BAB III

PENDIRIAN BISNIS RITEL DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BENTUK PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT

A. Pendirian Bisnis Ritel di Kota Bandung

Kota bandung, kota yang berada diwilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat, terletak pada 107 Bujur Timur dan 6,55 Lintang Selatan. Kota bandung sebagai pemeran utama dalam bidang perekoniman Jawa Barat. Terbentuknya menjadi sebuah kota metropolitan, yang mana setiap aspek kehidupan masyarakat itu sendiri dengan kegiatan ekonomi sudah sangat lekat dan menyatu.

Bandung dikenal sebagai pusat pemerintahan, pemukiman, pertambahan penduduk dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Bandung juga memiliki banyak potensi sebagai Kota Wisata (selain infrastruktur dan pemandangan yang sangat indah). Maka tak heran jika orang-orang Belanda yang semakin banyak bermukim di Indonesia pada tahun 1920-1925, *menyebut Bandung dengan istilah "Paris Van Java"* (Paris Dari Jawa). Berbagai Infrastruktur pun semakin berkembang, hingga pembangunan sarana seperti Hotel, gedung bioskop, pusat hiburan, pasar dan lain-lain semakin menjamur.

Sebelum menjadi salah satu kota metropolitan Kota Bandung dan sekitarnya secara tradisional merupakan kawasan pertanian, namun seiring dengan perkembangannya menjadikan

lahan pertanian menjadi kawasan perumahan serta berkembang menjadi kawasan industri dan bisnis, sesuai dengan perubahan ekonomi kota. Sekarang perdagangan dan jasa saat ini menjadi pemeran utama akan pertumbuhan perekonomian di Kota Bandung, disamping terus berkembangnya sektor industri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pertumbuhan ekonomi Kota Bandung terus mengalami peningkatan, dari 7,82% pada tahun 2008, menjadi 9,40% pada tahun 2012.

Setiap tahunnya pembanguna ekonomi semakin meningkat, sehingga perkembangan perekonomian dapat dilihat dan dirasakan semakin meningkat. Erat kaitannya dengan meningkatnya kebutuhan masyarakatnya itu sendiri, semakin tinggi perkembangan dan pembangunan ekonomi masyarakat menandakan semakin tinggi pula kebutuhan masyarakat itu sendiri. Kebutuhan akan berbagai sekor atau aspek yang mendukung aktivitas mereka dalam kegiatan perekonomian atau pun pemenuhan kebutuhan rumahtangga mereka.

Peningkatan yang terjadi salah satunya adalah dalam hal retail modern yang semakin menjamur di kota bandung. Retail modern ini menjadi salah satu perkembangan yang begitu cepat melihat kebutuhan dan permintaan masyarakat yang tinggi juga. Penataan lokasi ritel modern (*minimarket*) tersebut diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Didalam nya dikatakan bahwa,

pendirian retail modern ini wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan; Menurut kebijakan ini, pendirian pusat perbelanjaan atau toko modern juga memperhatikan jarak antara *minimarket* dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya, *minimarket* boleh beroperasi pada setiap sistem jaringan jalan termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota.

Mengenai persaingan bisnis ritel semakin banyaknya pelaku-pelaku baru dengan format toko yang baru sehingga semakin memperbanyak kerjasama yang terjadi antar pelaku bisnis.[1] Perkembangan *minimarket* di daerah perkotaan merupakan sebagai tuntutan masyarakat perkotaan yang cenderung lebih bersifat konsumtif. Salah satu Kota besar di Indonesiayang memiliki jumlah *minimarket* cukup banyak ada di Kota Bandung, hal ini terjadi karena masyarakat Kota Bandung yang merupakan masyarakat kota metropolitan dinilai sebagai masyarakat modern. Gaya hidup yang lebih modern disebabkan banyaknya pendatang dari kota – kota besar lainnya ataupun dari Warga Negara asing ayng tinggal ataupun berkunjung ke Bandung, sehingga menimbulkan perkembangan perumahan mewah yang dihuni kalangan menengah ke atas yang menciptakan lapisan masyarakat yang baru dengan gaya hidup modern. Kondisi ini membawa

[1] Sopiah & Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi, Yogyakarta, 2008, hlm. 8.

masyarakat Kota Bandung sebagai konsumen menjadi sasaran empuk ritel modern seperti *minimarket*.

peningkatan Perkembangan minimarket di kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun ketahun, seperti yang terjadi dari 2011 dengan 2012 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Misalnya saja, kecamatan Kiaracondong pada tahun 2011 berjumlah 24 minimarket, namun pada tahun 2012 jumlahnya mencapai 36 bangunan. Kemudian dalam tahun yang sama kecamatan Antapani berjumlah 16 minimarket, dan setahun berikutnya minimarket di kecamatan tersebut bertambah tujuh bangunan, sehingga total menjadi 23 bangunan yang beroperasi.

Melihat perkembangan mini market yang semakin pesat, berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel (APRINDO) Jawa Barat, tahun 2014 ada kurang lebih 1.000 (seribu) unit *minimarket* untuk wilayah Jawa Barat dan hampir ada kurang lebih 400 unit *minimarket* pada tahun 2014 untuk wilayah Kota Bandung. Pertumbuhan *minimarket* tersebut diprediksi akan terus tumbuh disebabkan jumlah penduduk Kota Bandung yang besar (2.420.126 jiwa pada tahun 2014) yang mengalami peningkatan menjadi 3.235.615 jiwa pada tahun 2016 serta adanya peningkatan daya beli masyarakat yang menyebabkan kebutuhan ritel modern terus meningkat.[2]

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009 Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Pasal 17 Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009 Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern menyatakan bahwa :

" Pasal 17

(1)Pendirian dan/atau pengusahaan pusat perbelanjaan dan toko modern harus mempertimbangkan keberadaan pasar tradisional dan usaha kecil yang telah ada sebelumnya.

(2)Pendirian dan/atau pengusahaan pusat perbelanjaan dan toko modern dilarang di daerah permukiman yang merupakan bagian dari masterplanpermukiman. "

[2] https://**jabar**.**bps**.go.id/*, diakses pada selasa tanggal 24 Januari 2017 pukul 10.23 WIB.*

Pasal 17 Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009 Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern mengatur terkait pendirian dari retail modern harus mempertimbangkan keberadaan pasar tradisional. Retail modern tidak boleh menganggu usaha kecil yang telah ada sebelumnya.

Masalah di lapangan ternyata ditemukan pula gerai minimarket yang jarak pendirian berdekatan di Kota Bandung. Padahal, dalam peratutarannya dikatakan jarak minimal antar gerai pasar modern. Dua gerai minimarket dengan merk sama yang berdiri dengan jarak dibawah jarak minimum di kawasan Dipati Ukur Kota Bandung. Pendirian mini market ini juga berada dalam jarak yang sangat dekat dengan retail tradisional, tidak hanya itu terdapat beberapa *minimarket* yang berada dalam satu wilayah dengan pasar modern.

Jarak antara retail modern dengan usaha kecil lainnya ini sebenarnya diatur dalam Pasal 20 butir a, b, c dan d Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009 Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang menyatakan bahwa :

> “ Pasal 20
>
> Dalam penyelenggaraan pusat perbelanjaan dan toko modern harus memenuhi persyaratan
>
> sebagai berikut :

a. minimarket berjarak minimal 0,5 Km dari pasar tradisional dan 0,5 Km dari usaha kecil sejenis yang terletak di pinggir kolektor/arteri;
b. supermarket dan departement store berjarak minimal 1,5 Km dari pasar tradisional yang terletak di pinggir kolektor/arteri;
c. hypermarket dan perkulakan berjarak minimal 2,5 Km dari pasar tradisional yang terletak di pinggir kolektor/arteri;
d. minimarket yang terletak di pinggir jalan lingkungan dengan luas gerai s/d 200 m2,berjarak minimal 0,5 Km dari pasar tradisional dan Usaha Kecil Sejenis; “

Pengaturan terkait jarak antara retail modern dan usaha kecil di Kota Bandung sudah diatur dalam peraturan daerah kota Bandung, sangat disayangkan pada prakteknya masih saja terjadi pelanggaran. *Minimarket* yang keberadaannya berdekatan bahkan saling berhadapan merupakan salah satu ciri pelanggaran yang ada.

B. Dampak Pendirian Ritel Modern Sebagai Persaingan Usaha Tidak Sehat

Retail merupakan industry yang memiliki popularitas dan populasi yang tinggi dalam masyarakat khususnya di kota bandung. Mudah untuk mencari sebuah retail modern maupun tradisional dalam sebuah lingkungan sekarang. Merupakan sebuah tanda

bahwa industry ritail ini semakin lama semakin berkembang, tidak hanya di perkotaan begitu juga di pedesaan.bisnis retail ini di negara seperti Indonesia merupakan usaha yang menjanjikan, sehingga semakin besar peminat dalam pendirian retail.

Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 Tentang Bidang Usaha Tertutup Dan Terbuka Bagi Penanaman Modal Asing. Menjadi salah satu pelopor berkembangnya usaha retail ini. Didalamnya dikatan bahwa pedagang eceran menjadi salahsatu bidang usaha yang terbuka untuk asing. Kesempatan yang sangat besar untuk pihak asing masuk kedalam peluang ini membantu perkembangan yang semakin pesat dalam perkembangan retail terlebih dengan retail modern. Pihak asing membawa inovasi yang baru dalam persaingan mereka sehingga memperkaya retail modern yang ada di masyarakat sekarang.

Belakangan ini terjadi perpindahan pandangan dan keinginan masyarakat dalam pemenuhan kebutungan sehari – harinya. Keinginan masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern (*minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*). Masyarakat memiliki alasan kenyamanan yang lebih baik jika berbelanja di pasar atau retail modern, berbeda dengan yang tradisional yang terlihat kumuh, panas ataupun dengan alasan lain. Melihat dari sisi lain retail modern memiliki selisih harga yang tidak terlalu jauh terkecuali jika mereka mengadakan diskon dalam produk – produk tertentu, namun tetap retail modern ini menggunakan *fixed price* dalam setiap produknya sehingga tidak memberikan kesempatan

dalam tawar menwar didalam transaksinya, meski demkian masyarakat tidak menjadikan hal itu sebagai pertimbangan mereka. Melihat dari prilaku masyarakat dengan kebutuhan merekaseperti itu maka ritail modern mememang lebih banyak di minati oleh kalangan masyarakat sekarang.

Pembeli lebih memilih dan lebih sering berbelanja di minimarket denga, alasan mereka adalah sangat mudah menemukan minimarket jika terlewat pun didepan mereka mudah menemukannya, selain itu kenyamanan, kemudahan mereka mendapatkan tempat parker ddan kemudahan memilih barang yang memiliki aneka ragam lebih banyak. Pandangan para konsumen ini sangat memperlihatkan pandangan para konsumen terhadap minimarket sangat minim atau di pandnag sebelah mata. [3]

Antusias masyarakat sangat besar dengan adanya retail – retail modern yang baru yang terus tumbuh dan memiliki jenis – jenisnya, seperti Indomart, mereka menyediakan beberapa jenis retail seperti di wilayah sepanajng jalan Dipati ukur terdapat dua macam indomart yang bisa kita temukan yaitu indomart biasa dan indomart poin yang mana menyajikan lebih banyak pelayanan dari makanan siap saji hingga kebutuhan yang lainnya dan tempat untuk duduk dengan kursi yang di sediakan di pelatarannya. Konsumen sangan senang dan merasa di manjakan karena kebutuhan mereka dipenuhi dalam satu tempat. Selain itu masih banyak retail modern

[3] Hasil wawancara dengan Vina W. mahasiswa tingkat 8

yang menyediakan kelebihan mereka masing – masing yang memudahkan para konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pertumbuhan retail modern yang semakin besar dan semakin memudahkan ini disisi lain menimbulkan masalah lain, meski menguntungkan bagi konsumen namun mengakibatkan masalah untu retail tradisional yang memiliki kekurangan dan kalah bersaingan dengan populasi ataupun kepopuleran retail modern yang sulit dikejar oleh retail tradisional. Persaingan ini membuat retail tradisional merasa terintimidasi oleh populasi retail modern yang lebih tinggi.

Ikutsertanya ritel modern terhadap pertumbuhan industri ritel Indonesia secara keseluruhan sangat besar dan sangat menguntungkan bagi konsumen, pertumbuhan ritel modern ternyata mendatangkan persoalan tersendiri berupa terintimidasinya usaha kecil ritel Indonesia yang menjadi tempat menggantungkan hidup bangsa Indonesia dalam jumlah yang tidak sedikit. Kemampuan bersaing mereka yang sangat rendah karena kemampuan capital yang sangat terbatas, dengan manajemen yang sederhana serta perlindungan dan upaya pemberdayaan yang sangat minim, telah menjadikan mereka menjadi korban dari proses liberalisasi ekonomi di sektor ritel.[4]

Permasalahan dalam industri ritel ini dari waktu ke waktu terus mengemuka, berdasarkan analisis Komisi Pengawas Persaingan Usaha , permasalahan dalam industri ritel yang terjadi

[4] Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Saran Pertimbangan Rancangan Peraturan Presiden Tentang Penataan Dan Pembinaan Usaha Pasar Modern Dan Usaha Toko Modern*, hlm.1.

saat ini, terbagi menjadi dua kelompok besar. Pertama adalah terkait dengan terus tersingkirnya pelaku usaha ritel kecil Indonesia dari pasar, kedua adalah munculnya tekanan terhadap para pemasok kecil oleh pelaku usaha ritel modern yang memiliki kemampuan kapital sangat besar.[5]

Pelaku usaha retail mtradisional mengungkapkan bahwa adanya minimarket yang semakin banyak ini membuat mereka sulit untuk mendapatkan keuntungan, warung makin sepi, untuk mendapat keuntungan dari sebungkus rokok saja harus mecah menjadi jual perbatang, jarang pembeli yang beli perbungkus, mereka merasa sangat sutit untuk melakukan persaingan usaha dengan minimarket yang bertebaran sekarang, karna mereka menyadari mereka bersaing dengan perusahaan besar.[6]

Perrmasalahan jarak dan populasi yang semakin lama semakin besar di rasakan oleh retail tradisional yang mendapatkan tekanan semakin tinggi. 4 dari 5 pelaku usaha retail modern merasa dirugikan dengan banyaknya dan terlalu dekatnya jarak setiap retail, retail tradisional tidak diberi kesempatan untuk bernafas dalam usaha jika di himpit oleh tiga retail modern yang jaraknya bisa dihitung oleh langkah seperti itu.

[5] *Ibid,* hlm.2.
[6] Hasil wawancara dengan temilik toko lina