

## PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, saya ucapkan rasa syukur dan hanya kepada-NYA tempat kita berserah diri. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku yakni bapakku Misnalim dan ibuku tercinta Susila selaku motivator terbesar dalam hidup saya, atas setiap doa yang terucap, kasih sayang, perhatian, kesabaran, pengorbanan, dan segalanya yang mengantarkan saya sampai saat ini.
2. Suamiku tercinta syafi'udin, terimakasih atas doa, semangat, perhatian, bantuan dan dampungannya selama ini yang membuat saya tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Anakku tersayang yang masih ada didalam perut, yang membuat saya kuat dan tegar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Adikku tersayang Mohammad Febiyan Syah.
5. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak, serta para semua dosen di IAIN Jember.
6. Saudara sepupu, kakak, adik, paman, bibi, terimakasih atas doa dan semangatnya.

IAIN JEMBER

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERSAINGAN USAHA PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR MODERN WARALABA DI KEC. PUGER KAB. JEMBER DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO. 5 TAHUN 1999 DAN REGULASI –REGULASI LAIN”** dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang membantu. peneliti banyak mendapatkan saran, bimbingan serta bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.H. Babun Suharto,SE.,MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. H. Sutrisno RS., M.H.I selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Jember.
3. Ibu Mahmudah, M. EI selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Islam IAIN Jember
4. Ibu Busriyanti, M. Ag selaku Ketua Prodi Muamalah IAIN Jember dan sekaligus dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan ilmu, bimbingan, semangat, motivasi dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Semua dosen dan Civitas Akademika IAIN Jember tanpa terkecuali.
6. Kepada semua teman-teman kelas Mu'amalah i1 angkatan 2014 yang sangat saya sayangi dan juga telah memberikan peneneliti semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Besar harapan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memberikan bantuan kepada penulis terutama rekan-rekan mahasiswa Muamalah.

Semuanya adalah kembali pada kapasitasnya masing-masing yang telah berupaya secara maksimal untuk menghantarkan kepada penyelesaian studi yang peneliti lakukan, maka atas dasar keterbatasan peneliti baik itu yang menyangkut: penataan kalimat,serta penyajian hasil penelitian itu merupakan gambaran kelemahan dan kekurangan dari peneliti. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf, dan memohon saran demi perbaikannya penulisan skripsi ini, diucapkan terima kasih.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibuberikan kepada peneliti mendapatkan balasan yang baik dari Allah.

Jember, 16 Juli i 2018

Peneliti

## ABSTRAK

**Melindasari, Busriyanti, 2018** : *Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.*

Semakin banyak bermunculannya pasar-pasar modern di Kecamatan Puger, tentu saja menjadi saingan berat bagi para pedagang di pasar tradisional, selain memilih tempat yang strategis dengan juga tidak jarang keberadaannya berdekatan dengan jarak pasar tradisional, sehingga membuat persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar dan konsumen sangat dirasakan bagi keduanya baik bagi pasar tradisional dan pasar modern.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket waralaba di Kec. Puger Kab. Jember?, 2) Bagaimana perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999?

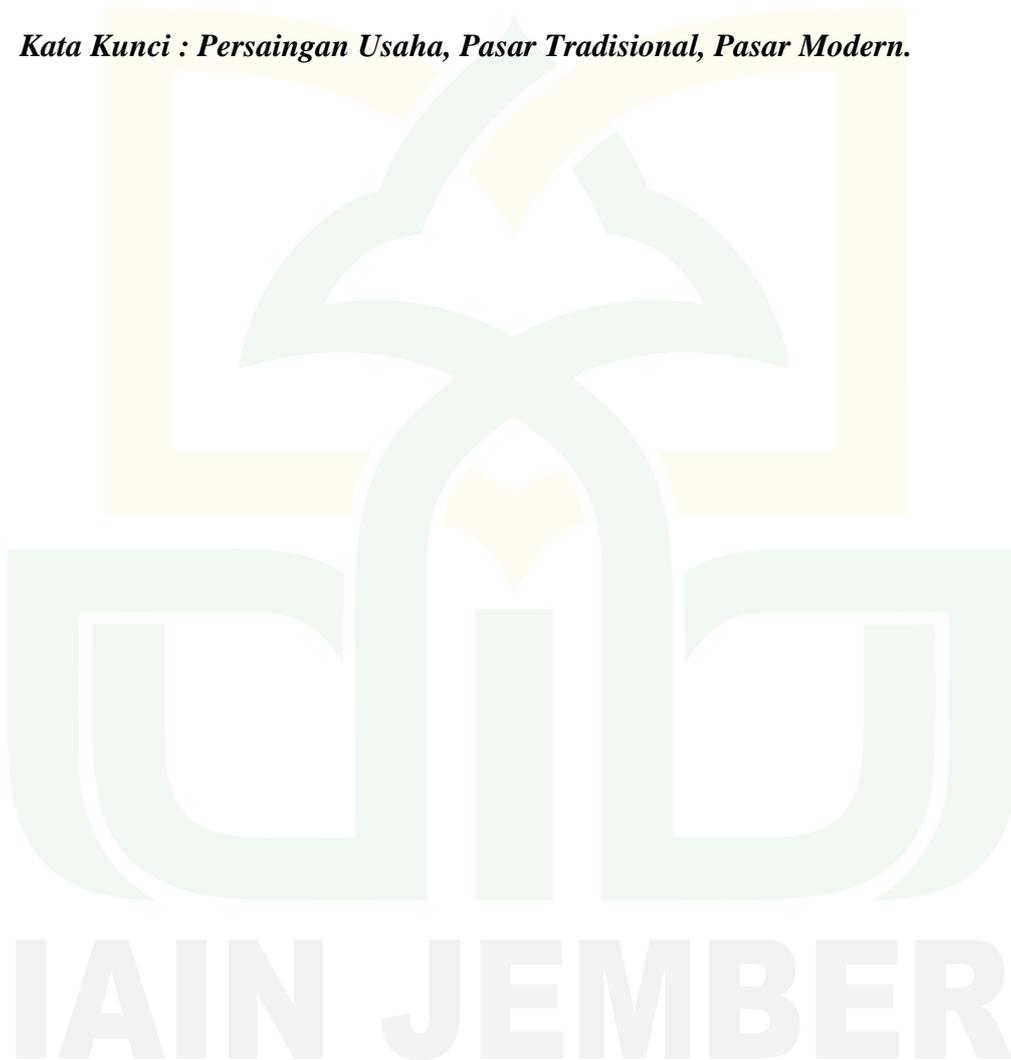
Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Untuk mengidentifikasi masalah tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan maupun lisan dari orang-orang yang diamati. Penelitian ini menggunakan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan tehknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, sedangkan pengumpulan datanya dengan melakukan *observasi* dan *interview*. Hasil penelitian yang terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan deskriptif, selanjutnya untuk melihat keabsahan/validitas datanya menggunakan *triangulasi sumber*.

Peneliti memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian bahwa: 1) Pada umumnya persaingan usaha yang terjadi diantara pedagang yang berjualan seperti bahan pokok, sembako dan produk kebutuhan sehari-hari di antara pasar tradisional dengan pasar modern seperti minimarket Alfamart dan Indomaret masih dikatakan wajar, meskipun sebagian besar dari pedagang pasar tradisional mengungkapkan bahwa berdirinya minimarket berdampak pada kurangnya konsumen dan penurunan omzet penjualan. Praktik persaingan usaha yang terjadi diantaranya ialah tempat atau kenyamanan dalam berbelanja, harga dan promo, pelayanan, serta kualitas produk. dimana dari praktik persaingan usaha yang terjadi tersebut masih ada sebagian pedagang pasar tradisional yang masih bisa bertahan, dikarenakan masih memiliki konsumen tetap sehingga tidak mengalami penurunan omzet. Serta beberapa pedagang pasar tradisional mengungkapkan bahwa penyebab utama dari penurunan jumlah konsumen/pembeli dan omzet penjualan pedagang pasar tradisional ialah dikarenakannya musim paceklik atau

hasil laut yang tidak panen (kondisi laut yang sepi) dan banyaknya pesaing di dalam pasar sendiri. 2) Perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional sehubungan dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern didasarkan pada asas dan tujuan dari pembentukan Undang-Undang Persaingan Usaha sendiri yang tercantum di dalam Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-Undang Persaingan Usaha. Dengan KPPU sebagai badan untuk mengawasi setiap tingkah laku/kegiatan para pelaku usaha.

***Kata Kunci : Persaingan Usaha, Pasar Tradisional, Pasar Modern.***



## DAFTAR ISI

<b>Uraian</b>	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat penelitian.....	12
E. Definisi Istilah.....	14
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>18</b>
A. Penelitian terdahulu.....	18
B. Kajian Teori .....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>77</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	77
B. Lokasi Penelitian.....	78
C. Subyek Penelitian.....	79
D. Teknik Pengumpulan Data.....	81
E. Analisis Data .....	84
F. Keabsahan Data.....	86
G. Tahap-tahap Penelitian.....	87
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>90</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	90
B. Penyajian dan Analisis Data .....	98
C. Pembahasan Temuan.....	141
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>153</b>
A. Kesimpulan .....	153
B. Saran-saran.....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>159</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**IAIN JEMBER**

## BIODATA PENULIS



**Judul Skripsi** : **Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Dan Regulasi-Regulasi lain.**

Nama : Melindasari

Tempat/Tanggal Lahir : 19 Maret 1996

Alamat : Dusun Kauman, Puger-Jember

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan : 1. RA Dharma Wanita Puger 2001-2002

2. SD Negeri Puger Kulon 04 2002-2008

3. SMP Negeri 01 Puger 2008-2011

4. SMA Negeri 01 Kencong 2011-2014

5. IAIN Jember 2014-2018

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Didunia ekonomi, Islam memberikan warna sebagai sistem kehidupan manusia. Islam merupakan agama yang salah satunya mengatur hukum atau aturan dalam hubungan antar sesama manusia, baik itu secara individu maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan. Disamping itu, merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Hal itu dapat dibuktikan dengan ungkapan,

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah (mencari rezeki kehidupanlah, pen) disegalah penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada –Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS Al- Mulk:15)<sup>1</sup>

Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana, memenuhi kebutuhan keluarga, memenuhi kebutuhan jangka panjang, menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan dan memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah SWT.<sup>2</sup>

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat dengan diikuti oleh kemajuan informasi dan teknologi, mengakibatkan meningkatnya tuntutan masyarakat akan terpenuhinya segala kebutuhan hidup mereka sehari-hari

<sup>1</sup> Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 2.

<sup>2</sup> Ibid., 4.

yang semakin besar. Karena itu, masyarakat membutuhkan suatu tempat yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan hidup mereka secara lengkap. Tempat tersebut tidak lain adalah pasar yang merupakan arena interaksi dalam kegiatan perekonomian.

Praktik ekonomi pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaurrasyiddin menunjukkan adanya peranan pasar yang besar dalam pembentukan masyarakat Islam pada masa itu. Rasulullah SAW. Sangat menghargai harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu intervensi harga (*price intervention*) walaupun pada saat harga-harga membubung tinggi. Ketidak sediaanya itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara suka rela dalam perdagangan yang tidak memungkinkan pemaksaan cara-cara tertentu agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga lebih rendah dari harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran.

Secara tidak langsung Islam mengakui pasar bebas, artinya pasar merupakan implementasi dari kemanusiaan manusia yang terbatas oleh ruang dan waktu atau dengan kata lain pasar itu ada karena aktualisasi manusia dalam menginterpretasikan kebebasan yang dimilikinya, masing-masing pasar dianggap dapat beroperasi secara bebas tanpa campur tangan siapapun. Dalam suasana seperti ini berarti dipasar tidak ada kontrol eksternal misalnya campur tangan pemerintah terhadap kekuatan pasar.<sup>3</sup> Pasar dijamin kebebasannya

---

<sup>3</sup> Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, t.t.), 2.

dalam Islam dalam menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun, dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar berjalan sendiri secara adil. Distorsi pasar sering terjadi sehingga merugikan pihak-pihak yang terkait. Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri, tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasar secara sepihak.

Pasar merupakan suatu unit usaha yang memiliki peran strategis atas jalannya jaringan distribusi dari produsen ke konsumen yang membutuhkan suatu produk. Pasar berdasarkan ilmu ekonomi adalah suatu mekanisme dimana para penjual dan pembeli melakukan interaksi atas barang dan jasa baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga.<sup>4</sup> Dan suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Barang yang di transaksikan bisa berupa barang apapun, mulai dari beras dan sayur-mayur, sampai ke jasa angkutan, uang dan tenaga kerja.<sup>5</sup> Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, baik berupa orang ataupun kumpulan orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan serta mempunyai kemampuan untuk membayar guna memenuhi kebutuhannya, sementara pasar dalam kehidupan sehari-hari diartikan sebagai tempat umum yang melayani jual beli. Pengertian lain, pasar (*market*) adalah sekelompok pembeli dan penjual dari sebuah produk atau jasa tertentu, pembeli sebagai

---

<sup>4</sup> Sa'id Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 85.

<sup>5</sup> Boediono, *Ekonomi Mikro, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 43.

sebuah kelompok menentukan permintaan saebuah produk, sedangkan penjual sebagai kelompok yang lain menentukan penawaran dari produk tersebut.<sup>6</sup>

Dengan demikian pasar dapat dikatakan sebagai penyedia langsung kebutuhan harian masyarakat, dan berbagai interaksi di dalamnya yang melibatkan unsur pemerintah, swasta dan masyarakat (pedagang dan pembeli). Sehubungan dengan itu, kita mengenal istilah pasar ritel, pasar ritel pada prinsipnya dapat diartikan sebagai tempat usaha yang didalamnya terdapat mekanisme antara pedagang eceran dengan konsumen akhir atas barang-barang tertentu dalam partai (jumlah) kecil/satuan. Menurut perkembangannya, pasar ini dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu pasar modern dan pasar tradisional. Pasar rmodern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri atau swalayan, sistem harga pasti (tanpa tawar-menawar), dan menjual berbagai jenis produk secara ritel/eceran. Pasar modern/toko modern dapat berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, speciality store, dan perkulakan/grosir.<sup>7</sup> Sedangkan pasar tradisional pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, pedagang menengah, swadaya masyarakat atau koperasi

---

<sup>6</sup> N Gregory Mankiw, dkk., *Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Asia, Vol. 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 62.

<sup>7</sup> R. Serfianto D. Purnomo, dkk., *Sukses Bisnis Ritel Modern* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2012), 27.

dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.<sup>8</sup>

Pertumbuhan pasar modern ibarat jamur yang tumbuh di musim hujan. Mereka mulai masuk diantaranya melalui jalur waralaba atau dikenal dengan istilah franchise maupun melalui penanaman modal asing (*foreign direct investment*). Dari sekian banyak pelaku usaha di pasar modern, yang paling dekat dengan lingkungan kita sehari-hari adalah minimarket waralaba Alfamart dan Indomaret yang secara tidak langsung mengancam keberadaan pasar tradisional. Minimarket waralaba ini berkonsepkan kapitalisme yaitu suatu sistem ekonomi dimana perdagangan, industri dan alat-alat produksi dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan mendapatkan keuntungan dalam ekonomi pasar usaha minimarket berkembang sangat pesat di segala penjuru. Terbukti dengan semakin banyak didirikannya gerai minimarket yang dibuka di berbagai tempat seperti diperkotaan bahkan sampai ke pelosok desa, seperti halnya di Kecamatan Puger.

Pada kegiatan ekonomi yang semakin kompetitif dewasa ini, para pelaku usaha diharapkan berupaya untuk tetap mampu memproduksi dan terus eksis dalam menghadapi setiap masalah perdagangan. Ada pelaku usaha yang baik, dan banyak pula berperilaku buruk. Pelaku usaha yang buruk ini, selalu berusaha mematikan kegiatan bisnis para pesaingnya melalui praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Monopoli dan persaingan usaha sebenarnya merupakan hal yang wajar dalam kegiatan bisnis, sejauh

---

<sup>8</sup> Ibid., 7.

para pelaku usaha dapat mematuhi “rambu-rambu” dalam hukum persaingan yang sehat.

Untuk menghindari monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat antara para pelaku usaha baik di pasar modern maupun di pasar tradisional. Maka, dibuatlah perangkat perundang-undangan yang diharap mampu melindungi kepentingan para pelaku usaha melalui UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (LNRI 1999 No. 33 TLNRI No. 3817 ). Dengan adanya larangan ini, pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha dapat bersaing secara wajar dan sehat, serta tidak merugikan masyarakat banyak dalam berusaha. Serta dibutuhkan suatu perangkat atau badan yang secara nyata mengawasi kegiatan para pelaku usaha ialah Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) dari bunyi Pasal 30 ayat 1 UU No. 5 Tahun 1999, jelaslah bahwa tujuan pembentukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha adalah untuk mengawasi pelaksanaan UU No. 5 Tahun 1999.

Namun, pada praktiknya masih banyak pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang Undang tersebut. Seperti adanya persaingan harga di pasaran khususnya minimarket di Kecamatan Puger Kabupaten Jember dimungkinkan menaikkan harga semaunya di atas tingkat harga wajar dan bahkan dapat menurunkan harga di bawah harga normal untuk menarik minat para konsumen agar berbelanja di minimarket tersebut yang dapat menimbulkan adanya persaingan usaha yang tidak sehat serta posisi dominan yang juga dapat menimbulkan praktik monopoli usaha

yang tidak sehat, dimana memang minimarket di Kecamatan Puger tidak memperdulikan zonasi atau jarak pembangunan gerai. Banyak sekali gerai minimarket yang berdiri didekat pasar tradisional, meskipun zonasi atau jarak telah diatur di dalam Peraturan Daerah Kabupaten Jember Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan serta Toko Swalayan dalam Pasal 14 ayat (3) huruf b, bahwa “jarak minimarket berjaringan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.000 m (seribu meter)”. Hal tersebut yang membuat persaingan usaha semakin terasa.

Kecamatan Puger adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Jember. Seperti yang kita telah ketahui bahwa di Kecamatan Puger terdapat sebuah pasar induk yaitu pasar tradisional, yang letaknya berada di kawasan atau lokasi Puger Kulon. Pasar tradisional di Kecamatan Puger tempatnya cukup luas, dan memiliki 2 lokasi yaitu pasar bagian barat dan pasar bagian timur yang mana letaknya berdekatan dengan pemukiman warga. Lokasi pasar bagian barat, disebelah Selatan pasar berbatasan dengan perumahan warga, di sebelah Utara pasar berbatasan dengan gedung SD Negeri Puger Kulon 01, disebelah Timur pasar berbatasan dengan jalan Kecamatan Puger Kulon dan disebelah Barat pasar berbatasan dengan perumahan warga. Sedangkan lokasi pasar Bagian Timur, di sebelah Selatan pasar berbatasan dengan perumahan warga, disebelah Utara pasar berbatasan dengan (makam, pertokoan warga dan gedung Kantor Desa Puger Kulon), di sebelah Timur pasar berbatasan

dengan jalan perbatasan antara Puger Kulon dan Puger Wetan, serta disebelah Barat pasar berbatasan dengan jalan Kecamatan Puger Kulon.

Selain terdapat pasar tradisional, di Kecamatan Puger juga terdapat 6 (Enam) pasar modern yaitu minimarket waralaba seperti Indomaret dan Alfamaret yang tampil dengan berbagai keunggulan modernitas mencoba mengambil alih pembeli pasar tradisional. Yang mana lokasi Indomaret di Kecamatan Puger terletak di sebelah selatannya Masjid Jami' Kecamatan Puger, di depan gedung kantor Koramil Kecamatan Puger dan di sebelah Utara R.S Graha Kecamatan Puger. Sedangkan letak lokasi Alfamaret berada di sebelah Utara Masjid Jami' Kecamatan Puger dan di sebelah Baratnya Makam Pahlawan Kecamatan Puger.

Di pasar modern seperti Alfamaret dan Indomaret penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan dengan cara melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), sehingga tidak ada aktivitas tawar-menawar dan didukung oleh tingkat kenyamanan yakni berada didalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri. Kelengkapan jenis produk-produk baik lokal maupun impor dengan kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat. Serta fasilitas tinggi yang ditawarkan oleh minimarket seperti terdapat pendingin udara yang sejuk/AC, suasana nyaman dan bersih, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca juga terdapat keranjang belanja.<sup>9</sup> Dibandingkan dengan pasar tradisional yang

---

<sup>9</sup> Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 76-77.

mana kondisi sarana dan prasarana yang sangat minim dan terkesan kumuh, kotor, semrawut, bau, pengap serta cara pengemasan yang kurang menarik.

Meskipun begitu kebanyakan dari masyarakat tetap memilih melakukan transaksi jual beli di pasar tradisional, dengan alasan bahwa pasar tradisional sebagai tempat jual beli memiliki berbagai kelebihan di banding dengan pasar modern. Pasar tradisional memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern, area penjualan pasar tradisional yang cukup luas, cukup komplit dan variatif dalam menyediakan kebutuhan konsumen dari kebutuhan sandang seperti pakaian, kebutuhan pangan seperti sembako, sayur-sayuran, buah-buahan dan lauk-pauk serta berbagai kebutuhan lain seperti mainan, peralatan rumah tangga dan lainnya. Lokasi yang dekat dengan pemukiman wargapun menjadi kemudahan tersendiri bagi konsumen. Harga yang relatif rendah (murah), karena para konsumen dengan leluasa bisa memilih dan menyesuaikan harga dengan proses tawar menawar sehingga menimbulkan rasa solidaritas antara kedua belah pihak, harga yang relatif murah ini selain karena harga bisa ditawar barangnya juga hasil pribumi yang segar dan yang pastinya bebas PPN. Sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional. Pasar tradisional mulai buka dini hari, sehingga apabila warga yang memerlukan barang secara mendesak pada pagi hari dapat langsung datang ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid., 59-63.

Eksistensi pasar tradisional di Kecamatan Puger saat ini masih sebagai wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti petani, nelayan, pedagang barang kerajinan pedagang, dan produk usaha industri rumah tangga (industri rakyat). Pasar tradisional merupakan sandaran hidup bagi banyak orang dan interaksi sosial yang terjadi sangat kental didalam pasar dengan cara penjualan langsung (sistem tawar menawar). Pasar tradisional merupakan keunggulan para wirausaha yang memiliki modal sendiri dengan kekuatan sendiri.

Ketika pasar tradisional di Kecamatan Puger tetap dapat mempertahankan puncak kejayaannya, terdapat satu pihak yang merasa dirugikan, pihak tersebut adalah para pelaku usaha dari pasar modern yaitu minimarket waralaba. Kekhawatiran para pelaku usaha di minimarket semakin bertambah seiring dengan konsumen tetap lebih memilih melakukan transaksi jual beli di pasar tradisional. Dengan merasa terancamnya posisi minimarket dalam persaingan usaha, maka mereka melakukan berbagai cara dan upaya untuk menarik perhatian masyarakat atau pelanggan supaya beralih melakukan transaksi jual beli kepada mereka. Salah satu cara minimarket untuk menarik perhatian para pelanggan seperti perang harga yang disuguhkan oleh minimarket yaitu dengan promo-promo harga/diskon besar-besaran yang di berikan minimarket kepada para konsumen pada waktu-waktu tertentu dimana promosi tersebut dituangkan baik dalam bentuk brosur yang disebar di berbagai penjuru tempat maupun dalam bentuk baliho atau spanduk, harga tersebut memang fantastis rendah dengan harga yang ada dipasar tradisional.

Minimarket juga menyediakan kartu pelanggan yang bebas iuran dimana kartu pelanggan ini selain berfungsi untuk melakukan *transfer* uang di minimarket juga untuk mendapatkan potongan harga atau diskon khusus untuk produk-produk tertentu di gerai minimarket, selain itu minimarket menyediakan kupon berhadiah hanya dalam waktu-waktu tertentu yang akan diundi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk lebih lanjut meneliti persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern yang terjadi di Kec. Puger Kab. Jember. Dengan mengangkat judul penelitian “Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 dan regulasi-regulasi lain.”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan suatu pokok masalah yang akan diteliti guna untuk mengetahui:

1. Bagaimana praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket *waralaba* di Kec. Puger Kab. Jember?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999 dan regulasi-regulasi lainnya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setelah menguraikan masalah-masalah yang ada, maka suatu tujuan merupakan faktor yang penting didalam suatu penelitian. Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan

penelitian.<sup>11</sup> Adapun yang menjadi tujuan pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket waralaba di Kec. Puger Kab. Jember.
2. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan menurut regulasi-regulasi lainnya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>12</sup>

##### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Pembahasan dari masalah-masalah yang telah dikemukakan dan dijabarkan di dalam Proposal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran tentang permasalahan yang diteliti khususnya mengenai masalah persaingan usaha bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kenyataan didalam masyarakat yang hidup dalam masyarakat. Serta dapat menjadi bahan masukan atau dapat memberikan sumbangan pemikiran

---

<sup>11</sup> IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 73.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 73.

bagi pengembangan pemahaman studi hukum islam mahasiswa fakultas syariah pada umumnya, dan mahasiswa jurusan muamalah pada khususnya.

## **2. Manfaat Secara Praktis**

### **a. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini dijadikan sebagai informasi dan diharapkan mampu dalam memberikan pemahaman hukum atau suatu pertimbangan bagi masyarakat yang melakukan praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern dengan sistem pematokan harga oleh si pemberi modal menurut analisis UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

### **b. Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian tersebut dapat menambah wawasan keilmuan, pengalaman karya tulis ilmiah serta dapat menjadi penelitian ilmiah yang memenuhi syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana.

### **c. Bagi Lembaga IAIN**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan khususnya di bagian skripsi IAIN Jember Fakultas Syariah Jurusan Muamalah, dan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penilaian-penilaian selanjutnya.

## E. Definisi Istilah

Definisi operasional berisi tentang pengertian-pengertian istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Adanya definisi istilah tujuannya agar tidak terjadi kesalahfahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.<sup>13</sup> Maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang ada pada penelitiannya, diantaranya sebagai berikut:

1. Persaingan Usaha atau (*business competition*) bisa didefinisikan sebagai persaingan antara para penjual didalam merebut pembeli dan pangsa pasar.<sup>14</sup>
2. 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 took, 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.<sup>15</sup>
3. Pasar Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri atau swalayan, sistem harga pasti (tanpa tawar-menawar), dan menjual berbagai jenis produk secara *ritel*/eceran. Pasar modern/toko modern dapat

---

<sup>13</sup> Ibid., 73.

<sup>14</sup> Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 14.

<sup>15</sup> Peraturan Pemerintah RI, No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, *speciality store*, dan perkulakan/*grosir*.<sup>16</sup>

4. Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.<sup>17</sup>

Maka dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui bpeneliti memfokuskan penelitiannya pada “Persaingan usaha antara para pedagang baik pedagang pasar tradisional maupun pedagang pasar modern waralaba di dalam merebut pembeli dan pangsa pasar”.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>18</sup>

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, peneliti memaparkan latar belakang, yang berisi tentang persaingan usaha pasar tradisional dengan pasar modern waralaba yang dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Setelah itu peneliti menentukan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga definisi istilah.

<sup>16</sup> R. Serfianto D. Purnomo, dkk, *Sukses Bisnis*, 27.

<sup>17</sup> *Lihat Pasal 1 angka 1 PP 42/2007 Tentang Waralaba.*

<sup>18</sup> IAIN Jember, *Pedoman Penulisan*, 73.

## **BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Peneliti dalam bab ini memaparkan kajian kepustakaan, dimana didalamnya berisi tentang penelitian yang dilakukan oleh orang lain (peneliti terdahulu) guna memperkaya khasanah keilmuan dan bersifat membandingkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti guna menghindari klaim plagiasi karya ilmiah.

Pembahasan berikutnya pada bab ini adalah kajian teori terkait persaingan usaha mulai dari pengertian, hukum persaingan usaha, bentuk perjanjian-perjanjian dan kegiatan-kegiatan yang di larang dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta tinjauan umum tentang waralaba dan pasar.

## **BAB III: PAPARAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini membahas perspektif Undang-Undang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang terjadi diantara pasar tradisional dengan pasar modern waralaba. Selanjutnya menjadi bahan dalam pembahasan dalam penelitian ini.

## **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pandangan Undang-Undang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam persaingan usaha yang terjadi pada pasar tradisional dan pasar modern waralaba serta pengolahan data yang mendukung guna memperkuat pembahasan penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ini berisi tentang berbagai temuan hasil analisa dari bab-bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan tindak lanjut dan bersifat konstruktif.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan ataupun yang belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat sejauh mana keorisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>1</sup>

1. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Pradita (2012) dengan judul **“Kajian Yuridis terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat antar Pelaku Usaha di Bidang Industri Musik (Kajian Putusan KPPU Perkara Nomor 19/KPPU/-L/2007)”**.

Tipe penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah yuridis normatif. Pendekatan yang dilakukan oleh penulis adalah pendekatan undang-undang, pendekatan konsep dan pendekatan kasus. Bahan hukum yang dipergunakan dalam skripsi ini adalah bahan hukum primer, bahan hukum sekunder serta bahan non hukum. analisa bahan hukum digunakan untuk melakukan telaah atas isu hukum yang akan dipecahkan. Kesimpulan yang ada dalam skripsi ini adalah di dalam kasus PT. EMI, kerugian material yang diderita oleh PT. Aquarius Musikindo berupa ongkos-ongkos dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi CD, kaset. KPPU berdasarkan Pasal 47 UU Nomor 5 Tahun 1999

---

<sup>1</sup> IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 73-74.

berwenang memberikan sanksi administratif berupa denda, dan memberi perintah kepada para pihak untuk menghentikan perbuatannya yang terbukti melanggar Pasal 23 UU Nomor 5 Tahun 1999. serta akibat hukum persaingan usaha tidak sehat antar pelaku usaha di bidang industri musik secara tidak langsung dialami masyarakat berupa kerugian immaterial rasa tidak percaya terhadap pelaku usaha di bidang industri musik.

Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu hanyamengkaji Putusan KPPU Perkara Nomor 19/KPPU/L/2007 tentang persaingan usaha tidak sehat antara pelaku usaha di bidang industri musik dengan metode pendekatan yuridis normatif, sedangkan penulis mengkaji adanya persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern waralaba dengan metode pendekatan deskriptis kualitatif.

Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji persaingan usaha.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Wahyuni Aramiko (2011) dengan judul **“Dampak Pasar Ritel Modern terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Kota Tangerang Selatan dan Upaya Penanggulangannya”**.

Peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif yang didukung dengan metode penelitian kualitatif meliputi wawancara mendalam dengan pihak terkait. Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menitik beratkan pada dampak adanya pasar ritel modern. Penelitian ini berkesimpulan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh

keberadaan supermarket terhadap pasar ritel tradisional di Kota Tangerang Selatan adalah sangat signifikan, terlihat dari menurunnya omset para pedagang pasar tradisional setelah adanya Supermarket. Namun, ada beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi omset pedagang pasar tradisional, diantaranya: infrastruktur pasar, fasilitas umum, dan cara pembayaran kepada pemasok.

Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu, menitik beratkan pada dampak adanya pasar *ritel* modern terhadap pasar dan pedagang *ritel* tradisional, sedangkan penulis menitik beratkan adanya persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern *waralaba*. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan deskriptis kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi didalam penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rafdi Qastari (2016) dengan judul **“Persaingan Usaha Kafe dan Warung Kopi di Kota Watampone (Suatu Tinjauan Antropologi Hukum)”**.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rafdi Qastari, peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk mendapatkan fenomena yang ingin diperolehnya dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, gambaran suatu fakta yang terjadi. Didalam penelitian ini memfokuskan pada masalah harga yang di serahkan sepenuhnya oleh penjual kepada pembeli, dan

kemudian pembeli menetapkan harganya lebih rendah dari pada harga pasaran pada umumnya.

Berdasarkan temuan penelitian dilapangan dan analisis data yang digunakan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha antara kafe dan warungkopi dalam hal tarik menarik pengunjung di Kota Watampone merupakan persaingan sehat, tetapi masalah hukum yang menimbulkan konflik adalah jika salah satu kafe tidak memiliki surat izin usaha atau tidak terdaftar sebagai badan usaha atau perusahaan maka mereka sebagai subjek pajak dan wajib pajak tidak akan dikenai pajak dalam hal ini pajak restoran sehingga para pemilik kafe bisa seenaknya menentukan harganya tersendiri. Secara tidak langsung akan menimbulkan kerugian Negara nantinya dan juga menimbulkan kecemburuan antara pemilik usaha ini karena jumlah pendapatan yang didapatkan pemilik kafe sepenuhnya akan masuk ke kantong pribadi pemilik. Sedangkan, perlindungan hukum terhadap warung kopi di Kota Watampone tentunya ada sejalan dengan kepemilikan izin atau legalitas dari usahanya.

Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Dimana peneliti terdahulu meneliti persaingan usaha kafe dan warung kopi, sedangkan penulis meneliti persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern waralaba. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan deskriptis kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi didalam penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuliasih (2013) dengan judul **“Studi Eksplorasi dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Ritel Warseda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen”**.

Peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif eksploratif untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, dengan metode penelitian kuantitatif melalui teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Dan penelitian ini menitik beratkan pada masalah implementasi peraturan pemerintah dalam menangani persaingan usaha. Dari hasil observasi, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi peraturan pemerintah tidak terlaksana dengan baik yang dapat merugikan pelaku usaha di Ritel Warseda dan bagi pedagang pasar tradisional. Serta keberadaan pasar modern berdampak negatif terhadap usaha Ritel Warseda dan pedagang pasar tradisional seperti penurunan omset, jumlah pelanggan serta pendapatan.

Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan jenis metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini fokus pada masalah implementasi dari peraturan pemerintah dalam menangani persaingan usaha antara pasar modern dengan usaha Ritel Warseda dan pedagang pasar tradisional, serta metode pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif eksploratif. Sedangkan penulis memfokuskan pada persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern waralaba, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif

yang bersifat kualitatif deskriptif. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pasar tradisional dengan pasar modern.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Faeni Nuryati (2015) dengan judul **“Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)”**.

Penelitian ini menitik beratkan pada penyimpangan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional. Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan, dan untuk teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi serta observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisioanal masih ada yang belum sesuai seperti adanya adanya bauran pemasaran atau percampuran barang yang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas biasa saja tanpa bersikap jujur.

Perbedaannya terletak pada objek kajiannya dikmana peneliti terdahulu meneliti strategi pemasaran pedagang pasar tradisional, sedangkan penulis meneliti tentang persoalan persaingan usaha yang terjadi antara pasar tradisional dan pasar modern waralaba. Adapun Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pasar tradisional dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi serta observasi.

**Table 1.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Devi Pradita (2012)	Kajian Yuridis terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat antar Pelaku Usaha di Bidang Industri Musik (Kajian Putusan KPPU Perkara Nomor 19/KPPU/-L/2007)	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu hanyamengkaji Putusan KPPU Perkara Nomor 19/KPPU/-L/2007 tentang persaingan usaha tidak sehat antara pelaku usaha di bidang industri musik dengan metode pendekatan yuridis normatif, sedangkan penulis mengkaji adanya persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern waralaba dengan metode pendekatan deskriptis kualitatif.	Persamaannya adalah Sama-sama mengkaji persaingan usaha
2	Sari Wahyuni Aramiko (2011)	Dampak Pasar Ritel Modern terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Kota Tanggerang Selatan dan Upaya Penanggulangannya	Perbedaan yang ada diantara kedua penelitian ini adalah objek yang diambilnya. Penelitian terdahulu, menitik beratkan pada dampak adanya pasar ritel modern terhadap pasar dan pedagang ritel tradisional, sedangkan penulis menitik beratkan adanya persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern waralaba	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan deskriptis kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi didalam penelitian.
3	Ahmad Rafdi Qastari (2016)	Persaingan Usaha Kafe dan Warung Kopi di Kota Watampone (Suatu Tinjauan Antropologi Hukum)	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Dimana peneliti terdahulu meneliti persaingan usaha kafe dan warung kopi, sedangkan penulis meneliti persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modewaralaba	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan deskriptis kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi didalam penelitian.

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
4	Eka Yuliasih (2013)	Studi Eksplorasi dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan jenis metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini fokus pada masalah implementasi dari peraturan pemerintah dalam menangani persaingan usaha antara pasar modern dengan usaha Ritel Warseda dan pedagang pasar tradisional, serta metode pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif eksploratif. Sedangkan penulis memfokuskan pada persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern waralaba, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pasar tradisional dengan pasar modern
5	Nur Faeni Nuryati (2015)	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)	Perbedaannya terletak pada objek kajiannya dikmana peneliti terdahulu meneliti strategi pemasaran pedagang pasar tradisional, sedangkan penulis meneliti tentang persoalan persaingan usaha yang terjadi antara pasar tradisional dan pasar modern waralaba.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pasar tradisional dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi serta observasi.

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi bahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan penelitian

secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>2</sup>

## 1. Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha

### a. Pengertian Persaingan Usaha, Persaingan Usaha Tidak Sehat (Curang) dan Persaingan Usaha Sehat.

Persaingan atau dalam bahasa Inggris *competition* oleh Webster didefinisikan sebagai “... *a struggle or contest between two or more persons for the same objects*”. Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur seperti adanya dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli, adanya kehendak diantara mereka untuk mencapai tujuan yang sama.<sup>3</sup>

Jika dilihat dari segi ekonomi pengertian persaingan atau *competition* adalah:<sup>4</sup>

- 1) Merupakan suatu bentuk struktur pasar, dimana jumlah perusahaan yang menyediakan barang di pasar menjadi indikator dalam menilai bentuk pasar, seperti persaingan sempurna (*perfect competition*), adanya beberapa pesaing besar (*oligopoli*).
- 2) Suatu proses dimana perusahaan saling berlomba dan berusaha keras untuk merebut konsumen atau pelanggan untuk bisa

<sup>2</sup> IAIN Jember, *Pedoman Penulisan*, 74.

<sup>3</sup> Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 13.

<sup>4</sup> L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha: Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999* (Sidoarjo: Laros, 2015), 65.

menyerap produk barang dan jasa yang mereka hasilkan, dengan cara:

- a) Menekan harga (*price competition*);
- b) Persaingan bukan terhadap harga (*non price competition*) melalui deferensial produk, pengembangan HAKI, promosi/iklan, pelayanan purna jual, serta
- c) Berusaha untuk lebih efisien (*low cost production*).

Persaingan usaha sendiri secara sederhana (*business competition*) dapat didefinisikan sebagai persaingan antara para penjual didalam merebut pembeli dan pangsa pasar.<sup>5</sup> Secara yuridis pengertian persaingan usaha selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana perusahaan atau penjual/pelaku usaha secara bebas berupaya untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya, misalnya untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya atau untuk memperluas pangsa pasar ataupun bisa juga untuk memperbesar omzet penjualan atas produk barang dan jasa.<sup>6</sup>

Persaingan usaha tidak sehat (curang) merupakan persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau

---

<sup>5</sup> Arie Siswanto, *Hukum Persaingan*, 14.

<sup>6</sup> L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum*, 65.

pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.<sup>7</sup>

Contoh persaingan usaha tidak sehat yakni perang harga (menurunkan harga) antara minimarket untuk produk-produk tertentu pada hari-hari tertentu agar dapat menarik minat konsumen atau pembeli untuk berbelanja kepada mereka (minimarket), sehingga membuat resah para pedagang dengan modal kecil yang tidak dapat memberikan promo harga maupun hadiah di bawah harga standar (harga pasar). Dan menipu daya para konsumen dengan memberikan diskon harga murah untuk kualitas barang yang rusak (tidak sama).

Contoh kasus perbuatan curang ketidaksesuaian harga pada minimarket yakni suara rakyat di sosial media (sosmed) diunggah diakun vacebook bernama *CekKTP* pada Sabtu (29/7/2017). Didalam video tersebut konsumen tengah mengintrogasi 2 petugas Minimarket yang berlokasi di Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, konsumen ini ngamuk pada kedua pelayan minimarket lantaran membeli sebuah sikat gigi dengan harga Rp. 10.700 namun ketika dikasir harga berubah menjadi Rp. 17.000.<sup>8</sup>

Sedangkan persaingan sehat merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok tertentu (kelompok sosial),

---

<sup>7</sup> UURI No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat, Pasal 1 huruf f.

<sup>8</sup> Tribun-Video.Com, "Harga Tak Sesuai yang Tertera Konsumen Ngamuk, Harga di kasir Berubah Drastis", <http://video.tribunnews.com/view/31717/harga-tak-sesuai-yang-tertera-konsumen-minimarket-ngamuk-harga-di-kasir-berubah-drastis>. (diakses pada 14 Juli 2018, pukul 21.42).

agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik di pihak lawannya.<sup>9</sup>

Contohnya seperti berkata jujur mengenai kualitas barang yang dijual, transparansi didalam informasi suatu harga, tidak bersekongkol dengan pedagang lain untuk menjatuhkan pesaingnya.

#### **b. Struktur Pasar dan Bentuk-Bentuk Pasar Persaingan**

Struktur pasar menggambarkan tingkat persaingan disuatu pasar barang atau jasa tertentu. Suatu pasar terdiri dari seluruh perusahaan dan individu yang ingin dan mampu untuk membeli serta menjual suatu produk tertentu. Karakteristik pasar yang paling penting adalah jumlah dan ukuran distribusi para pembeli dan penjual serta tingkat deferensiasi produk yang diperjualbelikan dipasar tersebut.aaaaaa

Ada beberapa bentuk struktur pasar sebagaimana yang sudah sering diungkapkan oleh para pakar pemasaran. Adapun bentuk-bentuk pasar tersebut sebagai berikut: a) Pasar Persaingan Sempurna; b) Pasar Monopoli; c) Pasar Oligopoli; dan d) Pasar Persaingan Monopolistik.

##### **1) Pasar Persaingan Sempurna**

Yang dimaksud pasar persaingan sempurna di dalam teori ekonomi mikro pada umumnya adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya sama sekali persaingan yang bersifat pribadi

<sup>9</sup> Ocmar Moechtar, "Urgensi Ketentuan Zonasi Pasar Tradisional dengan Pasar Modern pada Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 1 Tahun 2010 dalam Aspek Hukum Persaingan Usaha", dalam Jurnal Yuridika, Vol. 26, No. 23 Mei-Agustus 2011.

(*rivalry*) di antara perusahaan-perusahaan individu yang ada didalamnya.<sup>10</sup>

Karakteristik dari pasar persaingan sempurna yakni jumlah produsen banyak dan volume produksi setiap produsen hanya merupakan bagian (*share*) yang kecil dari volume transaksi total didalam pasar; produk yang dihasilkan oleh para produsen adalah bersifat homogen; setiap pelaku dalam pasar mendapatkan informasi pasar yang tepat dan sempurna (*perfect knowledge/perfect information*); produsen sebagai *price taker*, di mana tidak dapat menetapkan harga; kebebasan untuk masuk dan keluar (*free entry and exit*).<sup>11</sup>

Maka ditarik kesimpulan bahwa pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar dimana jumlah jual dan pembeli/konsumen sangat banyak dan produk barang yang dijual atau diperdagangkan sejenis atau serupa, dan juga merupakan pasar dimana penjual dan pembeli tidak dapat memengaruhi harga sehingga harga dipasar benar-benar merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara penawaran dan permintaan. Dimana permintaan yang terbentuk mencerminkan dari keinginan konsumen dan penawaran mencerminkan dari keinginan produsen, sehingga penjual dan pembeli sama sekali tidak mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar karena diantara penjual dan pembeli

<sup>10</sup> Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE), 3.

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 218.

mengetahui struktur dan informasi yang ada didalam pasar seperti harga dan meliputi setiap perubahannya.

Serta dipasar persaingan sempurna tidak terdapat suatu hambatan apabila suatu perusahaan ingin memulai sebuah bisnis baru jika dianggapnya menguntungkan dan menutup usahanya jika ternyata merugikan. Contoh pasar persaingan sempurna ialah pasar kebutuhan pokok seperti beras, sayur-mayur dan lain sebagainya.

## 2) Pasar Monopoli

Struktur pasar yang kedua adalah struktur pasar monopoli yang secara harfiah berarti dipasar hanya ada satu penjual. Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar, atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau adapenjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja.<sup>12</sup>

Karakteristik dari pasar monopoli pada umumnya ialah produsen sebagai *price maker*; adanya hambatan untuk masuk (*barries to entry*); produk yang dihasilkan oleh produsen adalah mempunyai ciri khas yang tidak terdapat pada produk lain; produksi produsen bagian besar dari volume transaksi total.<sup>13</sup>

Dapat diuraikan bahwa pasar monopoli merupakan suatu pasar yang hanya terdapat satu penjual (tidak ada pihak lain yang

<sup>12</sup> Yenni Samri Juliati Nasution, "Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, Vol. 14, No. 1 (2012), 251.

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, 231-232.

dapat menyainginya) yang menguasai seluruh penawarannya (harga barang sesuai keinginannya), sehingga menjadi monopoli murni. Produk di pasar monopoli tidak diproduksi oleh perusahaan lain atau barang yang dihasilkan merupakan satu-satunya dan jenis barang tersebut tidak dapat digantikan oleh barang lainnya.

Serta dipasar monopoli terdapat hambatan bagi perusahaan baru seperti berupa hambatan legalitas (dibatasi oleh UU) dan Modal. Contoh pasar monopoli adalah perusahaan negara, perusahaan minyak bumi dan gas alam serta yang lainnya.

### 3) Pasar Monopolistik

Teori pasar persaingan monopolistik dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap daya analisis model persaingan sempurna, maupun monopoli. Ekonomi yang pertama kali mengajukan ketidakpuasan terhadap 2 model diatas adalah Pierro Sraffa (*Universitas Cambridge*), kemudian diikuti oleh Hotelling Zeoten.<sup>14</sup>

Karakteristik pada pasar persaingan monopolistik ialah, terdapat banyak penjual; produknya tidak homogen (berbeda corak); perusahaan mempunyai sedikit kekuatan mempengaruhi harga; masuk ke dalam industri/pasar relative mudah; persaingan promosi penjualan sangat aktif.

Dapat disimpulkan bahwa pasar monopolistik adalah pasar dimana terdapat banyak produsen yang memproduksi barang yang

---

<sup>14</sup> Ibid., 249.

serupa tetapi terdapat perbedaan dari beberapa aspek dan harga terbentuk sesuai dengan mekanisme pasar, namun harga bukanlah pendongkrak banyaknya konsumen, melainkan produsen harus mampu menciptakan citra yang baik dimata konsumen seperti promosi harga. Contoh pasar monopolistik adalah industri deterjen seperti sabun mandi, pasta gigi dan lain sebagainya.

#### 4) Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah keadaan dimana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar baik secara independen, maupun diam-diam bekerja sama.<sup>15</sup>

Karakteristik dalam pasar oligopoli yakni, hanya ada sedikit perusahaan dalam industri (*few numbers of firms*); produknya bisa homogen tetapi bisa juga terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*); pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*); keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan memengaruhi perusahaan lainnya; kompetisi nonharga (*non-pricing competition*); adanya hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) kedalam industri bagi perusahaan baru.<sup>16</sup>

Dapat diuraikan bahwa pasar oligopoli adalah pasar dimana hanya ada beberapa produsen atau penjual dengan banyak pembeli di pasar. Barang yang diperjualbelikan relatif *homogen* namun

<sup>15</sup> Ibid., 252.

<sup>16</sup> Ibid., 253.

terdiferensiasi, maksudnya ialah dalam menjalankan usahanya pasar oligopoli memperkenalkan barang produksinya melalui iklan dan promosi, sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai perbedaan satu produk dengan produk yang lainnya (*diferensiasi produk*) karena pada dasarnya pasar ini menjual barang yang relatif *homogen* (saling menggantikan).

Dengan hanya terdiri dari beberapa produsen/penjual, maka perilaku satu produsen sangat berpengaruh bagi produsen yang lainnya, dimana masing-masing produsen/penjual berkompetisi/bersaing sangat ketat dengan produsen/penjual yang lainnya terutama melalui promosi besar-besaran serta perang harga agar memperoleh pangsa pasar. Produsen baru dapat memasuki pasar walaupun sulit karena dibutuhkan modal yang besar.

Contoh dari pasar ini ialah industri semen, rokok, kendaraan bermotor, telepon genggam dan lain sebagainya.

### **c. Unsur-Unsur Persaingan Usaha**

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis menurut islam yaitu:<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>M.I. Yusanto dan M.K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92-97.

### 1) Pihak- pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dia miliki. Harta yang dia peroleh adalah rizeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT. Tugas manusia adalah melakukan usaha dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan rezeki yakni salah satunya dengan jalan berbisnis. Dengan berkeyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis dan seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunianya, sehingga tidak ada anggapan rizeki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Ini sesuai firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15 yang artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rizeki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam

memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

## 2) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dan oleh sebab itu, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rosulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rosul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

Strategi bersaing pada umumnya ialah:<sup>18</sup>

- a) Strategi penetapan harga, dalam artian bahwa pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut, dan

<sup>18</sup> H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE), 118-121.

penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.

- b) Strategi promosi, merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
- c) Strategi saluran distribusi, dimana pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen.

### 3) Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

- a) Produk, produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- b) Harga, bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

- c) Tempat, tempat yang digunakan harus baik,sehat,bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang ynag dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
- d) Pelayanan, pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- e) Layanan purna jual, ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.

#### **d. Hukum Persaingan Usaha**

Perwujudan hukum dalam kehidupan manusia umumnya berbentuk norma yang mengatur pola tingkah laku manusia dalam kehidupan bermasyarakatnya. Imanuel Khan memberikan definisi hukum sebagai keseluruhan syarat-syarat yang dengan ini kehendak bebas dari orang yang satu dapat menyesuaikan diri dengan kehendak bebas dari orang lain, menuruti peraturan hukum tentang kemerdekaan.<sup>19</sup>

Sistem hukum Indonesia, sebagaimana dirumuskan oleh Badan Pembina Hukum Nasional (NPHN), mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Materi Hukum (tatanan hukum) yang didalamnya meliputi: a) perencanaan hukum; b) pembentukan hukum; c) penelitian hukum; d) pengembangan hukum. Untuk membentuk hukum harus

<sup>19</sup> Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang Indonesia: Sejarah, Pengertian dan Prinsip-Prinsip Hukum Dagang* (Malang: Setara Press, 2012), 191-192.

<sup>20</sup> Ibid., 193.

memperhatikan politik hukum yang telah ditetapkan, yang dapat berbeda dari waktu ke waktu karena adanya kepentingan dan kebutuhan.

- 2) Aparatur Hukum, yaitu mereka yang mempunyai tugas dan fungsi penyuluhan hukum, penerapan hukum, penegakan hukum, dan pelayanan hukum.
- 3) Sarana dan Prasarana Hukum, yang meliputi hal-hal yang bersifat fisik.
- 4) Budaya hukum yang dianut oleh warga masyarakat, termasuk para pejabatnya.
- 5) Pendidikan hukum.

Dalam perkembangan sistem ekonomi Indonesia, persaingan usaha menjadi salah satu instrumen ekonomi sejak saat reformasi digulirkan. Sebetulnya sudah sejak lama masyarakat Indonesia, khususnya para pelaku bisnis, merindukan sebuah undang-undang yang secara *komprehensif* mengatur persaingan sehat. Keinginan itu didorong oleh munculnya praktik-praktik perdagangan yang tidak sehat. Seperti halnya praktek bisnis yang tumbuh selama pemerintahan Orde Baru yang berkembang begitu pesatnya ditengarai penuh dengan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Hal ini disebabkan oleh pasar yang tidak bisa berjalan dengan sendirinya untuk menciptakan keadilan, ketidak mampuan pasar untuk menciptakan keadilan karena didalamnya tidak *inheren* melekat unsur moral dan

etika. Unsur moral dan etika disektor bisnis merupakan wewenang dari pembentuk undang-undang.<sup>21</sup>

Selama ini pelaku usaha masih bersikap ambiguitas dalam menentukan langkah dalam melaksanakan, mengurus serta mengatur kegiatan usahanya. Dan terutama juga karena penguasa sering memberikan perlindungan ataupun *priveleges* kepada para pelaku bisnis tertentu, sekelompok pengusaha memiliki hubungan baik dengan penguasa pemerintahan yang mendapatkan prioritas serta perlakuan istimewa dari pemerintah melalui berbagai regulasi yang diciptakannya. Hubungan seperti ini menimbulkan atau memunculkan prioritas-prioritas yang berlebih pada pelaku usaha tertentu saja dalam menjalankan aktivitas bisnis/usahanya, sebagai bagian dari praktik-praktik kolusi, korupsi, kroni, dan nepotisme.<sup>22</sup>

Dikatakan secara *komprensif*, karena sebenarnya secara pragmentaris, batasan-batasan yuridis terhadap praktik-praktik bisnis yang tidak sehat atau curang dapat ditemukan secara tersebar di berbagai hukum positif. Tetapi karena sifatnya yang sektoral, perundang-undangan tersebut sangat tidak efektif untuk (secara *konseptual*) memenuhi berbagai indikator sasaran yang ingin dicapai oleh undang-undang persaingan sehat tersebut. Adapun misalnya peraturan-peraturan Indonesia yang secara parsial menyinggung

---

<sup>21</sup> Ibid., 146.

<sup>22</sup> L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum*, 4.

hukum persaingan seperti dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365 yang bunyinya,

“Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut”.<sup>23</sup>

Pasal ini memberikan hak untuk menuntut ganti rugi kepada setiap orang yang menderita kerugian atas perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh orang lain baik secara perdatamaupun pidana. Di dalam KUH Pidana Pasal 382 Bis dikatakan bahwa,

“Barang siapa melakukan sesuatu perbuatan menipu untuk mengelirukan orang banyak atau seseorang, yang tertentu dengan maksud akan mendirikan atau membesarkan hasil perdagangannya atau perusahaannya sendiri atau kepunyaan orang lain, dihukum karena bersaing curang, dengan hukuman penjara selama-lamanya 1 (satu) tahun 4 (empat) bulan atau denda sebanyak-banyaknya Rp. 13.500,00 (tiga belas ribu lima ratus rupiah), jika hal itu dapat menimbulkan sesuatu kerugian bagi saingannya sendiri atau saingan orang lain”.<sup>24</sup>

Tidak adanya tata aturan yang mengatur dan lembaga yang mengawasi dan bertanggung jawab berjalannya suatu sistem ekonomi dan bisnis agar bersaing dengan sehat telah berdampak pada masalah keadilan publik. Sehingga untuk itu diperlukan institusi non pasar sebagai pelengkap seperti peraturan perundang-undangan yang mampu mempengaruhi secara langsung kepada para pelaku bisnis atau usaha.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *KUH Perdata Burgelijk Wetboek: Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Pustaka Mahardika), 297.

<sup>24</sup> *KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Pidana) & KUHPA (Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana)* (Yogyakarta: Pustaka Mahardika, 2017), 122.

<sup>25</sup> Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang*, 146-147.

Pada tahun 1999 terwujudlah suatu pengaturan persaingan usaha yaitu melalui Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha yang tidak Sehat yang mulai di berlakukan sejak tanggal 5 September 2000. UU ini merupakan hasil dari proses reformasi ekonomi dan politik yang diharapkan mampu menciptakan persaingan usaha yang sehat. Dengan kelahiran Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepastian hukum dan perlindungan yang sama kepada setiap pelaku usaha dalam berusaha, dengan cara mencegah timbulnya praktik-praktik monopoli dan/ persaingan usaha yang tidak sehat lainnya dengan harapan dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif, dimana setiap pelaku usaha dapat bersaing secara wajar dan sehat.

Dari konsideran menimbang Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, dapat diketahui falsafah yang melatarbelakangi kelahirannya dan sekaligus memuat dasar pikiran perlunya disusun undang-undang tersebut secara umum memuat tiga hal:<sup>26</sup>

- a) Bahwa perkembangan bidang ekonomi harus diarahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Dalam bidang perekonomian, UUD RI 1945 menghendaki terwujudnya kemakmuran masyarakat

---

<sup>26</sup> Muhamad Sadi Is, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia (Sebagai Upaya Penguatan Lembaga Komisi Pengawas Persaingan Usaha KPPU)*, (Malang: Setara Press, 2016), 19-25.

secara merata, bukan kemakmuran secara individu yakni memberi kesempatan usaha bersama bagi setiap warga negara.

b) Bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi menghendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan/atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif dan efisien, yakni secara jujur dan terbuka dalam berusaha sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar. Pelaku usaha diharapkan menyadari kepentingan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi harus dilakukan dengan cara persaingan yang jujur.

c) Bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, terutama oleh orang atau golongan yang termasuk dalam pusaran kekuasaan (*linkage power*) dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh Negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional.

#### **e. Azas dan Tujuan Hukum Antimonopoli dan Persaingan Usaha**

##### **1) Asas**

Pembangunan perekonomian Indonesia ditujukan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat yang adil dan makmur serta sejahtera. Hal ini merupakan cita-cita yang telah diamanatkan dalam UUD 1945 dan Pancasila. Oleh karenanya di dalam UU No.

5 Tahun 1999 di tetapkan adanya asas demokrasi ekonomi di dalam perekonomian Indonesia, di mana semua pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya harus memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.<sup>27</sup>

## 2) Tujuan

Tujuan hukum antimonopoli dan persaingan usaha diciptakan untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat; Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil; Mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha, dan; Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.<sup>28</sup>

Di Indonesia tujuan undang-undang Persaingan usaha dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus secara umum tujuan di berlakukannya undang-undang persaingan usaha adalah untuk menjaga kelangsungan persaingan antar pelaku usaha itu sendiri agar tetap hidup dan diakui keberadaannya. Yang mana persaingan yang dilakukan secara sehat dan tetap dijaga

<sup>27</sup> L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum*, 11.

<sup>28</sup> Arus Akbar Silondae dan Wirawan B. Ilyas, *Pokok-Pokok Hukum Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 154.

eksistensinya akan berakibat terciptanya efektifitas serta efisiensi usaha yang nantiya akan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat konsumen maupun perusahaan yang menerapkannya.<sup>29</sup>

## **2. Perjanjian-perjanjian Yang Dilarang dalam Hukum Antimonopoli dan Persaingan Usaha**

Pada dasarnya, pengertian dan asas perjanjian dalam UU Persaingan Usaha tetap menggunakan dasar-dasar perjanjian dalam KUH Perdata. Namun, secara rinci, Perjanjian dalam UU Persaingan Usaha memiliki kekhususan tersendiri. Menurut Pasal 1313 KUH Perdata suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.<sup>30</sup>

Dari pengertian tersebut, dapat dilihat salah satu unsur perjanjian yaitu “mengikatkan diri.” Sejalan dengan pengertian tersebut dalam Pasal 1233 KUH Perdata disebutkan bahwa tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan dan juga karena undang-undang. Menurut Abdul Kadir Muhammad, perjanjian adalah suatu persetujuan dengan dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal dalam lapangan harta kekayaan.<sup>31</sup> Sedangkan dalam Pasal 1 angka 7 UU No. 5 Tahun 1999, disebutkan bahwa perjanjian adalah 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.

<sup>29</sup> L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum*, 13.

<sup>30</sup> *KUH Perdata Burgelijk Wetboek: Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Pustaka Mahardika), 297.

<sup>31</sup> Titik Triwulan Tutik, *Hukum Perdata Dalam Sistem Hukum Nasional Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2008), 222.

Untuk mencapai tujuan pada hukum antimonopoli dan persaingan usaha yang tertuang dalam UU Antimonopoli, mengatur beberapa perjanjian yang dilarang yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Adapun bentuk-bentuk perjanjian yang dilarang yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat diatur dalam Bab III (Pasal 4-Pasal 16) UU No. 5 Tahun 1999, beberapa perjanjian yang dilarang tersebut ialah :<sup>32</sup>

**a. Perjanjian Oligopoli**

Oligopoli adalah salah satu struktur pasar, dimana sebagian besar komoditi (barang dan jasa) dalam pasar tersebut dikuasai oleh beberapa perusahaan.<sup>33</sup> Dalam Pasal 4 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.

**b. Perjanjian Penetapan Harga**

Pasal 5 UUAM No. 5 Tahun 1999 melarang pelaku usaha untuk mengadakan perjanjian dengan pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan/atau jasa yang harus dibayar konsumen atau pelanggannya. Dalam Pasal 5 ayat (1) UUAM No. 5 Tahun 1999 dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan

---

<sup>32</sup> Arus Akbar Silondae dan Wirawan B. Ilyas, *Pokok-Pokok*, 155-158.

<sup>33</sup> L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum*, 136.

pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barangdan/atau jasa yang harus dibayar konsumen atau pelanggannya pada pasar bersangkutan yang sama.

Mengenai penetapan harga ini dapat dibedakan menjadi 4 jenis, sebagaimana diatur dalam Pasal 5 sampai dengan Pasal 8 UUAM No. 5 Tahun 1999 yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Penetapan harga, penentuan suatu harga (*price*) umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atas pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas.
- 2) Diskriminasi harga (*price diskrimination*), Pasal 6 UUAM menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus di bayar oleh pembeli lain untuk barang dan/atau jasa yang sama.
- 3) Penetapan harga dibawah harga pasar atau jual rugi (*Predatory Pracing*), Pasal 7 UUAM menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga dibawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

---

<sup>34</sup> Hermansyah, *Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2008), 25-34.

4) Perjanjian penetapan harga jual kembali (*Resale Price Maintenance*), Pasal 8 UUAM mengatur bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan/atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang/atau jasa yang diterimanya dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.<sup>35</sup>

**c. Perjanjian Pembagian Wilayah Pemasaran atau Alokasi Pasar (*Market Division/Allocation*)**

Di dalam Pasal 9 UUAM mengatur bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Dalam perjanjian ini para pelaku usaha membuat suatu perjanjian pembagian wilayah pemasaran (distribusi) mereka sendiri dengan tujuan agar para pelaku usaha yang terikat dalam perjanjian tersebut tidak saling bersaing sehingga para pelaku usaha dapat menaikkan dan mendapatkan keuntungan yang besar.<sup>36</sup>

**d. Perjanjian Pemboikotan (*Group Boykot*)**

Pada Pasal 10 UUAM menegaskan bahwa, Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang dapat menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang

---

<sup>35</sup> Ibid., 34.

<sup>36</sup> L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum*, 160.

sama, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Perjanjian pemboikotan merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan diantara pelaku usaha untuk mengusir pelaku usaha lain (yang berpotensi menjadi pesaing) dari pasar yang sama, serta mencegahnya masuk kedalam pasar. Pemboikotan dapat berupa kegiatan usaha para pelaku usaha untuk menjatuhkan pelaku usaha pesaing, baik secara langsung ataupun tidak langsung memaksa supplier atau pelanggan-pelanggannya untuk berhenti berhubungan dengan pelaku usaha pesaingnya tersebut.

**e. Perjanjian Kartel**

Perjanjian kartel diatur dalam Pasal 11 UUAM, di dalam UUAM menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha yang bermaksud untuk mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan/atau pemasaran suatu barang dan/atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Kartel (*cartel*) adalah kerjasama dari produsen-produsen produk tertentu yang bertujuan untuk mengawasi produksi, penjualan serta harga untuk melakukan monopoli terhadap komoditas atau industri tertentu.<sup>37</sup>

**f. Perjanjian Trust**

Pada Pasal 12 UUAM menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk

---

<sup>37</sup> Hermansyah, *Pokok-pokok*, 35.

melakukan kerjasama dengan membentuk gabungan perusahaan atau perseroan yang lebih besar, dengan tetap menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup masing-masing perusahaan atau perseroan anggotanya, yang bertujuan untuk mengontrol produksi dan/atau pemasaran atas barang dan/atau jasa, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Trust merupakan wadah antar perusahaan yang didesain untuk membatasi persaingan dalam bidang usaha atau industri tertentu.

**g. Perjanjian Oligopsoni**

Salah satu yang dilarang oleh UUAM adalah perjanjian yang bersifat oligopsoni. Dalam Pasal 13 UUAM menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang bertujuan untuk secara bersama-sama menguasai pembelian atau permintaan pasokan agar dapat mengendalikan harga atas barang dan/atau jasa dalam pasar yang bersangkutan, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Oligopsoni adalah struktur pasar yang didominasi oleh sejumlah konsumen yang memiliki kontrol atas pembelian, dimana para konsumen membuat kesepakatan secara bersama-sama dengan tujuan agar mereka dapat menguasai penerimaan pasokan yang pada akhirnya dapat mengendalikan harga atas barang dan/atau jasa pada pasar yang bersangkutan sehingga produsen yang menjadi korban.

#### **h. Perjanjian Integrasi Vertikal (*Vertical Integration*)**

Pasal 14 UUAM menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang bertujuan untuk menguasai produksi sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi barang dan/atau jasa tertentu yang mana setiap rangkaian produksi merupakan hasil pengolahan atau proses lanjutan, baik dalam satu rangkaian langsung ataupun tidak langsung, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan/atau merugikan masyarakat. Perjanjian vertikal merupakan perjanjian yang terjadi antara beberapa pelaku usaha yang berada pada tahapan produksi atau operasi dan/atau distribusi yang berbeda, namun saling terkait.<sup>38</sup>

#### **i. Perjanjian Tertutup (*Exclusive Dealing*)**

Perjanjian tertutup diatur dalam Pasal 15 UU No. 5 Tahun 1999. Pasal tersebut menyatakan :

- 1) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan/atau jasa hanya akan memasok kembali barang dan/atau jasa tersebut kepada pihak tertentu dan/atau pada tempat tertentu.
- 2) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan/atau

---

<sup>38</sup> Ibid., 35.

jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan/atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok.

- 3) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian mengenai harga atau potongan harga tertentu atas barang dan/atau jasa, yang memuat persyaratan bahwa pelaku usaha yang menerima barang dan/atau jasa dari pelaku usaha pemasok.

Semestinya seorang pelaku usaha bebas untuk menentukan siapa pihak penjual, pembeli atau pemasok yang nantinya memasok ataupun membeli produk barang dan jasa tertentu miliknya berdasarkan mekanisme pasar yang berlaku.<sup>39</sup>

#### **j. Perjanjian dengan Pihak Luar Negeri**

Dalam Pasal 16 UUAM disebutkan bahwa, pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak luar negeri jika perjanjian tersebut dapat menimbulkan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Dari Pasal 16 ini dapat disimpulkan bahwa perjanjian dengan pihak luar negeri yang dilarang adalah yang dibuat pelaku usaha dengan perjanjian yang memuat ketentuan-ketentuan tidak wajar atau dapat menimbulkan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.

---

<sup>39</sup> L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum*, 174.

### 3. Kegiatan-Kegiatan Yang Dilarang dalam Hukum Antimonopoli dan Persaingan Usaha

Selain dari adanya berbagai bentuk perjanjian yang mengakibatkan “perjanjian” curang, terdapat juga berbagai “kegiatan” yang juga dapat mengakibatkan terjadinya suatu persaingan curang, sehingga hal tersebutpun harus dilarang.<sup>40</sup>

Kegiatan yang dilarang adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh satu atau lebih pelaku usaha yang berkaitan dengan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Adapun jenis kegiatan-kegiatan yang dilarang menurut Undang-Undang Antimonopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

#### a. Kegiatan Monopoli

Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Dalam Pasal 17 Ayat UUAM menyatakan, bahwa pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atau produksi dan/atau pemasaran barang atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Dari isi Pasal tersebut dapat ditafsirkan bahwa tidak setiap monopoli dilarang.

<sup>40</sup> Munir Fuadi, *Hukum Anti Monopoli: Menyongsong Era Persaingan Sehat* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1999), 75.

<sup>41</sup> *Ibid*, 75-83.

Monopoli dilarang apabila mengakibatkan terjadinya praktek dan atau persaingan usaha tidak sehat.

**b. Kegiatan Monopsoni**

Monopsoni ini dimaksudkan sebagai seorang atau satu kelompok usaha yang menguasai pangsa pasar yang besar untuk membeli suatu produk. Dalam Pasal 18 dari UUAM menyatakan, bahwa pelaku usaha dilarang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa di dalam pasar yang bersangkutan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

**c. Kegiatan Penguasaan Pangsa Pasar**

Dalam Pasal 19-24 UUAM menyebutkan, bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa bagian, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa:

- 1) Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar yang bersangkutan; atau
- 2) Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya; atau
- 3) Membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa pada pasar yang bersangkutan; atau

- 4) Melakukan praktek diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.
- 5) Melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang rendah untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya.
- 6) Melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

#### **d. Kegiatan Persekongkolan**

Yang di maksud dengan persekongkolan adalah konspirasi usaha yakni suatu bentuk kerjasama dagang di antara pelaku usaha dengan maksud untuk menguasai pasar yang bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol tersebut. UUAM melarang kegiatan yang bersifat persekongkolan yang tertuang di dalam Pasal 22-24, yakni pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan pemenang tender; mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang di klasifikasikan sebagai rahasia perusahaan, dan; menghambat produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa pelaku usaha pesaingnya dengan maksud agar barang dan atau jasa yang ditawarkan atau di pasok di pasar bersangkutan menjadi berkurang baik dari jumlah, kualitas, maupun ketepatan waktu yang di persyaratkan.

#### 4. Tinjauan Umum Tentang Waralaba

##### a. Pengertian Waralaba atau *Franchise*

Waralaba adalah padanan kata dalam BI untuk istilah *franchise*.

Waralaba adalah hak Khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.<sup>42</sup> *Franchise* sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha, sedangkan pengertian *franchise* berasal dari bahasa Prancis abad pertengahan, diambil dari kata “*franc*” (bebas) atau “*francer*” (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Oleh sebab itu, pengertian *franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang.<sup>43</sup> Dengan kata lain *franchise* berarti kebebasan yang diperoleh oleh seseorang untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu.<sup>44</sup>

PH Collin, dalam *Law Dictionary* mendefinisikan *franchise* sebagai “*license to trade using a brand name and paying a royalty for it*”. Definisi tersebut menekankan pada pentingnya peran nama dagang

<sup>42</sup> Lihat Pasal 1 angka 1 PP 42/2007 tentang Waralaba.

<sup>43</sup> Andrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 6.

<sup>44</sup> Selamat Widodo, “Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba”, dalam *Jurnal Kosmik Hukum*, Vol. 16, No.1 Januari 2016, 65.

dalam pemberian waralaba dengan imbalan royalti. Sejalan namun agak berbeda, *franchise* atau waralaba dalam *Black's Law Dictionary* menekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang *franchisor* (pemberi waralaba), dimana pihak *franchisee* (penerima waralaba) berkewajiban untuk mengikuti metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Dalam kaitannya dengan pemberian izin dan kewajiban pemenuhan standar dari pemberi waralaba, pemberi waralaba akan memberikan bantuan pemasaran, promosi maupun bantuan teknis lainnya agar penerima waralaba dapat menjalankan usahanya dengan baik.<sup>45</sup>

#### **b. Syarat-Syarat Waralaba**

Waralaba adalah suatu sistem bisnis dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang harus memiliki suatu kriteria tertentu, dan diberikan kepada “pemberi waralaba” dan “penerima waralaba”.<sup>46</sup> Kriteria tertentu yang dimaksudkan adalah syarat mutlak untuk adanya waralaba, sesuai yang tertuang dalam Pasal 3 PPRI No. 42/2007, yakni:<sup>47</sup>

##### 1) Memiliki ciri khas usaha;

Artinya suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain

<sup>45</sup> Gunawan Widjaja, *Waralaba* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), 7-8.

<sup>46</sup> Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia, Ed. Revisi, Cet. 6*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 157.

<sup>47</sup> *Ibid*, 157-158.

sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemberi waralaba.

2) Terbukti sudah memberikan keuntungan;

Maksudnya bahwa usaha tersebut berdasarkan pengalaman pemberi waralaba yang telah memiliki kurang lebih 5 (lima) tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, terbukti masih bertahan dan perkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

3) Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;

Yang dimaksud dengan “standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis” adalah standar secara tertulis supaya penerima waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (*standard operational procedure*).

4) Mudah diajarkan dan diaplikasikan;

Maksudnya usaha tersebut mudah dilaksanakan sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pemberi waralaba.

5) Adanya dukungan yang berkesinambungan;

Yaitu dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus-menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

6) Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Adalah hak kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha seperti merk, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikasi atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

**c. Bentuk-Bentuk Waralaba**

Pada umumnya, waralaba di bedakan menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Distributorships (Product Franchise)*

Dalam waralaba ini, Franchisor memberikan lisensi kepada Franchisee untuk menjual barang-barang hasil produksinya. Pemberian lisensi ini bisa bersifat eksklusif ataupun noneksklusif. Sering kali terjadi franchisee diberi hak eksklusif untuk memasarkan disuatu wilayah tertentu.

2) *Chain-Style Business*

Jenis waralaba inilah yang paling banyak dikenali masyarakat. Dalam jenis ini *franchisee* mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *franchisor*. Sebagai imbalan dari penguasaan nama dari *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada

dibawah pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan para karyawan, dan lain-lain.

### 3) *Manufacturing atau Processing Plants*

Dalam waralaba jenis ini *franchisor* memberitahukan bahan-bahan serta tata cara pembuatan suatu produk, termasuk didalamnya formula-formula rahasianya. *Franchisee* memproduksi, kemudian memasarkan barang-barang itu sesuai standar yang telah ditetapkan *franchisor*.

Sedangkan model bisnis waralaba ada tiga macam, yaitu waralaba jasa, waralaba barang dan waralaba distribusi. Tiga bentuk waralaba ini ditemukan dalam kategori waralaba yang dibuat oleh *European Court of Justice* pada putusannya pada kasus “*pronuptia*”. Kombinasi ketiga bentuk waralaba tersebut terdapat di Indonesia yang umumnya dapat ditemui pada usaha restoran cepat saji, seperti pada *Mc Donalds* dan *Kentucky Fried Chicken*.

Di Indonesia sistem waralaba setidaknya dibagi menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut:

- a) Waralaba dengan sistem format bisnis (*business format franchise*)
- b) Waralaba bagi keuntungan
- c) Waralaba kerja sama investasi
- d) Waralaba produk dan merek dagang

Dari keempat jenis sistem waralaba tersebut, sistem waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini ialah waralaba produk dan merek dagang serta waralaba sistem format bisnis. Waralaba dengan sistem format bisnis (*business format franchise*) adalah sistem waralaba yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tetapi juga menawarkan sistem yang komplit dan komprehensif mengenai tata cara menjalankan bisnis, termasuk di dalamnya pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, pengelolaan stok, akunting, personalia, pemeliharaan, dan pengembangan bisnis.

Sedangkan waralaba produk dan merek dagang merupakan bentuk waralaba paling sederhana dalam waralaba ini. *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjual produk yang dikembangkan oleh *franchisor* yang disertai dengan pemberian izin penggunaan merek dagang milik *franchisor*. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut, biasanya *franchisor* mendapatkan bentuk pembayaran royalti di muka, dan selanjutnya *franchisor* memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada *franchisee*.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Andrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, 14-16.

## 5. Tinjauan Umum Tentang Pasar, Pasar Tradisional dan Pasar Modern

### a. Pengertian, Mekanisme dan Fungsi Pasar

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.<sup>49</sup>

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Pengertian lain, pasar (*market*) adalah sekelompok pembeli dan penjual dari sebuah produk atau jasa tertentu, pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan sebuah produk, sedangkan penjual sebagai kelompok yang lain menentukan penawaran dari produk tersebut.<sup>50</sup>

Dalam ilmu ekonomi pengertian “pasar” tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengeryian sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Barang yang di transaksikan bisa berupa barang apapun, mulai dari beras dan sayur-mayur, sampai ke

<sup>49</sup> Peraturan Pemerintah RI, No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

<sup>50</sup> N Gregory Mankiw, dkk., *Pengantar Ekonomi Mikro*, 62.

jasa angkutan, uang dan tenaga kerja.<sup>51</sup> Dalam perekonomian, pasar berperan sangat penting khususnya dalam sistem ekonomi bebas/liberal. Pasarlah yang berperan untuk mempertemukan produsen (yang memproduksi dan menawarkan barang) dan konsumen (yang menentukan jumlah dan jenis barang/komoditas yang dikehendakinya). Konsumen sangat menentukan kedudukan pasar, sebab konsumenlah yang berperan untuk menentukan lalu lintas barang dan jasa. Dengan demikian, dapat dikatakan ada saling bergantung antara produsen dan konsumen. Produsen akan berusaha menggunakan fakto-faktor yang ada untuk memproduksi berbagai jenis barang kebutuhan yang diminta oleh konsumen. Artinya, produsen dalam memproduksi barang kebutuhan tersebut berharap agar konsumen membeli barang yang diproduksinya dengan melebihi biaya produksi (termasuk promosi/pemasaran) yang telah dikeluarkan oleh produsen.<sup>52</sup>

Menurut Gilarso pengertian pasar dalam arti sempit adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Sedangkan pengertian pasar dipakai dalam arti lebih luas yaitu dimana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada suatu tempat tertentu saja maupun pada hari tertentu. Sedangkan pengertian pasar menurut Dahl dan Hammond mengatakan bahwa “pasar adalah sebagai suatu lingkungan atau ruang tempat kekuatan

---

<sup>51</sup> Boediono, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 43.

<sup>52</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, 22-23.

permintaan dan penawaran bekerja untuk menentukan atau memodifikasi harga sehingga terjadi pertukaran kepemilikan barang dan jasa serta adanya fakta dan kegiatan fisik dan *institutional*<sup>53</sup>

” (Market<sup>5</sup> is some, sphere, or space, (1) where the force of demand and supply are at work, (2) to determine, or modify, price, (3) as the ownership of some quantity of good or service, is transferred, and certain physical and institutional arrangements maybe evidence).<sup>53</sup>

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim. Pasar dapat dijadikan *katalisator* hubungan *transendental* antara muslim dengan Tuhannya. Dengan kata lain, bertransaksi dalam pasar adalah ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan Rasulullah SAW ketika hijrah ke Madinah dimana beliau banyak pergi kepasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seperti yang ditegaskan Allah SWT dalam ayat 20 Surat Al-Furqan, yang bunyinya:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ  
وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ  
وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Atrinya: Allah SWT berfirman, “Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad) melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat”. (QS. Al-Furqan: 20).<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Tri Widodo, “Studi Tentang Peranan Unit Pasar dalam Pengelolaan Sampah di Pasar Merdeka Kota Samarinda”, dalam *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 1, No. 1 (2013), 30.

<sup>54</sup> DR. Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam ditengah Krisis Ekonomi Global*, 87-88.

Sementara itu mekanisme pasar (*market mechanism*) adalah kecenderungan di pasar bebas sehingga terjadi perubahan harga sampai pasar menjadi seimbang (*equilibrium*) yakni sampai jumlah penawaran dan permintaan sama. Pada titik ini tidak ada kekurangan ataupun kelebihan penawaran, juga tidak ada tekanan terhadap harga untuk berubah lagi. Dimana masing-masing tingkat harga mampu bergerak sesuai dengan perubahan tingkat penawaran yang terjadi di pasar.<sup>55</sup>

Pasar mempunyai lima fungsi utama, fungsi-fungsi tersebut adalah:<sup>56</sup>

(1) Pertama, pasar menetapkan nilai (*sets value*). Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai. Fungsi ini memecahkan masalah penentuan apa yang harus dihasilkan oleh suatu perekonomian. Barang yang relatif lebih diinginkan oleh masyarakat mempunyai tingkat harga relatif lebih tinggi dibanding dengan barang yang tidak diinginkan oleh masyarakat. Produsen yang menghasilkan barang yang lebih diinginkan masyarakat akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Akibatnya produsen tersebut akan terangsang untuk memperbesar produksinya, dan juga mendorong produsen-produsen baru untuk menghasilkan barang tersebut. Jadi, gerak kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar menentukan tingkat harga barang. Sedang gerak harga-harga itu sendiri untuk selanjutnya menentukan apa

<sup>55</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, 51.

<sup>56</sup> Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro, Buku 1, Ed. 3*, (Yogyakarta: BPFE), 8-9.

dan berapa setiap barang diproduksi di dalam suatu perekonomian.

- (2) Kedua, pasar mengorganisir produksi. Dengan adanya harga-harga faktor produksi dipasar, maka akan mendorong produsen (*eniropreneur*) memilih metode produksi yang paling efisien.

Dalam ilmu ekonomi dianggap bahwa antar faktor-faktor produksi selalu mempunyai kemungkinan substitusi. Bila harga suatu faktor produksi mengalami kenaikan harga dipasar, maka produsen akan berusaha mengadakan penghematan penggunaan faktor produksi tersebut dan mencoba menggantikannya dengan faktor produksi pengganti yang lain yang harganya relatif lebih murah. Jadi fungsi pasar yang kedua ini memecahkan masalah bagaimana cara menghasilkan barang.

- (3) Ketiga, pasar mendistribusikan barang. Hal ini menyangkut pertanyaan untuk siapa barang dihasilkan. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada penghasilannya. Penghasilan seseorang disamping tergantung pada berapa unit jumlah faktor produksi yang dimiliki juga tingkat harga faktor produksi tersebut dipasar. Pola distribusi menghasilkan bersama-sama dengan tingkat harga barang dipasar akan menentukan pola distribusi barang dalam suatu masyarakat. Dengan menganggap pola pemilihan faktor produksi dari suatu masyarakat pada suatu saat tertentu bentuknya, maka gerak harga barang dan faktor

produksi akan menentukan distribusi barang yang dihasilkan kepada para warga masyarakat.

(4) Keempat, pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan (*rationing*).

Penjatahan adalah inti dari adanya harga. Karena jumlah produksi yang tersedia dalam masyarakat untuk jangka waktu tertentu terbatas jumlahnya, maka jumlah tersebut haruslah dibagi-bagi sehingga dapat “cukup” jangka waktu tertentu itu. Barang yang jumlahnya relatif sedikit di dalam suatu perekonomian, maka tingkat harga barang tersebut dipasar tinggi. Tingginya harga barang tersebut akan membatasi tingkat konsumsi sekarang.

(5) Kelima, pasar mempertahankan dan mempersiapkan keperluan dimasa yang akan datang. Tabungan dan investasi semuanya terjadi dipasar dan keduanya merupakan usaha untuk mempertahankan dan mencapai kemajuan perekonomian yang bersangkutan.

Selanjutnya menurut Miller dan Meiners mengatakan bahwa pasar memiliki dua fungsi yang sangat penting yaitu :<sup>57</sup>

(1) Pasar kompetitif menyediakan informasi atau pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen dan produsen dalam rangka memperhitungkan peningkatan penurunan barang-barang langka atau sumber daya produktif melalui penyesuaian harga relatif yang mudah dipahami.

---

<sup>57</sup> Tri Widodo, “Studi Tentang Peranan”, 30.

(2) Pasar berfungsi memotivasi konsumen dan produsen untuk bereaksi atau memberi tanggapan secara layak informasi. Dengan memberi imbalan yang lebih tinggi baik itu berupa upah, laba, atau utilitas kepada produsen dan konsumen, dan juga produsen yang lebih baik reaksinya.

#### **b. Tinjauan Umum Tentang Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

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.<sup>58</sup>

Pasar tradisional merupakan representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil dan menengah. Pasar tradisional menjadi tumpuan harapan para petani, peternak, pengrajin, atau produsen lainnya selaku pemasok. Jutaan penduduk Indonesia memercayakan pengadaan kebutuhan sehari-hari mereka pada pasar tradisional yang identik dengan kelompok menengah ke bawah tersebut.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Peraturan Pemerintah RI, No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

<sup>59</sup> Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 13.

Mengenai ciri-ciri pasar tradisional, memang tidak ada referensi secara pasti yang menyebutkan ciri-ciri pasar tradisional, namun bila kita melihat kenyataan yang ada di pasar tradisional maka dapat dijabarkan bahwa ciri-ciri pasar tradisional ialah:<sup>60</sup>

- (1) Letaknya strategis, dimana sebagian besar pasar tradisional terletak dekat wilayah pemukiman.
- (2) Komoditi/Barang-barang yang diperdagangkan sangat bervariasi ialah barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari seperti keperluan pangan dan sandang.
- (3) Harga tidak pasti, karena masih terdapat budaya tawar-menawar, sehingga harga menjadikan interaksi pembeli dan pedagang pasar tradisional.
- (4) Kondisi fisiknya terkesan tidak terawat seperti kotor, pengap, bau, becek dan berdesak-desakan.

Sedangkan yang dimaksud dengan pasar modern ialah toko dengan sistem pelayanan mandiri atau swalayan, sistem harga pasti (tanpa tawar-menawar), dan menjual berbagai jenis produk secara ritel/eceran. Pasar modern/toko modern dapat berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, *speciality store*, dan perkulakan/*grosir*.<sup>61</sup> Pasar modern memiliki ciri-ciri:<sup>62</sup>

<sup>60</sup> Reza Sasanto dan Muhammad Yusuf, "Identifikasi Karakteristik Pasar Tradisional di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: Pasar Cipulir, Pasar Kebayoran Lama, Pasar Bata Putih, dan Pasar Santa)", dalam *Jurnal PLANESA<sup>TM</sup>* Vol. 1, No. 1 Mei 2010, 5.

<sup>61</sup> R. Serfianto D. Purnomo, dkk, *Sukses Bisnis Ritel Modern* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2012), 27.

<sup>62</sup> *Ibid.*, 87.

- (a) Komoditi/barang dagangan yang dijual merupakan barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari diutamakan produk makanan/minuman dalam kemasan yang siap saji;
- (b) Kegiatan penjualan dilakukan secara eceran dan cara pelayanannya dilakukan secara sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong yang telah disediakan);
- (c) Harga jual barang-barang sejenis yang dijual tidak boleh jauh lebih rendah dengan yang ada diwarung dan toko disekitarnya;
- (d) Harga barang dagangan yang dijual harus dicantumkan secara jelas dan pasti pada kemasan barang pada suatu tempat tertentu yang mudah terlihat konsumen.

Pasar tradisional memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pasar modern diantaranya ialah, pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing yang alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern; lokasi yang strategis yang biasa terletak di sekitar daerah pemukiman masyarakat dan area penjualan yang luas; keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah dan pasar tradisional lebih mengutamakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti ikan, sayur-sayuran dan sebagainya; adanya system tawar menawar yang menunjukkan sikap keakraban antara penjual dan pembeli, yang merupakan keunggulan tersendiri; pasar tradisional juga merupakan pendongkrak perekonomian kalangan menengah

kebawah,itu memberi efek kepada perekonomian negara,dimana negara ini memang hidup dari perekonomian berskala mikro dibandingkan makro.<sup>63</sup>

Keberadaan pasar tradisional sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat tetapi juga para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena didalam pasar tradisional terdapat banyak aktor yang memiliki arti penting dan berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional di Indonesia. Didorong pula dengan defenisi dari pasar itu sendiri dimana pasar adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam satu lokasi dan melakukan transaksi jual beli baik itu barang ataupun jasa. Sedangkan pada pasar modern tidak ditemukan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi jual beli secara langsung, yang ada hanyalah para pembeli melakukan pembelian suatu barang dengan hanya memperhatikan harga yang telah tertempel dalam kemasan atau label yang ada dari jenis barang yang telah ditentukan dan membawanya langsung ketempat pembayaran dan membayar harga seperti yang telah tertera pada kemasan, tidak ditemukan adanya proses tawar menawar dalam transaksi jual beli seperti pada pasar tradisional. Tindakan ini merupakan suatu nilai lebih untuk pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat melakukan proses tawar

---

<sup>63</sup> Hatri Eva SURIANTI, dkk., "Persepsi Pengunjung Terhadap Pasar Tradisional Cemara di Kecamatan Banjarmasin Utara", dalam *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, Vol. 2, No. 4 (Juli, 2015). 50-51.

menawar barang yang akan dibeli oleh pembeli, mutu dari barang yang akan dibeli dan yang terpenting menumbuhkan kesan akrab antara pembeli dan penjual. Pasar tradisional memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pasar modern.

Sedangkan perbandingan untung rugi belanja di pasar modern dan pasar tradisional.<sup>64</sup>

**(a) Harga Barang.** Perbedaan moncolok antara kedua jenis pasar ini terletak pada harga barang yang dijual. Hal ini karena harga barang dipasar modern sudah pasti sesuai *barcode* sedangkan harga barang dipasar tradisional bergantung pada proses tawar-menawar sehingga tidak pasti. Namun dengan budaya tawar-menawar pada pasar tradisional sehingga dapat penyesuaian *budget* konsumen dalam pembelian komoditi yang dibutuhkan.

**(b) Diskon dan Hadiah.** Untuk urusan diskon (potongan harga) dan hadiah, sejumlah supermarket memang memberikan berbagai penawaran yang menggiurkan. Akan tetapi, perlu diperhatikan apakah hal tersebut merupakan rayuan terselubung (*gimmick*) agar pembeli bersikap lebih konsumtif. Berbeda jika kita berbelanja di pasar tradisional yang berlangsung norma tanpa pernah ada promosi/diskon besar-besaran. Para pembeli sebaiknya rajin membandingkan harga barang ditempat lain untuk memastikan apakah program diskon tersebut memang benar-benar nyata atau

---

<sup>64</sup> Ibid., 16-18.

hanya trik penjualan licik dimana harga barang yang didiskon telah dinaikkan sebelumnya. Kebanyakan program diskon terset hanyalah tipuan belaka.

(c) **Kenyamanan Berbelanja.** Untuk urusan kenyamanan, berbelanja dipasar modern memang jauh lebih nyaman ketimbang berbelanja dipasar tradisional. Pasar modern menerapkan prinsip swalayan dimana para pembeli dapat melayani dirinya sendiri; kenyamanan semacam ini tidak dijumpai di pasar tradisional. Berbagai toko modern memiliki area yang lebih luas, bersih, rapi menarik, dilengkapi pendingin ruangan, bahkan ada yang dilengkapi elevator. Sedangkan pasar tradisional menempati area yang lebih sempit, sesak, dan tak jarang berbau kurang sedap.

(d) **Kesegaran Produk.** Untuk produk-produk segar produksi lokal (daging, ikan laut, ikan darat, sayur-mayur, buah-buahan, telur, dan lain-lain), pasar tradisional biasanya mampu menyajikan produk yang segar karena langsung mendapatkan pasokan dari petani dan pedagang perantara.

(e) **Kemudahan Bertransaksi.** Di pasar modern memberikan kemudahan dalam bertransaksi yaitu dengan menggunakan kartu atau APMK seperti kartu kredit, kartu debit atau uang elektronik (*e-money*) yang tak dapat dijumpai pada pasar tradisional.

### c. Peraturan Pendirian Pasar Modern

Peraturan pendirian pasar modern diatur di dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pada Bab II Bagian Ketiga Pasal 3 Sampai Pasal 7. Pendirian pasar modern juga diatur di dalam Peraturan Daerah Kabupaten Jember Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan serta Toko Swalayan pada Bab VI dari Pasal 13 sampai Pasal 20. Peraturan jarak atau zonasi pendirian gerai pasar Modern terhadap pasar tradisional tercantum di dalam Pasal 13 dan Pasal 14.

Di dalam Pasal 13 Perda Nomor 9 Tahun 2016, menyatakan  
Bahwa:

(1) Pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan wajib:

- a. memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar rakyat, usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di wilayah setempat;
- b. memperhatikan jarak antara pusat perbelanjaan dan toko swalayan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya;
- c. menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan/atau toko swalayan; dan

- d. menyediakan fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko swalayan yang bersih, sehat (higienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
- (2) Penyediaan areal parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola pusat perbelanjaan dan/atau toko swalayan dengan pihak lain.
- (3) Pendirian pusat perbelanjaan wajib berpedoman pada Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah Daerah, termasuk Peraturan Zonasi.
- (4) Peraturan Zonasi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditetapkan oleh Bupati dengan mempertimbangkan pemanfaatan ruang dalam rangka menjaga keseimbangan antara jumlah pasar rakyat dengan pusat perbelanjaan dan toko swalayan.
- (5) Penyusunan setiap Peraturan Zonasi harus disesuaikan dengan peruntukan zona dimaksud sebagaimana tercantum dalam Rencana Detail Tata Ruang.

Dan di dalam Pasal 14 Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2016, menyatakan bahwa:

- (1) Penataan pusat perbelanjaan dan toko swalayan dilaksanakan melalui penetapan jumlah serta jarak antara pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan.
- (2) Penetapan jumlah serta jarak antara pusat perbelanjaan atau toko swalayan dan pasar rakyat dengan mempertimbangkan:

- a. tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk di tiap wilayah di daerah;
  - b. potensi ekonomi setempat;
  - c. aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
  - d. dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur;
  - e. perkembangan pemukiman baru;
  - f. pola kehidupan masyarakat setempat; dan
  - g. jam kerja toko swalayan yang sinergi dan tidak mematikan usaha pasar rakyat dan toko eceran tradisional disekitarnya.
- (3) Ketentuan jarak dan jumlah sebagaimana dimaksud pada ayat (2), meliputi:
- a. jarak pusat perbelanjaan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.500 m (seribu lima ratus meter);
  - b. jarak minimarket berjaringan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.000 m (seribu meter);
  - c. jarak minimarket berjaringan dengan minimarket berjaringan yang sudah ada paling sedikit 1.000 m (seribu meter);
  - d. jumlah minimarket Berjaringan di Kecamatan paling banyak 2 (dua) dikecualikan Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumpalsari dan Kecamatan Patrang paling banyak 10 (sepuluh).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>1</sup> Dalam melakukan penelitian mengenai persaingan usaha ini, peneliti menggunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (*field research*). Dimana pendekatan kualitatif disini memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan manusia, atau pola-pola yang dianalisis gejala-gejala sosial budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat yang bersangkutan.<sup>2</sup> Yang menghasilkan data deskriptif analisis yaitu data yang dapat menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau dapat menentukan ada tidaknya hubungan antara suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat.<sup>3</sup> Penelitian kualitatif menggunakan data atau informasi dari pihak-pihak yang bersangkutan. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena peneliti ingin melakukan pengamatan-pengamatan mengenai persaingan usaha yang terjadi diantara pasar tradisional dengan pasar modern waralaba di Kecamatan Puger

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

<sup>2</sup> Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001), 20-21.

<sup>3</sup> Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 25-26.

Kabupaten Jember untuk kemudian pengamatan tersebut akan dituangkan kedalam narasi deskriptif.<sup>4</sup>

Jenis penelitian ini adalah penelitian Hukum Empiris. Penelitian Hukum Empiris digunakan untuk mengetahui bagaimana hukum itu dilaksanakan termasuk proses penegakan hukumnya. Karena penelitian jenis ini dapat mengungkapkan permasalahan-permasalahan yang ada dibalik pelaksanaan dan penegakan hukumnya.<sup>5</sup>

Peneliti menggunakan menggunakan jenis penelitian Hukum Empiris ini untuk mengetahui bagaimana bentuk persaingan usaha pasar tradisional dengan pasar modern waralaba di Kecamatan Puger Kabupaten Jember dalam sebuah peraturan perundang-undangan yakni Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan atau hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>6</sup>

Lokasi dalam penelitian ini akan dilakukan atau dilaksanakan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena:

1. pada Kecamatan Puger ini terdapat satu pasar tradisional dimana lokasinya sangat strategis dengan mayoritas masyarakatnya berjualan disana sebagai

---

<sup>4</sup> Ibid., 41.

<sup>5</sup> Ibid., 26.

<sup>6</sup> IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 74.

mata pencaharian sehari-hari dan pasar ini merupakan pusat perbelanjaan masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

2. Pada Kecamatan Puger ini terdapat cukup banyak berdiri gerai minimarket seperti Indomaret dan Alfamart yang jarak lokasinya cukup berdekatan dengan pasar tradisional yang memungkinkan adanya praktek persaingan usaha yang tidak sehat yang akan berdampak pada pasar tradisional seperti halnya adanya pedagang yang gulung tikar dan lain sebagainya.

### C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan subyek penelitian, atau untuk menentukan siapa yang menjadi sumber data penelitian, bagaimana ciri-ciri informan yang peneliti tuju,<sup>7</sup> oleh sebab itu peneliti menggunakan tehknik *Purposive Sampling*. Yang mana *Purposive Sampling* merupakan tehknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin orang tersebut seorang penguasa sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan peneliti gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah mereka yang tergolong sebagai pelaku (orang) utama (asli) yang dijadikan penelitian. Atau dapat juga diartikan sebagai sumber data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (dari

---

<sup>7</sup> Ibid., 75.

masyarakat).<sup>8</sup> Sumber data primer dapat juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Sumber data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara peneliti wawancara langsung dengan para informan yaitu:

- a. 37 pedagang sembako dari kurang lebih 43 Pedagang sembako di Pasar Tradisional di Desa Puger, Kecamatan Puger.
- b. 3 pedagang makanan ringan dari 4 pedagang makanan ringan di Pasar Tradisional di Desa Puger, Kecamatan Puger.
- c. Mantri/Pengelola pasar Tradisional Kecamatan Puger.
- d. Kepala Minimarket di 3 Minimarket dari kurang lebih 6 minimarket di Kecamatan Puger.
- e. Masyarakat selaku konsumen di Pasar tradisional dan Minimarket di Kecamatan Puger.

2. Sumber data sekunder adalah mereka yang hanya sebagai pelaku pendukung terhadap pelaku utama yang diteliti. Subjek sekunder dipergunakan sebagai sumber data tambahan untuk memperkuat data yang dikemukakan subjek primer, atau data yang memperkuat data pokok baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, koran, artikel, jurnal dan lain-lain). Maka, statusnya tidak mutlak ada. dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumentasi atau data yang tersedia dan berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

---

<sup>8</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo PersadaUI-Press, 1994), 12.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>9</sup>

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Metode observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif dimana dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Dengan observasi partisipasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.<sup>10</sup>

Melalui observasi ini, adapun data yang ingin diperoleh atau dikumpulkan peneliti adalah:

- a. Kondisi objek penelitian
- b. Letak geografis

### 2. Interview atau wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 308.

<sup>10</sup> Ibid., 310.

dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>11</sup> Penulis mencari data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan terkumpulnya data dengan semaksimal mungkin dan menjadi pelengkap terhadap data yang lainnya. Dilakukannya wawancara ini bertujuan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan yaitu mendapatkan informasi yang akurat dari orang yang berkompeten.

Dalam teknik ini peneliti menggunakan jenis wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*), yang dimaksud dengan wawancara tak berstruktur disini adalah wawancara yang bebas yang mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>12</sup>

Adapun data-data yang ingin diperoleh dari hasil interview ini adalah:

- a. Praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket waralaba di Kec. Puger Kab. Jember.
- b. Perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999.

---

<sup>11</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 320.

### 3. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan teknik wawancara, peneliti juga memakai teknik dokumentasi.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dengan demikian yang dimaksud metode dokumentasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah dan lain sebagainya yang sudah didokumentasikan.

Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel/ dapat dipercaya, hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila di dukung oleh foto yang yang mencerminkan keadaan asli dan bagus.<sup>13</sup>

Adapun data yang ingin diperoleh melalui dokumentasi ini yakni:

1. Letak geografis Desa Puger
2. Letak geografis Pasar Tradisional dan Pasar Modern Minimarket Puger
3. Data-data lain yang diperlukan dan yang berkaitan.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016), 240.

## E. Analisis Data

Analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, dimana analisis data dengan teknik ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Analisis deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan semakin lama semakin banyak, sehingga data menjadi semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu peneliti harus mereduksi data (dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan disusun lebih sistematis). Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

---

<sup>14</sup> Ibid, 34.

<sup>15</sup> Ibid, 337.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan dan sejenisnya. Memahami data akan lebih mudah setelah adanya display data, sehingga akan menjadi lebih cepat untuk merencanakan kerja yang selanjutnya. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks naratif.

## 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing /Verification*)

Dalam penarikan kesimpulan, kesimpulan yang sudah diperoleh akan diverifikasi dan didukung dengan bukti-bukti yang valid dan yang konsisten dan apabila terbukti maka kesimpulan tersebut adalah kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih tidak jelas (remang-remang) dan setelah diteliti menjadi jelas.

Analisis data, dalam pelaksanaannya perlu adanya langkah-langkah melalui proses-proses. Adapun proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, gambar dan sebagainya.

---

<sup>16</sup> Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jember: Stain Press, 2013), 208.

- b. Reduksi data yang telah dibaca, dipelajari dan ditelaah tersebut mungkin sangat banyak sekali jumlahnya sehingga memerlukan reduksi.
- c. Menyusun data hasil reduksi kedalam satuan-satuan.
- d. Melakukan kategorisasi terhadap satuan-satuan data sambil membuat koding.
- e. Uji keabsahan data yaitu memeriksa keabsahan data, dengan cara data yang memenuhi syarat (*reliable* dan *valid*) dipertahankan, sementara data yang tidak diperlukan dibuang.
- f. Penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substansi dengan menggunakan beberapa metode tertentu.
- g. Penarikan kesimpulan (penulisan laporan hasil penelitian).

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode *triangulasi*. *Triangulasi* adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.<sup>17</sup> Disini peneliti menggunakan *triangulasi* sumber dan *triangulasi* metode untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh penelitian. Teknik *triangulasi* sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

Dalam hal ini, pengumpulan dan pengujian data akan dilakukan kepada para informan yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, kemudian

---

<sup>17</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, 372.

dari data yang telah diperoleh tersebut dikroscekkan dan dianalisis dalam metode kualitatif dengan mendeskripsikan, mengatagorikan mana pandangan yang sama, dan mana pandangan yang berbeda, serta mana pandangan yang spesifik dari sumber data tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan jalan diantaranya;

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dngan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan melalui tehknik *triangulasi* dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik yang berbeda.

#### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan

desain, penelitian sebenarnya. Sampai pada penulisan laporan. Adapun tahapan-tahapan sebagai berikut:<sup>18</sup>

**1. Tahap Pra-lapangan** seperti, menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informasi, menyiapkan perlengkapan penelitian, serta persoalan etika penelitian.

**2. Tahap Penelitian Lapangan**

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri yakni, pembatasan latar dan peneliti, penampilan, pengenalan hubungan peneliti dilapangan serta jumlah waktu studi.
- b. Memasuki lapangan yakni, keakraban hubungan, mempelajari bahasa, peranan peneliti
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data yakni, mencatat data, meneliti suatu latar yang didalamnya terdapat pertentangan dan analisis dilapangan.
- d. Menganalisa data dengan menggunakan prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

**3. Tahap Akhir Penelitian Lapangan**

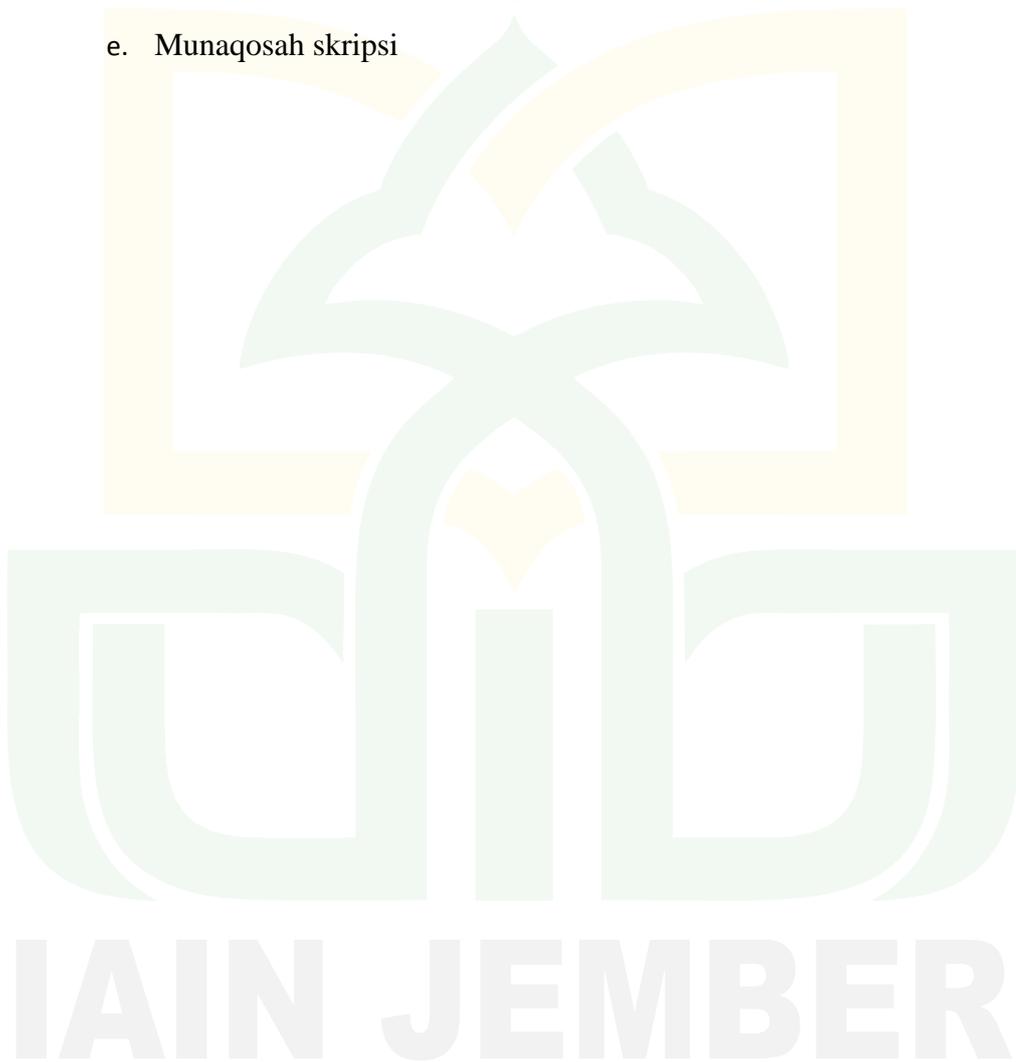
- a. Penarikan kesimpulan
- b. Menyusun data yang telah ditetapkan
- c. Kritik dan saran

---

<sup>18</sup> Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010), 281-288.

#### **4. Tahap Penelitian Laporan**

- a. Penyusunan hasil penelitian
- b. Konsultasi hasil penelitian
- c. Perbaikan hasil konsultasi
- d. Pengurusan kelengkapan persyaratan ujian
- e. Munaqosah skripsi



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Pasar Tradisional Kota Puger

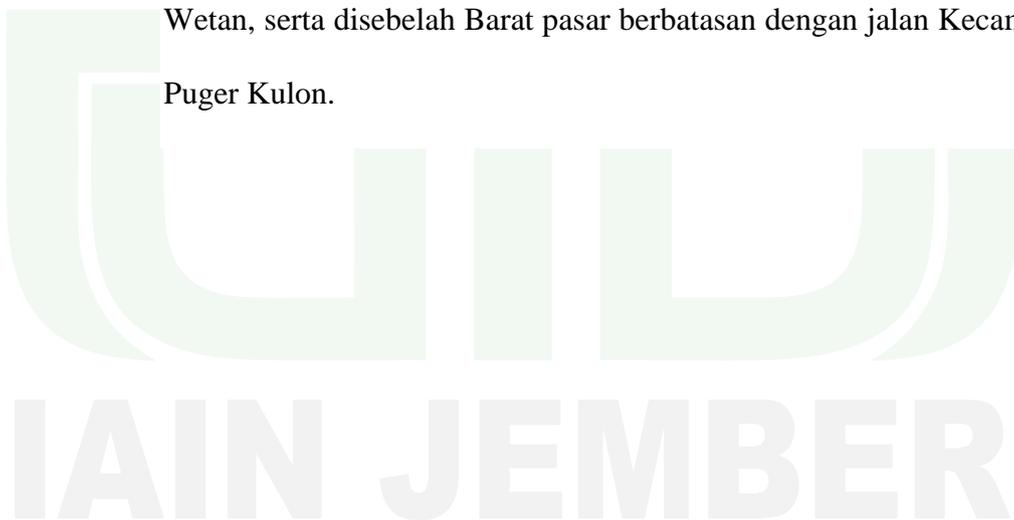
###### a. Sejarah Berdirinya Pasar Tradisional Kota Puger

Desa Puger merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Jember. Desa Puger berjarak kira-kira 39 km arah Selatan Kota Jember. Kecamatan Puger memiliki beberapa wilayah pemerintahan desa, dimana dua diantaranya adalah desa Puger Wetan dan Puger Kulon yang merupakan wilayah potensi dominan perikanan laut dan sering disebut kampung nelayan. Dimana kampung nelayan ini memiliki satu pasar tradisional yang merupakan jantung dari rakyat kecil, Pasar Puger didirikan diatas tanah pemerintah Kabupaten Jember kurang lebih sekitar tahun 1960 dan dikelola langsung oleh Pemerintah Kabupaten Jember hingga sekarang.

Potensi Pasar Puger sebenarnya cukup besar mengingat daya saing dan daya beli masyarakat puger cukup tinggi, hal ini dapat terpenuhi jika diimbangi dengan sarana dan prasarana yang memadai. Untuk **kondisi bangunan terseendiri** sejak tahun berdirinya Pasar Puger kurang lebih th 1960 hingga sekarang , terutama di bagian bedak dan los hanya sekali ada perbaikan itupun sebagian tempat saja, sehingga masih banyak kayu yang sudah lapuk dan keropos, apalagi musim penghujan banyak terjadi kebocoran di sana sini.

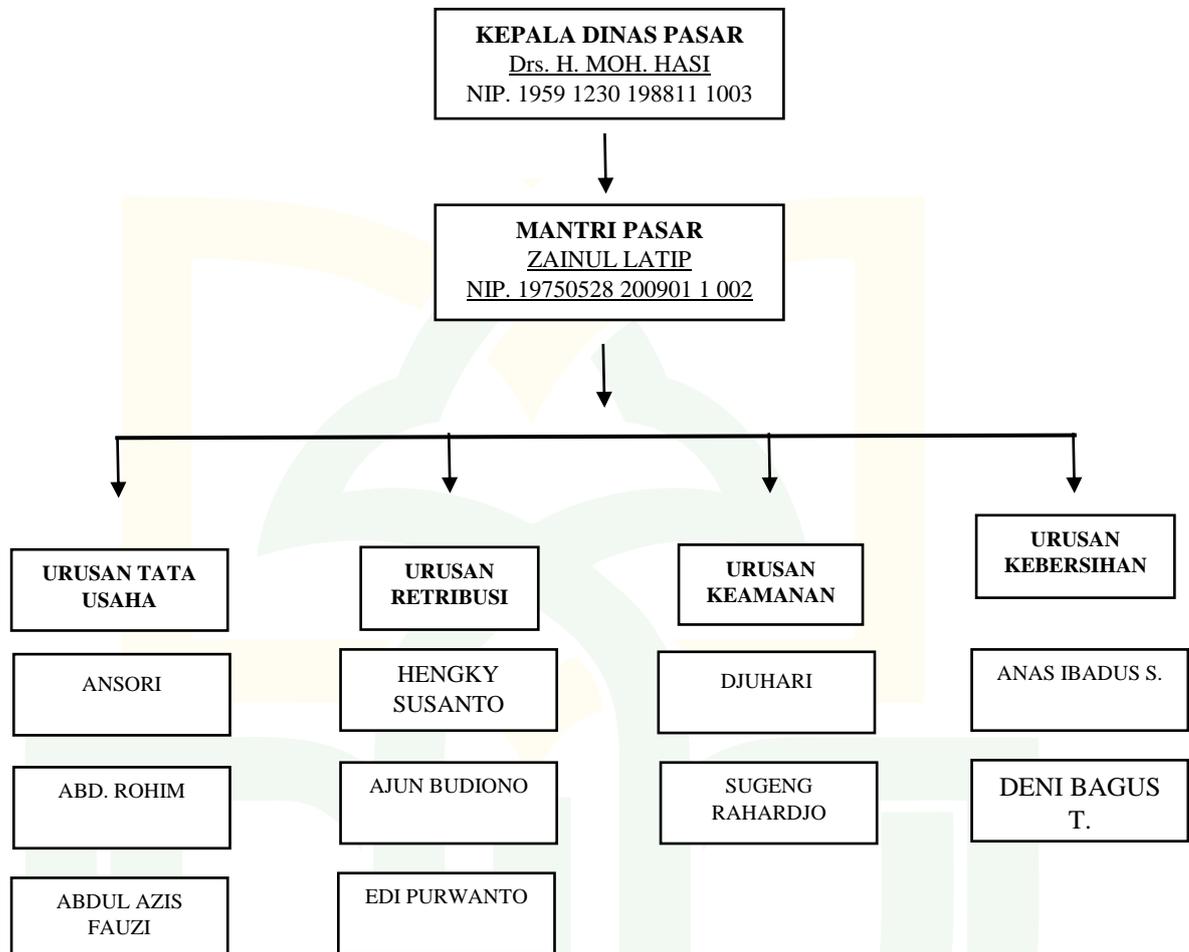
#### b. Letak Geografis Pasar Tradisional Desa Puger

Pasar Puger memiliki 2 lokasi yaitu pasar bagian barat dan pasar bagian timur yang mana letaknya berdekatan dengan pemukiman warga. Lokasi pasar bagian barat, disebelah Selatan pasar berbatasan dengan perumahan warga, di sebelah Utara pasar berbatasan dengan gedung SD Negri Puger Kulon 01, disebelah Timur pasar berbatasan dengan jalan Kecamatan Puger Kulon dan disebelah Barat pasar berbatasan dengan perumahan warga. Sedangkan lokasi pasar Bagian Timur, di sebelah Selatan pasar berbatasan dengan perumahan warga, disebelah Utara pasar berbatasan dengan (makam, pertokoan warga dan gedung Kantor Desa Puger Kulon), di sebelah Timur pasar berbatasan dengan jalan perbatasan antara Puger Kulon dan Puger Wetan, serta disebelah Barat pasar berbatasan dengan jalan Kecamatan Puger Kulon.



## c. Profil Pasar Tradisional Desa Puger

**STRUKTUR ORGANISASIDINAS PASAR KABUPATEN  
JEMBER UNIT PASAR PUGER**



## d. Visi dan Misi Pasar Tradisional Puger

- Visi

**“Terwujudnya Pasar yang memiliki Daya Saing dan Efisien”**

- Misi
  - Meningkatkan pelayanan pada masyarakat
  - Meningkatkan pendapatan asli daerah
  - Meningkatkan efisiensi management pasar

## e. Manajemen Pemasaran Pasar Tradisional Puger

- Membina, mengelola dan mengembangkan Dinas Pasar

- Menyelenggarakan jasa dan manfaat umum dibidang kegiatan pasar bagi masyarakat
- Menyelenggarakan fasilitas serta kebutuhan sarana dan prasarana pasar lainnya
- Menyediakan tempat yang sehat dan memenuhi syarat untuk berjualan dan berbelanja bagi masyarakat
- Menyelenggarakan penarikan / pungutan retribusi, sewa dan jasa lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan
- Menyelenggarakan kebersihan, keindahan, ketertiban dan keamanan lingkungan Pasar.

## **2. Pasar Modern Minimarket Desa Puger**

### **a. Sejarah Berdirinya Pasar Modern Minimarket Desa Puger**

Di Kecamatan Puger juga terdapat beberapa gerai minimarket seperti Alfamart dan Indomart, sedangkan di desa Puger sendiri terdapat 4 minimarket yang terdiri dari 2 Alfamart dan 2 Indomart yang letaknya tidak begitu jauh dengan pasar tradisional Desa Puger.

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, maka pada tahun 2008 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomart 1 Puger, sejalan dengan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat ialah bahwa masyarakat cenderung memilih berbelanja di minimarket dengan alasan harga pasti dan fasilitas yang nyaman.

Dengan bekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen dan pergeseran perilaku belanja para konsumen ke gerai modern, maka diwujudkan dengan mendirikan beberapa gerai modern dari tahun ke tahun di Desa Puger seperti Indomart 2 Puger, Alfamart 1 Puger dan Alfamart 2 Puger.

Indomart dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, dimiliki oleh Salim Group yang didirikan pada tanggal 4 Oktober 1972 di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh *Sudono Salim*, saat ini perusahaan dikelola dan diteruskan oleh anak anaknya *Anthoni Salim*.

Sedangkan Alfamart dimiliki oleh salah satu pengusaha terkaya di Indonesia, yakni *Djoko Susanto* (Kwok Kwie Fo atau A. Kwie), Tokoh berdarah Cina ini lahir pada 9 Februari 1950. Pada tahun 2012, Alfamart menyandang gelar Top Brand yang diselenggarakan lembaga riset Frontier Consulting Group. Di tahun yang sama, Alfamart juga menggenggam jawara kategori minimarket terbaik dari ajang Indonesia Best Brand Award. Djoko Susanto, menempati urutan ke-27 orang terkaya di Indonesia Berdasarkan versi Majalah Forbes tahun 2014. Kemudian di tahun 2015, kekayaannya bertambah seiring berkembang pesatnya bisnis yang ia jalani, majalah Forbes bahkan menempatkan ia di posisi 18 dalam urutan orang terkaya di

Indonesia dengan jumlah kekayaan sekitar 1,22 miliar US dollar atau setara dengan Rp15,86 triliun rupiah.

b. Letak Geografis Pasar Modern Minimarket Desa Puger

1) Pasar modern minimarket Indomaret 1 terletak di Jalan Adi Darmo, No. 02, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Adapun batas-batas wilayah minimarket Indomaret Puger 1 adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Masjid Jami' Puger
- b) Sebelah Timur : Jalan
- c) Sebelah Selatan : Bank BRI
- d) Sebelah Barat : Pemukiman Penduduk

2) Pasar modern minimarket Alfamart 1 terletak di Jalan Adi Dharma, No. 88, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Adapun batas-batas wilayah minimarket Indomaret Puger 1 adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Pertokoan
- b) Sebelah Timur : Jalan
- c) Sebelah Selatan : Masjid Jami' Puger
- d) Sebelah Barat : Pemukiman Penduduk

3) Pasar modern minimarket Alfamart 2 terletak di Jalan Peltu Adi Sanyoto, RT. 01/RW.01, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Adapun batas-batas wilayah minimarket Indomaret Puger 1 adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Jalan
- b) Sebelah Timur : Taman Makam Pahlawan
- c) Sebelah Selatan : Pemukiman Penduduk
- d) Sebelah Barat : Pemukiman Penduduk dan Pertokoan

c. Visi, Misi dan Motto Pasar Modern Minimarket Desa Puger

**1) Indomaret**

**Visi**

“Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.”

**Misi**

“Memberi loyalitas pelanggan customer.”

**Budaya**

“Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerjasama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.”

**Motto**

“Mudah dan Hemat.”

**2) Alfamart**

**Visi**

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global".

**Misi**

- a) Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- c) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.

- d) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

### **Budaya**

- 1) Integritas yang tinggi
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik
- 3) Kualitas & produktivitas yang tinggi
- 4) Kerjasama team
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang tertinggi.

### **Motto**

“Belanja Puas, Harga Pas.”

#### d. Manajemen Pemasaran Pasar Modern Puger

##### 1) Indomaret

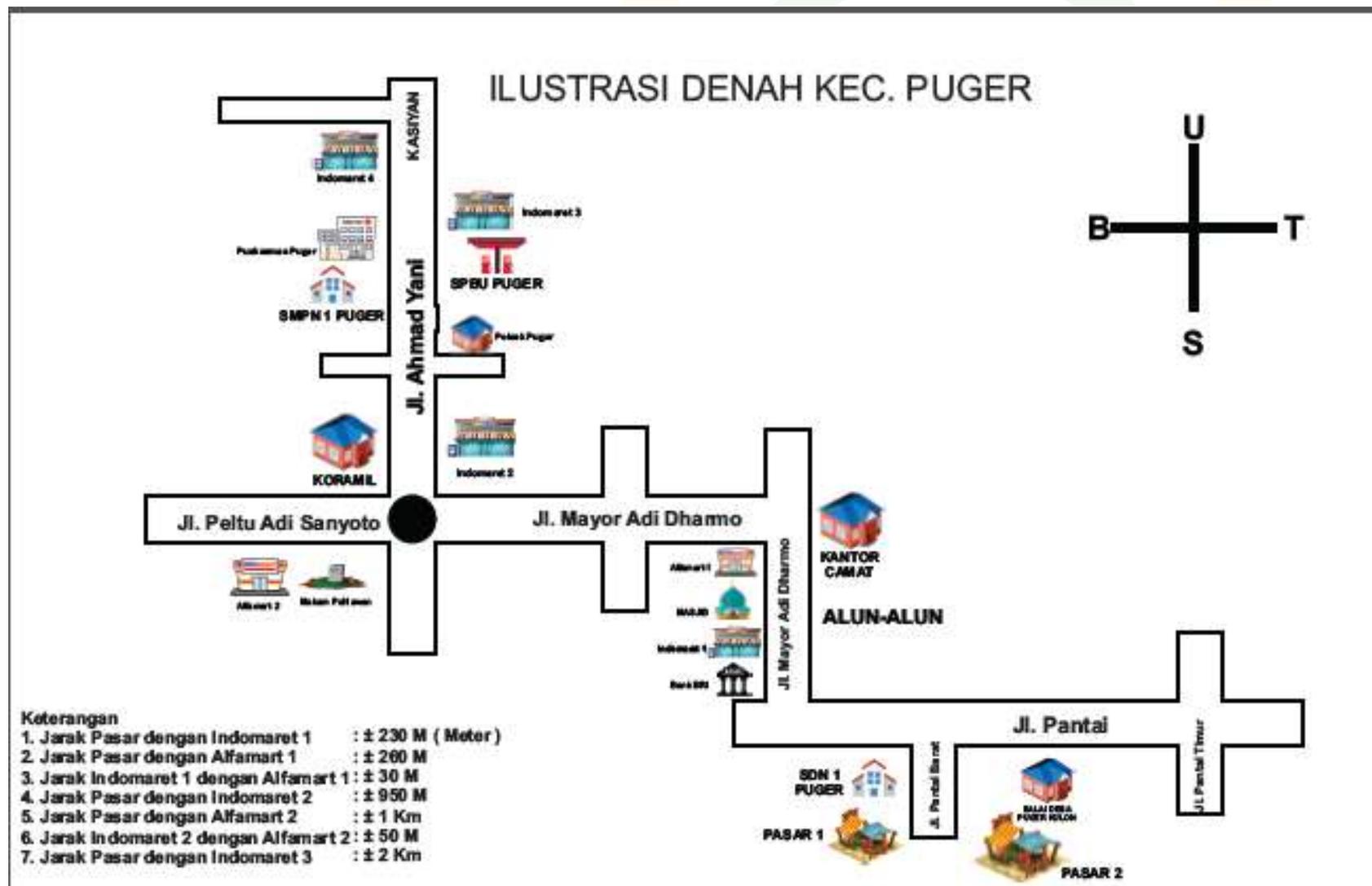
- **Sistem distribusi**, sistem distribusi yang dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten.
- **Sistem teknologi informasi**, menerapkan sistem check out yang menggunakan scanner di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA.
- **Pemasaran dan Promosi**, Sasaran pasar adalah konsumen semua kalangan masyarakat dengan penempatan lokasi gerai yang strategis serta diintegrasikan dengan kegiatan promosi.
- **Sistem Point Of Sale (POS)**, yaitu hardware atau software yang digunakan untuk transaksi.
- **Kartu member Indomaret Card**

##### 2) Alfamart

- Memperluas jaringan dan meningkatkan jumlah gerai minimarket di Indonesia
- Memperluas jaringan distribusi gerai dengan format yang beragam
- Pengembangan distribution center
- Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan prima
- Mengedepankan aspek pemilihan lokasi-lokasi gerai strategis, pemanfaatan jaringan gerai perseroan
- Hubungan yang baik dengan mitra bisnis perseroan

- Peningkatan pelaksanaan tanggung jawab sosial (corporate social responsibility) dan perencanaan keuangan yang matang.
- e. Sistem Penjualan dan Pembelian Pasar Modern Minimarket
- 1) **Nota Penjualan** : diberikan oleh kasir kepada pembeli sebagai bukti penjualan. Frekuensi output ini diberikan setiap terjadi transaksi penjualan. Output memberikan informasi mengenai barang-barang yang telah dijual dan total harga.
  - 2) **Retur Pembelian** : diberikan oleh admin kepada supplier sebagai bukti pembelian. Frekuensi output ini diberikan setiap terjadi transaksi. Output memberikan informasi mengenai barang-barang yang dibeli dari supplier dan total harga.
  - 3) **Laporan penjualan harian** : diberikan oleh kasir kepada admin. Frekuensi output ini diberikan setiap hari di akhir penjualan. Output memberikan informasi mengenai barang yang terjual dan stock barang.





## **B. Penyajian dan Analisis Data**

Penyajian data dan analisis memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan seperti bab 3 (tiga). Uraian ini terdiri dari deskripsi data yang dipaparkan sesuai dengan fokus penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data.

Penyajian data dari penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara dan observasi. Dalam hal ini, penyajian data didasarkan pada fokus penelitian, yaitu: 1) bagaimana praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket waralaba di Kec. Puger Kab. Jember?, 2) bagaimana perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

### **1. Praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket waralaba di Kec. Puger Kab. Jember**

Data yang terambil dari hasil survei bahwa terdapat 6 (enam) pasar modern yang berupa minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Puger dan di Desa Puger sendiri terdapat 4 (empat) minimarket. Hal ini dapat dibuktikan hampir disetiap jalan terdapat dua minimarket yang letaknya berdekatan tersebut.

Dari hasil wawancara mendalam kepada para pedagang, bahwa pasar modern yang paling berpengaruh terhadap pasar tradisional terutama pasar yang menjual produk yang sama seperti Indomaret dan Alfamaret. Sedangkan perkembangan pasar tradisional Puger sampai Tahun 2018 tidak ada perubahan dalam jumlah.

Berbicara mengenai persaingan usaha yang terjadi diantara pasar tradisional dengan pasar modern seperti minimarket Alfamart dan Indomaret di desa Puger Kec. Puger Kab. Jember ini, maka berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dalam bentuk sejumlah data hasil wawancara dan observasi, dapat diperoleh sebagai berikut:

**a. Tempat**

Untuk urusan kenyamanan, berbelanja di pasar modern jauh lebih nyaman ketimbang berbelanja di pasar tradisional. Pasar modern menerapkan prinsip swalayan dimana para pembeli dapat melayani dirinya sendiri, kenyamanan seperti ini tidak dijumpai dipasar tradisional. Beberapa toko modern seperti di Indomaret dan Alfamart memiliki area yang bersih, rapi, menarik dilengkapi pendingin ruangan dan juga dilengkapi dengan alunan musik.

Sedangkan di pasar tradisional Puger nyaris tidak ada perubahan meskipun sebagian tempat sudah diperbaiki, tetap saja kumuh, becek, bau tak sedap, semerawut, sempit dan lain sebagainya. Belum termasuk para pedagang yang tidak menjaga kebersihan di

pasar. Sehingga pembeli enggan untuk beranjak di pasar tradisional tersebut dan berdampak pada omzet yang didapatkan.

Masalah infrastruktur masih menjadi masalah serius terutama di Pasar tradisional Puger, perlunya rekomendasi untuk memperbaiki infrastruktur demi menjamin persaingan pasar tradisional dengan pasar modern minimarket. Seperti sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Susiati pedagang sembako:

“Di pasar Puger ini tempatnya memprihatinkan perlu diperbaiki semua, dimana-mana tempatnya rusak dan ketika musim hujan jalanan menjadi becek seperti peceren yang mengakibatkan jalanan licin dan terlebih lagi masalah kebersihannya juga masih kurang diperhatikan sehingga menciptakan aroma yang kurang sedap seperti bau yang tidak sedap. Alasan tersebut yang membuat konsumen kurang nyaman dalam berbelanja di Pasar Tradisional”.<sup>1</sup>

Senada dengan pendapat ibu Susiati yakni pendapat dari Bapak Rofik pedagang sembako:.

“Tempat atau bangunan perlu diperbaiki sehingga menjadi tempat yang layak untuk dikunjungi, karena kalau musim hujan datang jalan pasar menjadi becek juga bocor lain halnya dengan minimarket meskipun musim hujan melanda keadaannya tetap tidak becek sehingga dipasar tradisional mengurangi pengunjung karena becek itu tadi, jadi mereka tidak nyaman untuk berbelanja”.<sup>2</sup>

Masalah penataan tempat-tempat atau ruko-ruko didalam pasar tradisional juga menjadi masalah yang meresahkan para pedagang di pasar tradisional. Ketidak beraturannya ruko didalam pasar sehingga

<sup>1</sup>Ibu Susiati, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 13 Januari 2018.

<sup>2</sup>Bapak Rofik, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 07 Januari 2018.

dari ruko ke ruko yang lain saling tumpang tindih, seperti hasil wawancara dengan Ibu Anisak pedagang perancangan makanan ringan:

“Masalah terbesar memang bangunan yang dimana-mana bocor yang mengakibatkan becek dan juga di beberapa titik bangunannya hampir ambruk, selain itu kami sebagai pedagang memerlukan keseragaman tempat atau tempat dirapikan lagi. Maksudnya keseragaman ini ialah apabila disebelah kanan berdagang sayuran maka semuanya berdagang sayuran, di sebelah kiri berjualan lauk-pauk, di sebelah tengah berjualan baju dan lainnya. jika diatur sedemikian rupa, maka berkesan rapi dan tidak amburadul”.<sup>3</sup>

Selain masalah kebersihan dan penataan, ternyata ada permasalahan lain yang dikeluhkan oleh para pedagang dipasar tradisional puger yakni masalah keamanan. Tak sering pedagang di pasar puger mengalami kebobolan barang dagangannya, hal tersebut dialami oleh pedagang sembako yang bernama Ibu Yun Tama yakni:

“Keamanan dipasar ini masih tidak aman, tak sering dagangan saya kebobolan dengan jumlah yang tak sedikit namun saya tetap bertahan meskipun rugi yang ditanggung sangat banyak”.<sup>4</sup>

Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa infrastruktur dan keamanan sangat penting dalam masalah persaingan yang terjadi antara pasar tradisional dengan pasar modern minimarket, karena bangunan yang kurang layak akan mengganggu konsumen dalam berbelanja. Tempat yang layak dari minimarket memberi dorongan tersendiri untuk mampu bersaing dengan pasar tradisional, selain tempat yang layak di minimarket juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya yang modern untuk memajukan

<sup>3</sup>Ibu Anisak, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 13 Januari 2018.

<sup>4</sup>Ibu Yun Tama, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 13 Januari 2018.

konsumen dan membuat konsumen yang berbelanja disana merasa lebih betah berada dalam minimarket.

Seperti hasil wawancara dengan kepala pengelola minimarket

Alfamart Ibu Ita Puspita:

“Kami menonjolkan fasilitas yang modern selain tempat yang nyaman, seperti kebersihan tempat, keharuman tempat, kerapian tempat, tempat yang Ber-AC, dan dilengkapi dengan adanya musik sehingga konsumen menjadi betah berbelanja disini”.<sup>5</sup>

Tak sering para pedagang pasar mengeluh pada pengelola pasar atau mantri pasar mengenai masalah bangunan di pasar tradisional puger ini, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan mantri pasar tradisional puger yakni Bapak Zainul Latip:

“Untuk keluhan yang sering diminta oleh para pedagang yakni masalah bangunan, masalah bangunan ini yang menjadi masalah utama lancarnya arus transaksi jual beli antara pedagang dengan konsumen. Kondisi bangunan yang masih dapat dikatakan jauh dari layak sehingga membuat kami sebagai pengelola Pasar ingin merenovasi karena selain becek bocor juga menjadi masalah terbesar, keinginan untuk merenovasi ini terhambat karena masih menunggu persetujuan dari dinas serta prosesnya juga lama”.<sup>6</sup>

Selain tempat zona bangunan atau jarak serta jumlah yang gerai yang tidak sedikit yaitu 6 gerai minimarket juga menjadi permasalahan, karena memang yang dicari oleh minimarket ialah area atau tempat yang strategis dekat dengan pemukiman warga dan juga berdekatan dengan pasar tradisional sehingga warga dapat menjangkau

<sup>5</sup>Ibu Ita Puspita, *Wawancara*, Kepala Toko Alfamart 2 Puger, 06 Januari 2018.

<sup>6</sup>Bapak Zainil Latip, *Wawancara*, Kepala Pengelola/Mantri Pasar Tradisional Puger, 13 Januari 2018.

tempat minimarket, seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan mantri pasar tradisional puger yakni bapak Zainul Latip:

“Jarak itu harusnya diatur, jarak bangunannya  $\pm$  200 mete sedangkan jarak antara minimarket dengan minimarket lain saling berdekatan, seharusnya kalau bisa harus dijauhkan lagi sesuai dengan peraturan yang ada yakni sekitar 1 Km meter atau lebih lah, sehingga tidak akan terjadi pedagang yang yang resah dan melakukan tindakan gulung tikar. Karena memang jarak itu merupakan salah satu yang menyebabkan timbulnya para pedagang yang merugi”.

“Sebelum adanya minimarket di pasar tradisional selain berjualan sembako, sayur-mayur, ikan, makanan ringan juga banyak yang berjualan kosmetik dan accessoris wanita, namun sekarang kebanyakan para pedagang gulung tikar terkhusus pedagang accesoris wanita sudah gulung tikar. Dikarenakan tidak laku, semua lebih memilih berbelanja di minimarket. Disini saya mengharapkan keberadaan pasar modern harus diatur dengan peraturan yang jelas, mulai dari barang yang dijual, penempatan atau jam operasional pasar modern sehingga mengembalikan kondisi pasar tradisional menjadi vital seperti sedia kala lagi”. Lanjutnya.<sup>7</sup>

Senada dengan pemikiran Bapak Zainul Latip, pedagang sembako etnis cina Bapak Gugun Staly juga mengatakan

“Peraturan Pemerintahan di sini di Puger Kota Jember, tidak seperti peraturan di Kota lain dimana kota lain tidak membiarkan minimarket dan lain yang dapat dipersamakan dengan minimarket memang tidak diperbolehkan atau tidak diizinkan berdiri atau mendirikan gedung di sana, karena selain agar supaya produk dari hasil masyarakatnya berkembang dan laku juga mensejahterakan hidup dari rakyat kecil. Sehingga tidak ada kasus pasar tradisional dikota lain yang gulung tikar”.

“Dikota jember ini terlalu banyak minimarket yang di berikan izin untuk mendirikan bangunan mereka, liat sendiri di desa Puger ini memiliki 6 minimarket sehingga pedagang kecil yang lainnya seperti pasar tradisional ini hanya bisa pasrah menunggu rezeki yang mampir”.<sup>8</sup>

<sup>7</sup>Bapak Zainil Latip, *Wawancara*, Kepala Pengelola/Mantri Pasar Tradisional Puger, 13 Januari 2018.

<sup>8</sup>Bapak Gugun Stanly, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 14 Januari 2018.

Jarak pasar modern seperti minimarket Indomaret 1 ke pasar tradisional  $\pm$  230 m (meter), yang padahal jarak yang pendirian minimarket telah diatur didalam Perpres Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 4 huruf a, bahwa pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern adalah memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada diwilayah yang bersangkutan.

Dan zonasi atau jarak juga diatur didalam Perda Nomor 9 Tahun 2016 Pasal 14 Ayat 3 huruf b dan d, bahwa ketentuan jarak dan minimarket berjaringan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.000 m (seribu meter) dan jumlah minimarket Berjaringan di Kecamatan paling banyak 2 (dua) dikecualikan Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Patrang paling banyak 10 (sepuluh).

Sehingga persaingan diantara pasar modern dan pasar tradisional sangat mencolok dan bisa menyebabkan berkurangnya konsumen pada pasar tradisional sehingga penurunan omzetpun terasa dan akhirnya gulung tikar karena kalah saing. Permasalahan omzet dari penjualan yang didapat juga terpengaruhi akibat hadirnya minimarket waralaba, seperti yang diungkapkan oleh salah satu pedagang yang bernama Bapak M. Lukman:

“Dengan adanya Pasar Modern seperti minimarket mempengaruhi kondisi usaha. Para pembeli / konsumen banyak yang berpindah ke pasar modern, sehingga pasar modern

konsumen bertambah dan kebalikannya pasar tradisional kekurangan konsumen dengan demikian pendapatan para pedagang di dalam Pasar mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dengan alasan lebih asyik berbelanja disana dan fasilitas yang lebih efisien dan nyaman”.<sup>9</sup>

Hal tersebut juga dirasakan pedagang makanan ringan yaitu

Bapak Ahmad Zainuri ,

“Dampak hadirnya minimarket saya rasakan, karena konsumen lebih suka berbelanja disana dan memang selera konsumen atau gaya hidup konsumen sudah sedikit bergeser lebih modern karena orang lebih suka dikatan modern. Apalagi dari kalangan pelajar antara beli di pasar tradisional dengan beli di minimarket, mereka lebih cenderung memilih membeli kebutuhan mereka di minimarket karena mungkin dirasa lebih keren dan lebih kekinian atau modis”.<sup>10</sup>

Permasalahan lain yang yang dihadapi oleh pedagang pasar tradisional adalah susahnya akses terhadap permodalan. Kemiskinan hanya bisa diatasi kalau Indonesia bisa mengangkat harkat martabat dan kehidupan dari petani dan nelayan dengan membangun desa. Semua aktivitas berawal dari desa, mulai dari petani, nelayan maupun pedagang. Jumlah masyarakat yang berprofesi sebagai petani atau nelayan sangatlah besar, maka kelompok tersebut menjadi sektor strategis dalam membangun ekonomi nasional, maka terciptalah pertumbuhan ekonomi. Seperti wawancara dengan salah satu pedagang sembako yang bernama Bapak Syaiful Rizal:

“Yang membuat kami pedagang pasar tradisional kalah bersaing dengan minimarket ialah kekurangan barang yang akan diperdagangkan, alasannya karena memang kekurangan

<sup>9</sup>Bapak M. Lukman, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 14 Januari 2018.

<sup>10</sup>Bapak Ahmad Zainuri, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 14 Januari 2018.

modal sehingga terkadang barang yang diperlukan konsumen/pelanggan tidak tersedia”.<sup>11</sup>

Sejalan dengan pendapat tersebut Ibu Jayin pedagang sembako juga berpendapat sama:

“Harga sembako dari pemerintah yang tidak stabil, dimana harga sembako semakin lama semakin meningkat yang membuat saya tidak dapat membelinya karena kekurangan modal. Saya mengharapkan ada bantuan modal dari pemerintah untuk kami para pedagang kecil, jika tidak ada bantuan modal ya harga sembako distabilkan”.<sup>12</sup>

Dan juga Ibu Amalah pedagang sembako:

“Dengan dagangan yang kurang lengkap membuat para konsumen sering pergi memilih pedagang lain, harapan saya di sini di puger ada bantuan dari pemerintah seperti koperasi simpan pinjam dengan bunga kecil atau kalau bisa tanpa bunga khusus diperuntukkan bagi pedagang pasar tradisional sehingga dapat membantu pedagang bermodal kecil seperti saya”.<sup>13</sup>

Namun ada pula beberapa pedagang yang berpendapat bahwa hadirnya atau didirikannya pasar modern seperti alfamart dan indomart di Kecamatan Puger ini tidak mempengaruhi dagangannya baik omzet pendapatan keseharian maupun konsumen atau pelanggan yang datang, seperti wawancara dengan Ibu Murniasih:

“Memang pertahunnya para konsumen menurun, namun bukan alasan atau dipengaruhi dengan adanya minimarket. Penurunan konsumen ini menurut saya pribadi dipengaruhi oleh kondisi nelayan yang tidak ada ikan (paceklik/laep) karena kondisi pasang surut pasar tergantung pada konsumen yang mata pencaharian kesehariannya adalah nelayan dan memang masyarakat di Puger ini mata pencaharian sehari-hari rata-rata sebagai nelayan”.<sup>14</sup>

<sup>11</sup>Bapak Syaiful Rizal, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 07 Januari 2018.

<sup>12</sup>Ibu Jayin, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 07 Januari 2018.

<sup>13</sup>Ibu Amalah, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 21 Januari 2018.

<sup>14</sup>Ibu Murniasih, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 21 Januari 2018.

Dan juga seperti hasil wawancara dengan Ibu Iin:

“Memang konsumen di pasar semakin hari semakin berkurang, jadi kondisi pasar sepi namun bukan karena indomaret dan alfamaret. Alasannya ialah semakin banyaknya persaingan didalam pasar tradisional sendiri, seperti product yang dijual sebagai dagangannya sama dengan yang saya perdagangkan”.<sup>15</sup>

Pendapat lain yang dilontarkan oleh Ibu Yun Tama:

“Masalah konsumen dan omzet atau pendapatan saya sehari-hari tetap konsisten malah beertambah, jadi dengan hadirnya minimarket tisdak berpengaruh dengan pendapatan dagangan saya. Karena sama-sama mempunyai konsumen tetap sendiri-sendiri, dipasar tradisional ada konsumen tetap dan sebaliknya diminimarket juga ada konsumen tetapnya dan lagi konsumen di pasar juga berbelanja diminimarket. Jadi tidak ada masalah”.<sup>16</sup>

Senada dengan pendapat Ibu Ismujito pedagang sembako:

“Konsumen saya tetap dan omzet perhari juga tidak berkurang, karena pelanggan memang masih memilih berbelanja di pasar tradisional, bagi saya yang berpengaruh dari pendapatan dan konsumen itu tergantung pendapatan dari konsumen atau masyarakatnya sendiri yaitu dari hasil laut apabila laut panen, pasarpun ikut panen. Jadi bagi saya berdirinya minimarket alfamart dan indmaret tidak ada pengaruhnya.”<sup>17</sup>

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat/kenyamanan dalam berbelanja masih tidak bisa disediakan oleh pasar tradisional, meskipun telah di renovasi namun tetap saja infrastruktur pasar tradisional terkesan kumuh, kotor, bau dan becek. Ketidakteraturannya ruko-ruko yang juga menambah kesemerawutan di dalam pasar dan juga masalah keamanan yang kurang di dalam pasar tersendiri yang meresahkan para pedagang, sehingga tak banyak pedagang pasar tradisional yang sering kebobolan dengan jumlah yang

<sup>15</sup>Ibu Iin, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 27 Januari 2018.

<sup>16</sup>Ibu Yun Tama, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 13 Januari 2018.

<sup>17</sup>Ibu Ismujito, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 13 Januari 2018.

tidak sedikit sehingga mengakibatkan kerugian yang besar. Persaingan usaha juga semakin dirasakan oleh beberapa pedagang di pasar tradisional dikarenakan kurangnya penertiban dan Peraturan Daerah Kabupaten Jember mengenai zonasi dan jumlah didirikannya gerai minimarket tidak diberlakukan dengan semestinya oleh pemerintah Kec. Puger, sehingga letak pasar tradisional dengan pasar modern cukup berdekatan dan banyak sekali gerai minimarket yang berdiri. Masalah lain yaitu kurangnya modal atau minimnya modal yang dimiliki oleh pedagang pasar tradisional.

Namun ada pula dari argumen beberapa pedagang pasar tradisional yang mengatakan bahwa hadirnya pasar modern (dalam hal ini minimarket waralaba) tidak mengurangi konsumen/pembeli yang datang maupun omzet penjualan, dikarenakan para pedagang tradisional masih memiliki pelanggan tetap dan penyebab utama penurunan konsumen maupun omzet dikarenakan paceklik (hasil laut yang sepi). Serta banyaknya saingan di dalam pasar sendiri yang berjualan produk sama.

#### **b. Harga, Promo dan Hadiah**

Selain mewawancarai para pedagang di dalam Pasar Tradisional Puger, juga mewawancarai para warga selaku pembeli/konsumen di dalam pasar Puger serta pembeli/konsumen pasar modern minimarket di Kecamatan Puger, kebanyakan dari para pembeli/konsumen menyatakan bahwa mereka lebih menyukai

berbelanja di Pasar Tradisional meskipun kondisi pasar yang kurang layak untuk di kunjungi dikarenakan harga yang begitu murah/terjangkau dan bisa melakukan proses tawar-menawar terhadap para penjual. Tawar-menawar disini maksudnya adalah suatu proses dimana seorang pembeli meminta pengurangan harga sedangkan pedagang mempertahankan harga sehingga kedua belah pihak tersebut mencari harga sesuai kesepakatan pembeli dan penjual.

Seperti yang didapatkan dari wawancara konsumen pasar tradisional di Puger yakni Ibu Vivi Wahyuningsih:

“Kalau sembako seperti minyak, beras dan bahan pokok lainnya saya lebih memilih berbelanja di pasar. Alasannya yang pertama ialah mengenai harga antara pasar dengan minimarket lebih murah pasar, yang kedua dari segi sosialnya yaitu bisa tawar-menawar harga sehingga puas memilih harga yang sesuai dengan hati dan yang ketiga dari segi barang dipasar lebih banyak pilihan. Masalah fasilitas memang kurang layak dan konsumen terkadang malas berbelanja di pasar apalagi pada waktu musim hujan, jalanan di pasar menjadi becek dan licin sehingga takut terpeleset namun meskipun demikian saya lebih suka berbelanja dipasar tradisional dibanding dengan pasar modern seperti minimarket.”<sup>18</sup>

Juga dari yang dituturkan oleh Ibu Mutmainah sebagai konsumen pasar tradisional:

“Masalah sembako meskipun terkadang harga sembako dipasar dengan minimarket sama saya tetap memilih berbelanja sembako di pasar tradisional alasannya ialah harga lebih terjangkau, meskipun harganya terkadang sama namun dapat di tawar sehingga harganya dapat terjangkau sesuai kesepakatan. Selain harga terjangkau dengan berbelanja di pasar tradisional dapat menguntungkan rakyat kecil atau membantu perekonomian rakyat kecil”.<sup>19</sup>

<sup>18</sup>Ibu Vivi Wahyuningsih, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 27 Januari 2018.

<sup>19</sup>Ibu Mutmainah, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 27 Januari 2018.

Hasil wawancara dengan Ibu Dian Yulianis:

“Saya lebih suka berbelanja dipasar tradisional alasan yang pertama masalah harga yang lebih terjangkau, yang kedua barang bisa milih karena banyak pilihan, yang ketiga harga sesuai selera karena bisa ditawar, harga bisa di nego dan di dikon serta bisa juga hutang jika kenal dengan pedagangnya”.<sup>20</sup>

Pemaparan diatas didukung dengan hasil dari observasi langsung peneliti, peneliti memang menemukan harga produk di minimarket lebih mahal dibanding dengan harga produk di pasar tradisional, contohnya saja seperti:

- Harga beras Lumbung Padi dipasar tradisional Rp. 61.000, sedangkan di minimarket Rp. 64.000.
- Mie Sedap Goreng di pasar tradisional Rp. 2.250 sedangkan di minimarket Rp. 2.400.
- Detergen So Klin di pasar tradisional Rp. 15,000 di minimarket Rp. 16.000.
- Tepung Segitiga Biru di pasar tradisional Rp. 9000 di minimarket Rp. 12.000, dan banyak lagi yang lainnya.

Selain alasan harga, ada alasan lain yang juga membuat konsumen lebih memilih berbelanja sembako dan keperluan rumah tangga yang lain di pasar tradisional yaitu alasan bahwa di pasar tradisional selain berbelanja sembako dapat memilih atau berbelanja yang lainnya sehingga dapat menghemat waktu atau menyingkat waktu

---

<sup>20</sup>Ibu Dian Yulianis, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 13 Januari 2018.

atau efisien waktu. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara penelitian dengan Ibu Masuda:

“Dipasar tradisional itu semua lengkap, apabila saya sudah berbelanja keperluan seperti sembako dan menginginkan belanjaan yang lain di pasar tradisional semua tersedia. Sehingga tidak perlu loncat kesana-kemari untuk membeli kebutuhan yang lain dan juga waktu yang dihabiskan tidak terlalu banyak/menjadi hemat waktu”.<sup>21</sup>

Dan juga masalah tempat, dimana memang pasar tradisional dibangun dan didirikan di tempat yang strategis berdekatan dengan pemukiman warga. Sehingga warga sekitar pasar tradisional dapat menjangkau pasar tradisional. Seperti hasil dari wawancara dengan salah satu konsumen pasar tradisional Puger yaitu Ibu Enis:

“Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional, memang setiap hari saya berbelanja disini selain banyak pilihan dan dapat tawar menawar dengan pedagang tempatnyapun dapat dijangkau karena pasar letaknya cukup dekat dengan rumah saya. Jadi tidak perlu jauh-jauh dalam berbelanja apalagi saya tidak punya kendaraan”.<sup>22</sup>

Peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang sedang berbelanja di minimarket Alfamaret dan Indomaret, wawancara yang dilakukan di toko Alfamart 2 dengan seorang mahasiswa yang bernama M. Faiq:

“Pada zaman sekarang pasar tradisional semakin terkikis dengan banyak hadirnya minimarket, dikarenakan beberapa aspek keunggulan yang ditonjolkan oleh minimarket seperti tempat, pelayanan, fasilitas dan productnya yang mungkin tidak pernah akan ada di pasar tradisional”.

<sup>21</sup>Ibu Masuda, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 27 Januari 2018.

<sup>22</sup>Ibu Enis, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 27 Januari 2018.

“Saya lebih suka berbelanja di pasar modern seperti minimarket ini, alasannya selain tempatnya nyaman, barang bisa diambil sendiri jadi tidak ribet tidak tanya dan tawar-menawar seperti dipasar tradisional, harganya bisa dilihat langsung dari label harga yang sudah tertera di rak apabila tidak cocok dengan harganya tinggal pilih yang lainnya”.<sup>23</sup>

Promosi harga atau potongan harga (diskon) produk tertentu menjadi alasan utama minat atau ketertarikan para konsumen untuk membeli produk tersebut. hal ini di dukung dengan beberapa hasil wawancara dengan masyarakat selaku konsumen minimarket. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Putra:

“Saya sering berbelanja di minimarket meskipun harga sudah pasti lebih mahal minimarket, namun saya tetap berbelanja disini karena saya orangnya memang malas tawar-menawar. Menurut saya dengan tawar-menawar harga belum pasti dan membuat waktu yang terbuang cukup banyak, kalau di minimarket ini kan langsung melihat harga dari label yang tertera di rak jadi gak ribet tawar-menawar yang harganya belum pasti. Serta fasilitasnya yang sangat memanjakan yang membuat saya betah didalam minimarket, tidak seperti di Pasar Tradisional yang pengap, becek dan bau baunya yang tidak sedap”.

“Selain itu dipasar tradisional tidak ada promo harga untuk barang-barang tertentu seperti di minimarket, di setiap minggu pada hari-hari tertentu pasti ada promo harga yang memang harganya jauh dari harga normal”.<sup>24</sup>

Dan juga pendapat dari Ibu Towiya selaku konsumen Indomaret:

“Diminimarket banyak sekali promo harga yang membuat saya tertarik untuk berbelanja disana, misalnya harga minyak yang biasanya Rp. 12.000 harganya bisa turun sampai 50%, selain promo harga di minimarket juga terkadang mengadakan acara-acara lomba untuk anak kecil dan pemenangnya akan mendapatkan hadiah”.<sup>25</sup>

<sup>23</sup>Bapak M. Faiq, *Wawancara*, Konsumen Minimarket Puger, 07 Januari 2018.

<sup>24</sup>Bapak Putra, *Wawancara*, Konsumen Minimarket Puger, 06 Januari 2018.

<sup>25</sup>Ibu Towiya, *Wawancara*, Konsumen Minimarket Puger, 06 Januari 2018.

Namun berbeda dengan hasil wawancara yang satu ini yaitu Ibu

Susila Wati:

“Saya paham bahwa barang dengan harga promo yang menggiurkan tersebut masa kadaluarsanya hampir expired, jadi saya malas membeli barang yang mempunyai label promo. Saya lihat dari pengalaman saya sendiri, saya pernah sekali membeli barang promo namun saya tidak terlebih dahulu mengecek tanggal kadaluarsanya dan setelah saya pulang dan melihat ternyata detergen tersebut expired. Lebih baik saya membeli barang dengan harga yang nyata seperti di pasar tradisional dengan kualitas barang yang nyata pula, apalagi harga barang sangat jauh lebih mahal minimarket dibanding dengan harga di Pasar tradisional”

“Dan lagi saya juga pernah membeli beberapa produk di minimarket dengan mendapatkan potongan harga, namun setelah saya cek nota harganya tetap harga awal. Saya beri contoh misalnya pepsoden harganya 3000 mendapatkan potongan menjadi 2.400, namun di nota pembayaran harganya tetap 3000.<sup>26</sup>

Argumen Ibu Susila tersebut di dukung dengan hasil observasi langsung peneliti di minimarket. Dari hasil observasi peneliti menemukan barang promo di minimarket yang hampir expired dengan bonus hadiah yang sudah expired, contohnya So Klin Detergen yang hampir expired dengan bonus hadiah Softener yang sudah expired.

Dari observasi, peneliti juga menemukan perbuatan curang minimarket yakni masalah harga produk minimarket di rak toko yang tidak bersesuaian dengan harga yang tercantum di struk pembayaran, misalnya seperti produk:

- Harga beras Lumbung Padi di rak Rp. 63.500 sedangkan di stuk Rp. 64.000.

<sup>26</sup>Ibu Susila Wati, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 27 Januari 2018.

- Harga Mie Sedap goreng Rp. 2.300 di struk Rp. 2.400 dan banyak lagi yang lainnya.

Dari beberapa konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart dan Indomaret, ternyata masih ada dari beberapa mereka yang juga berbelanja di Pasar Tradisional. Berbagai macam alasan yang dikatakan oleh para konsumen yang berbelanja di minimarket, seperti yang dikatakan oleh narasumber yang diwawancarai yaitu Ibu Sulastri (konsumen Alfamart 2 Puger):

“Saya berbelanja di minimarket karena saya mempunyai kartu pelanggan yang disediakan oleh alfamart, apabila kartu tersebut tidak terpakai maka point atau potongan harga akan terbuang sia-sia. Oleh karena itu saya sering berbelanja disini, sebenarnya saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional. Dalam keseharian saya juga berbelanja di pasar tradisional untuk membeli kebutuhan pokok seperti sembako yang diperlukan”.<sup>27</sup>

Dari beberapa konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar tradisional Puger, mereka juga pernah atau sesekali berbelanja di minimarket, seperti yang di katakan oleh narasumber Ibu Sundari:

“Saya pernah juga berbelanja di minimarket untuk membeli beberapa perlengkapan kebutuhan yang tidak disediakan atau yang tidak ada di pasar tradisional seperti product susu khusus misalnya susu untuk balita, susu untuk ibu hamil, untuk lansia dan lain sebagainya”.<sup>28</sup>

Dan juga pendapat dari narasumber Ibu Susila Wati:

“Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional, namun saya juga pernah sesekali berbelanja di minimarket seperti alfamart dan indomaret. Alasan pertama berbelanja di minimarket ialah tidak adanya barang yang dibutuhkan di pasar tradisional,

<sup>27</sup>Ibu Sulastri, *Wawancara*, Konsumen Minimarket Puger, 07 Januari 2018.

<sup>28</sup>Ibu Sundari, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 14 Januari 2018.

alasan yang kedua yaitu ketika pas waktu mendesak saja, karena waktu buka untuk pasar tradisional tidak satu hari penuh hanya pagi saja sekitar pukul 11.00 siang pasar tradisional tutup maka mau tidak mau saya membeli di minimarket. Serta alasan lain berbelanja di minimarket yaitu ketika di minimarket terdapat promo-promo product tertentu”.<sup>29</sup>

Dari pemaparan di atas peneliti dapat mengetahui bahwasanya ada beberapa masyarakat selaku konsumen baik pasar tradisional maupun pasar modern yang lebih memilih berbelanja di pasar tradisional, dengan alasan harga terjangkau yang terbentuk ialah dari mekanisme tawar-menawar sehingga harga sesuai dengan keinginan diantara pembeli dan penjual. Lebih hemat waktu juga menjadi alasan konsumen berbelanja di pasar tradisional, karena selain berbelanja sembako konsumen dapat berbelanja keperluan yang lainnya. dan letak strategis pasar tradisional, berdekatan dengan pemukiman warga, serta alasan ketidak jujuran atau kegiatan curang yang dilakukan oleh minimarket dengan memasang label promo namun barangnya hampir expired dan juga harga barang yang tercantum di rak toko tidak sesuai dengan yang tercantum di struk pembayaran.

Dan ada pula dari beberapa masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar modern (minimarket), dengan alasan selain kenyamanan tempat juga harga sesuai *barcode* yang sudah pasti. Jadi mereka tidak perlu lagi ribet tawar-menawar harga yang belum pasti.

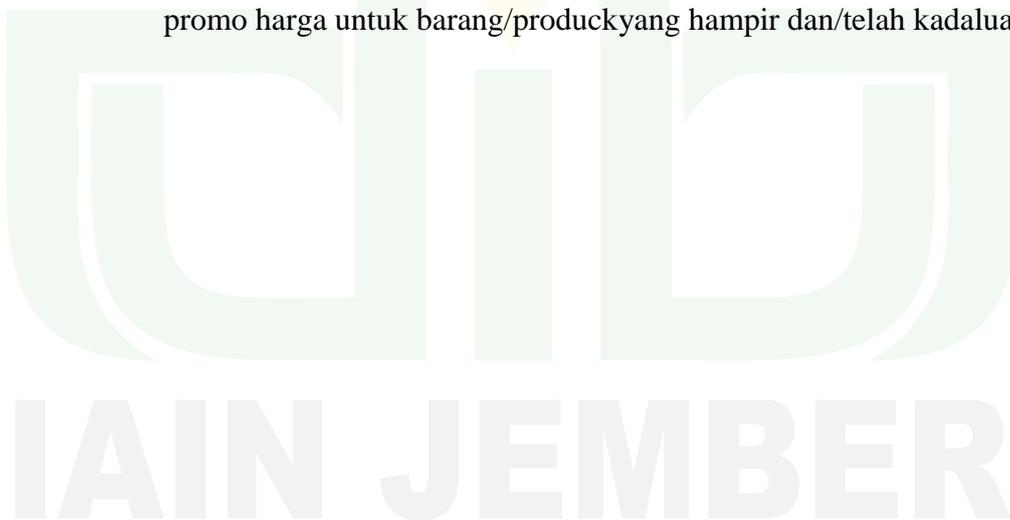
---

<sup>29</sup>Ibu Susila Wati, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 27 Januari 2018.

Promo harga untuk barang-barang tertentu dan pemberian hadiah juga menarik minat para konsumen untuk berbelanja di minimarket.

Meskipun demikian dari beberapa konsumen yang lebih memilih berbelanja di minimarket mereka juga berbelanja di pasar tradisional begitupun sebaliknya, dengan alasan mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang tidak disediakan baik di minimarket maupun di pasar tradisional.

Dan dari hasil observasi, peneliti berkesimpulan bahwa harga di minimarket memang lebih mahal dibanding dengan harga di pasar tradisional dan juga di minimarket mereka memainkan praktik yang curang dengan perbedaan harga barang di rak dengan di struk pembelian. Praktik curang juga dilakukan minimarket dengan cara promo harga untuk barang/produk yang hampir dan/telah kadaluarsa.



### c. Pelayanan

Pelayanan sangat penting sekali bagi baik bagi perusahaan, pedagang ataupun penjual untuk mendapatkan banyak pelanggan/konsumen. Dengan pelayanan yang baik maka pelanggan/konsumen akan betah, merasa diperhatikan sehingga pelanggan/konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/pedagang. dengan banyaknya pelanggan yang membeli produk atau jasa perusahaan/pedagang maka akan mendatangkan keuntungan yang maksimal. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan/konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan/pedagang. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Rohmatullah selaku kepala minimarket

Indomaret 1:

“Kami memberikan pelayanan prima yaitu seperti 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) dan juga tanggap dengan kesusahan para pembeli yang sedang mencari produk barang yang diinginkan. Dengan pelayanan baik maka para konsumen betah untuk berbelanja dan akan kembali lagi untuk berbelanja disini”.<sup>30</sup>

Dan juga hasil wawancara dengan salah satu pedagang sembako, yaitu ibu Temi:

“Pelayanan ya nduk, itu harus luwih lembut dan ramah kan jadi kerasan pelanggannya dan itu juga nduk tangkas dalam melayani pelanggan cekne (biar) pelanggang seng (yang) terburu-buru tidak lama mengantri”.<sup>31</sup>

<sup>30</sup>Bapak Rohmatullah, *Wawancara*, Kepala Toko Alfamart 2 Puger, 06 Januari 2018.

<sup>31</sup>Ibu Temi, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 20 Januari 2018.

Namun terkadang ada pelayanan yang kurang baik ditemukan didalam pasar tradisional, yaitu pedagang pasar tradisional yang kurang sabaran dan mudah marah, seperti halnya hasil wawancara dengan salah satu pedagang sembako yang bernama Ibu Suriyani:

“Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ya harus bagus to nduk, lembut, sabar, ya sumeh (senyum). Tapi kalo ada konsumen seng (yang) ngenyang (tawar-menawar) harga kenemen (keterlaluhan) yo gak sumeh maneng. Malah gregeten pegel (sakit hati) seng iyo”.<sup>32</sup>

Mengenai pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar tradisional dan pasar modern (minimarket) ini peneliti juga melihat argumen dari beberapa masyarakat selaku konsumen minimarket dan pasar yang bernama Ibu Susiya:

“Lek pelayanan nang minimarket ambek pasar tradisional menurutku podo bae, nang minimarket lek onok pelanggan teko langsung disopo karo karyawane ambek mesem nang pelanggan, tapi yo terkadang onok karyawan minimarket meskipun de’e nyopo nang pelanggan tapi ora nguwasi uwong seng di sopo. Iku jenenge podo bae karo gak nyopo, karoan gak usah nyopo san-misan.”.<sup>33</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Musrifah:

“Pelayanan anantara minimarket dan pasar menurut saya sama saja, tapi saya lebih memilih belanja di pasar tradisional. Karena bila ada salah satu pedagang di pasar yang tidak ramah “judes”, saya bisa beli ke pedagang lainnya, di pasar kan banyak pedagang bukan pedagang satu saja yang menjual produk yang sama. Jadi tinggal pilih pedagang yang cocok saja dan juga di pasar barang tidak diambil sendiri melainkan diambilkan pedagangnya, jadi saya tinggal ngomong dan tidak ribet mencari barang yang diperlukan. Kalau di minimarket barang diambil sendiri di tempat yang telah disediakan, saya tidak suka karena masih ribet mau nyari barang yang

<sup>32</sup>Ibu Suriyani, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 21 Januari 2018.

<sup>33</sup>Ibu Susiya, *Wawancara*, Konsumen Minimarket Puger, 07 Januari 2018.

diperlukan. Jadi di minimarket meskipun pelayananyang ramah tapi tidak melayani”.<sup>34</sup>

Lain pendapat dengan Ibu Susia yaitu Bapak Gofar:

“Saya lebih suka berbelanja di minimarket karena langsung ngambil sendiri di rak dan langsung ada harganya yang membuat tidak ribet dan juga pelayanan selalu ramah tamah tidak seperti dipasar yang terkadang menemui pedagang yang tidak sabar dan mudah marah”.<sup>35</sup>

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan pasar tradisional dan pasar modern (minimarket) sama saja, yaitu mengandalkan senyum dan kesabaran serta ketangkasan dalam melayani konsumen. Namun sesekali menemukan beberapa pedagang pasar tradisional yang tidak sabar dan mudah sekali marah atau pun tersinggung, dan juga sesekali mendapati pelayanan yang kurang memuaskan dari minimarket

#### **d. KualitasBarang/Produk**

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Masalah kualitas produk barang sama saja baik dari pedagang pasar tradisional maupun pasar modern (khususnya minimarket), mereka memberikan kualitas yang terbaik. Megenai kesegaran produk kita dapat temukan dalam pasar tradisional karena di pasar tradisional

<sup>34</sup>Ibu Musrifah, *Wawancara*, Konsumen Pasar Tradisional Puger, 27 Januari 2018.

<sup>35</sup>Bapak Gofar, *Wawancara*, Konsumen Minimarket Puger, 07 Januari 2018.

menyediakan produk yang langsung dari para petani di desa. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pedagang pasar tradisional yang bernama Ibu Nining:

“Masalah kualitas barang kami menyediakan kualitas yang terbagus, sekiranya sama dengan yang dijual minimarket. Untuk kesegaran produk, produk yang saya jual terjamin kesegarannya karena seperti beras kami menyediakan beras lokal langsung dari panen para petani”.<sup>36</sup>

Argumen tersebut didukung juga dari hasil wawancara dengan ibu Sutiswati pedagang sembako di pasar tradisional:

“Pelayanan nomor satu yaitu sabar karena sabar membuat pelanggan nyaman dan yang kedua paham yang diinginkan oleh konsumen seperti menyediakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen. Dengan kedua pelayanan tersebut dapat mendatangkan kembali konsumen untuk berbelanja di tempat kita”.<sup>37</sup>

Dan juga hasil wawancara dengan bapak Yusuf Adi F. kepala minimarket Alfamart 1:

“Produk yang kami jual tidak diragukan lagi kualitasnya, pasti kualitasnya terjamin. Barang-barang *expired* kami tukarkan dengan yang baru karena setiap bulan kami selalu cek rak toko untuk dibersihkan sehingga tidak ada produk yang basi. Kami pun menjual produk barang yang mungkin tidak disediakan oleh pasar tradisional seperti sari roti, susu khusus dan produk yang lainnya”.<sup>38</sup>

Akan tetapi ada tanggapan lain dari masyarakat selaku konsumen dari minimarket, seperti halnya hasil wawancara dengan ibu

Aminah:

<sup>36</sup>Ibu Nining, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 07 Januari 2018.

<sup>37</sup>Ibu Sutiswati, *Wawancara*, Pedagang Pasar Tradisional Puger, 20 Januari 2018.

<sup>38</sup>Bapak Yusuf Adi F, *Wawancara*, Kepala Toko Alfamart 1 Puger, 06 Januari 2018.

“Kualitas produk saya lebih memilih di pasar tradisional, karena saya sering menemukan barang yang dijual di minimarket sudah hampir kadaluarsa”.

Argumen tersebut sesuai dengan Argumen Ibu Susila seperti yang di paparkan dalam poin b yaitu Harga dan promo dan juga hasil dari observasi lapangan. Peneliti menemukan barang-barang atau produk detergen yang rusak serta tidak ada tanggal keterangan expired-nya, produk tersebut dijadikan bonus tebusan murah untuk pembelian barang dengan total belanja Rp. 50.000, apabila kita belanja dengan total 50.000 kita dapat menebus Detergen tersebut dengan harga 10.000 yang semula harganya Rp. 27.000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minimarket melakukan trik curang dengan mempromokan barang yang kualitasnya masih diragukan, dikarenakan barang yang di promosikan tidak tercantum tanggal expired/sudah rusak.

**2. Perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan regulasi-regulasi lain.**

Pada umumnya para pelaku usaha di pasar tradisional dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha kecil. Pelaku usaha kecil yang dimaksud disini adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan

memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan.

Jumlah pasar tradisional di seluruh wilayah Indonesia ada lebih kurang mencapai 13.450 unit pasar tradisional yang mampu menampung sekitar kurang lebih dari 13 (tiga belas) juta pedagang kios dan kurang lebih dari 9 (sembilan) juta pedagang yang berstatus PKL. Pasar Tradisional yang merupakan representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil dan menengah yang menjadi tempat pertumpuan harapan para petani, peternak, pengrajin atau produsen lainnya selaku pemasok. Maka dari jumlah pasar tradisional sebanyak itu, jika ditata dan dikelola dengan baik maka pasar tradisional dapat dimanfaatkan oleh para pedagang atau para pelaku ekonomi skala kecil sebagai tempat atau wadah untuk berdagang.

Pasar tradisional sebagai wadah atau tempat berusaha akan menjadi salah satu kekuatan ekonomi bagi masyarakat, serta dapat mendukung pembangunan ekonomi nasional. Pasar tradisional sebagai wadah ekonomi di samping dimanfaatkan oleh pedagang, juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi lain, seperti jasa parkir, jasa angkut dan jasa-jasa lainnya. sehingga roda perekonomian masyarakat akan terus bergulir dan dapat memberi manfaat dan kesejahteraan sebesar-besarnya bagi masyarakat.

Di balik peran strategis pasar tradisional tersebut terdapat permasalahan-permasalahan yang membutuhkan perhatian bagi pembuat kebijakan dan pengelola yang terkait dengan pengembangan dan

pengelolaan pasar tradisional. Pesatnya pembangunan pusat pembelanjaan dan toko modern yang dapat berdampak pada penurunan pendapatan dan keuntungan pasar tradisional, serta perubahan preferensi dan pola belanja masyarakat yang berkontribusi besar terhadap beralihnya tempat belanja masyarakat ke pusat belanjaan dan ritel modern.

Perlu dipahami bahwa pada titik tertentu pasar tradisional dan pasar modern secara bersama-sama melakukan penjualan atas barang-barang kebutuhan sehari-hari yang jenisnya sama. Namun mekanisme yang dipergunakan oleh para pelaku usaha tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Walaupun berbeda karakteristiknya, menurut penulis kesamaan atas pokok penjualan menjadi sebab utama mengapa keberadaan pelaku usaha di pasar tradisional sedikit banyak menjadi terancam sebagai akibat semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern. Sebagai contoh pasar modern yang dekat dengan kehidupan kita yaitu minimarket yang penyebarannya dikuasai oleh Indomaret dan Alfamaret dengan kepemilikan pasar modern ini dikuasai oleh korporasi yang bersifat waralaba nasional.

Maka dari itu pasar tradisional harus tetap dikembangkan dan dipertahankan eksistensinya seiring dengan semakin ketatnya persaingan dengan pasar modern. Dengan demikian pasar tradisional perlu mendapatkan perlindungan hukum yang secara khusus yang diberikan kepada pasar tradisional agar tetap mampu bersaing dengan semakin banyak berdirinya pasar modern.

Perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, terhadap pelaku usaha kecil sejalan dengan latar belakang pembentukan dari UU Persaingan Usaha tersebut dan juga sejalan dengan pertimbangan pembentukan UU Persaingan Usaha. Dari konsiderans menimbang Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, dapat diketahui falsafah yang melatardepani kelahirannya dan sekaligus memuat dasar pikiran perlunya disusun undang-undang tersebut. Setidaknya memuat tiga hal, yaitu:

- a. Bahwa pembangunan bidang ekonomi harus diarahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- b. Bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi menghendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan/atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar;
- c. Bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, dengan tidak 'terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh Negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional.

Perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional sehubungan dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern terwujud secara tegas dan tersirat didalam asas dan tujuan dari pembentukan Undang-Undang Persaingan Usaha yang sejalan dengan latar belakang terbentuknya Undang-Undang Persaingan Usaha tersebut sebagaimana halnya termuat dalam Pasal 3 UU Persaingan Usaha.

Dinyatakan dalam Pasal 2 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, bahwa pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum. Demokrasi ekonomi ini untuk memberikan hak yang sama bagi semua palaku usaha dalam memasuki pasar, mengakses sumber daya ekonomi tanpa ada hambatan-hambatan.

Bila ditelaah dalam Pasal 2 Undang-Undang Persaingan Usaha terdapat ciri khas dari Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Dengan adanya asas demokrasi ekonomi yang memperhatikan keseimbangan antara pelaku usaha dan kepentingan umum, maka dalam Hukum Persaingan Usaha Indonesia tidak hanya mempersoalkan terwujudnya iklim persaingan usaha yang sehat dan efisiensi yang dapat tercapai saja, namun juga mempersoalkan kepentingan umum.

Maka dalam pelaksanaan kegiatan usaha oleh pelaku usaha tidak hanya sekedar memperhatikan perwujudan dari iklim persaingan yang sehat lalu efisiensi, namun juga harus memperhatikan kepentingan umum.

Agar tidak menimbulkan keresahan masyarakat, pelaksanaan kegiatan usaha oleh pelaku usaha besar pada titik tertentu harus memperhatikan keseimbangannya dengan kepentingan umum agar terjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil. Pelaku usaha harus menjaga kepentingan umum dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat agar tidak terjadi ketimpangan ekonomi. Hal tersebut sesuai dengan latar belakang pembentukan Undang-Undang Persaingan Usaha yakni untuk mengatasi ketimpangan ekonomi.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka pelaksanaan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha di pasar modern pada titik tertentu harus memperhatikan keseimbangannya dengan kepentingan pelaku usaha di pasar tradisional agar terjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil. Pelaku usaha besar juga harus aware terhadap kepentingan pelaku usaha kecil dalam upaya untuk menghindari penurunan kesejahteraan pelaku usaha kecil.

Maka sehubungan dengan Pasal 3 Undang-Undang Persaingan Usaha, tujuan dari Hukum Persaingan Usaha di Indonesia tidak hanya tujuan ekonomi saja melainkan juga tujuan non ekonomi. Dimana tujuan ekonomi dari Hukum Persaingan Usaha terletak pada:

1. Pasal 3 huruf a pada bagian “menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat”;
2. Pasal 3 huruf b pada bagian “mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil”;
3. Pasal 3 huruf c “mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha”;
4. Pasal 3 huruf d “terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha”

Sementara tujuan non ekonomi dari hukum persaingan usaha termuat pada:

1. Pasal 3 huruf a pada bagian “menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat”;
2. Pasal 3 huruf b pada bagian “mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil”; dan
3. Secara tegas pada pasal 50 huruf h, dinyatakan bahwa “pelaku usaha yang tergolong dalam usaha kecil dikecualikan dari ketentuan UU Persaingan”.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha merupakan suatu perangkat atau badan yang secara nyata mengawasi kegiatan para pelaku usaha yang secara independen memiliki tugas utama melakukan penegakan hukum persaingan. KPPU sebagai Komisi Negara yang menjadi otoritas di Negeri Indonesia turut pula bertugas dan bertanggung jawab atas pelaksanaan pengaturan kebijakan persaingan usaha di Indonesia, dengan menjalankan tugasnya berlandaskan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang memberikan wewenang besar untuk mengeliminasi praktik usaha tidak sehat, yang menghambat persaingan efektif.

Undang-Undang Persaingan Usaha ini memberikan mandat kepada KPPU untuk melakukan pengawasan terhadap kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha baik pelaku usaha besar, menengah, dan kecil serta KPPU dapat memberikan sanksi hukum kepada pelaku usaha yang benar-benar telah melanggar aturan atau ketentuan-ketentuan yang telah tercantum didalam Undang-Undang Persaingan Usaha (Penjelasan terdapat dalam Bab II).

Lebih lanjut Undang Undang No. 5 Tahun 1999 mengatur tata cara penanganan perkara penegakan hukum persaingan usaha pada Pasal 38 sampai dengan Pasal 46.

Dalam Pasal 38 UU No. 5 Tahun 1999 dinyatakan bahwa setiap orang yang mengetahui bahwa telah terjadi atau patut diduga telah terjadi pelanggaran terhadap UU No. 5 Tahun 1999 ini dapat melaporkannya

secara tertulis kepada KPPU dengan keterangan yang jelas telah terjadinya pelanggaran, dan menyertakan identitas pelapor.

Demikian pula pihak yang dirugikan sebagai akibat terjadinya pelanggaran terhadap UU No. 5 Tahun 1999 ini dapat melaporkan secara tertulis kepada KPPU dengan keterangan yang lengkap serta menyertakan identitas pelapor.

Dalam menangani perkara penegakan hukum persaingan usaha, KPPU dapat melakukannya secara proaktif atau dapat menerima pengaduan atau laporan dari masyarakat.

Dalam Pasal 40 UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa KPPU dapat melakukan pemeriksaan terhadap pelaku usaha apabila ada dugaan terjadi pelanggaran terhadap UU No. 5 Tahun 1999 ini (walaupun tidak ada laporan) yang pemeriksaannya dilaksanakan sesuai tata cara sebagaimana diatur dalam Pasal 39.

Maka dapat disimpulkan bahwa bahan penyelidikan, pemeriksaan, dan/atau penelitian terhadap kasus dugaan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha bisa berasal baik dari laporan atau pengaduan dari masyarakat, pihak-pihak yang dirugikan, maupun dari setiap orang yang mengetahui bahwa telah terjadi atau patut diduga telah terjadi pelanggaran UU No. 5 Tahun 1999.

Lebih lanjut, sebagai jaminan atas diri pelapor dalam Pasal 38 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 mewajibkan KPPU untuk merahasiakan

identitas pelapor, terutama pelapor yang bukan pelaku usaha yang dirugikan.

Dalam upaya melaksanakan ketentuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, kegiatan KPPU dalam menerima laporan mengenai perilaku persaingan yang tidak sehat dan monopoli usaha, telah diatur dalam Keputusan KPPU Nomor: 05/KPPU/Kep/IX/2000 tentang Tata Cara Penyampaian Laporan dan Penanganan Dugaan Pelanggaran Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Yang berisi tentang :

1. Tata Cara Penyampaian Laporan pada Pasal 2 sampai Pasal 4:
2. Tugas dan Wewenang:
  - a. Ketua Komisi pada Pasal 5,
  - b. Wakil Ketua Komisi pada Pasal 6,
  - c. Majelis Komisi pada Pasal 7,
  - d. Panitera Majelis Pasal 8,
  - e. Tim Penyidik Pasal 9,
  - f. Kelompok Kerja pada Pasal 10.
3. Penerimaan dan Penelitian Laporan Pasal 11 sampai Pasal 13
4. Pemeriksaan Pendahuluan Pasal 14 dan Pasal 15
5. Pemeriksaan Lanjutan Pasal 16 sampai Pasal 20
6. Jangka Waktu Pemeriksaan Pasal 21
7. Putusan Komisi Pasal 22 dan Pasal 23
8. Pelaksanaan Putusan Komisi Pasal 24 dan Pasal 25.

KPPU mengacu pada peraturan Bab VIII Pasal 47-Pasal 49 UU No. 5 Tahun 1999 dalam menjatuhkan putusan dan pelaksanaan eksekusinya. Pasal tersebut tercantum berbagai sanksi yang bisa dijatuhkan kepada para pelaku usaha yang dinyatakan benar-benar telah melakukan pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan yang ada dalam UU Persaingan Usaha.

Terdapat tiga macam sanksi yaitu yang pertama ialah tindakan administratif yang dijatuhkan oleh KPPU dalam Pasal 47 yang berisi:

- 1) Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.
- 2) Tindakan administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:
  - a. Penetapan pembatalan perjanjian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 13, Pasal 15, dan Pasal 16; dan atau
  - b. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan integrasi vertikal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14; dan atau
  - c. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli dan atau menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat; dan atau
  - d. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan; dan atau

- e. Penetapan pembatalan atas penggabungan atau peleburan badan usaha dan pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28; dan atau
- f. Pembayaran ganti rugi; dan atau
- g. Pengenaan denda serendah-rendahnya Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah).

Yang kedua sanksi pidana pokok Pasal 48 Berisi Tentang Pidana Pokok yang berbunyi:

- 1) Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 4, Pasal 9 sampai dengan Pasal 14, Pasal 16 sampai dengan Pasal 19, Pasal 25, Pasal 27, dan Pasal 28 diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya enam bulan.
- 2) Pelanggaran terhadap Pasal 5 sampai dengan Pasal 8, Pasal 15, Pasal 20 sampai dengan Pasal 24, dan Pasal 26 Undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya lima bulan.
- 3) Pelanggaran terhadap Ketentuan Pasal 41 Undang-Undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar

rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya tiga bulan.

Dan yang ketiga ialah pidana tambahan yang dijatuhkan oleh Pengadilan pada Pasal 49 diatur mengenai Pidana Tambahan, yaitu:

- 1) Pencabutan izin usaha; atau
- 2) Larangan kepada pelaku usaha yang telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap undang-undang ini untuk menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya dua tahun dan selama-lamanya lima tahun; atau
- 3) Penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain

Berdasarkan pembahasan tersebut diatas, perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang Persaingan Usaha terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha kecil di pasar tradisional sehubungan dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern didasarkan pada asas dan tujuan dari Undang-Undang Persaingan Usaha (Pasal 2 dan 3 UU Persaingan Usaha).

Apabila maraknya pelaku usaha di pasar modern dibiarkan, akan menimbulkan banyak dampak negatif terhadap pelaku usaha di pasar tradisional. Dalam hal ini ukuran yang dapat menafsirkan secara analogi adalah ukuran yang dipergunakan dalam Putusan KPPU Nomor: 3/KPPU-L-I/2000 tanggal 4 Juli 2001. Dampak negatif menurut putusan tersebut antara lain penghasilan atau omset penjualan menjadi menurun drastis,

kehilangan konsumen, dan biaya kehidupan rumah tangga mereka terancam, karena sebelumnya usaha tersebut merupakan mata pencaharian untuk biaya kehidupan sehari-hari.

Apabila banyak menimbulkan dampak negatif, maka sesuai dengan tujuan non ekonomi dari Undang-Undang Persaingan Usaha; kepentingan umum adalah kepentingan pelaku usaha kecil, secara langsung KPPU berdasarkan laporan dari setiap pihak (masyarakat) ataupun tanpa laporan (dari hasil pengawasan) dapat menghentikan pelaksanaan kegiatan usaha dari pelaku usaha di pasar modern seperti diminimarket Alfamart dan Indomaret dan menjatuhkan sanksi-sanksi pidana seperti yang telah dijelaskan diatas.

Perlindungan hukum terhadap kelangsungan dari pasar tradisional juga di berikan oleh regulasi-regulasi lainnya seperti Peraturan pendirian pasar modern yang diatur di dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pada Bab II Bagian Ketiga Pasal 3 Sampai Pasal 7. Pendirian pasar modern juga diatur di dalam Peraturan Daerah Kabupaten Jember Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan serta Toko Swalayan pada Bab VI dari Pasal 13 sampai Pasal 20. Peraturan jarak atau zonasi pendirian gerai pasar Modern terhadap pasar tradisional tercantum di dalam Pasal 13 dan Pasal 14.

Di dalam Pasal 13 Perda Nomor 9 Tahun 2016, menyatakan  
Bahwa:

(1) Pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan wajib:

- b. memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar rakyat, usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di wilayah setempat;
- c. memperhatikan jarak antara pusat perbelanjaan dan toko swalayan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya;
- d. menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan/atau toko swalayan; dan
- e. menyediakan fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko swalayan yang bersih, sehat (higienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

(1) Penyediaan areal parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola pusat perbelanjaan dan/atau toko swalayan dengan pihak lain.

(2) Pendirian pusat perbelanjaan wajib berpedoman pada Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah Daerah, termasuk Peraturan Zonasi.

(3) Peraturan Zonasi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditetapkan oleh Bupati dengan mempertimbangkan pemanfaatan ruang dalam rangka

menjaga keseimbangan antara jumlah pasar rakyat dengan pusat perbelanjaan dan toko swalayan.

- (4) Penyusunan setiap Peraturan Zonasi harus disesuaikan dengan peruntukan zona dimaksud sebagaimana tercantum dalam Rencana Detail Tata Ruang.

Dan di dalam Pasal 14 Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2016, menyatakan bahwa:

- (1) Penataan pusat perbelanjaan dan toko swalayan dilaksanakan melalui penetapan jumlah serta jarak antara pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan.
- (2) Penetapan jumlah serta jarak antara pusat perbelanjaan atau toko swalayan dan pasar rakyat dengan mempertimbangkan:
  - (a) tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk di tiap wilayah di daerah;
  - (b) potensi ekonomi setempat;
  - (c) aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
  - (d) dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur;
  - (e) perkembangan pemukiman baru;
  - (f) pola kehidupan masyarakat setempat; dan
  - (g) jam kerja toko swalayan yang sinergi dan tidak mematikan usaha pasar rakyat dan toko eceran tradisional disekitarnya.

(1) Ketentuan jarak dan jumlah sebagaimana dimaksud pada ayat (2), meliputi:

- (a) jarak pusat perbelanjaan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.500 m (seribu lima ratus meter);
- (b) jarak minimarket berjaringan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.000 m (seribu meter);
- (c) jarak minimarket berjaringan dengan minimarket berjaringan yang sudah ada paling sedikit 1.000 m (seribu meter);
- (d) jumlah minimarket Berjaringan di Kecamatan paling banyak 2 (dua) dikecualikan Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Patrang paling banyak 10 (sepuluh).

Di dalam Perda juga diatur Sanksi Administratif bagi para pelanggar ketentuan yakni tercantum di dalam Bab VIII Pasal 41, sebagai berikut:

- (1) Setiap orang atau badan hukum yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (3), Pasal 11, Pasal 13, Pasal 14, Pasal 18, Pasal 20, Pasal 25, Pasal 30, dan Pasal 36, dikenakan sanksi administrasi.
- (2) Sanksi administrasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), berupa:
  - (a) peringatan tertulis;
  - (b) pembekuan izin usaha; dan
  - (c) pencabutan izin usaha.

(3) Pembekuan izin usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b, dilakukan apabila telah diberikan peringatan tertulis berturut-turut 3 (tiga) kali dengan tenggang waktu paling lama 1 (satu) bulan.

(4) Pencabutan izin usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf c, dilakukan paling lama 3 (tiga) bulan sejak tanggal ditetapkannya pembekuan izin usaha.

Dengan diterbitkannya Perda dan Perpres tersebut, diharapkan pasar rakyat dapat berkembang dan terlindungi, demikian juga dengan pasar modern bisa berjalan dengan sebaik-baiknya tanpa merugikan satu dengan yang lain.

Sistem ekonomi pasar yang berjalan baik juga akan mendorong dialokasikannya sumber daya alam (SDA), manusia (SDM), modal secara optimal dan diterapkannya teknologi baru yang lebih efisien. Iklim usaha kondusif yang terbentuk akan membuat para pelaku usaha mampu bersaing secara internasional, sehingga menjamin lapangan kerja dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### **C. Pembahasan Temuan**

Pada bagian ini akan membahas tentang keterkaitan antara data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang relevan. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara akan dianalisis melalui pembahasan temuan dan disesuaikan dengan teori yang relevan. Pembahasan akan dirinci sesuai

fokus penelitian yang telah ditentukan agar mampu menjawab permasalahan yang ada dilapangan.

Atau pembahasan temuan merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan. Adapun bahasan temuan sebagai berikut.

### **1. Praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket waralaba di Kec. Puger Kab. Jember**

Praktik persaingan usaha yang terjadi antara pasar tradisional dan pasar modern minimarket waralaba seperti Alfamart dan Indomaret dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Tempat**

Untuk urusan kenyamanan, berbelanja di pasar modern jauh lebih nyaman ketimbang berbelanja di pasar tradisional. Pasar modern menerapkan prinsip swalayan dimana para pembeli dapat melayani dirinya sendiri, kenyamanan seperti ini tidak dijumpai dipasar tradisional. Beberapa toko modern seperti di Indomaret dan Alfamart memiliki area yang bersih, rapi, menarik dilengkapi pendingin ruangan dan juga dilengkapi dengan alunan musik.

Sedangkan di pasar tradisional Puger nyaris tidak ada perubahan meskipun sebagian tempat sudah diperbaiki, tetap saja kumuh, becek, bau tak sedap, semerawut, sempit dan lain sebagainya. Belum termasuk para pedagang yang tidak menjaga kebersihan di

pasar. Sehingga pembeli enggan untuk beranjak di pasar tradisional tersebut dan berdampak pada omzet yang didapatkan.

Selain itu masalah penataan tempat-tempat atau ruko-ruko yang tidak beraturan, dan juga keamanan dari fasilitas pasar tersendiri yang masih belum maksimal untuk menjaga barang-barang pedagang di pasar. Serta zonasi atau jarak berdirinya gerai minimarket yang begitu dekat dengan area pasar tradisional yang membuat persaingan usaha semakin terasa dan membuat para pedagang resah serta jumlah gerai minimarket juga banyak berdiri di Kec. Puger. Hal ini minimarket sudah melanggar peraturan yang telah ada yakni Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2016 Pasal 14 Ayat 3 huruf b dan d, bahwa Ketentuan jarak dan minimarket berjaringan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.000 m (seribu meter) dan jumlah minimarket Berjaringan di Kecamatan paling banyak 2 (dua) dikecualikan Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Patrang paling banyak 10 (sepuluh).

Sehingga persaingan diantara pasar modern dan pasar tradisional sangat mencolok dan bisa menyebabkan berkurangnya konsumen pada pasar tradisional sehingga penurunan omzetpun terasa dan akhirnya pedagang pasar tradisional gulung tikar karena kalah saing.

## b. Harga, Promo dan Hadiah

Permasalahan harga, di pasar tradisional harga barang lebih murah karena harga yang terbentuk ialah dari proses tawar-menawar sehingga harga yang disepakati sesuai dengan yang diinginkan oleh kedua belah pihak baik dari pedagang ataupun konsumen/pembeli. Serta dalam proses tawar-menawar akan membangun rasa solidaritas dan sosial diantara keduanya. Sedangkan harga barang di minimarket sudah pasti sesuai dengan *barcode* yang telah tertera di rak toko.

Harga murah yang dimiliki oleh pasar tradisional di dukung dengan hasil observasi langsung peneliti, seperti:

- Harga beras Lumbung Padi dipasar tradisional Rp. 61.000, sedangkan di diminimarket Rp. 64.000.
- Mie Sedap Goreng di pasar tradisional Rp. 2.250 sedangkan di minimarket Rp. 2.400.
- Detergen So Klin di pasar tradisional Rp. 15,000 di minimarket Rp. 16.000.
- Tepung Segitiga Biru di pasar tradisional Rp. 9000 di minimarket Rp. 12.000, dan banyak lagi yang lainnya.

Namun harga di pasar tradisional kalah jauh ketika di pasar modern menerapkan promosi harga dan potongan harga serta hadi dari beberapa produk tertentu, yang tidak akan pernah ada atau dijumpai di pasar tradisional karena para pedagang memiliki modal yang minim, lain halnya dengan minimarket yang dimiliki oleh pengusaha

menengah atau besar yang memiliki modal kuat sehingga mampu memberikan fasilitas seperti diskon, bonus dan hadiah bagi para pelanggannya. Seperti halnya pada bulan puasa para minimarket di Kec. Puger saling berlomba-lomba membanting harga dengan memberikan promosi.

Promo harga ini merupakan kualifikasi perbuatan atau kegiatan yang dilarang oleh UU Persaingan Usaha No. 5 Tahun 1999 yang tercantum dalam Pasal 7. Dimana Pasal 7 ini berbunyi “pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat”.

Selain melanggar aturan hukum, pemberian harga promo oleh minimarket ini ternyata merupakan sebuah taktik/strategi curang untuk menjual barang yang hampir kadaluarsa/expired agar barang tersebut habis terjual, seperti hasil observasi peneliti contohnya So Klin Detergen yang hampir expired dengan bonus hadiah Softener yang sudah expired.

Serta perbuatan curang lainnya yakni perbedaan harga barang/produk di rak dengan di struk pembelian, dengan di dukung hasil observasi seperti:

- Harga beras Lumbung Padi di rak Rp. 63.500 sedangkan di stuk Rp. 64.000.

- Harga Mie Sedap goreng Rp. 2.300 di struk Rp. 2.400 dan banyak lagi yang lainnya.

### **c. Pelayanan**

Pelayanan yang baik didapatkan pada pasar modern, karena mereka menerapkan 5 S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun dalam kesehariannya untuk keramahan yang di berikan pada para konsumen/pembeli. Sedangkan di pasar tradisional tak sering dijumpai para pedagang yang tidak sabar dan mudah marah. Sehingga kebanyakan konsumen/produsen tak sering enggan untuk membeli di pasar tradisional.

### **d. Kualitas Produk**

Untuk kualitas produk diantara minimarket dengan pasar tradisional sama saja, mereka sama-sama menyediakan kualitas produk yang terbaik tetapi memang ada beberapa produk tertentu yang disediakan oleh minimarket tidak tersedia di pasar tradisional. Namun dari hasil observasi langsung peneliti, peneliti menemukan produk dari minimarket yang kualitasnya sudah tak layak pakai dan masih terdisplay di rak toko minimarket, produk tersebut ialahdetergen So Klin yang sudah tidak ada tanggal keterangan expired-nya, produk tersebut dijadikan bonus tebusan murah untuk pembelian suatu barang dengan ketentuan harga tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minimarket melakukan trik curang dengan mempromokan barang yang kualitasnya masih

diragukan, dikarenakan barang yang di promosikan tidak tercantum tanggal expired/sudah rusak.

Dan untuk kesegaran produk memang disediakan oleh pasar tradisional karena produk yang di produksi langsung dari sumbernya yaitu para petani di Desa Puger.

**2. Perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan regulasi-regulasi lain.**

Pasar tradisional harus tetap dikembangkan dan dipertahankan eksistensinya seiring dengan semakin ketatnya persaingan dengan pasar modern. Dengan demikian pasar tradisional perlu mendapatkan perlindungan hukum yang secara khusus yang diberikan kepada pasar tradisional agar tetap mampu bersaing dengan semakin banyak berdirinya pasar modern, karena pasar tradisional merupakan wadah atau tempat berusaha yang akan menjadi salah satu kekuatan ekonomi bagi masyarakat, serta dapat mendukung pembangunan ekonomi nasional. Pasar tradisional sebagai wadah ekonomi di samping dimanfaatkan oleh pedagang, juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi lain, seperti jasa parkir, jasa angkut dan jasa-jasa lainnya. sehingga roda perekonomian masyarakat akan terus bergulir dan dapat memberi manfaat dan kesejahteraan sebesar-besarnya bagi masyarakat.

Pasar dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya pasar memerlukan seperangkat peraturan hukum untuk mengatur dan melindunginya, maka dari itu terbentuklah Undang-Undang Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional sehubungan dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern didasarkan pada asas dan tujuan dari pembentukan Undang-Undang Persaingan Usaha sendiri yang tercantum di dalam Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-Undang Persaingan Usaha. Dimana asas dan tujuan tersebut sejalan dengan latar belakang terbentuknya UU Persaingan Usaha tersebut.

Bunyi dari Pasal 2 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang berisikan asas dari UU tersebut ialah pelaku usaha Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.

Dan tujuan dari Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang persaingan Usaha terdapat didalam Pasal 3 yang bunyinya ialah

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- c. Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Penegakan hukum persaingan usaha di Indonesia diserahkan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha, di samping kepolisian, kejaksaan, dan peradilan. Penegakan pelanggaran hukum persaingan harus dilakukan terlebih dahulu dalam dan melalui Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Setelah itu, tugas dapat diserahkan kepada penyidik kepolisian, kemudian diteruskan ke pengadilan, jika pelaku usaha tidak bersedia menjalankan putusan yang telah dijatuhkan Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Dalam Pasal 30 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dinyatakan bahwa "untuk mengawasi pelaksanaan undang-undang ini dibentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha, yang selanjutnya disebut Komisi". Kemudian dalam Pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dinyatakan "pembentukan Komisi serta susunan organisasi,

tugas, dan fungsinya ditetapkan dengan Keputusan Presiden". Sebagai tindak lanjut, lahirlah Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Dari bunyi Pasal 30 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut, jelaslah bahwa tujuan pembentukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha adalah untuk mengawasi pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Dalam hal ini Komisi Pengawas Persaingan Usaha bertindak sebagai lembaga kuasa yudikatif. Pembentukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha diharapkan dapat menyelesaikan kasus pelanggaran hukum persaingan usaha dengan lebih cepat, efisien, dan efektif, sesuai dengan asas dan tujuannya.

Bahan penyelidikan, pemeriksaan, dan/atau penelitian terhadap kasus dugaan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha bisa berasal baik dari laporan atau pengaduan dari masyarakat, pihak-pihak yang dirugikan, maupun dari setiap orang yang mengetahui bahwa telah terjadi atau patut diduga telah terjadi pelanggaran UU No. 5 Tahun 1999.

Perlindungan tersebut digantungkan pada pertanyaan apakah maraknya pelaku usaha di pasar modern atau banyak berdirinya pasar modern telah menimbulkan banyak dampak negatif terhadap pelaku usaha di pasar tradisional.

Dalam hal ini ukuran yang dapat digunakan untuk menafsirkan, secara analogi adalah ukuran yang dipergunakan dalam Putusan KPPU. Dampak negatif menurut putusan tersebut antara lain usaha (pedagang

tradisional) menjadi tutup atau omset penjualan menurun drastis, dan dengan demikian biaya kehidupan rumah tangga mereka terancam karena sebelumnya usaha tersebut merupakan mata pencaharian untuk membiayai kehidupan sehari-hari.

Apabila menimbulkan banyak dampak negatif, KPPU berdasarkan laporan dari setiap masyarakat ataupun tanpa laporan (inisiatif KPPU) dapat menghentikan pelaksanaan kegiatan usaha dari pelaku usaha di pasar modern dan memberikan sanksi sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Keputusan KPPU Nomor: 5/KPPU/Kep/IX/2000.

Perlindungan hukum bagi pasar tradisional juga di berikan oleh regulasi-regulasi lainnya seperti Peraturan pendirian pasar modern yang diatur di dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pada Bab II Bagian Ketiga Pasal 3 Sampai Pasal 7. Pendirian pasar modern juga diatur di dalam Peraturan Daerah Kabupaten Jember Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan serta Toko Swalayan pada Bab VI dari Pasal 13 sampai Pasal 20. Peraturan jarak atau zonasi pendirian gerai pasar Modern terhadap pasar tradisional tercantum di dalam Pasal 13 dan Pasal 14.

Di dalam Pasal 14 Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2016, menyatakan bahwa:

(1) Penataan pusat perbelanjaan dan toko swalayan dilaksanakan melalui penetapan jumlah serta jarak antara pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan.

(2) Penetapan jumlah serta jarak antara pusat perbelanjaan atau toko swalayan dan pasar rakyat dengan mempertimbangkan:

- a. tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk di tiap wilayah di daerah;
- b. potensi ekonomi setempat;
- c. aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
- d. dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur;
- e. perkembangan pemukiman baru;
- f. pola kehidupan masyarakat setempat; dan
- g. jam kerja toko swalayan yang sinergi dan tidak mematikan usaha pasar rakyat dan toko eceran tradisional disekitarnya.

(3) Ketentuan jarak dan jumlah sebagaimana dimaksud pada ayat (2), meliputi:

- a. jarak pusat perbelanjaan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.500 m (seribu lima ratus meter);
- b. jarak minimarket berjaringan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1.000 m (seribu meter);
- c. jarak minimarket berjaringan dengan minimarket berjaringan yang sudah ada paling sedikit 1.000 m (seribu meter);

- d. jumlah minimarket Berjaringan di Kecamatan paling banyak 2 (dua) dikecualikan Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumber Sari dan Kecamatan Patrang paling banyak 10 (sepuluh).

Dan di dalam Perda juga mengatur Sanksi Administratif bagi para pelanggar ketentuan yakni tercantum di dalam Bab VIII Pasal 41 sampai dengan Pasal 43.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian atas kajian terhadap Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktik persaingan usaha yang terjadi antara pasar tradisional dengan pasar modern minimarket waralaba diantaranya ialah:
  - a. Yang pertama ialah tempat, dimana memang kenyamanan dapat disuguhkan oleh minimarket dibanding dengan pasar tradisional yang terkesan kumuh. Apalagi zonasi atau jarak minimarket dengan pasar tradisional cukup dekat serta jumlah gerai minimarket yang berdiri lumayan banyak, sehingga persaingan usaha yang dirasakan oleh para pedagang pasar tradisional semakin terasa dan membuat resah sehingga gulung tikar dikarenakan kalah saing.

Pendirian gerai minimarket tersebut sudah menyalahi peraturan yang telah ada yakni didalam Perpres Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 4 huruf a, dan juga di dalam Perda Kabupaten Jember Nomor 9 Tahun 2016 Pasal 14 Ayat 3 huruf b dan d.

- b. Yang kedua ialah harga, harga lebih murah di pasar tradisional dibandingkan dengan di pasar modern minimarket waralaba. Dan juga

diminimarket mereka melakukan perbuatan curang dengan cara ketidaksesuaian harga produk di rak toko dengan harga yang tercantum di struk pembayaran.

- c. Yang ketiga ialah promo dan hadiah, masalah promosi harga besar-besaran untuk produk tertentu untuk menarik minat konsumen. Sehingga para konsumen menyerbu gerai minimarket, sedangkan di pasar tradisional sepi akan pelanggan yang membuat omzet penjualan berkurang. Promosi harga besar-besaran/banting harga ini merupakan kualifikasi kegiatan atau perbuatan yang dilarang oleh UU Persaingan Usaha yang tercantum dalam Pasal 7.

Serta juga sering dijumpai produk barang yang di jadikan promo dan hadiah yang merupakan produk yang lama tidak laku/expired, sehingga membahayakan para konsumen sebagai pemakai produk.

- d. Yang keempat ialah pelayanan, pelayanan prima diterapkan pasar modern yakni dengan 5S, sedangkan di pasar tradisional tak sering menjumpai pedagang yang tidak sabaran dan mudah marah. Namun taktik/strategi minimarket merupakan hal yang wajar dan hal ini bukan termasuk perbuatan curang.
- e. Yang kelima ialah kualitas produk, untuk kualitas produk di pasar modern minimarket waralaba melakukan taktik curang seperti memberikan embel-embel harga promo dan harga murah/potongan untuk mengelabui para konsumen, namun kualitas produk sudah tidak

layak pakai/expired. Maka perbuatan minimarket ini merupakan perbuatan tipu daya/curang diantara minimarket dengan pasar tradisional sama saja, mereka sama-sama menyediakan kualitas produk yang terbaik.

Namun meskipun pasar modern minimarket waralaba di Kec. Puger melakukan persaingan curang seperti jarak yang dekat, promosi harga, kualitas produk dan lainnya, persaingan tersebut masih dikatakan wajar meskipun. Dikarenakan masih ada beberapa pedagang tradisional yang dapat bertahan dan bersaing meskipun sebagian yang lain kalah saing, para pedagang yang dapat bersaing dengan minimarket mengungkapkan bahwa penyebab utama dari penurunan jumlah konsumen/pembeli dan omzet penjualan ialah dikarenakannya musim paceklik atau hasil laut yang tidak panen (kondisi laut yang sepi), dan kondisi internal dari pasar sendiri seperti banyaknya saingan di dalam pasar dan fasilitas tempat.

Selain itu konsumen yang berbelanja dipasar modern, mereka juga sering berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, begitupun sebaliknya konsumen/pembeli di pasar tradisional juga masih banyak yang berbelanja di pasar modern.

2. Perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional sehubungan dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern

didasarkan pada asas dan tujuan dari pembentukan Undang-Undang Persaingan Usaha sendiri yang tercantum di dalam Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-Undang Persaingan Usaha. Dimana asas dan tujuan tersebut sejalan dengan latar belakang terbentuknya UU Persaingan Usaha tersebut. Dengan dilengkapi suatu perangkat atau badan yang secara nyata mengawasi kegiatan para pelaku usaha ialah Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU). Perlindungan tersebut digantungkan pada pertanyaan apakah maraknya pelaku usaha di pasar modern atau banyak berdirinya pasar modern telah menimbulkan banyak dampak negatif terhadap pelaku usaha di pasar tradisional. Dalam hal ini ukuran yang dapat digunakan untuk menafsirkan, secara analogi adalah ukuran yang dipergunakan dalam Putusan KPPU Nomor: 5/KPPU/Kep/IX/2000.

Dan perlindungan hukum dari regulasi-lain seperti Peraturan pendirian pasar modern yang diatur di dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pada Bab II Bagian Ketiga Pasal 3 Sampai Pasal 7. Pendirian pasar modern juga diatur di dalam Peraturan Daerah Kabupaten Jember Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan serta Toko Swalayan pada Bab VI dari Pasal 13 sampai Pasal 20. Peraturan jarak atau zonasi pendirian gerai pasar Modern terhadap pasar tradisional tercantum di dalam Pasal 13 dan Pasal 14. Dan di dalam Perda juga mengatur Sanksi

Administratif bagi para pelanggar ketentuan yakni tercantum di dalam Bab VIII Pasal 41 sampai dengan Pasal 43.

## B. Saran-Saran

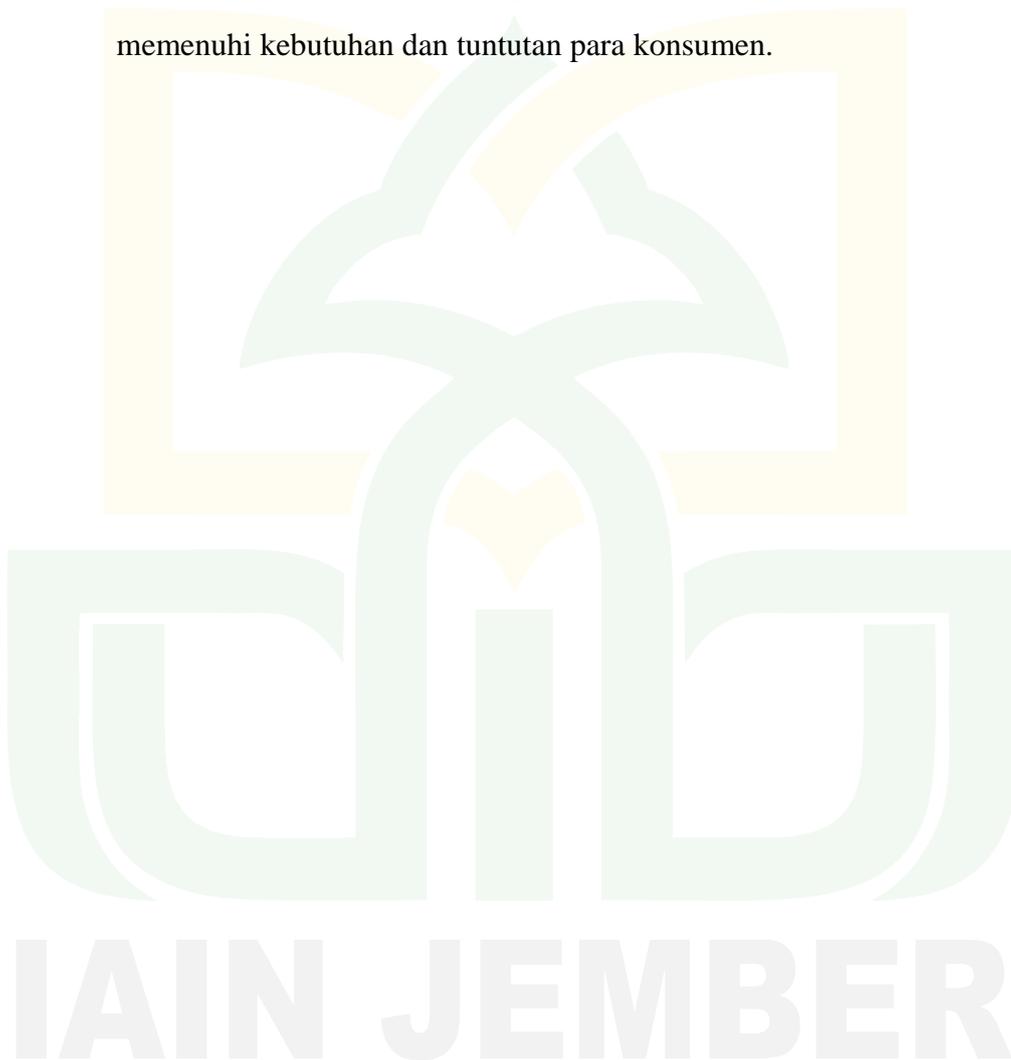
### 1. Kepada Pemerintah

Untuk menjamin keeksistensian dan keberlangsungan dari pasar tradisional, pemerintah seharusnya memberikan kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing dari pasar tradisional, seperti halnya:

- a. Memperbaiki fasilitas pasar seperti kebersihan tempat, ketertiban tempat, kenyamanan pasar, keamanan pasar dan lain sebagainya. Karena para konsumen mengklaim enggan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kondisi pasar yang tidak nyaman.
- b. Meningkatkan kinerja pengelola pasar dengan mengadakan seminar atau pelatihan untuk para pedagang pasar tradisional, khususnya untuk para pedagang yang tidak pernah mengenyam pendidikan. Pengelola pasar harus konsisten berkoordinasi dengan para pedagang pasar tradisional, untuk menciptakan pengelolaan pasar yang lebih baik.
- c. Pemerintah daerah harus berani dan dengan tegas memberlakukan zonasi untuk penertiban izin pendirian usaha pasar modern untuk melindungi para pedagang tradisional sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## 2. Kepada Para Pedagang di Pasar Tradisional

Para pedagang seharusnya perlu adanya langkah nyata agar dapat mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya dari persaingan yang ketat dengan para pelaku usaha pasar modern. Seperti mengembangkan strategi dan membangun rencana yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para konsumen.



**PERSAINGAN USAHA PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR  
MODERN WARALABA DI KEC. PUGER KAB. JEMBER DALAM  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO. 05 TAHUN 1999 DAN  
REGULASI-REGULASI LAIN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Melindasari**  
**NIM. 083142031**

**IAIN JEMBER**

**FAKULTAS SYARIAH  
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
JULI, 2018**

**PERSAINGAN USAHA PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR  
MODERN WARALABA DI KEC. PUGER KAB. JEMBER DALAM  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO. 05 TAHUN 1999 DAN  
REGULASI-REGULASI LAIN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Fakultas Syariah  
Jurusan Hukum Ekonomi  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)



Oleh :

Melindasari  
NIM. 083142031

**FAKULTAS SYARIAH  
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
(MUAMALAH)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
JULI, 2018**

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia. 2010. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Amiruddin dan Zainal Asikin. 2008. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ashshofa, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asyhadie, Zaeni (Ed.). 2012. *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmadjaja, Djoko Imbawani. 2012. *Hukum Dagang Indonesia: Sejarah, Pengertian dan Prinsip-Prinsip Hukum Dagang*. Malang: Setara Press.
- Boediono. 2014. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Boediono. 2014. *Ekonomi Mikro, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1*. Yogyakarta: BPFE.
- Bupati Jember. PERDA Nomor 9 Tahun 2016. *“Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan serta Toko Swalayan”*.
- Fuadi, Munir. 1999. *Hukum Anti Monopoli: Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. Tanpa Tahun. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hatri Eva Surlianti, dkk. 2015. *“Persepsi Pengunjung Terhadap Pasar Tradisional Cemara di Kecamatan Banjarmasin Utara”*, dalam *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, Vol. 2, No. 4: 50-62.
- Hermansyah. 2008. *Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Is, Muhamad Sadi. 2016. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia (Sebagai Upaya Penguatan Lembaga Komisi Pengawas Persaingan Usaha KPPU)*. Malang: Setara Press.
- Jember, IAIN. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Kagramanto, L. Budi. 2008. *Mengenal Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* . Yogyakarta: UIN-Maliki Press.
- KUH Perdata Burgelijk Wetboek: Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Pustaka Mahardika.
- KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Pidana) & KUHPA (Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana)*. 2017. Yogyakarta: Pustaka Mahardika.
- Lubis, Suhrawardi K., dan Farid Wajdi. 2012. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta : sinar grafika.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mankiw, N. Gregory, dkk. 2014. *Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Asia, Vol. 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marthon, Sa'id Sa'ad. 2007. *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Moechtar, Ocar. 2011. "Urgensi Ketentuan Zonasi Pasar Tradisional dengan Pasar Modern pada Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 1 Tahun 2010 dalam Aspek Hukum Persaingan Usaha". dalam *Jurnal Yuridika*, Vol. 26, No. 23: 151-175.
- Moleong, Lexi J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . Jember: Stain Press.
- Nasution, Yenni Samri Juliati. 2012. "Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, Vol. 14, No. 1: 95-112.
- Peraturan Pemerintah RI, No. 112 tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- PERPRES Nomor 112 Tahun 2007. "Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern".
- Purnomo, R. Serfianto D., dkk. 2012. *Sukses Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Sasanto, Reza dan Muhammad Yusuf. 2010. "Identifikasi Karakteristik Pasar Tradisional di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: Pasar Cipulir, Pasar Kebayoran Lama, Pasar Bata Putih, dan Pasar Santa)", dalam *Jurnal PLANESATM*, Vol. 1, No. 1: 1-7.

- Silondae, Arus Akbar dan Wirawan B. Ilyas. 2014. *Pokok-Pokok Hukum Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto, Arie. 2002. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. 1994. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo PersadaUI-Press.
- Sudarman, Ari. Tanpa Tahun. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianti, Hatri Eva dkk. 2015. "Persepsi Pengunjung Terhadap Pasar Tradisional Cemara di Kecamatan Banjarmasin Utara", dalam *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, Vol. 2, No. 4: 50-62.
- Sutedi, Andrian. 2008. *Hukum Waralaba*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tribun-Video.Com. "Harga Tak Sesuai yang Tertera Konsumen Ngamuk, Harga di kasir Berubah Drastis". <http://video.tribunnews.com/view/31717/harga-tak-sesuai-yang-tertera-konsumen-minimarket-ngamuk-harga-di-kasir-berubah-drastis> (diakses pada 14 Juli 2018, pukul 21.42).
- Tutik, Titik Triwulan. 2008. *Hukum Perdata Dalam Sistem Hukum Nasional Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- UURI No. 5 Tahun 1999. "Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat".
- Widjaja, Gunawan. 2003. *Waralaba*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Widodo, Selamat. 2016. "Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba", dalam *Jurnal Kosmik Hukum*, Vol. 16, No.1: 64-73.
- Widodo, Tri. 2013. "Studi Tentang Peranan Unit Pasar dalam Pengelolaan Sampah di Pasar Merdeka Kota Samarinda". dalam *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 1, No. 1: 27-40.
- Yusanto. M.I. dan M.K. Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.

## DOKUMENTASI

### Wawancara dengan Kepala Minimarket Alfamart



### Wawancara dengan konsumen Minimarket Alfamart



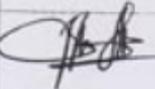
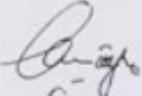
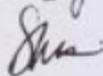
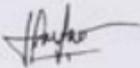
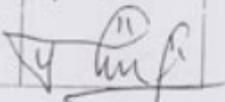
### Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional

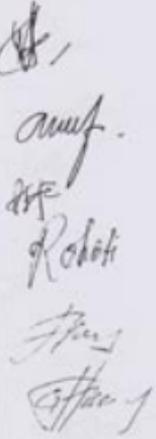




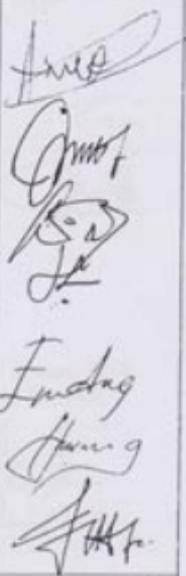
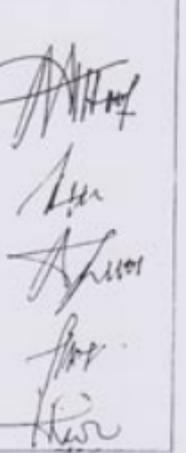
Jurnal Kegiatan Penelitian

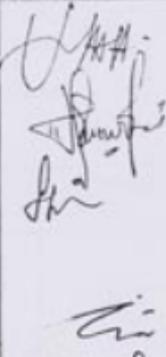
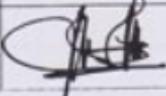
Di Pasar Tradisional Desa Puger Kec. Puger Kab. Jember

No	Tanggal	Jurnal Kegiatan	Tanda Tangan
1.	07 Januari 2018	1. Silaturahmi dan mengantarkan surat izin penelitian skripsi 2. Wawancara dengan Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Puger: a. Wawancara dengan Ibu Hj. Komariyah b. Wawancara dengan bapak Syaiful Rizal c. Wawancara dengan bapak Rofik d. Wawancara dengan Ibu Jayin e. Wawancara dengan Ibu Wiji f. Wawancara dengan Ibu Nining	       
2.	13 Januari 2018	1. Wawancara dengan Mantri/Kepala Pasar Tradisional Puger 2. Wawancara dengan konsumen di Pasar Tradisional Puger: a. Wawancara dengan Ibu Vivi Puspita b. Wawancara dengan Ibu Dian Yulianis	 

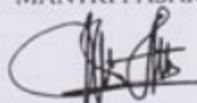
		<p>3. Wawancara dengan Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Puger:</p> <p>a. Wawancara dengan Ibu Ana</p> <p>b. Wawancara dengan Ibu Yun Tama</p> <p>c. Wawancara dengan Ibu Supiati</p> <p>d. Wawancara dengan Ibu Susiati</p> <p>e. Wawancara dengan Bapak Edi Siswanto</p> <p>4. Wawancara dengan Ibu Anisak Pedagang makanan ringan di Pasar Tradisional Puger</p>	
3.	14 Januari 2018	<p>1. Wawancara dengan Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Puger:</p> <p>a. Wawancara dengan Bapak M. Lukman Hakim</p> <p>b. Wawancara dengan Ibu Isti Fa'iyah</p> <p>c. Wawancara dengan Ibu Sarifal Mulky</p> <p>d. Wawancara dengan Ibu Rohati</p> <p>e. Wawancara dengan Ibu Fitria</p> <p>f. Wawancara dengan Bapak Gugun Stanly</p>	

		<p>g. Wawancara dengan Ibu Sukaisi</p> <p>h. Wawancara dengan Bapak Sodig</p> <p>i. Wawancara dengan Ibu Is Mujito</p> <p>2. Wawancara dengan Pedagang makanan ringan di Pasar Tradisional Puger:</p> <p>a. Wawancara dengan Ibu Uswatun Hasanah</p> <p>b. Wawancara dengan Bapak Ahmad Zainury</p> <p>3. Wawancara dengan konsumen di Pasar Tradisional Puger Ibu Sundari</p>	<p><i>Gudak</i></p> <p><i>Sodig</i></p> <p><i>EMF</i></p> <p><i>Hasanah</i></p> <p><i>AZ</i></p> <p><i>Sundari</i></p>
4.	20 Januari 2018	<p>Wawancara dengan Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Puger:</p> <p>a. Wawancara dengan Ibu Susana</p> <p>b. Wawancara dengan Ibu Temi</p> <p>c. Wawancara dengan Ibu Sutiswati</p> <p>d. Wawancara dengan Ibu Sumi</p> <p>e. Wawancara dengan Ibu Erna Wati</p> <p>f. Wawancara dengan Ibu Mujila</p> <p>g. Wawancara dengan Bapak</p>	<p><i>Susana</i></p> <p><i>Temi</i></p> <p><i>Sutiswati</i></p> <p><i>Sumi</i></p> <p><i>Erna Wati</i></p> <p><i>Mujila</i></p> <p><i>Bapak</i></p>

		<p>Agus</p> <p>h. Wawancara dengan Ibu Supatni</p> <p>i. Wawancara dengan Ibu Latifa</p>	
5.	21 Januari 2018	<p>Wawancara dengan Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Puger:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara dengan Ibu Amalch</li> <li>2. Wawancara dengan Ibu Siti Aminah</li> <li>3. Wawancara dengan Ibu Lusi</li> <li>4. Wawancara dengan Ibu Lilik Suriyani</li> <li>5. Wawancara dengan Ibu Endang</li> <li>6. Wawancara dengan Ibu Endayani</li> <li>7. Wawancara dengan Ibu Murniasih</li> </ol>	
6.	27 Januari 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara dengan konsumen di Pasar Tradisional Puger:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Wawancara dengan Ibu Musrifah</li> <li>b. Wawancara dengan Ibu Enis</li> <li>c. Wawancara dengan Ibu Masuda</li> <li>d. Wawancara dengan Ibu Alfia</li> <li>e. Wawancara dengan Ibu Mutmainah</li> </ol> </li> </ol>	

		f. Wawancara dengan Ibu Aminah g. Wawancara dengan Ibu Vivi Wahyuningsih h. Wawancara dengan Ibu Susila Wati 2. Wawancara dengan Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Puger Ibu Iia	
7.	28 Januari 2018	Penerimaan Surat penyelesaian penelitian	

Jember, 28 Januari 2018  
 MANTRI PASAR



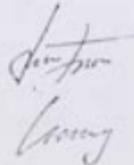
ZAINUL LATIP

NIP. 19750528 200901 1 002

Jurnal Kegiatan Penelitian

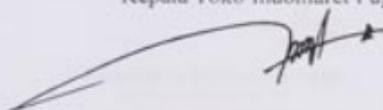
Di Indomaret Puger

Jl. Adi Darmo No. 2, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember

No	Tanggal	Jurnal Kegiatan	Paraf
1.	05 Januari 2018	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Silaturahmi dan mengantarkan surat izin penelitian skripsi</li><li>2. Wawancara dengan Kepala Toko</li></ol>	
2.	06 Januari 2018	Wawancara dengan konsumen/pelanggan di Indomaret: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Wawancara dengan Sdr. Bpk. Putra</li><li>2. Wawancara dengan Sdr. Ibu Towiya</li></ol>	
3.	07 Januari 2018	Penerimaan Surat penyelesaian penelitian	

Jember, 07 Januari 2018

Kepala Toko Indomaret Puger

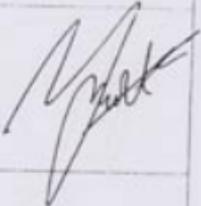
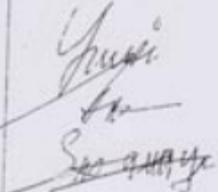
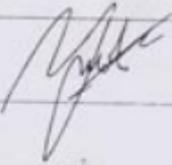


Rohmatullah

Jurnal Kegiatan Penelitian

Di Alfamart Puger

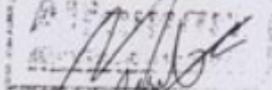
Jl. Adi Dharma No.88, Kec. Puger, Kab. Jember

No	Tanggal	Jurnal Kegiatan	Paraf
1.	06 Januari 2018	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Silaturahmi dan mengantarkan surat izin penelitian skripsi</li><li>2. Wawancara dengan Kepala Toko</li></ol>	
2.	07 Januari 2018	Wawancara dengan konsumen/pelanggan di Alfamart : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Wawancara dengan Sdr. Ibu Yuni</li><li>2. Wawancara dengan Sdr. Ibu Ida</li><li>3. Wawancara dengan Sdr. Ibu Susiya</li></ol>	
3.	12 Januari 2018	Penerimaan Surat penyelesaian penelitian	

Jember, 12 Januari 2018

PT. Sumber Utama Tirta Pta

Kepala Toko Alfamart Puger

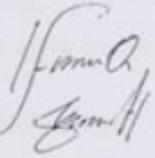
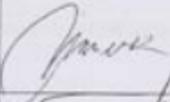
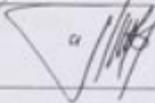


Yusef Adi F

Jurnal Kegiatan Penelitian

Di Alfamart Puger

Jl. Peltu Adi Sanyoto, RT.01 RW.01, Kec. Puger, Kab. Jember

No	Tanggal	Jurnal Kegiatan	Paraf
1.	06 Januari 2018	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Silaturahmi dan mengantarkan surat izin penelitian skripsi</li><li>2. Wawancara dengan Kepala Toko</li></ol>	
2.	07 Januari 2018	Wawancara dengan konsumen/pelanggan di Alfamart : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Wawancara dengan Sdr. M. Faiq</li><li>2. Wawancara dengan Sdr. Ibu Sulastri</li><li>3. Wawancara dengan Sdr. Gofar</li></ol>	 
3.	12 Januari 2018	Penerimaan Surat penyelesaian penelitian	

Jember, 12 Januari 2018

Kepala Toko Alfamart Puger

  
Ita Puspita

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<p><b>PERSAINGAN USAHA PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR MODERN WARALABA DI KEC. PUGER KAB. JEMBER DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO. 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DAN REGULASI-REGULASI LAIN</b></p>	<p>1. Praktik Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab, Jember.</p> <p>2. UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan regulasi-regulasi lain</p>	<p>A. Profil Pasar Tradisional Desa Puger Kec. Puger Kab. Jember.</p> <p>B. Profil Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember</p> <p>C. Praktik Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember</p> <p>A. Perlindungan Hukum yang diberikan oleh UU No. 5 Tahun 1999 dan regulasi-regulasi lain Terhadap kelangsungan Pasar Tradisional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sejarah Berdirinya Pasar Tradisional Desa Puger Kec. Puger Kab. Jember</li> <li>- Letak Geografis Pasar Tradisional</li> <li>- Struktur Organisasi Pasar Tradisional</li> <li>- Visi dan Misi Pasar Tradisional</li> <li>• Sejarah Berdirinya Pasar Modern Minimarket Di Desa Puger Kec. Puger Kab. Jember</li> <li>• Letak Geografis Pasar Modern Minimarket</li> <li>• Visi dan Misi Pasar Modern</li> <li>- Tempat</li> <li>- Pelayanan</li> <li>- Harga, Promo dan hadiah</li> <li>- Kualitas</li> <li>• Latar Belakang Pembentukan UU No. 5 Tahun 1999</li> <li>• Tujuan Pembentukan UU No. 5 Tahun 1999</li> <li>• Asas UU No. 5 Tahun 1999</li> <li>• KPUU</li> <li>• Perda No. 9 Tahun 2016 dan Perpres No. 112 Tahun 2007</li> </ul>	<p>Primer :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil Wawancara dengan para sumber pertama</li> </ul> <p>Sekunder :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat</li> <li>- Buku Pokok</li> <li>- Website</li> </ul>	<p>1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian: Empiris</p> <p>3. Metode Pengumpulan Data :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observasi</li> <li>- Wawancara</li> </ul> <p>4. Keabsahan Data Triangulasi</p>	<p>1. Bagaimana praktik persaingan usaha antara pasar tradisional dengan pasar modern khususnya minimarket waralaba di Kec. Puger Kab. Jember?</p> <p>2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap kelangsungan usaha dari pelaku usaha di pasar tradisional dengan semakin maraknya pelaku usaha di pasar modern menurut UU No.5 Tahun 1999 dan regulasi-regulasi lain?</p>



## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Qs. An-Nisa'; 29)<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Qs. An-Nisa; 29.

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Pedoman Wawancara

#### 1. Wawancara ke Pedagang Pasar Tradisional

- (1) Nama bapak/ibu siapa?
- (2) Dengan hadirnya minimarket seperti alfamaret dan indomaret di Kecamatan Puger ini apakah mengurangi konsumen/pengunjung untuk membeli dagangan anda ?
- (3) Dengan hadirnya pasar modern yaitu minimarket waralaba di Kecamatan Puger ini apakah mengurangi atau berpengaruh dengan pendapatan usaha anda?
- (4) Bagaimana cara anda untuk dapat bersaing dan tetap bisa bertahan dengan hadirnya minimarket waralaba di Kecamatan Puger ini?
- (5) Strategi apa saja yang bapak/ibu gunakan untuk menarik minat para konsumen/pembeli?
- (6) Untuk strategi harga, apa yang dilakukan bapak/ibu agar para konsumen/pembeli tertarik membeli dagangan anda?
- (7) Untuk strategi pelayanan, apa yang bapak/ibu gunakan?
- (8) Dan untuk strategi kualitas dan kesegaran produk barang,apa yang dilakukan bapak/ibu agar para konsumen/pembeli tertarik membeli dagangan anda?
- (9) Apa yang anda harapkan dari pemerintahan untuk kelangsungan dan eksistensi dari pasar tradisional ini?

#### 2. Wawancara ke Pasar Modern Minimarket Waralaba (Alfamaret dan Indomaret)

- (1) Nama bapak/ibu siapa?
- (2) Bagaimana cara anda untuk dapat bersaing dengan pasar tradisional dan tetap bisa bertahan di Kecamatan Puger ini?
- (3) Strategi apa saja yang bapak/ibu gunakan untuk menarik minat para konsumen/pembeli?
- (4) Untuk strategi harga, apa yang dilakukan bapak/ibu agar para konsumen/pembeli tertarik membeli dagangan anda?

- (5) Untuk strategi pelayanan, apa yang bapak/ibu gunakan?
- (6) Dan untuk strategi kualitas barang, apa yang dilakukan bapak/ibu agar para konsumen/pembeli tertarik membeli dagangan anda?
- (7) Apa yang anda harapkan dari pemerintahan untuk kelangsungan dan eksistensi dari pasar tradisional ini?

### **3. Wawancara dengan Warga selaku konsumen**

- (1) Nama bapak/ibu siapa?
- (2) Bapak/ibu lebih memilih berbelanja di minimarket seperti Alfamaret dan Indomaret apa di pasar tradisional?
- (3) Mengapa bapak/ibu lebih memilih berbelanja di sana?
- (4) Apakah bapak/ibu tidak pernah berbelanja di Minimarket seperti Alfamaret dan Indomaret?
- (5) Menurut bapak/ibu bagaimana persaingan usaha yang terjadi di pasar modern minimarket waralaba seperti Alfamaret dan Indomaret dengan pasar tradisional?

### **B. OBSERVASI**

Letak geografis Pasar Tradisional dan Pasar Modern Minimarket Waralaba Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

### **C. Dokumentasi**

1. Sejarah berdirinya pasar tradisiobal dan pasar modern
2. Letak georgrafis pasar tradisiobal dan pasar modern
3. Profil pasar tradisional dan pasar modern
4. Menejemen pemasaran pasar tradisional dan pasar modern

**IAIN JEMBER**

PERSAINGAN USAHA PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR  
MODERN WARALABA DI KEC. PUGER KAB. JEMBER DALAM  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO. 05 TAHUN 1999 DAN  
REGULASI-REGULASI LAIN

SKRIPSI

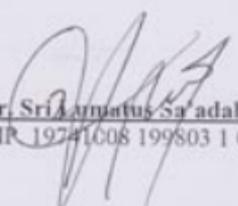
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Fakultas Syariah  
Jurusan Hukum Ekonomi  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Hari : Senin  
Tanggal : 09 Juli 2018

Tim Penguji

Ketua

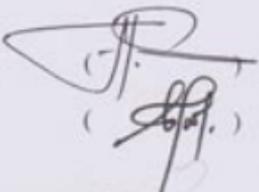
Sekretaris

  
Dr. Sri Armatas Sa'adah, M.HI  
NIP. 19741008 199803 1 002

  
Moh. Ali Syaifuddin Zuhri, MM  
NUP. 201603101

Anggota :

1. Dr. M. Noor Harisuddin, M.Fil.I
2. Hj. Busriyanti, M.Ag

  
Menvotajui  
Dekan Fakultas Syariah



Dr. H. Sudrisno Rs, M.H.I.  
NIP. 19590216 198903 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Melindasari

NIM : 083142031

Fakultas : Fakultas Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi

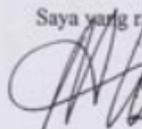
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Institusi : IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul: "Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999" secara keseluruhan adalah hasil ujian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 21 Mei 2018

Saya yang t


Melindasari

NIM.083142031

**PERSAINGAN USAHA PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR MODERN  
WARALABA DI KEC. PUGER KAB. JEMBER DALAM PERSPEKTIF UNDANG-  
UNDANG NO. 05 TAHUN 1999 DAN REGULASI-REGULASI LAIN**

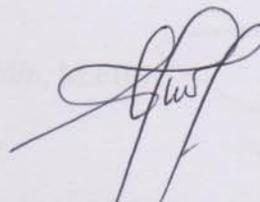
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Fakultas Syariah  
Jurusan Hukum Ekonomi  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Oleh :

**Melindasari**  
**NIM. 083142031**

Disetujui Pembimbing

  
**Busriyanti, M. Ag.**  
**NIP. 19710610 199803 2 002**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS SYARI'AH**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

nomor : B- 1054/In.20/4.a/PP.00.9/01/2018  
pimpinan : -  
perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Jember, 05 Januari 2018

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Kepala Toko Minimarket Alfamaret Puger

Di

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian selama ± 30 (tiga puluh) hari kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Melindasari  
NIM : 083142031  
Semester : VII (tujuh)  
Prodi : Muamalah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Peltu Adi Sanjoto - Puger Kulon  
No TLP : 082332533220  
Judul Skripsi : Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern  
Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif  
Undang-Undang No. 5 Tahun 1999

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Lembaga



*Dr. Pujiro, M. Ag*

NIP. 19700401 200003 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
PASAR PUGER

Jalan Raya Pantai No. 52 Puger Kode Pos 68164

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 503/08/35.09.331.18/2018

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ZAINUL LATIP

Jabatan: Mantri Pasar / Penanggung Jawab Pasar Puger

Menerangkan bahwa:

Nama : Melindasari

Nim : 083142031

Prodi : Muamalah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

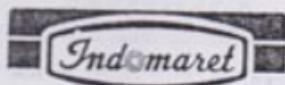
Dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul "**Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999**". Mahasiswa di atas telah menyelesaikan penelitian di Pasar Puger dari tanggal 07 Januari 2018 sampai dengan 28 Januari 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Januari 2018  
MANTRI PASAR

ZAINUL LATIP

NIP. 19750528 200901 1 002



mudah dan hemat

Jl. Adi Darmo No. 2 Puger, Call Center: 1500 580, email: kontak@indomaret.co.id

---

### SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rohmatullah

Jabatan: Kepala Toko

Menerangkan bahwa:

Nama : Melindasari

Nim : 083142031

Dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul "Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999". Mahasiswa di atas telah menyelesaikan penelitian di Indomaret dari tanggal 05 Januari 2018 sampai dengan 07 Januari 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 Januari 2018

Kepala Toko

Rohmatullah

# Alfamart

*Belanja puas, harga pas*

Jl. Peltu Adi Sanyoto, RT 01 RW 01, Kec. Puger, Kab. Jember, Telp. 021-1500959, sms. 0817111234

---

## SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ita Puspita

Jabatan: Kepala Toko

Menerangkan bahwa:

Nama : Melindasari

Nim : 083142031

Prodi : Muamalah

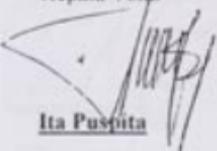
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul "Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999". Mahasiswa di atas telah menyelesaikan penelitian di Alfamart dari tanggal 06 Januari 2018 sampai dengan 12 Januari 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Januari 2018

Kepala Toko

  
Ita Puspita

## SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Adi F

Jabatan: Kepala Toko

Menerangkan bahwa:

Nama : Melindasari

Nim : 083142031

Prodi : Muamalah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul "Persaingan Usaha Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Waralaba di Kec. Puger Kab. Jember dalam Perspektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999". Mahasiswa di atas telah menyelesaikan penelitian di Indomaret dari tanggal 06 Januari 2018 sampai dengan 12 Januari 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Januari 2018

