

ANALISIS INDUSTRI RETAIL NASIONAL

Handy Martinus

Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Selatan 11480

ABSTRACT

Fast moving in retail industry is the latest trading industry in trading chain. The study is to identify the condition of retail industry in Indonesia. This uses normative juridical approach. The research material is gathered by literature or document review. The analysis for modern retail industry is conducted through qualitative, thus explaining law material gathered from library being selected, arranging systematically, and finally getting conclusion figured to answer problems related to the rules for monopoly and dysfunction business competition in retail industry. The study result showed that modern market, which so far having a good performance, will have challenges. One biggest challenge is the potential for slow-moving revenue growth as the effects of slow-moving economic caused by global crisis.

Keywords: *industry, retail, trading, modern market, business competition*

ABSTRAK

Perkembangan sangat cepat terjadi pada industri retail yang merupakan industri perdagangan terakhir dalam rantai perdagangan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi industri retail di Indonesia. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan yuridis normatif. Bahan penelitian dikumpulkan dengan cara studi pustaka atau dokumen. Analisis pemain retail modern dilakukan secara kualitatif, yaitu menerangkan bahan hukum yang diperoleh dari kepustakaan setelah terlebih dahulu diseleksi, disusun secara sistematis kemudian disimpulkan untuk mendapatkan gambaran atas jawaban permasalahan yang berkaitan dengan penerapan aturan larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam industri retail. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pasar modern, yang selama ini menunjukkan kinerja yang sangat baik, akan menghadapi tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah potensi perlambatan laju pertumbuhan revenue sebagai dampak dari perlambatan perekonomian yang diakibatkan oleh krisis global.

Kata kunci: *industri, retail, perdagangan, pasar modern, persaingan usaha*

PENDAHULUAN

Retail di Indonesia

Bisnis retail adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni retail tradisional dan retail modern. Retail modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari retail tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Industri retail, terus tumbuh pesat, bukan hanya di Indonesia, melainkan juga di Asia. Era retail modern menjelang Asean Economic Community (AEC) 2015 diprediksi akan tumbuh lebih cepat. Hal itu didukung oleh banyak perusahaan asing yang akan investasi di Indonesia.

Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya retail asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya retail terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Retail modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 th 1998, mengeluarkan bisnis retail dari negative list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peretail asing di Indonesia sangat dibatasi. Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/Plaza. Format-format retail modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Ketua Umum Asosiasi Pedagang Retail Indonesia (Aprindo) Pudjianto optimistis, retail asli Indonesia bisa bersaing dengan retail negara lain. "Kita harus bisa bersaing, begitu juga supermarket. Pertumbuhan mini market juga, harus didorong. Bahkan. Jepang dan India sudah Jenuh dengan *convenience store*, malah memiliki kecenderungan meniru konsep kita, yang menjual kebutuhan rumah tangga." ujar Pudjianto di sela-sela acara Media Tour bersama Aprindo dan Alfamart di Bangkok, Thailand.

Tabel 1: Karakteristik Beberapa Jenis Ritel Modern

URAIAN	PASAR MODERN (PASAR SWALAYAN)	DEPARTMENT STORE	SPECIALTY STORE	MALL/ SUPERMALL / PLAZA	TRADE CENTRE
Definisi	Sarana penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok.	Sarana penjualan berbagai macam kebutuhan sandang dan bukan kebutuhan sembilan bahan pokok, yang disusun dalam bagian yang terpisah-pisah dalam bentuk counter.	Sarana penjualan yang hanya memperdagangkan satu kelompok produk saja. Trend saat ini adalah produk elektronik dan bahan bangunan dalam skala yang cukup besar.	Sarana untuk melakukan perdagangan, rekreasi, restoran, dan sebagainya, yang terdiri dari banyak outlet yang terletak dalam bangunan / ruang yang menyatu.	Pusat jual beli barang sandang, papan, kebutuhan sehari-hari, dll secara grosiran dan eceran yang didukung oleh sarana yang lengkap seperti restoran / food court.
Metode Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir). Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. 	<ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran dan cara pelayanan umumnya dibantu oleh pramuniaga. Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. 	<ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan. Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. 	<ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir, dimana outlet-outlet didalamnya menerapkan baik metode swalayan maupun dibantu oleh pramuniaga. Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. 	<ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran dan grosir; umumnya dibantu oleh pramuniaga. Dapat dilakukan tawar-menawar harga barang.

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 tahun 2007

Pasar Modern, salah satu jenis pasar retail yang diperkenalkan pada era 1970-an, disebut-sebut sebagai format retail yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir. Bagaimanakah sebenarnya geliat Pasar Modern dalam kurun waktu tersebut? Siapa sajakah pemain-pemain utamanya, dan apa sajakah tantangan-tantangan yang dihadapi Pasar Modern dimasa mendatang? Tulisan ini akan membahas perkembangan Pasar Modern dan siapa saja pemain-pemain utama bisnis ini. Tulisan ini juga akan membahas tantangan-tantangan apa saja yang dihadapi oleh Pasar Modern kedepannya.

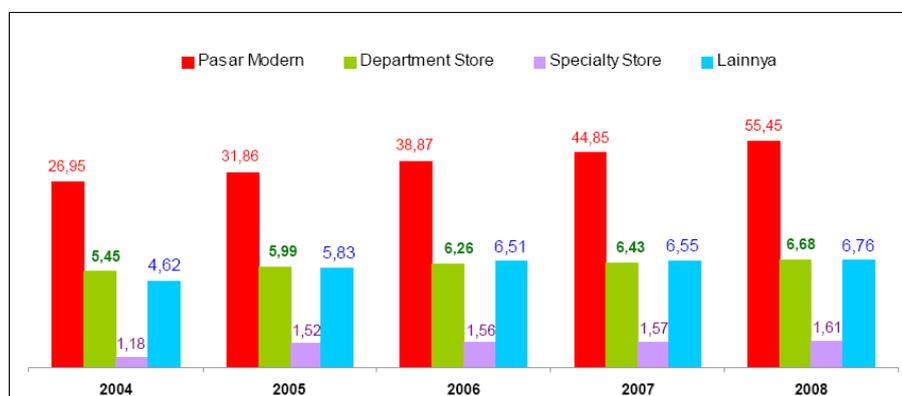
Perkembangan Pasar Modern

Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan.

Perkembangan ekonomi saat ini memicu persaingan didalam negeri semakin bebas dan ketat sehingga diperlukan suatu strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi bisnis. Kebutuhan masyarakat yang makin meningkat berdampak pada persaingan antar perusahaan semakin meningkat tajam sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Tujuan strategi bersaing adalah menjadikan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Indonesia dengan jumlah penduduk ke-Empat terbanyak di dunia setelah Cina dan India memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar retail. Sejalan dengan perkembangan waktu dan perubahan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh pada pola belanja, kegiatan bisnis retail atau bisnis eceran modern di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat. Pada awal tahun 1980-an perkembangan pasar retail ditunjukkan dengan munculnya gerai perdagangan eceran modern di kota-kota besar dan pada awal 1990-an sampai dengan sekarang gerai perdagangan eceran modern merambah kota-kota kecil.

Dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan penggerak utama perkembangan retail moden di Indonesia. Pada 2004 – 2008, *revenue* Pasar Modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format retail modern yang lain. *Revenue* Department Store, Specialty Store dan format retail modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% per tahun (Grafik 1).

Grafik 1: Perkembangan Omset Ritel Modern, 2004-2008 (Rp Triliun)



Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia

Keterangan:

- Pasar Modern (*stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau di *mall*)
- *Department Store* (*stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau di *mall*)
- *Specialty Store* (*stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau di *mall*)
- Lainnya (*factory outlet*, butik, *counter* merk-merk tertentu seperti *Guess*, *Esprit*, dll baik yang *stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau *mall-mall* tetapi bukan yang berlokasi di *Department Store*)

Peningkatan *revenue* yang cukup tinggi tersebut membuat Pasar Modern semakin menguasai pangsa *revenue* Retail Modern. Pada 2004, market share *revenue* Pasar Modern adalah 70,5% dari total *revenue* Retail Modern di Indonesia. Pada tahun 2008 telah meningkat menjadi 78,7%. Selain itu, jika dibandingkan terhadap total *revenue* industri retail di Indonesia (retail modern dan retail tradisional), pangsa *revenue* Pasar Modern juga mengalami peningkatan dari 18,3% pada 2004, menjadi 24,4% pada 2008 (Tabel 2).

Tabel 2: Perkembangan Market Share Ritel Modern, 2004-2008

Deskripsi	2004	2005	2006	2007	2008
Omset Pasar Modern (Rp T)	27,0	31,9	38,9	44,8	55,4
Total Omset Bisnis Ritel Modern (Rp T)	38,2	45,2	53,2	59,4	70,5
% Omset Pasar Modern terhadap Ritel Modern	70,5%	70,5%	73,1%	75,5%	78,7%
Total Omset Ritel Nasional	146,9	161,4	183,4	198,0	227,4
% Omset Pasar Modern terhadap Total Bisnis Ritel	18,3%	19,7%	21,2%	22,6%	24,4%

Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia

Selain ini, perkembangan industri retail secara mencolok juga ditunjukkan dengan sejumlah penambahan gerai yang sangat signifikan dari dua pemain minimarket yang besar, yakni alfamart dan indomaret. Untuk Alfamart sendiri mengalami lonjakan dari 1,263 gerai unit pada tahun 2005 menjadi 2,659 gerai unit pada tahun 2008 atau sebesar 110.5%. Sedangkan untuk Indomaret mengalami lonjakan dari 1,402 gerai unit pada tahun 2005 menjadi 3090 gerai unit pada tahun 2008 atau sebesar 120.6%.

Tabel 3 Perkembangan Jumlah Gerai Minimarket

Minimarket	Jumlah Gerai (Unit)			
	2005	2006	2007	2008
Alfamart	1,263	1,753	2,266	2,659
Indomaret	1,402	1,857	2,425	3,093

Sumber: AC Nielsen, SWA No. 06/XXV

Dalam menghadapi persaingan industri retail, beberapa strategi yang digunakan dan telah diterapkan kedua minimarket tersebut saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promo harga dan produk, pembukaan sebagian gerai dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*noncash*), terdapat fasilitas kartu anggota, pelayanan *delivery* (antar) dengan persyaratan kondisi tertentu dan penerapan strategi lainnya. Penerapan strategi tersebut merupakan beberapa strategi bersaing dan dapat dijadikan sebagai *competitive strategy* masing-masing minimarket tersebut.

Memang terjadi kecenderungan pergeseran pengeluaran uang para pembeli dari pasar tradisional ke pasar modern. Survei Nielsen (2003) mengatakan bahwa konsumen di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya cenderung membelanjakan sebagian besar dari uangnya ke pasar swalayan. Hal ini ditunjukkan peningkatan yang cukup besar dalam setahun yakni dari sekitar 35% pada tahun 2001 menjadi 48% pada tahun 2002. Sebaliknya, persentase dari total konsumen ke pasar tradisional mengalami penurunan dari 65% ke 52% dalam waktu yang sama. Khususnya di Jakarta minat konsumen berbelanja ke pasar swalayan meningkat cukup signifikan dari sekitar 31% pada tahun 2001 menjadi 48% pada tahun 2002, sedangkan yang ke pasar tradisional menurun dari 69% ke 52% selama periode yang sama.

Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada era 1970-an, saat ini terdapat 3 jenis Pasar Modern yaitu Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan range jenis barang yang diperdagangkan. Berikut karakteristik dari ke-3 jenis Pasar Modern tersebut:

Tabel 4 Karakteristik pasar-pasar modern di Indonesia

Uraian	Minimarket	Supemarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah item	< 5000 item	5000 – 25000 item	> 25000 item
Jenis Produk	- Makanan Kemasan - Barang-barang higienis pokok	- Makanan - Barang-barang rumah tangga	- Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana / Pakaian - Alat Olahraga
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no. 112 th 2007)	Maksimal 400 m ²	4000 - 5000 m ²	> 5000 m ²
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (diliuar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta - Rp10 Milyar	Rp 10 Milyar keatas

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 tahun 2007

Pasar Modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari *revenue*. Namun bisnis ini memiliki tingkat likuiditas yang tinggi, karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok umumnya dapat dilakukan secara bertahap.

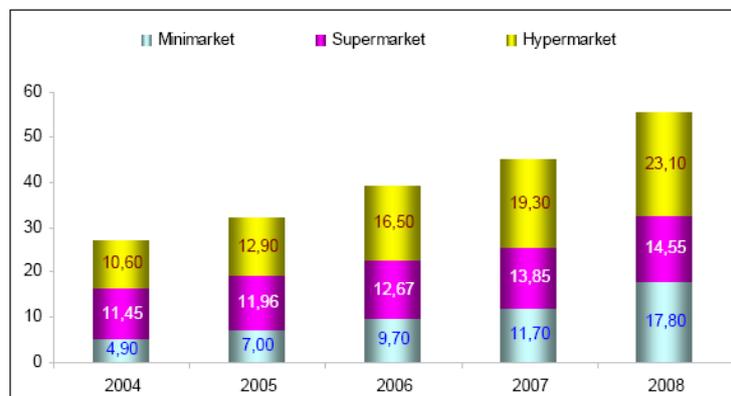
Seperti retail modern lainnya, Pasar Modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peretail modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peretail modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut.

Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya.

Perkembangan Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya

Berdasarkan jenisnya, Minimarket dan Hypermarket adalah Pasar Modern dengan performance yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Performance Minimarket yang sangat baik terlihat dari laju pertumbuhan *revenue*-nya. Pada 2004 – 2008 *revenue* Minimarket meningkat sangat tinggi, rata-rata 38,1% per tahun. *Revenue* Hypermarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 21,5% per tahun. Sementara pada periode 2004 – 2008 tersebut, *revenue* Supermarket meningkat hanya 6,2% per tahun (Grafik 2).

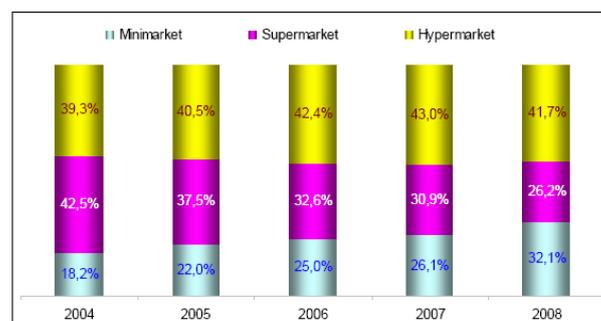
Grafik 2 Perkembangan *Revenue* Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya, 2004-2008 (Rp Triliun)



Sumber: Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia

Untuk Hypermarket, performance yang sangat baik terlihat dari kemampuannya menjadi Pasar Modern dengan pangsa *revenue* terbesar. Pada 2008, *revenue* Hypermarket adalah Rp23,1 triliun atau 41,7% dari total *revenue* seluruh Pasar Modern di Indonesia, sementara Minimarket 32,1% dan Supermarket 26,2% (Grafik 2 & Grafik 3). Kemampuan Hypermarket menjadi Pasar Modern dengan pengumpulan *revenue* terbesar karena Hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding Supermarket dan Mini market, sementara harga yang ditawarkan Hypermarket relatif sama, bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada Supermarket dan Minimarket.

Grafik 3: Perkembangan Pangsa Omset Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya, 2004-2008 (Rp Triliun)



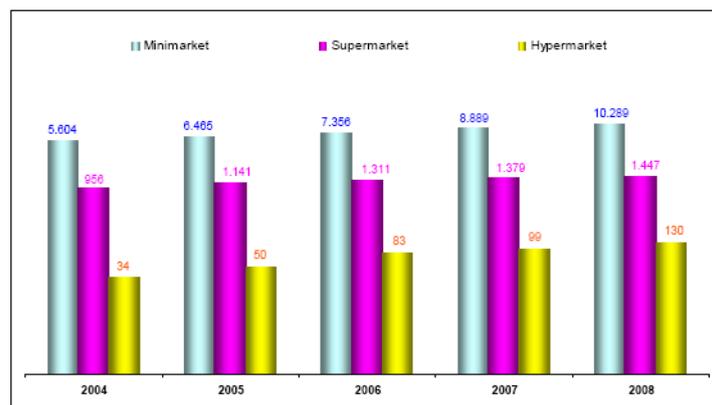
Sumber: Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia

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

Bisnis modern terutama retail selalu melakukan transformasi sebagai respon *economic turbulence* yang terjadi pada 2008 ini. Persaingan yang ketat membuat, beberapa retail dunia masuk dalam emerging market yang berada pada Negara berkembang. Survei A.T. Kearney dalam Global Retail Development Index 2008 yang dilakukan pada Negara berkembang atas 25 faktor makroekonomi yang menjadi pertimbangan bagi retailer untuk memasuki Negara tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke 15 naik atau naik sembilan peringkat dari tahun 2007.

Kinerja cemerlang Hypermarket juga ditunjukkan melalui pertumbuhan jumlah gerai. Pada 2004-2008 pertumbuhan gerai Hypermarket sangat tinggi, yakni 39,8% per tahun. Gerai Minimarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 16,4% per tahun, sementara gerai Supermarket meningkat 10,9% per tahun (Grafik 4).

Grafik 4: Perkembangan Jumlah Gerai Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya, 2004-2008 (Rp Triliun)



Sumber: Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia

Jumlah gerai Hypermarket yang bertumbuh sangat tinggi tersebut menunjukkan bahwa format Hypermarket yang baru diperkenalkan ke masyarakat di Indonesia pada awal tahun 2000-an disambut baik oleh konsumen di tanah air.

Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai Pasar Modern tersebut terkonsentrasi di Pulau Jawa. Pada 2008, dari sekitar 11.866 gerai Pasar Modern, sekitar 83% diantaranya berlokasi di Pulau Jawa (Tabel 5). Propinsi DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur senantiasa menjadi daerah dengan jumlah gerai Pasar Modern terbanyak. Terkonsentrasinya gerai-gerai Pasar Modern di Pulau Jawa tidak lepas dari kondisi dimana konsentrasi penduduk dan pusat perekonomian Indonesia memang berada di pulau ini.

Tabel 5 Sebaran Gerai-Gerai Pasar Modern, 2008 (Unit)

Propinsi	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Total
Pulau Jawa	8.775	940	107	9.822
DKI Jakarta	3.968	317	40	4.325
Jawa Barat	1.300	194	29	1.523
Banten	1.004	28	14	1.046
Jogjakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1.155
Jawa Timur	1.118	184	16	1.318
Pulau Sumatera	954	195	11	1.160
Sumatera Utara	412	74	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23	-	228
Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9	-	44
Bali	200	52	2	254
Pulau Sulawesi	104	48	7	159
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
Pulau Kalimantan	112	56	3	171
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
Papua	28	10	-	38
Lain-lain	116	146	-	262
Total	10.289	1.447	130	11.866

Sumber: Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia

Pemain-Pemain Utama Pasar Modern

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa *revenue* sekitar 43,2% dari total *revenue* Minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan *revenue* sebesar Rp7,3 triliun atau sekitar 40,8% dari total *revenue* Minimarket di Indonesia (Tabel 6).

Tabel 6 Revenue pe-retail minimarket, 2008 (Rp Triliun)

No	Gerai	Omset (Rp Milyar)	Market Share
1	Indomaret	7.682	43,16%
2	Alfamart	7.253	40,75%
3	OMI	731	4,11%
4	Ceriamart	426	2,39%
5	Circle K	386	2,17%
6	Yomart	284	1,60%
7	Starmart	223	1,25%
8	AM/PM	122	0,69%
9	Markaz	102	0,57%
10	Lainnya	591	3,32%
Total		17.800	100,00%

Sumber: Media Data SWA No. 06/XXV

Indomaret juga mempunyai jaringan Minimarket dengan jumlah gerai terbanyak, dibuntuti Alfamart. Pada 2008, jumlah gerai jaringan Indomaret mencapai 3.116 unit atau 30,3% dari total jumlah gerai Minimarket yang ada di Indonesia, sementara jumlah gerai jaringan Alfamart mencapai 2.755 unit atau 26,8% dari total jumlah gerai Minimarket di Indonesia. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam

memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini.

Tujuan *peretail* minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok. Sistem *franchise* merupakan metode dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, *peretail* selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai franchise tetap dilakukan oleh *peretail* pemberi waralaba.

Pada kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya + Griya Supermarket. Ke-6 jaringan *retail* ini menguasai 76% pangsa *revenue* Supermarket di Indonesia (Tabel 7).

Tabel 7 Revenue Pe-retail Supermarket, 2008 (Rp Triliun)

No	Supermarket	Omset (Rp Milyar)	Market Share (%)
1	Hero + Compact Giant	2.125	14,61%
2	Carrefour	2.030	13,95%
3	Super Indo	1.942	13,35%
4	Foodmart	1.773	12,19%
5	Yogya + Griya	1.690	11,62%
6	Ramayana	1.544	10,61%
7	Gelael	335	2,30%
8	Naga	229	1,57%
9	Hari-hari	217	1,49%
10	Jayasera	207	1,42%
11	Tip Top	159	1,09%
12	Metro	128	0,88%
13	D'Best	112	0,77%
14	Jamesons	80	0,55%
15	Lainnya	1.978	13,60%
Total		14.549	100,00%

Sumber: Media Data SWA No. 06/XXV

Pada kelompok Hypermarket hanya terdapat 5 peretail dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa *revenue* Hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa *revenue* hypermarket di Indonesia, Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1%, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5% (Tabel 8).

Tabel 8 Revenue Peretail Hypermarket, 2008 (Rp Triliun)

No	Hypermarket	Omset (Rp Milyar)	Market Share (%)
1	Carrefour	11.250	48,70%
2	Hypermart	5.100	22,08%
3	Giant	4.100	17,75%
4	Makro	2.200	9,52%
5	Indogosir	450	1,95%
Total		23.100	100,00%

Sumber: Media Data SWA No. 06/XXV

Hypermarket kini menjadi primadona bagi peretail pasar modern. Ini karena hypermarket dengan cepat mampu memberi kontribusi terbesar bagi pendapatan peretail Pasar Modern. Giant, jaringan hypermarket milik Hero yang baru beroperasi pada 2002, telah mampu memberi kontribusi pendapatan sebesar 40% pada 2005 bagi grupnya dan pada 2008, kontribusi pendapatan telah menjadi 78,3%, mengungguli kontribusi pendapatan Supermarket yang telah lebih dulu exist.

Demikian pula halnya dengan Hypermart milik Matahari Putra Prima (MPP). Pada 2003, pendapatan Pasar Modern grup ini disumbang 100% oleh format supermarketnya. Namun pada 2008, kontribusi supermarket merosot menjadi hanya 20%, sementara 80% pendapatan Pasar Modern grup ini disumbang oleh Hypermart.

Awalnya, pasar retail Indonesia dikuasai oleh beberapa pemain ternama yang sudah lama berkecimpung dalam usaha ini. Hero, Indomaret, Ramayana, Matahari, Alfa adalah beberapa nama yang telah lama menguasai jagad eceran Indonesia. Namun serbuan hipermarket yang begitu gencar di tahun 2000-an menjadikan peta persaingan bisnis retail menjadi makin sengit.

Hypermart, Makro, Giant dan Carrefour adalah nama-nama yang dikenal bertipe hipermarket. Lahan yang luas, display yang lega, pilihan barang yang sangat bervariasi dan serba ada sekaligus menjunjung kelegaan dan kemudahan berbelanja, menjadi karakteristik tersemat dalam istilah hipermarket. Perusahaan yang disebut terakhir, hingga tahun 2007 menduduki nomor wahid dari sisi penjualan.

Carrefour, Raksasa Retail dari negeri Perancis, mulai memasuki pasar Indonesia sejak awal 1998 menyebar benih keuntungan di beberapa kota. Modal pengalaman internasional menyebarkan outlet di berbagai penjuru bumi dan memiliki modal besar membuat Carrefour digdaya bersaing dengan pasar domestik yang dimasukinya. Dengan kata lain, Carrefour punya amunisi berlebih dalam bersaing dengan peretail lokal. Meskipun jika dilihat dari jumlah outlet masih minim di Indonesia, baru 24 outlet, hasil penjualan Carrefour mencapai Rp7.288 Miliar dengan penjualan sebesar Rp43.021.427 per m² menjadikan carrefour peringkat pertama di atas Ramayana dengan hasil penjualan Rp4.850 miliar dengan rata-rata penjualan Rp10.615.014 per m².

Dengan diakuisisinya saham PT Alfa Retailindo Tbk (Alfa) oleh Carrefour, perusahaan Retail multinasional, dengan posisi Alfa yang kuat di pasar domestik, jelas akan memperkokoh posisi carrefour di pasar retail Indonesia. KPPU sebagai pengawas persaingan usaha di Indonesia menduga adanya kemungkinan Carrefour akan memonopoli pasar Retail Indonesia.

Jika memang benar terjadi monopoli, maka memunculkan potensi gulung tikar bagi pengusaha domestik, bahkan lebih jauh akan mengkanibalisasi pasar tradisional. AC Nielsen mengemukakan dari tahun ke tahun mulai 2000 pangsa pasar pasar retail tradisional terus menurun. Pada awal 2000 pangsa pasar tradisional 78,3% dan makin berkurang menjadi 70,5% di tahun 2005. Makin mengguritanya Carrefour patut diwaspadai akan mengganggu "wong cilik" yang bekerja pada pasar tradisional. Ditambah adanya pergeseran sosial ekonomi. Di mana awalnya supermarket hanya untuk kalangan "A Consumers" (Konsumen Kelas Atas), namun sekarang merambah ke "B and C Consumers" (Konsumen menengah bawah). Di sisi lain infrastruktur pasar tradisional yang tidak jua diperbaiki sedangkan Hipermarket yang bersemboyan "Choice and quality for everyone" ini menawarkan kenyamanan lebih dengan harga yang murah.

Persaingan Usaha

Fenomena kebangkitan bisnis retail sebenarnya sudah terlihat sejak pertengahan tahun 1990an. Survei yang dilakukan Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pasar tradisional di Indonesia sebanyak 1,7 juta atau sebesar 73% dari keseluruhan pasar yang ada. Dan sisanya sebanyak 27% berupa retail pasar modern, yang lebih mengejutkan adalah survey yang dilakukan FAO (2006) yang menyatakan bahwa antara tahun 1997 hingga 2005, bisnis retail meningkat hampir 30% dengan pertumbuhan mencapai 15% untuk retail modern dan 5% untuk pasar tradisional. Hal tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran dari pasar rakyat menjadi pasar modern. Tingkat pertumbuhan yang berbeda jauh tersebut, makan akan membuat pasar tradisional tersingkir. Nielsen dalam perhitungannya menyebutkan bahwa eliminasi pasar tradisional setiap tahunnya sebesar satu 1,5%.

Padahal, peran sektor pasar tradisional sangat strategis dalam menyerap tenaga kerja, berdasarkan data Sensus Ekonomi BPS tahun 2006, jumlah pasar tradisional mencapai 10 juta. Selain itu, pasar tradisional paling sering dikunjungi pembeli Indonesia sebanyak 25 kali/bulan lebih besar jika dibandingkan dengan pasar tradisional di India yang hanya dikunjungi 11kali/bulan. Pasar tradisional juga memberi kemudahan bagi konsumen dengan kemudahan akses bagi pemasok kecil termasuk petani. Dan yang terakhir, keunggulan pasar basah tradisional: tawar menawar, barangnya segar dan dekat dengan rumah.

Fenomena yang terjadi memang menunjukkan bahwa semakin tinggi populasi kemiskinan maka akan semakin banyak bermunculnya pasar tradisional. Dilain pihak semakin tinggi pendapatan rata-rata masyarakat per kapita, maka semakin besar kelompok konsumen menengah ke atas dan pola konsumen juga dengan sendirinya akan berubah ke pasar modern yang fisiknya jauh lebih baik dibandingkan pasar tradisional seperti kenyamanan, keamanan, kebersihan dan parkir yang luas. Survei yang dilakukan CESS (1998) bahwa tempat yang lebih nyaman merupakan faktor utama dari konsumen dalam memilih pasar, kemudian baru harga, dan kebebasan untuk melihat-lihat pada posisi ketiga.

Tantangan-Tantangan Pasar Modern

Ke depan, pasar modern yang selama ini menunjukkan kinerja yang sangat baik, menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah potensi perlambatan laju pertumbuhan revenue sebagai dampak dari perlambatan perekonomian yang diakibatkan oleh krisis global. Saat ini, daya beli masyarakat sudah mulai terganggu akibat terjadinya perlambatan perekonomian. Kedepannya, daya beli masyarakat diperkirakan akan terus menurun. Namun sebagai bisnis yang memperdagangkan kebutuhan pokok masyarakat, Pasar Modern diperkirakan masih dapat bertumbuh, walaupun tidak sepesat tahun-tahun sebelumnya. Jika pada 2004 - 2008 revenue Pasar Modern bertumbuh rata-rata 20% per tahun, maka pada 2009 hingga 2010, saat dampak negatif krisis ke sektor riil mencapai puncaknya, revenue Pasar Modern diperkirakan bertumbuh hanya pada kisaran 5-10%. Tetapi, seiring membaiknya perekonomian global, maka pada 2011 pertumbuhan revenue diperkirakan akan kembali mendekati laju pertumbuhan sebelum krisis global terjadi.

Selain itu, perkembangan retail modern masih banyak terkendala, antara lain tingkat suku bunga yang tinggi, dan perizinan yang masih berbelit-belit dan juga persepsi negatif tradisional dan modern masih menjadi kendala tersendiri. Seharusnya pasar tradisional dimodernkan karena konsumen terus berubah, arus informasi sangat pesat dan transparan. Pedagang retail tradisional seperti warung perlu mendapat pembinaan sehingga bisa tetap hidup dan minimarket juga berjalan. Kebanyakan pedagang retail tradisional tidak memiliki kemampuan manajemen retail. Padahal setiap hari banyak produk baru, lalu bagaimana membuat display, rotasi barang, pasokan yang tidak rutin, serta sikap disiplin, hingga modal habis.

Sementara itu. Komisaris Alfamart, Djoko Susanto, menuturkan, mau tidak mau Indonesia memang harus menghadapi AEC pada 2015. Nantinya, lanjutnya, pola belanja akan berkembang terus, begitupun dunia usaha. "Kalau tidak Ikuti AEC. akan ketinggalan kereta. Indonesia harus mengikuti zaman." ujar Djoko. Yang perlu diwaspadai adalah retail asal China akan semakin agresif untuk berinvestasi di Indonesia.

Tantangan lainnya datang dari sisi regulasi. Fakta bahwa Pasar Tradisional semakin terhimpit, terlihat dari semakin tergerusnya pangsa revenue Retail Tradisional dan semakin sepiunya pasar-pasar tradisional, membuat pemerintah mengeluarkan beberapa ketentuan yang mengatur harmonisasi antara Pasar Modern dengan Retail Tradisional.

Tabel 9: Beberapa Regulasi Pemerintah Yang Dipandang Menghambat Oleh Peritel Pasar Modern

REGULASI	KETETAPAN YANG DIPANDANG MENGHAMBAT	ALASAN
REGULASI TINGKAT NASIONAL		
Peraturan Presiden no 112 th 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan no. 53 th 2008 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan & Toko Modern	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Ritel Modern selain Minimarket harus mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kota/Kabupaten (RTRWK) <u>DAN</u> Kota / Kabupaten yang belum memiliki RTRWK dilarang memberikan izin pembangunan ritel modern. • Pendirian Ritel Modern wajib memperhatikan jarak dengan Pasar Tradisional yang telah ada. • <i>Trading Term</i> yang diterapkan oleh Ritel Modern kepada Pemasok harus mengikuti syarat: <ul style="list-style-type: none"> - Peritel modern tidak bisa meminta <i>Regular Discount</i> jika pemasok memberlakukan harga netto yang dipublikasikan ke semua toko modern. - <i>Fixed Rebate</i> (potongan harga dari Pemasok ke Toko Modern tanpa dikaitkan dengan target penjualan), hanya dapat diberikan secara periodik 3 bulan, maksimum 1%. - <i>Conditional Rebate</i> (potongan harga yang diberikan oleh pemasok terkait target penjualan) dengan ketentuan: <ul style="list-style-type: none"> • Jika penjualan mencapai 100% dari target, mendapat potongan harga maksimal 1% • Jika penjualan mencapai 101% - 115%, maka kelebihanannya mendapat discount maks 5% • Jika penjualan > 115% target, maka kelebihanannya mendapat discount maks 10%. 	Dipandang menghambat karena: <ul style="list-style-type: none"> - Membatasi lokasi pendirian peritel modern - Membuat hubungan bisnis antara peritel modern dengan pemasoknya tidak fleksibel karena menetapkan secara spesifik <i>trading term</i>.
REGULASI TINGKAT DAERAH (KHUSUS DKI JAKARTA)		
Perda DKI Jakarta no. 2 th 2002 mengenai Jarak antara Pasar Modern dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> - Jarak antara Peritel Modern seluas 100-200m2 dengan Pasar Tradisional minimal 0,5 km - Jarak antara Peritel Modern seluas 200-1000m2 dengan Pasar Tradisional minimal 1 km - Jarak antara Peritel Modern seluas 1000-2000m2 dengan Pasar Tradisional minimal 1,5 km - Jarak antara Peritel Modern seluas 2000-4000m2 dengan Pasar Tradisional minimal 2 km 	Peraturan-peraturan dan draft regulasi ini dipandang sangat membatasi ruang gerak peritel Pasar Modern.
Instruksi Gubernur no 115 / 2006	Penundaan perizinan pendirian minimarket di wilayah DKI Jakarta.	
Draft Regulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Terhitung sejak tahun 2009, izin usaha ritel modern seluas > 5000m2 diberikan hanya jika berada di gedung pusat perbelanjaan/mall • Ijin usaha ritel modern yang berlokasi di gedung tersendiri (<i>stand alone</i>) tidak akan diperpanjang. 	

Sumber: Warta Ekonomi, INDEF (Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Pasar Tradisional)

Tidak disangkal, Pasar Modern memang merupakan salah satu format retail yang mengalami pertumbuhan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir ini. Namun kedepannya, industri ini menghadapi tantangan yang cukup besar seperti potensi penurunan laju pertumbuhan akibat krisis global, dan juga regulasi yang oleh peretail Pasar Modern, dipandang kurang bersahabat bagi mereka. Selain itu, Pasar Modern juga menghadapi isu-isu sosial seperti dugaan pelanggaran terhadap aturan zonasi, melakukan praktek monopoli pasar, serta beberapa isu-isu lainnya. Isu-isu pelanggaran tersebut tentu berdampak buruk bagi Pasar Modern. Karena itu, Pasar Modern hendaknya mampu menepis isu-isu tersebut dengan meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi yang telah ditetapkan. Peraturan yang telah dibuat untuk mengatur harmonisasi antara peretail Pasar Modern dan Retail Tradisional hendaknya ditanggapi bijak oleh segenap pihak terkait agar tujuan pemerintah mewujudkan harmonisasi antara segenap pihak yang terkait dalam industri retail di Indonesia, dapat terealisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Jatmiko, R. D. (2005). Pengantar bisnis: Edisi 1 (2nd ed.). Malang: UMM Pres.

Kotler, A. (2006). Principles of marketing (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Presiden Republik Indonesia. (2007). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. Jakarta.

Sopiah, & Syihabudhin. (2008). Manajemen bisnis ritel: Edisi 1. Yogyakarta: ANDI

Sujana, A. S. T. (2005). Paradigma baru dalam manajemen ritel modern: Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). Pengantar bisnis modern: Edisi 3 (10th ed.). Yogyakarta: Liberty.