d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

Berdasarkan uraian pasal 3 dan 4 PP No 112 tahun 2007 dapat dianalisis bahwa terkait dengan ritel modern dari awal pendirian dan perijinan usahanya sudah mementingkan hal-hal untuk mengantisipasi terjadinya persaingan usaha seperti halnya pengaturan zonasi yang tertuang dalam Pasal 3 ayat (1) pada PP tersebut. Pemerintah hanya dapat memberikan izin pendirian ritel modern setelah memperhatikan kondisi social dan ekonomi masyarakat serta keberadaan pasar tradisional dan UMKM di wilayah tersebut (Pasal 4 ayat (1) huruf a PP No 112 Tahun 2007). Sehingga dengan berdirinya ritel modern pada suatu wilayah tidak berdampak pada kelangsungan usaha pasar tradisional dan pelaku UMKM yang ada disekitar wilayah tersebut. Ritel modern dan pasar tradisional dapat berdampingan dalam menjalankan kegiatan usaha masing-masing.

Dalam hal ritel modern sebagai pelaku usaha, maka di dalam menjalankan kegiatan usahanya harus menaati ketentuan yang berlaku terkait dengan hukum persaingan usaha sebagaimana yang diatur pada undang-undang no. 5 tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Kepatuhan dan komitmen pelaku usaha ritel modern terhadap hukum persaingan usaha sangatlah penting untuk menjaga agar praktik persaingan usaha berjalan dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat, adil dan berimbang (Hartati, 2023) sehingga tidak merugikan pelaku usaha lain di bidang yang sama ataupun konsumen.

Undang-undang no. 5 tahun 1999 telah mengatur ketentuan-ketentuan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha termasuk dan tentu saja juga berlaku terhadap usaha ritel modern. Ketentuan-ketentuan tersebut adalah sebagai berikut (Sudiarto, 2021):

1. Perjanjian yang dilarang

Pasal 1 Ayat (7) undang-undang no 5 tahun 1999 menyebutkan bahwa perjanjian merupakan “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.”(Sudiarto, 2021). Pengelolaan usaha ritel modern tentu tidak terlepas dari perjanjian-perjanjian yang dilakukan baik terhadap mitra, supplier, produsen, UMKM, perbankan dan pihak lainnya. Perjanjian yang dilakukan tersebut tidak boleh berdampak negative sehingga merugikan pihak lain.

Undang-undang no. 5 tahun 1999 mengatur beberapa perjanjian yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu (Sudiarto, 2021):

1) Oligopoli

Merupakan perjanjian yang dilakukan oleh pelaku usaha secara bersama-sama dalam penguasaan pasar (promosi dan pemasaran) sehingga adanya indikasi praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (Simbolon, 2019). Pasal 4 Ayat (1) dan (2) undang-undang no 5 tahun 1999 menyebutkan bahwa pelaku usaha di diduga atau dapat dianggap melakukan praktik oligopoly apabila menguasai 75% pangsa pasar atau jenis barang tertentu.

2) Penetapan Harga

a. *price fixing*;

berdasarkan pasal 5 ayat (1) pelaku usaha tidak diperbolehkan mengadakan perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menentukan harga barang/jasa pada suatu pasar persaingan yang sama. Dengan adanya perjanjian penetapan

harga maka diantara pelaku usaha sudah menghilangkan persaingan sehingga hal ini berdampak merugikan konsumen karena tidak adanya pilihan, sehingga konsumen terpaksa membeli produk yang dibutuhkan dengan harga yang sudah dipatok sama oleh para pelaku usaha yang mengikatkan diri dalam perjanjian penetapan harga.

b. Diskriminasi harga;

“Pelaku usaha dilarang menetapkan perjanjian sehingga mengakibatkan satu pembeli harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan/atau jasa yang sama.” Hal tersebut diatur dalam pasal 6 undang-undang no.5 tahun 1999.

c. *Predatory Pricing* (Pasal 7 UU No.5/1999);

Merupakan upaya atau strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyingkirkan pesaingnya (*barrier to entry*) dengan menawarkan harga barang/jasa yang rendah di bawah harga pasar atau bahkan di bawah harga produksi.

d. *Resale Price Maintenance* (Pasal 8 UU No.5/1999);

Pasal 8 undang-undang no.5 tahun 1999 menyebutkan pelaku usaha dilarang menyepakati suatu perjanjian dengan pelaku usaha lain yang mensyaratkan bahwa penerima barang dan/atau jasa tidak menjual atau mensupply kembali barang dan/atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah disepakati.

3) Pembagian Wilayah

Salah satu strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk menghindari persaingan adalah dengan menetapkan pembagian wilayah pemasaran dengan tujuannya untuk menghindari terjadinya persaingan. Berdasarkan pasal 9 undang-undang no.5 tahun 1999, perbuatan tersebut tidak diperbolehkan karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip persaingan usaha.

4) Pemboikotan

Pemboikotan juga merupakan salah satu strategi untuk menghilangkan persaingan dalam suatu pasar. Tindakan pemboikotan dapat berupa penolakan terhadap pelaku usaha lain yang hendak masuk bersaing dalam suatu pasar. Tindakan tersebut dapat berupa “menolak” menjual produk barang atau jasa pelaku usaha yang di boikot. Larangan perjanjian pemboikotan ini terdapat di dalam pasal 10 Ayat (1) dan (2) undang-undang no 5 tahun 1999.

5) Kartel

Pasal 11 undang-undang no 5 tahun 1999 melarang pelaku usaha mengadakan perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk mempengaruhi harga kemudian mengatur produksi dan pemasaran sehingga terjadi praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

6) Trust

Merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengontrol produksi dan pemasaran suatu produk dengan mengadakan perjanjian diantara pelaku usaha dan juga membentuk gabungan perusahaan yang lebih besar untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan masing-masing. Larangan terhadap perjanjian *trust* ini diatur secara tegas dalam Pasal 12 undang-undang no. 5 tahun 1999.

7) Oligopsoni

Oligopsoni menjadi suatu bentuk praktek anti-persaingan yang menarik, karena dalam konteks oligopsoni, pihak yang merasakan dampak negatif adalah produsen atau penjual. Berbeda dengan bentuk-bentuk praktek anti-persaingan lainnya seperti *price fixing*, *price discrimination*, kartel, dan sebagainya, yang umumnya merugikan konsumen. Dalam skenario oligopsoni, produsen membuat perjanjian dengan produsen lainnya dengan maksud untuk bersama-sama menguasai pembelian atau penerimaan pasokan, dengan tujuan akhir dapat mengontrol harga barang atau jasa di pasar yang bersangkutan.

Pasal 13 ayat (1) undang-undang No.5 tahun 1999 menyatakan bahwa pelaku usaha tidak diizinkan untuk membuat kesepakatan dengan pelaku usaha lain yang bertujuan untuk bersama-sama mengontrol pembelian atau penerimaan pasokan dengan maksud mengendalikan harga barang dan/atau jasa di pasar yang bersangkutan, yang berpotensi menyebabkan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat. Sementara itu, Pasal 13 ayat (2) menambahkan bahwa pelaku usaha dapat dicurigai atau dianggap secara bersama-sama menguasai pembelian atau penerimaan pasokan sebagaimana dijelaskan dalam ayat (1) ketika 2 (dua) atau 3 (tiga) pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha mendominasi lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar untuk satu jenis barang atau jasa tertentu.

8) Integrasi Vertikal

Apabila pelaku usaha berkeinginan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pertumbuhan dan laba, mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi, serta mengurangi ketidakpastian dalam pasokan bahan baku untuk produksi dan pemasaran produknya, umumnya perusahaan akan memilih untuk menggabungkan diri dengan pelaku usaha lain yang memiliki kelanjutan proses produksi, suatu tindakan yang dikenal sebagai integrasi vertikal.

Pasal 14 undang-undang no 5 tahun 1999 menetapkan integrasi vertikal sebagai salah satu perjanjian yang tidak diizinkan. Muatan pasal 14 undang-undang no 5 tahun 1999 menyatakan bahwa pelaku usaha tidak boleh melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lain dengan tujuan menguasai produksi sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi barang dan/atau jasa tertentu. Setiap rangkaian produksi tersebut merupakan hasil pengolahan atau proses lanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tindakan ini dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat dan/atau merugikan masyarakat.

9) Perjanjian tertutup

Pada perjanjian tertutup biasanya pelaku usaha memiliki dominasi pasar pada salah satu produknya yang memungkinkan memaksa konsumen untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan (Simbolon, 2019). Pasal 15 ayat (1) dan (2) undang-undang no. 5 tahun 1999 menyatakan larangan terhadap segala bentuk kesepakatan yang bersifat mengikat secara eksklusif, baik dalam bentuk kontrak penjualan maupun kewajiban pemasok yang eksklusif. Larangan tersebut juga mencakup kesepakatan penjualan yang bersifat

mengikat secara selektif. Dalam perjanjian penyalur, pelaku usaha tidak diizinkan membuat kesepakatan yang menentukan bahwa hanya pembeli tertentu yang dapat dipasok, atau membatasi penyediaan kepada pembeli di wilayah tertentu. Aturan ini mencakup dua pembatasan, yakni pembatasan terhadap kebebasan pelaku usaha untuk memilih penyalur tertentu dan larangan untuk menyerahkan wilayah tertentu kepada penyalur. Meskipun ketentuan ini sangat jelas dan tidak dapat diartikan secara berbeda, terdapat ketidaksesuaian terkait dengan Pasal 50 huruf b, di mana perjanjian waralaba dikecualikan dari ruang lingkup penerapan undang-undang no. 5 tahun 1999 (Simbolon, 2019).

10) Perjanjian dengan pihak luar negeri

Pasal 16 undang-undang no 5 tahun 1999 memuat ketentuan bahwa pelaku usaha tidak boleh menetapkan perjanjian dengan pihak lain di luar negeri yang berisi ketentuan yang berpotensi terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Pasal ini mencakup suatu situasi khusus ketika pelaku usaha di dalam negeri melakukan perjanjian dengan pelaku usaha di luar negeri. Hal ini karena Pasal 1 angka 5 undang-undang no 5 tahun 1999 tidak mencakup pelaku usaha yang memiliki kantor pusat di luar negeri dan tidak melakukan kegiatan usahanya di Indonesia, meskipun kegiatan usahanya berdampak pada pasar Indonesia.

2. Kegiatan Yang Di Larang

Pasal 17 - 24 undang-undang no 5 tahun 1999 merumuskan beberapa kegiatan yang dilarang dalam praktik persaingan usaha, yaitu:

1) Monopoli

Secara esensial, monopoli bukanlah tindakan kriminal atau bertentangan dengan hukum, asalkan diperoleh melalui praktik yang adil dan sesuai dengan ketentuan hukum. Oleh karena itu, memiliki monopoli itu sendiri belum tentu bertentangan dengan hukum persaingan. Namun, yang dilarang adalah tindakan-tindakan dari perusahaan yang memiliki posisi monopoli dan menggunakan kekuatannya di pasar, yang sering disebut sebagai praktik monopoli atau monopolisasi. Suatu perusahaan dianggap melakukan monopolisasi apabila pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengeliminasi atau menghancurkan pesaing lain, dan syarat kedua, pelaku usaha tersebut telah melakukannya atau memiliki niat untuk melakukannya (Lubis et al., 2017)

Larangan kegiatan monopoli diatur dalam Pasal 17 undang-undang no 5 tahun 1999 sebagai berikut:

- Adanya larangan untuk menguasai produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat menyebabkan praktik monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat (Ayat (1));
- Dugaan penguasaan pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagaimana yang disebutkan pada ayat (1) dapat terjadi jika tidak tersedia produk pengganti (*substitusi*) dari suatu produk, adanya hambatan (*barrier to entry*) bagi pelaku usaha untuk masuk dan bersaing

pada pasar persaingan, penguasaan pangsa pasar oleh satu atau sekelompok pelaku usaha lebih dari 50% terhadap satu jenis barang atau jasa tertentu (Ayat (2)).

2) Monopsoni

Berdasarkan teori ekonomi, monopsoni merupakan suatu kondisi pasar yang di dalamnya hanya ada satu pembeli (pembeli Tunggal) (Sudiarto & SH, 2021). Monopsoni merupakan kebalikan dari monopoli, Dimana pada kegiatan monopoli adanya penguasaan dan pembatasan produksi sehingga harga jual menjadi rendah, sedangkan pada kegiatan monopsoni terjadi pembatasan terhadap pembelian sehingga harga jual menjadi rendah (Lubis et al., 2017).

Pengaturan khusus terkait monopsoni terdapat pada pasal 18 undang-undang no. 5 tahun 1999 pada ayat (1) memuat larangan bagi pelaku usaha untuk mengendalikan dan menguasai penerimaan pasokan atau menjadi satu-satunya pembeli atas barang dan/atau jasa di pasar terkait. Pada ayat (2) menyatakan bahwa individu atau kelompok pelaku usaha dianggap melakukan monopsoni jika melakukan penguasaan atas lebih dari 50% pangsa pasar terhadap suatu jenis barang atau jasa tertentu dalam pasar persaingan (Sudiarto, 2021).

3) Penguasaan Pasar

Semua pelaku usaha umumnya menginginkan penguasaan pasar atau dominasi di pasar, karena memiliki pangsa pasar yang besar biasanya berkorelasi positif dengan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh. Namun, untuk mencapai dominasi pasar tersebut, beberapa pelaku usaha terkadang melakukan tindakan yang melanggar hukum. Apabila hal ini terjadi, mereka mungkin akan dihadapkan pada tindakan hukum karena melanggar regulasi dalam hukum persaingan. Meskipun pasal ini tidak menentukan secara spesifik seberapa besar penguasaan pasar atau pangsa pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha, namun perusahaan yang memiliki dominasi di suatu pasar pasti memiliki posisi yang sangat kuat dalam pasar tersebut (Lubis et al., 2017).

Pelaku usaha yang memiliki daya saing pasar kuat (*market power*), mampu mengendalikan pasar dan menentukan harga barang dan atau jasa pada pasar persaingan. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 melarang adanya penguasaan pasar dapat yang dengan melakukan tindakan seperti jual rugi (*predatory pricing*) dengan tujuan untuk menghilangkan pesaingnya, serta praktik penetapan biaya produksi dan biaya lainnya yang curang dan menjadi komponen dari harga barang (Lubis et al., 2017).

Penguasaan pasar diatur dalam Pasal 19 undang-undang no. 5 tahun 1999 yang menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang baik secara sendiri-sendiri maupun Bersama-sama melakukan kegiatan anti persaingan seperti menghambat pelaku usaha lain untuk masuk dalam pasar persaingan, menghalangi konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli dengan pelaku usaha pesaingnya, melakukan pembatasan terhadap peredaran suatu

barang/jasa tertentu dalam pasar persaingan dan melakukan perbuatan diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.

4) Persekongkolan

Merupakan suatu bentuk Kerjasama atau konspirasi (persekongkolan) diantara pelaku usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar. Bentuk-bentuk persekongkolan yang dilarang dalam undang-undang no.5 tahun 1999 yaitu:

- a) Mengatur atau menetapkan pemenang tender (Pasal 22);
- b) Bersekongkol dalam mendapatkan informasi terkait rahasia perusahaan pelaku usaha pesaingnya (Pasal 23);
- c) Bersekongkol dalam menghambat produksi dan pemasaran dari pelaku usaha pesaingnya sehingga mengakibatkan barang yang ditawarkan tidak memenuhi standar dan kualitas yang disepakati (Pasal 24).

5) Posisi Dominan

Posisi dominan merujuk pada situasi di mana pelaku usaha tidak memiliki pesaing yang signifikan di pasar terkait, terutama dalam hal pangsa pasar yang dikuasai. Atau, dalam konteks kemampuan keuangan, akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan atas suatu barang atau jasa tertentu, pelaku usaha memiliki posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar tersebut (Lubis et al., 2017).

Menurut ketentuan Pasal 25 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, pelaku usaha dianggap memiliki posisi dominan apabila:

- a) Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar pada suatu jenis barang atau jasa tertentu; atau
- b) Dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa pasar pada suatu jenis barang atau jasa tertentu.

Pengelolaan ritel modern berdasarkan prinsip-prinsip persaingan usaha menyangkut beberapa aspek sebagai berikut:

1. Pelaksanaan perjanjian mitra antara ritel modern dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ritel modern harus menjalankan perjanjian mitra dengan UMKM secara adil dan seimbang dalam konteks persaingan industri ritel (Anggrian, n.d.)
2. Perlindungan hukum bagi pelaku usaha tradisional: Dalam konteks perluasan ritel modern, perlu memperhatikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha ritel tradisional dari persaingan yang tidak seimbang (Hartati, 2023).
3. Penerapan prinsip keseimbangan kepentingan. Penting untuk menerapkan prinsip keseimbangan kepentingan antara pelaku usaha ritel modern dan pasar tradisional dalam kerangka hukum persaingan usaha.
4. Mencegah monopoli dan persaingan usaha tidak sehat: Ritel modern harus berupaya untuk menghindari praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, baik dalam pasar ritel modern maupun pasar ritel tradisional (Basir & Rahmalia, 2021).

5. Pengembangan kerjasama dengan produsen dan pemasok. Ritel modern perlu menjalin kerjasama dengan produsen dan pemasok untuk menciptakan jalur pengiriman produk yang efisien dan aman, serta menjaga kualitas produk yang dijual (Yolanda Natalia Tampubolon, 2004).

C. PENUTUP

Ritel modern merupakan bidang usaha yang berkembang pesat beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ritel modern. Kemudahan transaksi, kenyamanan, variasi dan kualitas produk serta layanan lainnya yang diberikan sangat mudah menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Untuk menarik minat konsumen pelaku usaha ritel senantiasa melakukan berbagai upaya diantaranya terus menyediakan berbagai produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan diantara pelaku usaha ritel baik sesama ritel modern ataupun ritel konvensional tentu saja tidak dapat dipisahkan. Dampak positif dengan danyadapat menjadi pendorong bagi pelaku usaha ritel untuk berinovasi dan mengembangkan produk-produk layanan kepada konsumen. Namun dampak negatif, tidak khayal diantara pelaku usaha melakukan perbuatan curang untuk mempertahankan eksistensi dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha ritel modern berdampak menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha lainnya dan konsumen.

Predatory pricing, Fix Pricing, kartel, monopoli merupakan beberapa praktik persaingan usaha tidak sehat yang ditemukan dalam usaha ritel modern. Oleh karena itu untuk menjaga dinamika persaingan usaha yang sehat pelaku usaha harus menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip persaingan usaha yang diatur didalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pengelolaan ritel model berdasarkan prinsip-prinsip hukum persaingan usaha sebagaimana yang diuraikan pada bagian pembahasan diatas merupakan wujud dari komitmen dan kepatuhan pelaku usaha ritel modern dalam menjaga kelangsungan usaha di pasar persaingan.

DAFTAR PUSTAKA / DAFTAR REFERENSI

- Anggrian, M. R. F. A. M. T. (2016). Implementasi perjanjian kemitraan antara ritel modern dengan usaha mikro kecil dan menengah umkm di Wilayah Kota Bogor, Tesis, Universitas Indonesia
<https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20423024&lokasi=lokal>
- Basir, B. B., & Rahmalia, R. (2021). Monopoli Perusahaan Ritel Modern. *Eksekusi*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.24014/je.v3i2.13679>
- Christina Whidya Utami. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Ema Sri Suharsi & Fatmawatiningsih (ed.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Dwi Suhartanto, Tjetjep Djatmika, Ruhadi, N. N. T. (2016). *Ritel Pengelolaan Dan*

Pemasaran. Alfabeta.

- Hartati, S. (2023). *Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Tradisional dari Ekspansi Ritel Modern Perspektif Negara Hukum Pancasila*. 10(2), 189-212.
<https://doi.org/10.31942/iq.v10i2.9583/>
- injourney.id. (n.d.). *PT Sarinah*. <https://injourney.id/abouts/our-members/pt-sarinah>
- kppu.go.id. (2020). *Geliat Ritel Modern Di Indonesia*.
<https://kppu.go.id/blog/2020/03/geliat-ritel-modern-di-indonesia/>
- Lubis, A. F., Anggraini, A. maria T., Toha, K., Kagramanto, L. B., Hawin, M., Sirait, N. N., Prananingtyas, P., Sukarmi, Maarif, S., & Silalahi, U. (2017). *Hukum Persaingan Usaha* (M. Prof. Dr. Ningrum Natasya Sirait, SH, M. Dr. Andi Fahmi Lubis, SE, & L. Helena Wirastri Wulandari, SH (eds.); Edisi Kedu). Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Rini Novita, D. L. (2023). *Media Komunikasi dan Informasi Hukum dan Masyarakat*. *Jurnal Hukum Kaidah*, 22(3), 495-505.
<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/jhk/article/view/7508/5425>
- Simbolon, A. (2019). *Hukum persaingan usaha edisi kedua* (Issue June).
- Sudiarto, H., & SH, M. (2021). *H. Sudiarto, M. SH. pdf. September 2004*, 1-107.
- yolanda Natalia Tampubolon. (2004). *Position Paper KPPU, "Saran Pertimbangan Terhadap Rancangan Peraturan Presiden Tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern"*, hlm.1. 1 1. 1-32.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. (1999). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999, No. 3.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Toko Modern. (2007). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007, No. 225.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 99 Tahun 1998 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Penanggulangan Kemiskinan. (1998). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998, No. 208.