

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM, PASAR RAKYAT, TOKO SWALAYAN, DAN PERSAINGAN USAHA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum terdiri dari dua kata yaitu, perlindungan dan hukum. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perlindungan hukum diartikan sebagai tempat berlindung, hal (perbuatan dan sebagainya) yang memperlindungi.¹ Menurut Muchsin bahwa perlindungan hukum merupakan kegiatan untuk melindungi individu dengan menyasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap atau tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesama manusia.²

Disisi lain Setiono mengemukakan bahwa perlindungan hukum juga dapat diartikan sebagai tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga hal tersebut memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.³

Philipus M. Hadjon mengemukakan perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan

¹ Kamus Besar bahasa Indonesia, *Perlindungan Hukum*, <https://kbbi.web.id/perlindungan>, diakses pada 15 Februari 2022 pukul 05.14 Wib

² Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor Di Indoensia*, (Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2003), hlm. 14

³ Setiono, *Rule Of Law (Supremasi Hukum)*, 2004 : 3 ; dalam Tesis Magister Ilmu Hukum Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret, hlm. 19.

hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal yang lainnya. Berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak dari seseorang terhadap sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.⁴

Harjono mengemukakan bahwa perlindungan hukum dalam bahasa Inggris disebut *legal protection*, sedangkan dalam bahasa Belanda disebut *rechtsbecherming*. Harjono memberikan pengertian bahwa perlindungan hukum sebagai perlindungan dengan menggunakan sarana hukum atau perlindungan yang diberikan oleh hukum untuk kemudian ditujukan kepada perlindungan terhadap kepentingan-kepentingan tertentu, yaitudengan menjadikan kepentingan-kepentingan yang perlu untuk dilindungi tersebut dalam sebuah hak hukum.⁵

Muktie A. Fadjar mengatakan perlindungan hukum merupakan penyempitan arti dari perlindungan, dalam hal ini hanya perlindungan oleh hukum saja. Perlindungan yang akan dan telah diberikan oleh hukum, terkait pula dengan adanya hak dan kewajiban, dalam hal ini yang dimiliki oleh manusia sebagai subyek hukum di dalam interaksinya dengan sesama manusia serta lingkungannya. Sebagai subyek hukum, manusia memiliki hak dan kewajiban untuk melakukan suatu tindakan hukum.⁶

Perlindungan hukum merupakan segala upaya pemenuhan hak dan pemberian bantuan untuk memberikan rasa aman pada sanksi dan/atau

⁴ Philipus M Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia*, (Surabaya : Bina Ilmu, 1987), hlm. 25.

⁵ Harjono, *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*, (Sekretariat Jenderal dan Kenapiteraan Mahkamah Konstitusi, 2008), hlm. 357

⁶ Glosarium, *Pengertian Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli (Tesis)*, <http://tesishukum.com/pengertian-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli/>, di unduh pada tanggal 15 Februari 2022 pukul 14.42 WIB

korban, perlindungan hukum korban sebagai bagian dari perlindungan masyarakat dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, yaitu dari pemberian restitusi, kompensasi, pelayanan medis dan bantuan hukum. perlindungan hukum yang diberikan kepada subyek hukum kedalam bentuk perangkat baik yang bersifat preventif maupun bersifat represif, serta baik yang lisan maupun tertulis. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perlindungan dilihat sebagai suatu gambaran tersendiri dari fungsi hukum itu sendiri, yang memiliki konsep bahwa hukum memberikan suatu kadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.⁷

2. Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum

Pada dasarnya manusia merupakan ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang secara kodrati memiliki hak-hak yang harus dilindungi. Hak-hak tersebut diantaranya adalah hak kebebasan hidup dan hak untuk dilindungi dari berbagai ancaman. Landasan prinsip perlindungan hukum di Indonesia ialah Pancasila yang dijadikan sebagai konsep “Rule Of The Law”. Prinsip perlindungan hukum di Indonesia adalah menitik beratkan kepada harkat dan martabat manusia. Harkat sendiri berarti nilai manusia, sedangkan martabat ialah kedudukan manusia tersebut dalam lingkungan kemasyarakatan.⁸ Perlindungan hukum lahir dari sejarah barat, yang mulanya mengarah pada pembatasan kekuasaan dan peletakan terhadap kewajiban.⁹

⁷ Sudut Hukum, *Perlindungan Hukum*, <http://www.suduthukum.com/2015/09/perlindungan-hukum>, di unduh pada tanggal 15 Februari 2022 pukul 14.42 WIB

⁸ Achmad Mauladi, *Harkat Dan Martabat Manusia*, www.kanalinfo.web.id/2016/08/harkat-dan-martabat-manusia.html?m=1, di unduh pada tanggal 17 Februari 2022 pukul 04.54 WIB

⁹ *Loc.Cit*, Philipus M Hadjon, hlm. 38.

Menurut M. Hadjon, prinsip-prinsip dalam perlindungan hukum bagi rakyat yang berdasarkan Pancasila dibedakan menjadi 2 (dua), antara lain :

a. Prinsip Pengakuan Dan Perlindungan Terhadap Hak Asasi Manusia

Prinsip perlindungan hukum bagi rakyat terhadap tindak pemerintah yang bertumpu dan sumber dari konsep-konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia diarahkan kepada pembatasan-pembatasan juga peletakan kewajiban kepada masyarakat dan pemerintah. Dengan demikian dalam usaha merumuskan prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi rakyat berdasarkan Pancasila, diawali dengan uraian tentang konsep dan deklarasi tentang hak-hak asasi manusia.

b. Prinsip Negara Hukum

Prinsip kedua yang melandasi terbentuknya perlindungan hukum bagi rakyat terhadap tindak pemerintah adalah prinsip negara hukum. dikaitkandengan prinsip pengakuan dan perlindungan terhadap hak asasi manusia mendapat tempat utama dan dikatakan sebagai tujuan dari negara hukum.¹⁰

Soetjipto Raharjo seorang ahli hukum berpendapat bahwa prinsip perlindungan hukum adalah untuk melindungi kepentingan seseorang dengan memberikan suatu kekuasaan tertentu kepadanya guna melindunginya dari ancaman yang akan menyerang kepentingan tersebut.¹¹

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat diketahui bahwa perlindungan hukum merupakan tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat terhadap

¹⁰ *Ibid*, hlm. 19

¹¹ *Ibid*.

harkat dan martabatnya yang dimiliki oleh setiap subyek hukum dari tindakan sewenang-wenang oleh penguasa terhadap kepentingan-kepentingan tertentu yang tidak sesuai dengan aturan hukum. Konsep utama dari perlindungan hukum ialah untuk memberikan pengayoman kepada masyarakat, oleh karenanya penting adanya kepastian hukum.

3. Sarana Perlindungan Hukum

Pemerintah dalam menjalankan dan memberikan perlindungan hukum membutuhkan suatu wadah atau tempat yang dalam pelaksanaannya disebut dengan sarana perlindungan hukum. Sarana perlindungan hukum menurut Philipus M. Hadjon terdiri dari dua macam, yaitu :

a. Sarana Perlindungan Hukum Preventif

Artinya bahwa rakyat diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan (*Inspraak*) atau rakyat dimintai pendapatnya mengenai rencana sebelum keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Sarana perlindungan hukum preventif ini bertujuan untuk mencegah terjadinya konflik. Sarana ini sangat penting untuk pemerintahan yang didasarkan pada suatu kebebasan bertindak karena dengan adanya hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan dengan keputusan diskresi.

b. Sarana Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa telah dilakukan suatu pelanggaran. Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan

sengketa. Penanganan perlindungan represif ini dilakukan melalui Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi Negara.¹²

Teori sarana perlindungan hukum yang dipaparkan diatas diperkuat oleh ahli hukum Muchsin, beliau berpendapat bahwa perlindungan hukum ialah suatu cara yang mana dengan cara-cara tersebut diharapkan dan dimaksudkan untuk melindungi subyek-subyek hukum melalui suatu peraturan tertentu yang ada dalam lingkungan masyarakat dan aturan tersebut dipatuhi dan dipaksakan berlakunya sekaligus memiliki sanksi tertentu bagi mereka yang melanggarnya.¹³

Muchsin melanjutkan bahwa perlindungan hukum terbagi dua yaitu :

a. Perlindungan hukum preventif

Perlindungan ini diberikan oleh pemerintah atau penguasa setempat dengan tujuan untuk mencegah sebelum ada atau terjadinya suatu perbuatan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak orang lain. Cara ini dalam suatu peraturan perundangundangan dengan maksud untuk memberikan rambu-rambu atau warning terhadap seseorang sebelum mereka berbuat sesuatu. Dengan cara ini dimaksudkan setiap orang berhati-hati dan lebih menghargai sesamanya.

b. Perlindungan hukum represif

Pada perlindungan hukum ini dititik beratkan kepada kejadian setelah terjadinya pelanggaran terhadap aturan yang dibuat oleh perlindungan hukum preventif. Seseorang yang telah dan sudah melanggar aturan maka akan mendapatkan hukuman atau sanksi yang telah disepakati.

¹² *Ibid*, hlm. 30

¹³ Lili Rasjidi dan I.B Wysa Putra, 1993, *Hukum Sebagai Suatu Sistem*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 115

Perlindungan ini adalah final dari hukum untuk melindungi dan memberikan keadilan kepada korban. Bentuk perlindungan ini bisa berupa denda, pencabutan hak, kurungan maupun penjara hingga hukuman seumur hidup bahkan hukuman mati.¹⁴

Perlindungan hukum merupakan campur tangan dari pemerintah melalui pembentukan peraturan perundang-undangan dalam semua sektor termasuk perdagangan yang bertujuan untuk mewujudkan pembangunan dalam bidang ekonomi, yang diarahkan dan dilaksanakan untuk mewujudkan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi. Pembangunan nasional dapat tercapai dengan baik jika sesuai dengan prinsip pembangunan, yaitu pembangunan dilakukan secara bersama-sama antara pemerintah dan masyarakat. Pembangunan tersebut, tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, akan tetapi juga merupakan tanggung jawab masyarakat, yang pengaturan dan pengendaliannya diatur oleh pemerintah melalui pembentukan regulasi.

B. Tinjauan Umum Tentang Pasar

Secara garis besar sektor dalam bidang perekonomian dapat dibagi kedalam tiga sektor, antara lain sektor primer, sektor sekunder dan sektor tersier. Sektor primer merupakan sektor yang menyediakan bahan baku dan sektor sekunder merupakan sektor yang mengelola bahan baku menjadi barang jadi yang selanjutnya diarahkan ke sektor tersier yaitu sektor yang berfungsi

¹⁴ *Ibid.* hlm 116

mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh sektor sekunder. Kegiatan mendistribusikan barang dan jasa dilakukan oleh produsen, distributor, agen dan pedagang. Pedagang mendistribusikan barang dan jasa langsung ke konsumen yang dilakukan pada umumnya di pasar.

1. Pengertian Pasar

Secara umum pengertian pasar adalah tempat dimana para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang/jasa. Pasar adalah lembaga ekonomi tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk melakukan transaksi perdagangan.¹⁵ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pasar adalah tempat orang berjual beli, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa, penawaran dan permintaan.¹⁶

Pada masa lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi memiliki batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain.¹⁷ Dalam buku Damsar dan Indrayani berpendapat, dalam bahasa latin pasar dapat ditelusuri melalui akar dari kata mercatu, yang bermakna berdagang atau tempat berdagang. Terdapat tiga makna yang berbeda di dalam pengertian tersebut yaitu, pasar dalam artian secara fisik, dimaksudkan sebagai tempat mengumpulkan, dan hak atau

¹⁵ Loc.cit, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014, pasal 1 ayat (12)

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Pengertian Pasar*, <https://kbbi.web.id/pasar>, diakses 17 Februari 2022 pukul 10.15 WIB

¹⁷ Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, terjemahan : Gunawan Hutauruk (Jakarta : Erlangga, 1995), hlm. 5.

ketentuan yang legal tentang suatu pertemuan pada suatu pertemuan pada suatu *market place*.¹⁸

Menurut Kotler (2002), pasar merupakan suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.¹⁹ W.Y Stanton mendefinisikan pasar yaitu tempat yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, dalam hal ini beliau mengedepankan kepuasan pembeli. Tidak berbeda jauh dengan pendapat Stanton, Philip dan Duncan mendefinisikan pasar sebagai sesuatu yang digunakan untuk menempatkan barang yang dibutuhkan.²⁰

Menurut Handri Ma'aruf pasar memiliki tiga pengertian yaitu :

- a. Pasar dalam arti “tempat” yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen.
- b. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran” yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual-beli.
- c. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli”, pengertian ini merujuk pada dua hal yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar ialah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.²¹

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa pasar secara umum memiliki dua pemahaman yaitu, pasar secara klasik dan pasar secara modern. Dalam pemahaman klasik, pasar diartikan sebagai tempat yang mempertemukan

¹⁸ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 253

¹⁹ Dosen Pendidikan, *Pengertian Pasar Menurut Para Ahli*, <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-pasar/>, diakses 18 Februari 2022 pukul 15.05 Wib

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran atas barang atau jasa. Sedangkan dalam pemahaman modern, pasar merupakan media yang menjadi wadah antara permintaan dan penawaran atas barang dan jasa.

2. Ciri-Ciri Pasar

Setelah memahami definisi tentang pasar, kita dapat ketahui bahwa pasar ditujukan untuk kegiatan transaksi jual beli barang/jasa. Pasar tidak merujuk hanya pada satu tempat tertentu saja, melainkan sebagai wadah bagi penjual dan pembeli untuk menyelenggarakan transaksi jual beli. Dengan demikian pasar memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Terdapat calon penjual dan pembeli ;
- b. Terdapat barang/jasa yang diperjualbelikan ;
- c. Terdapat proses permintaan dan penawaran antara pembeli dan penjual;
- d. Terdapat interaksi diantara pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung

3. Fungsi Pasar

Pada dasarnya pasar tidak akan pernah dipisahkan dari aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi, baik negara maupun individu. Hampir segala upaya yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa dilakukan dengan bertransaksi dengan para pelaku ekonomi lainnya. Oleh karena itu pasar merupakan urat nadi sekaligus barometer dalam bidang perekonomian, dapat dikatakan bahwa pasar dalam sebuah sistem ekonomi merupakan keniscayaan yang sudah seharusnya ada. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pasar berfungsi membantu para pelaku ekonomi untuk saling memenuhi kebutuhan

mereka yang berbeda-beda. Richard A. Bilas secara terperinci menjelaskan fungsi pasar sebagai berikut :

a. Pasar Menetapkan Nilai

Dalam ekonomi pasar, harga merupakan alat pengukur nilai. Pertanyaan “barang apakah yang akan diproduksi?” merupakan masalah yang berabad-abad dipersoalkan orang. Maka jawaban dari pertanyaan tersebut tentu adalah “hal tersebut ditentukan oleh konsumen.” Selain itu adalah sejauh mana kemampuan konsumen untuk membeli barang produksi tersebut.

b. Pasar Mengorganisasi Produksi Lewat Faktor Biaya

Dalam teori harga diasumsikan bahwa kita mempergunakan metode produksi yang paling efisien. Atau dari semua metode produksi, pengusaha (yakni orang yang mengorganisasi produksi) akan memilih metode yang akan memaksimalkan rasio antara output produk dengan input sumber daya yang diukur dengan uang. Fungsi kedua inilah yang menjawab pertanyaan “bagaimana cara menghasilkan barang dan jasa?”

c. Pasar Mendistribusikan Produk

Hal ini menyangkut pertanyaan “untuk siapa barang dihasilkan?” dan pertanyaan ini dijawab lewat pembayaran kepada sumber daya. Mereka yang menghasilkan paling banyak akan menerima pembayaran paling banyak pula. Lepas dari warisan, nepotisme dan lain sebagainya, kita dapat melihat secara teoritis, tenaga dan sumber daya lain dibayar sesuai dengan apa yang dihasilkannya.

d. Pasar Menyelenggarakan Penjataan (*Rationing*)

Penjataan adalah inti dari terjadinya harga, sebab penjataan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia.

e. Pasar Menyediakan Barang Dan Jasa Untuk Keperluan Masa Yang Akan Datang

Tabungan (*saving*) dan Investasi (*investment*) semuanya terjadi di pasar dan keduanya merupakan usaha mempertahankan dan mencapai tujuan perekonomian.²²

4. Jenis-Jenis Pasar

Pasar merupakan mesin utama sebagai penggerak roda perputaranekonomi dalam pembangunan nasional. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak keanekaragaman di setiap daerah. Keanekaragaman tersebut tentu saja memberikan pengaruh terhadap setiap kebutuhan masyarakat di masing- masing daerah. Sehingga, akibat dari kebutuhan yang berbeda-beda disetiap daerah tersebut mengakibatkan pasar menjadi banyak jenis pula. Jenis-jenis pasar tersebut antara lain :

a. Jenis Pasar Menurut Bentuk Kegiatan

- 1) Pasar nyata, jenis pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Misalnya pasar swalayan dan pasar tradisional.
- 2) Pasar abstrak, jenis pasar dimana pembeli tidak menawar barang yang dijual dan tidak juga membeli secara langsung. Misalnya pasar online, pasar modal, pasar valuta asing dan pasar saham.

²² *Loc. Cit*, Richard A. Bilas, hlm, 504.

b. Jenis Pasar Menurut Cara Bertransaksi

- 1) Pasar tradisional, pasar yang bersifat tradisional dimana pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Umumnya, barang yang diperjualbelikan dalam jenis pasar ini merupakan barang kebutuhan sehari-hari.
- 2) Pasar modern, pasar yang bersifat modern dimana ada berbagai macam barang yang dijual dengan harga yang tidak bisa ditawar dan pembeli melayani dirinya sendiri. Misalnya mall, plaza, minimarket dan supermarket.

c. Jenis Pasar Menurut Jenis Barang

Dalam jenis pasar ini, barang yang dijual hanya ada satu jenis. Misalnya pasar ikan, pasar sayur, pasar buah, pasar barang elektronik, pasar bahan bangunan, pasar mainan, dan pasar efek atau pasar saham.

d. Jenis pasar menurut waktu

- 1) Pasar harian, pasar yang melakukan aktivitas jual-beli barang/jasa setiap hari. Umumnya pasar harian menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Misalnya pasar tradisional.
- 2) Pasar mingguan, pasar yang melakukan aktivitas jual beli setiap seminggu sekali. Barang yang dijual dalam jenis pasar ini sama dengan barang yang dijual dalam pasar harian. Misalnya pasar minggu, pasar senin, dan sebagainya.
- 3) Pasar bulanan, pasar yang melakukan aktivitas jual beli setiap sebulan sekali. Umumnya barang yang dijual dalam pasar ini merupakan barang yang pernah dibeli lalu dijual kembali. Misalnya pasar pameran batik, pasar batu akik, dan lain-lain.

- 4) Pasar tahunan, pasar yang melakukan aktivitas jual beli setiap setahun sekali, biasanya saat ada momen-momen tertentu. Misalnya pasar ramadhan, pasar idul fitri, pasar imlek, dll.
- 5) Pasar temporer, jenis pasar yang digelar pada waktu tertentu dan tidak rutin. Misalnya bazar.

e. Jenis Pasar Menurut Ruang Lingkup

- 1) Pasar daerah, pasar yang hanya melayani jual beli dalam satu daerah dimana produk yang dijual juga dihasilkan di daerah tersebut. Misalnya, pasar kerajinan tangan.
- 2) Pasar lokal, pasar yang mana penjual dan pembelinya berada dalam satu kota. Misalnya, pasar kelurahan atau pasar desa.
- 3) Pasar nasional, jenis pasar yang menjual barang untuk pembeli dari berbagai daerah. Misalnya, pasar saham.
- 4) Pasar internasional, jenis pasar yang menjual barang untuk konsumen yang berada diberbagai negara.

f. Jenis Pasar Menurut Jumlah Penjual Dan Pembeli

- 1) Pasar persaingan sempurna, jumlah penjual dan pembeli dalam pasar ini sangat banyak. Biasanya, produk yang diperdagangkan sama (homogen). Misalnya, pasar laptop, pasar ponsel, dll.
- 2) Pasar monopoli, pasar ini hanya memiliki satu penjual sedangkan pembeli banyak. Misalnya, kereta api Indonesia.
- 3) Pasar monopsoni, pasar ini kebalikan dari pasar monopoli, yaitu memiliki banyak penjual sedangkan pembeli hanya ada satu. Misalnya, produk sabun kecantikan atau sabun.

- 4) Pasar oligopoli, pasar ini memiliki pembeli banyak sedangkan penjual hanya sedikit. Misalnya, perusahaan rokok, perusahaan telekomunikasi.
- 5) Pasar oligopsoni, jenis pasar ini juga kebalikan dari pasar oligopoli, yaitu memiliki pembeli yang sedikit namun penjualnya banyak. Misalnya, jasa konstruksi bangunan.

g. Jenis Pasar Menurut Strukturnya

- 1) Pasar persaingan sempurna, jenis pasar dimana jumlah pembeli dan penjual sama banyaknya. Barang yang diperjualbelikan biasanya homogen atau sama. Misalnya, pasar tanah abang di Jakarta.
- 2) Pasar persaingan tidak sempurna, dimana penjual lebih banyak dan pembeli lebih sedikit atau sebaliknya. Misalnya, maskapai penerbangan.²³

5. Sistem Pasar

a. Secara Langsung

Perpindahan barang dari produsen langsung ke konsumen.

Nilai barangnya sebagian besar mempunyai sifat :

- 1) Barang yang segar/fresh (lekas basi) ;
- 2) Kebutuhan sehari-hari (berdimensi kecil).

b. Secara semi Langsung (Dengan Perantara)

Perpindahan barang dari produsen ke konsumen, dimana ada pihak ketiga ikut mendukung (perantara). Disini tumbuh pedagang sebagai perantara.

²³ Kompas.com, *Jenis Jenis Pasar Beserta Contohnya*, <https://money.kompas.com/read/2022/01/21/060000226/jenis-jenis-pasar-beserta-contohnya#:~:text=Jenis%2Djenis%20pasar%20menurut%20r uang%20lingkup&text=Misalnya%20pasar%20kelurahan%20atau%20pasar,yang%20berada%20di%20 berbagai%20negara>, diakses pada 19 Februari 2022 pukul 22.56 WIB.

c. Secara Tidak Langsung

Bentuk penyampaian barang dari produsen melalui pihak ketiga terlebih dahulu sebelum ke konsumen. Pihak pedagang besar dan eceran, sebagai proses penyampaian barang sampai ke konsumen akhir.²⁴

6. Sistem Pembayaran Dalam Pasar

Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran terus berevolusi mengikuti evolusi uang dengan tiga unsur penggerak yaitu inovasi teknologi dan model bisnis, tradisi masyarakat, dan kebijakan otoritas. Secara garis besar sistem pembayaran dibedakan atas dua, yaitu sistem pembayaran tunai (*cash payment*) dan sistem pembayaran non tunai (*cashless payment*). Perbedaan mendasar adalah terletak pada instrumen yang digunakan.

- a. Sistem pembayaran tunai menggunakan uang kertas (uang kertas dan logam) sebagai alat pembayaran.
- b. Sistem pembayaran non tunai, instrumen yang digunakan berupa Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), cek, bilyet giro, nota debit maupun uang elektronik (*card based and server based*). Cakupan sistem pembayaran non tunai dikelompokkan menjadi 2 jenis transaksi, yaitu :
 - 1) Transaksi nilai besar (*wholesale*), memiliki karakteristik transaksi yang bersifat penting dan segera (*urgent*), meliputi transaksi antar

²⁴ <http://e-journal.uajy.ac.id/11423/3/TA142382.pdf>, hlm. 36, di unduh pada 27 februari 2022 pukul 15.45 WIB

bank, transaksi di pasar keuangan atau transaksi dengan nilai ticket size \geq Rp. 1 Miliar. Infrastruktur yang digunakan untuk memroses aktivitas transaksi ini adalah *Bank Indonesia Real Time Gross Settlement (BI-RTGS)* dan *Bank Indonesia Scripless Securities Settlement System (BI-SSSS)*.

- 2) Transaksi ritel, transaksi antar individu dengan nilai *ticket size* < Rp 1 Miliar dengan karakteristik bernilai kecil dan relatif tinggi frekuensinya. Infrastruktur yang digunakan untuk memroses aktivitas transaksi ini adalah Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (SKNBI).²⁵

C. Tinjauan Umum Tentang Pasar Rakyat (Pasar Tradisional)

1. Pengertian Pasar Rakyat

Pasar Rakyat dahulu dikenal dengan sebutan pasar tradisional, perubahan penyebutan pasar tradisional menjadi Pasar Rakyat adalah sejak pengesahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Perubahan penyebutan ini bertujuan agar kesan Pasar Rakyat tidak terlalu kuno di pandang oleh masyarakat modern. Namun meskipun penyebutan pasar tradisional telah diubah menjadi Pasar Rakyat, maknanya tetap sama.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai, akses lebih luas bagi para produsen dan dengan

²⁵ BANK INDONESIA, *Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah*, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>, diakses pada 27 Februari 2022 pukul 12.01 WIB.

dasarannya terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang-barang elektronik, dan jasa, serta menjual kue-kue.²⁶

Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan/atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli Barang melalui tawar-menawar.²⁷

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013).²⁸

Menurut Wicaksono dkk. (2011) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya

²⁶ Hermanto Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta : Gramedia, 2011), hlm. 1

²⁷ *Loc. Cit*, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014, pasal 12 ayat (1) huruf a (penjelasan).

²⁸ Idtesis.com, *Teori Lengkap Pedagang Pasar Tradisional Menurut Para Ahli Dan Contoh Tesis Pedagang Pasar Tradisional*, <https://idtesis.com/teori-lengkap-pedagang-pasar-tradisional-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-pedagang-pasar-tradisional/>, diakses pada 4 Maret 2022 pukul 01.32 WIB.

transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern.²⁹

2. Fungsi Pasar Rakyat

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.³⁰ Dengan demikian, pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, apa jadinya jika pembeli tidak nyaman dan malas untuk mengunjungi pasar, tentunya akan merugikan penjual. Tidak hanya terbatas pada penjual, pemerintah sebagai penarik pajak juga akan merasakan kerugian dimana pajak tersebut merupakan penghasilan daerah secara optimal.³¹

3. Klasifikasi Pasar Rakyat (Pasar Tradisional)

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia menyebutkan bahwa pasar rakyat dapat berupa toko/kios, los dan tenda yang dimiliki/dimanfaatkan oleh pedagang kecil, menengah dan/atau koperasi

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014) hlm. 142.

³¹ *Ibid.*

serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain dapat berupa toko/kios, los dan tenda, juga dapat berupa hamparan/dasaran/jongko.³²

Selanjutnya Menteri Perdagangan juga menjelaskan klasifikasi pasar rakyat dilihat dari bangunannya, yakni dibagi atas dua jenis yang terdiri atas purwarupa pasar rakyat utama dan purwarupa pasar rakyat pilihan, sebagai berikut :

a. Purwarupa Pasar Rakyat Utama

- 1) Beroperasi setiap hari ;
- 2) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 300 (tiga ratus) orang ;
- 3) Luas bangunan paling sedikit 4.400 m² (empat ribu empat ratus meter persegi) ;
- 4) Luas lahan paling sedikit 10.000 m² (sepuluh ribu meter persegi).

b. Purwarupa Pasar Rakyat Pilihan, dibagi atas 4 tipe :

- 1) Pasar Rakyat tipe A, dengan kriteria :
 - a) Beroperasi setiap hari ;
 - b) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 400 (empat ratus) orang ; dan
 - c) Memiliki luas lahan paling sedikit 5.000 m² (lima ribu meter persegi).
- 2) Pasar Rakyat tipe B, dengan kriteria :
 - a) Beroperasi paling sedikit 3 (tiga) hari dalam 1 (satu) pekan ;
 - b) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 275 (dua ratus tujuh puluh lima) orang ; dan

³² Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2021, *Pedoman Pembangunan Dan Pengelolaan Sarana Perdagangan*, pasal 5

- c) Memiliki luas lahan paling sedikit 4000 m² (empat ribu meter persegi).
- 3) Pasar Rakyat tipe C, dengan kriteria :
- a) Beroperasi paling sedikit 2 (dua) kali dalam 1 (satu) pekan ;
 - b) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 200 (dua ratus) orang ; dan
 - c) Memiliki luas lahan paling sedikit 3000 m² (tiga ribu meter persegi).
- 4) Pasar Rakyat tipe D, dengan kriteria :
- a) Beroperasi paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) pekan ;
 - b) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 100 (seratus) orang ;
 - c) Memiliki luas lahan paling sedikit 2000 m² (dua ribu meter persegi).³³

Selain dari klasifikasi pasar rakyat di lihat dari jenis bangunannya diatas, pasar rakyat juga dapat dibangun /direvitalisasi tanpa berpedoman pada purwarupa pasar rakyat dengan ketentuan :

- a. Luas bangunan paling sedikit 6.000 m² (enam ribu meter persegi) ;
- b. Jenis barang yang diperdagangkan tidak terbatas pada barang kebutuhan sehari- hari dan/atau komoditi tertentu ;
- c. Memiliki nilai sejarah yang perlu dipertahankan ;
- d. Memiliki sumbangan terhadap produk domestik bruto daerah ;
- e. Menyesuaikan dengan budaya dan kebutuhan ruang dagang ;
- f. Merupakan pasar rakyat yang terdampak bencana alam, bencana non alam, kebakaran dan/atau konflik sosial ;

³³ *Ibid*, pasal 8

- g. Merupakan hasil efisiensi anggaran (*refocusing*) ; dan/atau
- h. Merupakan pasar rakyat dengan tematik tertentu.³⁴

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa klasifikasi pasar rakyat dilihat dari jenis bangunannya terdapat dua jenis yaitu : Pertama, pasar rakyat yang berpedoman dengan purwarupa pasar rakyat yang dibagi atas dua bentuk yaitu purwarupa pasar rakyat utama dan purwarupa pasar rakyat pilihan. Kedua, pasar rakyat yang tidak berpedoman dengan purwarupa pasar rakyat.

4. Sistem Pembayaran Dalam Pasar Rakyat

Sistem pembayaran dalam Pasar Rakyat saat ini, sebagian besar hanya menerapkan instrumen pembayaran secara tunai. Rata-rata para pedagang dalam Pasar Rakyat merupakan pedagang yang masih belum melek terhadap teknologi, sehingga hanya dapat mengikuti cara-cara lama termasuk sistem pembayaran tunai. Hal ini juga merupakan faktor penghambat dan penyebab penurunan daya saing Pasar Rakyat, karena masyarakat modern saat ini rata-rata melakukan pembayaran secara non tunai, karena dianggap lebih praktis, efisien dan aman.

D. Tinjauan Umum Tentang Toko Swalayan (Pasar Modern/Toko Modern)

1. Pengertian Toko Swalayan

Pada prinsipnya pasar modern merupakan sektor usaha ritel, sehingga pasar modern dapat disebut juga dengan ritel modern atau toko modern. Saat ini pemerintah menggunakan istilah toko modern dengan sebutan Toko Swalayan dan mendefinisikannya sebagai toko dengan

³⁴ *Ibid*, pasal 9

sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departemen store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.³⁵ Pasar modern dikelola dengan manajemen modern, dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan sistem *self service* (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir).³⁶

Barang yang dijual dalam Toko Swalayan memiliki variasi jenis yang beragam, selain menyediakan produk lokal juga menyediakan produk impor, produk yang dijual pun memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu sehingga barang yang tidak memenuhi standar akan ditolak. Secara kuantitas, Toko Swalayan umumnya memiliki persediaan barang di gudang yang terukur, serta dari segi harga juga toko swalayan memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

2. Jenis-Jenis Toko Swalayan

Berikut beberapa jenis toko swalayan menurut Kotler :

a. Minimarket

Gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m² sampai 200 m².

b. Convenience Store

Gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dengan hal harga, jam buka dan luas ruangan serta lokasi. Convenience Store ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan

³⁵ *Loc. Cit*, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014, pasal 12 ayat (1) huruf c (penjelasan).

³⁶ Wihana Kirana Jaya, *Ekonomi Industri*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 23

berlokasi ditempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.

c. Special Store

Merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.

d. Factory Outlet

Merupakan toko yang memiliki perusahaan / pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut.

e. Distro (Distribution Store)

Jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri.

f. Supermarket

Pasar modern yang mempunyai luas 300 - 1100 m² untuk yang kecil, sedangkan untuk yang besar berukuran 1100 – 2300 m²

g. Perkulakan (Gudang Rabat)

Menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.

h. Super Store

Toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas serta lebih besar dari supermarket.

i. Hypermarket

Pasar modern yang mempunyai luas ruangan diatas 5000 m² dan menjual produk-produk eceran sama dengan sistem penjualan minimarket, namun memiliki lantai yang lebih luas.³⁷

3. Klasifikasi Toko Swalayan

Dalam Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Perdagangan memberikan ketentuan luas lantai penjualan, sistem penjualan serta jenis barang dagangan untuk mengklasifikasikan jenis Toko Swalayan, antara lain :

a. Minimarket

- 1) Luas lantai minimarket : Sampai dengan 400 m² (empat ratus meter persegi).
- 2) Sistem penjualan : Secara eceran.
- 3) Jenis barang dagangan : Barang konsumsi terutama produk makanan dan/atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, furnitur, elektronik, dan bentuk khusus produk lainnya.

b. Supermarket

- 1) Luas lantai supermarket : Di atas 400 m² (empat ratus meter persegi) Sampai dengan 5000 m² (lima ribu meter persegi).
- 2) Sistem penjualan : Secara eceran.

³⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Edisi Milenium, (Jakarta : Prenhalindo, 2000) hlm. 503-504

- 3) Jenis barang dagangan : Barang konsumsi terutama produk makanan dan/atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, furnitur, elektronik dan bentuk khusus produk lainnya.

c. Hypermarket

- 1) Luas lantai hypermarket : Di atas 5000 m² (lima ribu meter persegi).
- 2) Sistem penjualan : Secara eceran.
- 3) Jenis barang dagangan : Barang konsumsi terutama produk makanan dan/atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, furnitur, elektronik dan bentuk khusus produk lainnya.

d. Department Store

- 1) Luas lantai department store : Paling sedikit 400 m² (empat ratus meter persegi).
- 2) Sistem Penjualan : Secara eceran.
- 3) Jenis barang dagangan : Barang konsumsi terutama produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen.

e. Grosir / Perkulakan

- 1) Perkulakan berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri :



- a) Luas lantai : Paling sedikit 2000 m² (dua ribu meter persegi).
 - b) Sistem penjualan : Secara partai besar / tidak secara eceran ;
 - c) Jenis barang dagangan : Jenis barang konsumsi.
- 2) Perkulakan berbentuk koperasi dengan sistem pelayanan mandiri memiliki luas lantai paling sedikit 1000 m² (seribu meter persegi).³⁸

4. Sistem Pembayaran Dalam Toko Swalayan

. Saat ini jika kita perhatikan, rata-rata Toko Swalayan yang menggunakan sistem pembayaran tunai dan non tunai. Terlebih lagi saat ini pembayaran secara non tunai dianggap lebih efektif dan praktis oleh masyarakat modern. Sehingga sebagai toko modern, tentu wajib juga bagi Toko Swalayan menerapkan sistem pembayaran secara non tunai.

Pembayaran secara non tunai juga memiliki banyak manfaat baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Beberapa diantaranya seperti mengurangi penipuan akan uang palsu, juga lebih efisien karena tidak perlu menghitung uang dan susah mencari uang kembalian bagi konsumen.

Pembayaran non tunai ini pun dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis sistem, antara lain :

- a. Transfer Bank ;
- b. *E-Wallet* (Dompot Elektronik) ;
- c. *E-Money* (Uang Elektronik) ;

³⁸ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021, *Penyelenggaraan Bidang Perdagangan*, pasal 87-88

- d. Kartu Kredit ;
- e. Kartu Debit ;
- f. Pembayaran Melalui Gerai Ritel ;
- g. Rekening Bersama ;

Seluruh jenis pembayaran non tunai diatas, hampir sebagian besar Toko Swalayan menerapkannya, baik sebagai metode pembayaran konsumen terhadap produk yang dibeli ataupun sebagai fasilitas yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen untuk melakukan pembayaran atau transfer dana ke pihak lain. Sehingga hal ini menjadi salah satu kelebihan Toko Swalayan untuk mendatangkan calon konsumen berkunjung.

E. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Menurut Kamus Manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.³⁹

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan

³⁹ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), Hlm. 276.

dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.⁴⁰ Kemudian kata usaha yaitu kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok.⁴¹ Sehingga jika disimpulkan persaingan usaha adalah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha secara terorganisasi dan terarah agar dapat unggul dari pelaku usaha lainnya (*competitor*) dalam pasar guna mendapatkan keuntungan.

Persaingan usaha adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan usaha (persaingan) dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya.⁴²

Para ekonom mengatakan bahwa persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen.⁴³

2. Jenis Persaingan Usaha

Dalam dunia persaingan usaha, dikenal istilah dinamika persaingan yang berarti segala perubahan yang terjadi dalam proses persaingan usaha saat memperebutkan pelanggan pada periode tertentu. Dinamika

⁴⁰ Wikipedia, *Persaingan (Ekonomi)*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_\(ekonomi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_(ekonomi)), di unduh pada hari Rabu, 14 September 2022.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 284

⁴² *Loc. Cit*, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, pasal 2 dan 3 ; Dr. Andi Fahmi Lubis, S.E., ME, dkk, *Hukum Persaingan Usaha*, Edisi Ke 2, (Jakarta : Komisi Pengawas Persaingan Usaha), hlm. 24.

⁴³ F.M. Scherer & David Ross, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990, hal. 2-3 ; *Ibid*.

persaingan ini penting untuk diperhatikan setiap perusahaan agar dapat berkompetisi dalam pasar dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Menurut Suhasril dan Makarao (2010), ada 2 (dua) jenis persaingan usaha diantaranya yaitu :

a. Persaingan Sehat (*Perfect Competition*)

Ciri-ciri persaingan sehat yaitu :

- 1) Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- 2) Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
- 3) Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

b. Persaingan Usaha Secara Tidak Wajar

Dalam persaingan usaha dalam pasar, berbagai strategi dilakukan para pelaku usaha agar dapat merebut hati konsumen, termasuk menekan harga barang / jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan suatu tindakan logis dilakukan oleh pelaku usaha. Namun tindakan ini juga berpotensi digunakan dalam upaya melakukan monopoli pangsa pasar dengan menyingkirkan pesaing secara tidak wajar.

Tindakan yang biasanya dilakukan oleh para pelaku usaha dalam melakukan persaingan usaha secara tidak wajar, diantaranya yaitu :

- 1) Penetapan harga (*price fixing*), penetapan harga termasuk dalam tindakan persaingan usaha yang bisa terjadi secara vertikal maupun horizontal yang dianggap sebagai hambatan perdagangan, karena penetapan harga ini berakibat buruk terhadap persaingan harga. Apabila penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara bebas menjadi berkurang.
- 2) Tindakan boikot, merupakan tindakan mengorganisir suatu kelompok untuk menolak hubungan suatu usaha dengan pihak tertentu. Tindakan boikot biasanya berupa tindakan bersama yang dilakukan sekelompok pengecer yang menolak membeli produk perusahaan tertentu yang karena suatu alasan tertentu tidak mereka sukai.
- 3) Pembagian pasar secara horizontal, tindakan ini diarahkan untuk menghindari persaingan yang dapat diambil perusahaan yang saling bersaing dalam suatu usaha. Tujuannya untuk mengurangi persaingan dengan cara menentukan pasar yang dapat dikuasai secara eksklusif oleh setiap pesaing.
- 4) Pembatasan perdagangan secara vertikal dengan menggunakan alat selain harga (*non-price vertical restrains*), hal ini menunjukkan bahwa perdagangan dapat terhambat saat perusahaan yang berada pada level usaha tertentu untuk mengikat perusahaan lain pada level usaha dibawahnya dengan cara menentukan harga. Selain dengan menentukan harga secara vertikal juga dapat terhambat oleh perjanjian vertikal yang menggunakan alat selain harga (*non price intruments*).

5) Diskriminasi harga (*price discrimination*), adalah penetapan harga yang lebih murah bagi pelanggan tetap, umumnya harga ditetapkan perusahaan yang sedang berusaha memperluas atau membuka pasaran baru bagi produk mereka. Dari sisi konsumen, praktik diskriminasi harga dapat menguntungkan jika mereka termasuk sebagai konsumen yang dikenai harga yang lebih rendah.

6) *Bid rigging*, adalah kesepakatan untuk alih-alih bersaing mengatur pemenang dalam suatu penawaran lelang melalui pengelabuan harga penawaran.

7) Penyalahgunaan posisi dominan (*abuse of dominant position*), pada saat seseorang pelaku usaha yang memiliki dominasi ekonomi melalui kontrak mensyaratkan agar pelanggannya tidak berhubungan dengan pesaingnya, ia sudah menyalahgunakan posisi dominan.

8) Persaingan tidak sehat (*unperfect competition*), merupakan tindakan anti persaingan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan terjadi. Tindakan ini digunakan pelaku usaha yang memegang posisi monopoli dengan mencegah atau menyingkirkan pesaing dengan cara yang curang. Berikut ini beberapa tindakan yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha yang tidak sehat :

a) Monopoli, suatu pasar disebut monopoli jika pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, umumnya pasar yang bersifat

monopoli menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. Monopoli ini bisa terjadi baik dengan persaingan pasar maupun secara alami.

b) Kartel, adalah bangunan dari perusahaan sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya di pasar.

Pengertian kartel adalah organisasi para produsen barang dan jasa yang bertujuan untuk mendikte pasar. Jika semua perusahaan dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya, maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli di pasar dengan mengatur suplai secara bersama melalui pembagian kuota produksi kepada anggotanya. Dengan melakukan pengaturan tersebut, kartel akan mampu menentukan harga dan setiap anggota akan menikmati keuntungan yang jauh diatas tingkat yang dicapai dalam pasar yang bersaing sempurna. Keberhasilan suatu kartel dalam mengatur pasar akan ditentukan pada konsistensi para anggotanya dalam mematuhi kesepakatan yang telah ditetapkan bersama.

c) *Dominan firm* (posisi dominan), dimana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar, sisanya dikuasai perusahaan berskala kecil tetapi dengan jumlah yang sangat besar dengan struktur pasar yang seperti ini bisa mempengaruhi pembentukan harga di pasar melalui pengaturan tingkat produksinya sehingga memiliki kekuatan monopoli yang cukup

berarti. Selain bisa hanya terdiri dari satu perusahaan. *Dominan firm* juga ada yang terdiri dari beberapa perusahaan yang secara kolektif menyatukan pengambilan keputusan dalam bentuk kartel, *dominan firm* akan bertindak sebagai pengatur harga, dalam pasar yang dikuasai *dominan firm* kekuatan pasar akan ditentukan oleh jumlah perusahaan yang memasuki pasar dan biaya produksinya.⁴⁴

3. Aspek Persaingan Usaha

Menurut Wood (2009), terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menganalisis pesaing usaha untuk membantu para pemasar memahami pasar lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing dan menciptakan perencanaan pemasaran yang lebih praktis. Berikut adalah aspek-aspek persaingan usaha dalam memenangkan persaingan pasar, yaitu :

- a. Ancaman masuknya pendatang baru, akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan *market share* serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas.
- b. Ancaman dari produk substitusi, walaupun produk substitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karenanya produk substitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.

⁴⁴ Safar Uddin, *Persaingan Usaha*, Conference Paper, PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. Indonesia, https://www.researchgate.net/publication/359367718_PERSAINGAN_USAHA, di unduh pada 25 September 2022

c. Kekuatan tawar-menawar pembeli, pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis serta mengadu perusahaan *competitor* dengan kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni :

- 1) Pembeli membeli dalam jumlah yang besar ;
- 2) Pembeli mampu membuat produk yang diperlukan, sifat produk yang tidak diferensiatif dengan banyak pemasok ; dan
- 3) Produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk substitusi.

d. Kekuatan tawar menawar pemasok, selain pembeli pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila kondisi ini terpenuhi, yaitu :

- 1) Jumlah pemasok sedikit ;
- 2) Produk yang ada adalah unik dan mampu menciptakan biaya peralihan yang besar ;
- 3) Tidak ada produk substitusi ;
- 4) Pemasok mampu melakukan integrasi ke depan ; dan
- 5) Perusahaan hanya membeli jumlah kecil dari pemasok.

Sedangkan menurut Hafidhuddin (2003), terdapat hal-hal yang perlu menjadi perhatian untuk memenangkan suatu persaingan usaha adalah sebagai berikut :

a. Daya saing kualitas, produk-produk yang dipasang kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik, produk yang dijual adalah produk yang

diperlukan oleh konsumen (produk yang laku dijual, bukan produk yang bisa dibuat oleh produsen). Produk mudah diingat, memiliki arti, disukai dan efisien serta memiliki resiko rendah dan mudah diadopsi dalam penggunaannya. Selain itu, produk harus memiliki merk / logo untuk meningkatkan identifikasi psikologis produk dan loyalitas konsumen.

b. Daya saing harga, tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya. Penentuan harga barang / jasa dalam menyiasati persaingan bisnis perlu sekali mendapat perhatian bagi pebisnis, lebih-lebih bagi *entrepreneur* yang baru terjun ke dunia bisnis. Ada beberapa alasan mengapa harga perlu memperoleh perhatian, diantaranya :

- 1) Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan volumen penjualan ;
- 2) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah ;
- 3) Strategi dan tak-tik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan ;
- 4) Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk diferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditas produk.

c. Daya saing marketing, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang menunjang bauran pemasaran lainnya. tanpa promosi, produk tidak dikenal oleh konsumen. Tanpa promosi, kebijakan diskon harga bisa saja tidak dikenal. Komponen-kompenan promosi terdiri dari

periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan. Komponen promosi yang paling banyak dimanfaatkan sekarang adalah periklanan. Iklan adalah aktivitas promosi dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar.

- d. Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan kalah jika bermain sendiri tanpa melakukan kerjasama dengan lembaga bisnis lainnya.⁴⁵



⁴⁵ Muchlisin Riadi, *Pengertian Aspek Dan JenisJenis Persaingan Usaha*, <https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pengertian-aspek-dan-jenis-jenis-persaingan-usaha.html>, diunduh pada 15 September 2022.