

PERSAINGAN BISNIS RITEL: TRADISIONAL VS MODERN

(The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern)

Tri Joko Utomo *)

Abstract

Competition between traditional and modern retail most invites attention, because it always puts the traditional retail in a weak position. Characteristics are inversely proportional to the difference weakens the position of traditional retail. Unclear regulations on the retail industry, especially regarding the distance of retail locations, adding a heavy effort to protect traditional retail.

The scope of retail competition includes traditional and modern retail factors both internal and external factors, which include all the attributes in the performance aspects, aspects of consumer preferences and regulatory aspects. Aspects of consumer preferences include human resource (related to the services provided), merchandise, price and location.

Strategy traditional retail competition with modern retail can be done through the application of model win-win development strategy, which is of mutual benefit or synergy .

Keywords: Retail Traditional, Modern Retail, Retail Competition Traditional and Modern Retail

Abstrak

Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern paling banyak mengundang perhatian, karena selalu menempatkan pihak ritel tradisional dalam posisi yang lemah. Perbedaan karakteristik yang berbanding terbalik semakin memperlemah posisi ritel tradisional. Ketidakjelasan regulasi mengenai industri ritel, terutama menyangkut jarak lokasi ritel, menambah berat upaya melindungi ritel tradisional.

Ruang lingkup persaingan ritel tradisional dan ritel modern meliputi baik faktor internal maupun faktor eksternal, yaitu meliputi seluruh atribut dalam aspek kinerja, aspek preferensi konsumen, dan aspek regulasi. Aspek preferensi konsumen mencakup *human resource* (terkait pelayanan yang diberikan), *merchandise*, harga dan lokasi.

Strategi persaingan ritel tradisional dengan ritel modern dapat dilakukan melalui penerapan model strategi pengembangan menang-menang, yaitu saling menguntungkan atau saling bersinergi.

Kata kunci: *Ritel Tradisional, Ritel Modern, Persaingan Ritel Tradisional dan Ritel Modern*

*) Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier. (Tulus TH 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 eksese persaingan tersebut.

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). Gambaran pada tahun 2010, 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)

Ketidaktejelasan regulasi mengenai industri ritel, terutama menyangkut jarak lokasi ritel, atau pelanggaran aparat pemerintah yang memberikan ijin usaha ritel walau melanggar aturan, menambah berat upaya melindungi ritel tradisional. Kompas (27 Mei 2011) menulis berita sedikitnya sembilan minimarket di Jakarta ditutup karena melanggar aturan soal jarak minimal dengan pasar tradisional. Sebelumnya, Kompas (24 Mei 2011) memberitakan, Pemprov DKI Jakarta 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 DKI Jakarta.

Gambaran kusut persaingan industri ritel tradisional dan ritel modern menimbulkan dorongan untuk menelaah anatomi persaingan tersebut. Tulisan ini merupakan telaah pustaka, baik berupa penelitian, kajian, liputan dan pemberitaan, dalam upaya lebih memahami deskripsi mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern. Pembahasan dimulai dengan memberikan pengertian ritel tradisional dan ritel modern, kemudian dipertajam dengan membahas perbedaan karakteristik ritel tradisional dan ritel modern, selanjutnya masuk ke

pembahasan persaingan tentang ruang lingkup persaingan ritel tradisional dan ritel modern, fenomena empiris dari persaingan kedua ritel tersebut, dan terakhir mengenai strategi bersaing ritel tradisional.

2. Pembahasan

2.1. Pengertian Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran, tingkat modernitasnya, dan lain-lain, sehingga akan ditemukan berbagai jenis bisnis ritel. Namun, pada umumnya pengertian bisnis ritel dipersempit hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Hal ini bisa diamati pada pembahasan-pembahasan isu mengenai bisnis ritel, baik di media massa maupun forum-forum diskusi, tanpa disadari terfokus pada bentuk ritel yang secara fisik kasat mata yaitu toko-toko usaha eceran.

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada *in-store retailing*. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern. Perpres No 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam *pasal 1* sebagai berikut:

- **Pasar Tradisional** adalah 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.
- **Toko Modern** adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di *pasal 3*, dalam hal luas lantai penjualan 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).

Batasan pasar tradisional diatas nampak kurang mewakili pengertian ritel tradisional secara utuh. Karena, berbeda dengan batasan toko modern yang terperinci mulai dari bentuk yang terkecil (minimarket) hingga yang terbesar (hypermarket), batasan pasar tradisional hanya menjelaskan adanya tempat yang luas (atau cukup luas) untuk melokalisasi toko, kios, dan petak-petak, sebagai tempat usaha milik para pedagang dan tempat masyarakat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena itu, 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.

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, 2004:4)

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)

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,2008:50-51). 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)

Hypermarket

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,2008:52)

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)

2.2. Perbedaan Karakteristik Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Tambunan dkk (2004) membagi bisnis ritel menjadi 2 (dua) kategori yaitu ritel tradisional dan ritel modern, yang memberikan gambaran perbedaan antara keduanya sebagaimana Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Pembagian Retail Modern dan Tradisional

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Lini Produk	<ul style="list-style-type: none">❖ Toko Khusus❖ Toko Serba Ada❖ Toko Swalayan❖ Toko Convenience❖ Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper❖ Toko Diskon❖ Pengecer Potongan Harga❖ Ruang Penjual Katalog	<ul style="list-style-type: none">❖ Mom & Pop Store❖ Mini Market
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none">❖ Corporate Chain Store	<ul style="list-style-type: none">❖ Independent Store
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none">❖ Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet)❖ AC, Eskalator / Lift	<ul style="list-style-type: none">❖ Alat Pembayaran Tradisional (manual/ calculator, cash)❖ Tangga, tanpa AC
Promosi	<ul style="list-style-type: none">❖ Ada	<ul style="list-style-type: none">❖ Tidak Ada
Keuangan	<ul style="list-style-type: none">❖ Tercatat dan Dapat Diublikasikan	<ul style="list-style-type: none">❖ Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	<ul style="list-style-type: none">❖ Banyak	<ul style="list-style-type: none">❖ Sedikit, biasanya keluarga
Fleksibilitas Operasi	<ul style="list-style-type: none">❖ Tidak Fleksibel	<ul style="list-style-type: none">❖ Fleksibel

Sumber: Tambunan dkk, 2004

Namun, ada satu hal yang perlu dicermati pada pengkategorian bisnis ritel pada tabel diatas, karena menempatkan minimarket pada kolom ritel tradisional. Sebagaimana telah dijelaskan, minimarket termasuk dalam ritel modern dilihat dari model pengelolaannya yang menggunakan metode penjualan dengan cara swalayan.

Perbedaan karakteristik antara ritel tradisional dengan ritel modern diperjelas pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/ kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/ swasta
4	Modal	Modal lemah/ subsidi/ swadaya masyarakat/ Inpres.	Modal kuat/ digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7	Status tanah	Tanah Negara, sedikit sekali swasta	Tanah swasta/ perorangan
8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/ desa/ masyarakat	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar.
11	Peluang masuk/ partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah dan bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal, dan menengah ke atas
12	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri, manajemen tersentralisasi.

Sumber: CESS (1998)

2.3. Ruang Lingkup Persaingan Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Persaingan ritel tradisional dan ritel modern meliputi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam kajiannya mengenai dampak keberadaan hypermarket terhadap ritel tradisional, Indef (2007) menggunakan aspek kinerja (faktor internal) dan, aspek preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal). Hasil kajiannya menyatakan, kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan setelah beroperasinya hypermarket. Ini diantaranya menyangkut kinerja: aset, omset, perputaran barang dagangan, dan margin harga. Kemudian, analisis preferensi konsumen diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Sedangkan pada aspek regulasi, ditelaah juga peraturan perundang-undangan sektor ritel untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan.

Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup: 1) *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual; dan 3) harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah.

Pelayanan yang diberikan oleh retailer biasanya merupakan hal utama yang dicermati konsumen, karena menyangkut hubungan sesama manusia. Terdapat beberapa aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen, sebagaimana kesimpulan riset yang dilakukan Levy dan Barton (1995) berikut ini.

Tabel 3
Aspek-aspek Pelayanan yang Dievaluasi Konsumen

<p>Aspek yang <i>tangibles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan toko • <i>Merchandise display</i> • Penampilan karyawan toko <p>Pemahaman terhadap pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian • Mengenal langganan (<i>regular costumer</i>) <p>Keamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan aman di area parkir • Terjaganya kerahasiaan transaksi <p>Kredibilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi menjalankan komitmen • Dipercayanya karyawan • Garansi yang diberikan • Kebijakan pengembalian barang <p><i>Reliability</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan bon pembelian • Melayani dengan cepat • Keakuratan dalam transaksi penjualan 	<p>Perilaku yang sopan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang bersahabat • Penuh penghargaan • Menunjukkan sikap perhatian <p>Akses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam bertransaksi • Waktu buka toko yang sesuai • Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah <p>Kompetensi/kecakapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan ketrampilan karyawan • Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan <p><i>Responsiveness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi panggilan pelanggan • Memberikan pelayanan tepat waktu <p>Informasi yang diberikan kepada pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan pelayanan dan biaya • Jaminan penyelesaian masalah
--	---

Sumber: Levy, dan Barton. (1995)

Penelitian dan kajian mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern tidak selalu mencakup semua aspek diatas, tetapi lebih banyak yang menggunakan atribut pilihan yang paling relevan yang akan menjadi persepsi nilai konsumen. Seperti yang dilakukan Aruman (2008) dalam sebuah kajiannya menggunakan atribut-atribut: 1) Harga murah yang ditawarkan; 2) Hadiah yang ditawarkan; 3) Lokasi; 4) Keragaman produk; 5) Kecepatan layanan; 6) Suasana outlet; 7) Merek outlet; 8) Parkir gratis; 9) Luas outlet; dan 10) Keramahan layanan.

CESS (1998) dalam sebuah penelitian, untuk mengungkapkan alasan utama konsumen belanja di pasar modern, menggunakan atribut: 1) Tempat lebih nyaman; 2) Adanya kepastian harga; 3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; 4) Kualitas barang lebih terjamin; 5) Kualitas barang lebih baik; 6) Jenis barang lebih lengkap; dan 7) Model barang sangat beragam.

2.4. Fenomena Empiris Persaingan Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Penelitian-penelitian dan kajian-kajian yang telah dilakukan oleh para ahli memberikan gambaran fenomena empiris persaingan ritel tradisional dan ritel modern. Meskipun ada diantaranya yang membatasi pada persaingan jenis ritel tertentu, misalnya persaingan antara hypermarket dengan pasar tradisional, atau minimarket dengan toko, kios, dan warung di sekitarnya, tetapi hasilnya dapat digunakan untuk mewakili gambaran tentang persaingan ritel tradisional dan ritel modern secara utuh. Demikian pula kadang-kadang tidak bisa dipisahkan antara aspek kinerja (faktor internal), aspek preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal), ketika membahas satu atribut tertentu.

Beberapa atribut berikut akan memberikan gambaran fenomena empiris persaingan ritel tradisional dan ritel modern.

Omset

Tambunan dkk (2004) menyatakan, dari hasil wawancara tim peneliti dengan beberapa pedagang di Pasar Mampang Prapatan (Jakarta), diketahui bahwa beberapa pedagang mempunyai pendapat yang sama tentang pengaruh ritel modern terhadap penjualan mereka. Sejak adanya ritel modern yaitu Hero Supermarket (di depan Pasar Mampang Prapatan) dan Golden Truly yang kemudian menjadi Alfa Supermarket (di samping Pasar Mampang Prapatan) tersebut, para pedagang merasa bahwa pendapatan mereka menurun dari tahun ke tahun. Penurunan pendapatan ini dikarenakan banyaknya pelanggan mereka yang lebih memilih berbelanja di ritel modern tersebut daripada belanja di pasar tradisional.

Kajian Indef (2007) menemukan bahwa, omset penjualan pasar tradisional menurun setelah beroperasinya hypermarket selama periode pengamatan, baik di pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km, maupun yang jaraknya lebih dari 5 Km. Ini terjadi pada hampir semua komoditas, seperti sembako, daging, telur, terigu, dan buah-buahan, kecuali untuk kelompok sayur-sayuran. Lebih lanjut dinyatakan, secara keseluruhan ternyata adanya hypermarket hanya berdampak negatif terhadap jumlah pembeli di pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km. Hal ini menunjukkan bahwa matinya pasar tradisional lebih disebabkan oleh perubahan selera konsumen.

Fakta bahwa Pasar Tradisional semakin terhimpit – terlihat dari semakin tergerusnya pangsa omset ritel tradisional dan sepiunya pasar-pasar tradisional, membuat pemerintah mengeluarkan beberapa ketentuan yang mengatur harmonisasi antara pasar modern dengan ritel tradisional (Pandin, 2009).

Perputaran barang dagangan

Masih dalam kajian Indef (2007) yang sama, baik di pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km, maupun yang jaraknya lebih dari 5 Km, sama-sama mengalami tren penurunan perputaran barang, yang berarti terjadi penurunan aktivitas pasokan barang kepada pedagang, atau barang lebih lama tersimpan di gudang. Penurunan yang lebih besar dialami pedagang di pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km. Secara umum dapat dijelaskan, bahwa volume dan frekuensi transaksi perdagangan menurun setelah beroperasinya hypermarket, berkaitan dengan penurunan jumlah pengunjung/pembeli.

Marjin harga

Kajian Indef (2007) yang sama juga menjelaskan, bahwa dari segi tingkat keuntungan, terjadi penurunan marjin harga yang cukup besar dialami terutama pedagang di pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km, setelah beroperasinya hypermarket tersebut. Para pedagang terpaksa mematok marjin laba yang lebih kecil agar dapat menawarkan harga komoditas yang tetap bersaing. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa tingkat harga di hypermarket umumnya tergolong murah.

Harga

Salah satu bentuk persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional yang sering mendapatkan perhatian banyak orang adalah persaingan dalam harga. Permasalahan utamanya adalah bahwa ritel modern terutama skala besar sering menjual produknya dengan harga jauh lebih rendah daripada harga jual dari produk yang sama di pasar tradisional. Pada tahun 1999, Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Apindo), menuduh ritel besar seperti hypermarket dan perkulakan besar semacam Makro, Goro dan Alfa yang menjual produk grosir dan juga eceran melakukan praktek *dumping*. (Kotler dan Susanto, 2001 dalam Tambunan, 2004). Tambunan dkk (2004) mengungkapkan, dari hasil wawancara tim peneliti dengan Public Relation Manager Carrefour, harga yang lebih murah di Carrefour disebabkan oleh dua hal, yaitu:

a) Economic of Scale

Semakin besar jumlah yang dibeli dari *supplier*, semakin besar potongan harga yang diberikan oleh *supplier* tersebut kepada Carrefour. Akibatnya, Carrefour juga menetapkan harga yang murah kepada konsumennya.

b) Sistem pembelian putus dari produsen

Carrefour menetapkan sistem pembelian putus dari produsennya. Akibatnya, produsen dapat menekan harga menjadi lebih rendah, karena tidak ada faktor risiko yang harus mereka tanggung.

Kajian Indef (2007) menemukan bahwa, konsumen mendudukkan "harga yang murah" pada peringkat pertama kepentingan (paling penting) di antara sepuluh atribut layanan untuk semua komoditas di pasar tradisional maupun hypermarket. Sementara pasar tradisional memiliki keunggulan komparatif dalam atribut-atribut: harga murah dan harga dapat ditawar.

Keramahan pelayanan

Dari kajian Indef (2007), dalam hal atribut layanan, yang termasuk prioritas kedua salah satunya adalah peningkatan pelayanan kepada konsumen (keramahan). Atribut ini memiliki tingkatan prioritas yang sama baik untuk pasar tradisional maupun hypermarket. Konsumen menilai bahwa "keakraban" berbelanja di pasar tradisional yang sering disuarakan sebagai kelebihan karakteristiknya dibanding hypermarket tidak menjamin kepuasan konsumen akan segi-segi pelayanan berbelanja. Konsumen semakin mementingkan "keramahan-formalistik" dibanding "keakraban-normatif" sebagai bagian dari ciri-ciri gaya hidup modern.

Ukuran yang akurat

Hasil kajian Indef (2007), kecuali terhadap *consumer goods*, konsumen mendudukan atribut “ukuran yang akurat” pada peringkat kedua setelah “harga yang murah”. Ini merupakan indikasi kuat akan adanya praktik “kecurangan” pedagang di pasar tradisional, seperti takaran dan timbangan yang tidak standar.

Lokasi

Menurut seorang pakar ritel Koestarjono Prodjolalito, permasalahan utama antara ritel modern (minimarket, supermarket dan hypermarket) dan ritel tradisional, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta adalah lokasi, dimana ritel modern dengan kekuatan modalnya yang luar biasa berkembang begitu pesat yang lokasinya berdekatan dengan lokasi ritel tradisional yang sudah lebih dulu berada di lokasi tersebut. (Tambunan dkk, 2004)

Peraturan Presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007 dimaksudkan untuk mengatur pasar tradisional dan pasar modern. Akan tetapi, banyak pihak menilai perpres itu tak punya gigi untuk melindungi para pedagang tradisional. (Swa 06/XXV/2009). Kelemahan perpres ini salah satunya, tidak mengatur jarak atau *zoning* antara pasar modern dan pasar tradisional. Perpres No. 112 Tahun 2007 memberikan mandat sangat besar kepada pemerintah daerah. Regulasi ini selanjutnya diperkuat dengan peraturan daerah, diantaranya mengenai Rencana Tata Ruang Wilayah Kota/kabupaten (RTRWK). Kenyataannya, banyak ritel modern yang dituding melanggar aturan zonasi yaitu jarak minimum antara pasar modern dengan pasar tradisional.

Suasana outlet (keamanan, kenyamanan, kebersihan)

Kajian Indef (2007) mendapatkan fakta bahwa, konsumen menaruh perhatian yang tinggi terhadap pentingnya segi-segi keamanan, kenyamanan, dan kebersihan pada saat berbelanja. Bahwa faktor keamanan menjadi prioritas terpenting yang menuntut kesiapan aparat pembina, pengawas, termasuk penegak ketertiban/ keamanan. Praktik ‘premanisme’ di lingkungan pasar bukan saja mengganggu kenyamanan konsumen, melainkan kelancaran usaha para pedagang.

Beberapa atribut lain, seperti: kecepatan pelayanan, jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, keanekaragaman merek, promosi (hadiah dan harga diskon), luas outlet, jam buka, dan parkir gratis, dapat pula mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keberadaan ritel tradisional dan ritel modern. Kajian keseluruhan atribut tersebut, walaupun menghasilkan gambaran persaingan ritel tradisional dan ritel modern secara lebih utuh, namun akan membuat kajian lebih kompleks.

2.5. Strategi Bersaing Ritel Tradisional

Berbagai penelitian dan kajian ahli mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern telah menghasilkan banyak masukan yang berguna bagi pasar tradisional sebagai pihak yang berada pada posisi yang lemah dalam persaingan.

Dengan harapan dapat mewakili konklusi seluruh penelitian yang ada, dapat mengacu Syatibi (2008) yang dalam penelitiannya memberikan solusi bagi ritel tradisional dalam

menghadapi tekanan persaingan ritel modern. Ritel tradisional dapat melakukan strategi bersaing dengan ritel moderen melalui penerapan model strategi pengembangan menangan-menang, saling menguntungkan (saling bersinergi), seperti dalam bentuk: a). adanya kolaborasi antar peritel khusus dalam akses pasar dan serta kolaborasi pemasok dalam mensuplai, produk yang bermutu; b). Peningkatan pelayanan; c). Mempermudah akses pemberian bantuan pinjaman modal bagi ritel tradisional agar dapat melakukan perluasan bisnis; d) Pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan Ritel Tradisional, yaitu dalam hal tempat berjualan Ritel Tradisional dan dalam hal perizinan masuknya Ritel Modern; e) Perbaiki infrastruktur yang mencakup terjaminnya kesehatan yang layak, kebersihan yang memadai, cahaya yang cukup, dan keseluruhan kenyamanan lingkungan pasar; f) Usaha bersama (dalam bentuk perjanjian kerja) antara pemda dan sektor swasta juga dapat menjadi solusi terbaik untuk meningkatkan daya saing ritel tradisional; g) Pemerintah harus menertibkan preman dan pungli atau penarikan iuran gelap yang ada pada ritel tradisional; h) Pemerintah harus menetapkan jarak antara ritel tradisional dan ritel modern yang berjauhan, serta luas usaha Ritel Modern; i) Zonasi, yaitu pembagian zona/kawasan untuk jenis ritel tertentu sehingga dapat mencegah persaingan yang tidak berimbang; j) Perlunya sebuah UU Ritel sebagai kerangka dan landasan bagi pemerintah dalam mengelola sektor ritel modern agar tidak mematikan ritel tradisional dan memaksimalkan kontribusi ritel modern pada ekonomi lokal sangat dibutuhkan.

3. Simpulan

Persaingan ritel tradisional dan ritel modern, berbeda dengan jenis persaingan yang lain, yaitu persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier, telah sejak awal menempatkan ritel tradisional pada posisi yang lemah. Perbedaan karakteristik yang berbanding terbalik semakin memperlemah posisi ritel tradisional. Penguatan kemampuan bersaing ritel tradisional dengan demikian menuntut peran serta banyak pihak terutama pemerintah sebagai pemilik kekuasaan regulasi.

Banyaknya atribut persaingan ritel tradisional dan ritel modern dengan masing-masing permasalahan yang ditimbulkannya, membutuhkan energi yang besar untuk mengurai dan mencari solusi pemecahan. Strategi yang paling mungkin digunakan ritel tradisional dalam persaingan ini justru bagaimana menjalin sinergi dengan ritel modern, bukan dengan saling berhadapan untuk saling menyerang.

Daftar Pustaka

- Aruman. 2008. *Lebih Bagus Indomaret atau Alfamart?* http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=165&Itemid=144
- CESS, 1998. *Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Kecil-Menengah di Indonesia*, Jakarta: TAF dan USAID.

- Indef, 2007. *Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/ Pasar Tradisional: Ringkasan Eksekutif*. Kerjasama dengan Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI
- Kompas. 24 Mei 2011. *Beri Izin Ilegal, PNS Diperiksa*.
- Kompas. 27 Mei 2011. *Langgar Aturan, Minimarket Ditutup*.
- Levy, Michael, dan Barton. 1995. *Retailing Management*, 2nd edition. -----: Richard D. Irwin, Inc.
- Liputan6.com. 23 Maret 2011. *Bisnis UMKM Tergerus Pasar Modern*. http://berita.liputan6.com/ekbis/201103/325912/Bisnis_UMKM_Tergerus_Pasar_Modern
- Pandin, Marina L., "Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern". Economic Review No.215 Maret 2009
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Seputar-Indonesia.Com. 25 Maret 2011. *Bisnis Ritel Hadapi Kendala*. <http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/389103/>
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- SWA 06/XXV/2009. "Peaceful Coexistence"
- Syatibi, M., SE., 2008. *Model Strategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern Di Bandarlampung: Laporan Penelitian Dosen*. Fakultas Ekonomi Universitas lampung.
- Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).