

Rencana untuk edisi desember 2009

masmoer_uny@yahoo.com

**PENERAPAN SYARAT-SYARAT PERDAGANGAN (TRADING TERMS)
PADA BISNIS RETAIL MODERN**

Oleh: Chandra Dewi Puspitasari

Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum
Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki beberapa hipermarket membuat konsumen semakin tertarik pada toko modern dengan format tersebut. Hal ini membuat hipermarket tumbuh dalam iklim persaingan. Dalam menghadapi persaingan yang ada, kadangkala berbagai cara dilakukan, salah satunya yang pernah terjadi adalah dengan menerapkan syarat perdagangan yang memberatkan pemasok barang. Pada akhirnya, berdampak pada munculnya persaingan usaha tidak sehat karena secara tidak langsung pesaing peritel dihalangi untuk melakukan kegiatan yang sama. Kini, syarat-syarat perdagangan yang diperbolehkan untuk dikenakan pada pemasok hanyalah syarat-syarat perdagangan sebagaimana telah disebutkan pada pasal 8 ayat 4 Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, yang kemudian diperinci pada pasal 7 ayat 2 dan pasal 8 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat melalui penerapan syarat-syarat perdagangan dapat direalisasikan dengan selalu melakukan monitoring atau pengawasan terhadap penerapan ketentuan yang telah ada.

Kata Kunci: syarat-syarat perdagangan, persaingan usaha, hipermarket

Abstract

Advantages have several hypermarket make consumers are increasingly interested in modern stores with that format. This makes hypermarkets grew in a climate of competition. In the face of existing competition, sometimes done in many ways, one that has happened is to apply the terms of trade to suppliers of goods. In the end, the impact on the appearance of unfair competition, because indirectly prevented competitors to retailers to do the same activities. Now, the terms of trade are allowed to use only one supplier trading terms as outlined in Article 8, paragraph 4 of Presidential Decree No. 112 of 2007 on Settlement and Development of Traditional Market, Shopping Center and Store Modern, which is defined in Article 7 paragraph 2 and Article 8 of the Regulation of the Minister of Trade No. 53/M-DAG/PER/12/2008 of Settlement and Construction

Guidelines for Traditional Market, Shopping Center and the Modern Store. Creating a climate of healthy competition through the application of the terms of trade can be achieved by always doing the monitoring or supervision of the implementation of existing provisions.

Key words: trading terms, business competition, hypermarket

PENDAHULUAN

Dunia bisnis *retail* berkembang cukup pesat setelah *retail* dicabut dari *negative list* investasi pada tahun 2000. Salah satunya adalah perkembangan bisnis *retail* dalam format pasar modern (toko modern) yang memberikan alternatif belanja yang lebih menarik bagi konsumen. Pasar modern menyediakan segala kebutuhan konsumen sehingga lebih praktis dan efisien. Tidak hanya kenyamanan, kemudahan, kebersihan, variasi produk dan kualitas produk yang diutamakan tetapi juga harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan pasar tradisional. Hal tersebut memang memungkinkan mengingat besarnya kemampuan modal para peritel modern. Toko modern memiliki modal yang lebih besar sehingga mampu mempersempit jalur distribusi produk. Dengan demikian, pasar modern sanggup menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif kepada konsumen.

Toko modern merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan bentuk *minimarket*, *supermarket*, *departemen store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. *Minimarket*, *Supermarket* dan *Hypermarket*, menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya. Sedangkan *Departemen Store* menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang sesuai dengan jenis kelamin dan tingkatan usia konsumen.

Survei *AC Nielsen* mencatat, di antara beberapa bentuk ritel modern seperti supermarket, minimarket, pusat grosir, dan hipermarket, pertumbuhan paling cepat dialami oleh hipermarket. *AC Nielsen* juga telah mengelompokkan *brand store* yang termasuk dalam kategori hipermarket, yaitu Carrefour, Makro, Giant, Hypermart, Alfa dan Clubstore. Adanya beberapa hipermarket tersebut membuat dunia bisnis pasar modern khususnya hipermarket menjadi penuh persaingan (Anonim: Putusan KPPU No. 02/KPPU-L/2005, www.kppu.go.id, diakses tanggal 19 April 2008). Oleh karena itu, dalam tulisan ini akan disajikan lebih lanjut mengenai penerapan syarat-syarat perdagangan (*Trading Terms*) pada bisnis *retail* modern, khususnya pada bentuk hipermarket sebagai *retail* yang memiliki modal besar dan pertumbuhannya dinilai paling cepat.

Dalam menjalankan roda bisnis yang penuh persaingan tersebut, hipermarket mempunyai hubungan dagang atau kerjasama usaha dengan para pemasok yang memasok produk-produknya. Hubungan tersebut dituangkan dalam suatu perjanjian yang disebut dengan perjanjian dagang (*National Trading Terms*). Dalam perjanjian dagang yang disepakati oleh pemasok dengan peritel tersebut diantaranya berisi mengenai syarat-syarat perdagangan. Persoalan terkait dengan penerapan syarat-syarat perdagangan yang ditetapkan oleh peritel pernah muncul karena syarat-syarat perdagangan yang ada dijadikan sarana untuk menekan pemasok, terutama pemasok dari sektor usaha kecil dan menengah, ataupun pesaing peritel. Adanya persaingan dalam bisnis *retail*, khususnya pada hipermarket, membuka celah untuk hal tersebut. Selama ini syarat-syarat perdagangan dalam perjanjian dagang seringkali ditentukan secara sepihak dan

cenderung memberatkan pemasok, sehingga dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh peritel. Apalagi peritel tersebut didukung dengan adanya kekuatan pasar (*market power*).

Sebagai contoh, kasus yang pernah terjadi beberapa waktu yang lalu yaitu adanya pengaduan dari PT Sari Boga Snack atas penerapan syarat-syarat perdagangan oleh PT Carrefour Indonesia. PT Sari Boga Snack mengadukan bahwa telah terjadi dominasi oleh peritel terhadap pemasok. Masalah ini seringkali dilontarkan pemasok karena ketidakmampuannya untuk melakukan negosiasi dengan pelaku usaha ritel besar atas adanya syarat-syarat perdagangan yang memberatkan pemasok. Isu ini terus berkembang sebagai akibat lemahnya posisi tawar dari pemasok terhadap peritel besar.

Sedangkan Carrefour dikatakan memiliki kekuatan pasar karena alasan bahwa jumlah gerainya paling banyak (16 gerai), merupakan pelopor di pasar modern dengan konsep hipermarket, posisi gerai di tempat yang strategis sehingga memberikan akses yang cukup menguntungkan untuk menarik konsumen, memiliki tingkat kenyamanan dan fasilitas yang baik, jumlah item produk yang dijual paling lengkap yaitu kurang lebih 40.000/gerai (Anonim, *Putusan KPPU Putusan KPPU No. 02/KPPU-L/2005*, www.kppu.go.id., tanggal akses 19 April 2008).

Iklim persaingan usaha antar peritel dan antar pemasok tentu saja dapat terpengaruh oleh adanya kondisi sebagaimana contoh diatas. Potensi persaingan usaha yang tidak sehat dapat muncul akibat diterapkannya syarat-syarat perdagangan yang tidak jelas, tidak wajar, tidak mencerminkan keadilan, dan hanya menguntungkan pihak yang memiliki daya tawar yang lebih kuat. Ketentuan mengenai syarat-syarat perdagangan pada waktu kasus tersebut bergulir memang belum diatur secara rinci. Kini kebebasan dalam menentukan syarat-syarat perdagangan dalam perjanjian dagang mulai dibatasi.

Pembatasan tersebut diharapkan mampu turut serta menciptakan persaingan usaha yang sehat pada bisnis *retail* modern di Indonesia, khususnya pada hipermarket.

Kasus PT Carrefour Indonesia: Penyalahgunaan *Market Power* Melalui Syarat-Syarat Perdagangan

Kasus PT Carrefour Indonesia yang terjadi beberapa tahun lalu menarik untuk diingat kembali. Kasus tersebut menunjukkan bahwa penetapan syarat-syarat perdagangan oleh peritel yang memiliki kekuatan pasar dapat membuka celah untuk terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Berikut akan diuraikan lebih lanjut pengaduan PT Sari Boga Snack selaku pemasok pada PT Carrefour Indonesia yang merasa dirugikan karena penerapan beberapa *item* syarat-syarat perdagangan yang dinilai memberatkan.

PT Carrefour Indonesia merupakan perusahaan ritel yang memiliki kegiatan usaha diantaranya adalah bidang perdagangan umum, yaitu memasarkan kebutuhan rumah tangga sehari-hari seperti produk makanan dan minuman dalam kemasan yang siap saji, kebutuhan sembilan bahan pokok, serta *fresh product*, *household product* dan elektronik. Saat ini, Carrefour Indonesia memiliki 31 (tiga puluh satu) gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Makasar yang didukung lebih dari 10.000 (sepuluh ribu) karyawan profesional yang siap untuk melayani para konsumen. Fokus terhadap konsumen terjemahkan dalam 3 pilar utama yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah harga yang bersaing, pilihan yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan. Sebagai hipermarket yang memiliki posisi

yang cukup kuat, Carrefour memiliki hubungan dengan pemasok selaku pihak yang menyalurkan produk-produknya dengan kurang lebih 3600 pemasok termasuk petani dan 132 pemasok *home brand*. Ikatan tersebut dituangkan dalam perjanjian antara Carrefour Indonesia dengan pemasok melalui penandatanganan perjanjian dagang yang memuat syarat-syarat perdagangan dan berlaku selama 1 tahun (Anonim, *Profil Perusahaan*, diakses dari www.carrefour.com, tanggal akses 02 Mei 2008).

Hubungan dagang antara Carrefour Indonesia dengan pemasok dilandasi oleh adanya perjanjian dagang. Perjanjian tersebut dibuat dalam bentuk formulir yang dapat dinegosiasikan isinya sebelum kemudian ditandatangani kedua belah pihak. Setelah perjanjian dagang disetujui, maka pemasok dapat menjual produknya di gerai Carrefour Indonesia. Sistem pembelian yang diterapkan adalah sistem jual beli barang pada umumnya yaitu dengan sistem jual putus. Carrefour dalam hal ini sebagai pembeli dan pemasok sebagai penjual.

Permasalahan terjadi ketika pada tahun 2004, Carrefour diadukan ke Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) oleh salah satu pemasoknya yaitu PT Sari Boga Snack. PT Sari Boga Snack mengadukan perusahaan ritel tersebut kepada KPPU karena sebagai pengusaha golongan usaha kecil menengah (UKM) merasa keberatan dengan adanya pengenaan syarat-syarat perdagangan yang terlalu besar. Syarat perdagangan yang memberatkan tersebut antara lain adalah adanya *listing fee* dan *minus margin*. *Listing fee* merupakan biaya administrasi pendaftaran setiap jenis barang yang dipasok kepada peritel (dalam hal ini Carrefour). Sedangkan *minus margin* merupakan denda yang harus dibayarkan pemasok apabila Carrefour mendapati pesaingnya menjual produk yang sama dengan harga lebih murah. Biaya *listing fee* yang dikenakan Carrefour

mencapai Rp 1.500.000,00 per jenis produk per gerai tanpa memperdulikan apakah pemasok merupakan perusahaan besar atau UKM. Padahal, peritel lain mengenakan *listing fee* hanya untuk tiap *item* jenis produk untuk seluruh gerai. Saat itu Sari Boga memasukkan dua jenis produknya, yakni pisang goreng dan kue ubi, sehingga mereka harus membayar Rp 3 juta. Sementara itu, Carrefour sendiri memiliki 11 gerai di wilayah Jabodetabek sehingga total *listing fee* yang dibayarkan mencapai Rp 33 juta. Ditambah PPN 10 persen dan *supply fee* Rp 10 juta. Total biaya yang harus ditanggung Sari Boga mencapai Rp 46.300.000,00 (Anonim, *KPPU denda Carrefour 1,5 Miliar*, diakses dari www.kompascetak.com, tanggal akses 02 Mei 2008).

Disamping itu, jika pemasok keberatan dengan syarat-syarat perdagangan tersebut keluar dari keterikatannya sebagai pemasok maka ketika pemasok tersebut ingin kembali harus melewati tahap-tahap dari awal. Artinya bahwa pemasok akan selalu berhadapan dengan ketentuan syarat-syarat perdagangan, khususnya *listing fee* dan *minus margin*. Selain itu, pemasok juga khawatir jika Carrefour mengalihkan pembelian produk sejenis pada pemasok yang lain.

Syarat-syarat perdagangan yang dimuat dalam perjanjian dagang pada tahun 2003 meliputi *Fixed Rebate* (pemotongan harga produksi yang dibebankan pada pemasok), *Terms of Payment* (jangka waktu pembayaran), *Regular Discount*, *Common assortment cost* (biaya kompensasi terhadap *display* seluruh varian produk yang telah disepakati), *Opening cost/new store* (biaya untuk ikut berpromosi saat pembukaan gerai/toko baru), *Penalty* (biaya setiap keterlambatan pengiriman barang oleh pemasok), *Listing fee* (jaminan apabila produk yang dipasok tidak laku), dan *Minus Margin* (denda bagi pemasok apabila Carrefour mendapati pesaingnya menjual produk yang sama dengan

harga lebih murah). Syarat-syarat dagang tersebut tiap tahun pun selalu bertambah. Pada tahun berikutnya yang ditambahkan 8 (delapan) syarat-syarat perdagangan baru dan tahun 2005 terdapat penambahan 2 *item* syarat dagang (Anonim, Putusan KPPU Nomor 02/ KPPU-L/2005, diakses dari www.kppu.go.id, tanggal akses 19 April 2008).

Syarat perdagangan yang diterapkan Carrefour Indonesia adalah syarat perdagangan dengan sistem “*take it or leave it*”. Keberanian menerapkan syarat perdagangan secara “*take it or leave it*” adalah karena Carrefour didukung oleh strategi marketing dan kekuatan pasar (*market power*). Sistem itulah yang mengharuskan pemasok memiliki *bargaining power* yang tinggi untuk dapat melakukan negosiasi terhadap pengenaan syarat-syarat perdagangan yang ditentukan secara sepihak oleh perusahaan ritel. Pada prakteknya, *bargaining power* yang besar dari pemasok justru membuat perusahaan ritel justru menurunkan besaran syarat dagang. Misalnya, *bargaining power* yang dimiliki oleh PT Unilever, tentu lebih besar daripada pemasok UKM sebab produknya sangat banyak (variatif) dan dinilai akan membawa keuntungan besar bagi kedua belah pihak jika produk-produk tersebut dipasok di gerai Carrefour Indonesia. Inilah yang menyebabkan pemasok UKM tersingkir. Pemasok UKM memiliki posisi tawar yang lemah, sehingga cenderung kalah dalam persaingan antar pemasok.

Penerapan syarat-syarat perdagangan yang cukup besar pada pemasok tampaknya telah memberikan keuntungan tersendiri bagi Carrefour. Tercatat bahwa pada tahun 2004 (yaitu pada saat KPPU melakukan pemeriksaan), pendapatan dari penerapan syarat-syarat perdagangan mencapai Rp 40.187.168.421,00 (Empat Puluh Milyar Seratus Delapan Puluh Tujuh Juta Seratus Enam Puluh Delapan Ribu Empat Ratus Dua Puluh Satu Rupiah). Mayoritas pendapatan adalah dari pengenaan *listing fee* dan *minus margin*, yaitu

sebesar Rp 25.684.784.554,00 (dua puluh lima milyar enam ratus delapan puluh empat juta tujuh ratus delapan puluh empat ribu lima ratus lima puluh empat rupiah) untuk *listing fee* 2004, dan sebesar Rp 1.980.234.245,00 (satu milyar sembilan ratus delapan puluh juta dua ratus tiga puluh empat ribu dua ratus empat puluh lima rupiah) untuk *minus margin* 2004 (Anonim, Putusan KPPU Nomor 02/ KPPU-L/2005, diakses dari www.kppu.go.id, tanggal akses 19 April 2008).

KPPU menerima laporan dari PT Sari Boga Snack pada tanggal 20 Oktober 2004. Laporan tersebut mengenai adanya dugaan pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Persoalan muncul karena adanya penerapan syarat-syarat perdagangan (*trading terms*) yang memberatkan pemasok barang. Setelah adanya pengaduan tersebut KPPU menindaklanjuti dengan mengadakan pemeriksaan-pemeriksaan melalui surat-surat atau dokumen-dokumen, mendengar keterangan pelapor, terlapor, saksi-saksi dan para ahli. KPPU menduga ada pelanggaran pada beberapa pasal dari UU No. 5 tahun 1999, diantaranya adalah pasal 19 huruf a dan b dan pasal 25 ayat 1 huruf a. Pasal 19 huruf a dan b menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa (a) menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan, (b) menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha tertentu untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu. Sedangkan pasal 25 ayat 1 huruf a menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menetapkan syarat-syarat

perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas.

Berdasarkan uraian pasal 19 huruf a dan b serta pasal 25 ayat 1 huruf a, KPPU menyimpulkan bahwa PT Carrefour Indonesia telah terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Pasal 19 huruf *a* Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 dan tidak terbukti melanggar pasal 19 huruf b serta pasal 25 ayat 1 huruf a. Alasan KPPU adalah bahwa Carrefour telah menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan melalui penerapan *minus margin* pada pemasok, sehingga mengakibatkan pemasok menghentikan pasokannya ke salah satu pesaing Carrefour yang menjual produk pemasok tersebut dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga jual di gerai Carrefour. Pada akhirnya adalah harga jual di gerai Carrefour merupakan pedoman harga bagi pemasok untuk menghindari pengenaan sanksi persyaratan *minus margin*. Disamping itu, pesaing Carrefour (Giant, Hypermart, Clubstore, dan hipermarket lainnya) tidak bebas untuk menentukan harga jual yang lebih bersaing kepada konsumen di pasar bersangkutan. Secara tidak langsung, penerapan *minus margin* membuat berkurangnya *item* produk di gerai pesaing Carrefour, sehingga daya saing pesaing Carrefour di pasar menjadi berkurang. Oleh karena itu, KPPU sampai pada kesimpulan bahwa penerapan *minus margin* telah menghalangi pesaing Carrefour untuk melakukan kegiatan yang sama dan telah terjadi persaingan usaha tidak sehat.

Pada tanggal 19 Agustus 2005 dalam putusan KPPU Nomor 02/KPPU-L/2005, KPPU menyatakan Carrefour bersalah dan memerintahkan Carrefour untuk menghentikan penerapan *minus margin* serta mengharuskan pelaksanaan pembayaran denda sebesar Rp 1.500.000.000,00 (satu milyar lima ratus juta rupiah) yang disetor ke

kas negara. Namun demikian, atas keputusan KPPU tersebut pihak Carrefour menyatakan keberatan dan mengajukan keberatan tersebut ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang pada akhirnya mendukung putusan KPPU. Begitu pula ketika Carrefour mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung (MA). MA juga menguatkan putusan KPPU terkait Perkara Carrefour. Menurut pertimbangan Mahkamah Agung, dalam hal ini tidak terdapat kesalahan penerapan hukum, dan tidak bertentangan dengan hukum dan/atau undang-undang (Anonim, *Mahkamah Agung Menguatkan Putusan KPPU: Telkom dan Carrefour Melanggar UU No. 5 Tahun 1999*, www.kppu.go.id, diakses tanggal 19 April 2008).

Ketentuan Mengenai Syarat-Syarat Perdagangan Di Indonesia

Syarat-syarat perdagangan adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerja sama antara pemasok dengan toko modern yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam toko modern. Sebagaimana telah diuraikan pada bagian pendahuluan bahwa syarat-syarat perdagangan ini diletakkan pada perjanjian dagang yang dibuat antara peritel dengan pemasok.

Perjanjian dagang yang dibuat oleh para pihak memang menganut prinsip kebebasan berkontrak. Kebebasan berkontrak memberikan peluang bagi setiap orang untuk menentukan isi perjanjian, menentukan bentuk dan memilih hukum yang berlaku bagi perjanjian yang bersangkutan (Ridwan Khairandy: 2004, 29). Asumsi kebebasan berkontrak adalah adanya keseimbangan posisi tawar para pihak, tetapi dalam kenyataannya sangat sulit menemukan adanya kesejajaran posisi tawar tersebut, sehingga perumusan isi perjanjian dapat didominasi oleh salah satu pihak. Pada akhirnya, kebebasan berkontrak mendapatkan pembatasan yang kesemuanya bermuara pada

keharusan isi dan pelaksanaan kontrak mengacu pada norma-norma kepatutan (Ridwan Khairandy: 2004, 347).

Demikian pula yang terjadi pada perjanjian dagang antara peritel dengan pemasok yang memuat syarat-syarat perdagangan sebagai salah satu bagian dari isi perjanjian. Presiden mengesahkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, tertanggal 27 Desember 2007, yang salah satunya dimaksudkan untuk menciptakan tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern yang menganut norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern serta pengembangan kemitraan dengan usaha kecil.

Terkait dengan syarat-syarat perdagangan pada Perpres tersebut diatas, ditentukan bahwa syarat-syarat perdagangan, terutama dengan pemasok usaha kecil dan menengah, harus dituangkan dalam perjanjian tertulis dengan menggunakan bahasa Indonesia dan menggunakan hukum Indonesia. Disamping itu, dengan tidak mengurangi prinsip kebebasan berkontrak, syarat-syarat perdagangan yang dicantumkan harus jelas, wajar, berkeadilan, saling menguntungkan serta disepakati oleh kedua belah pihak tanpa tekanan. Biaya-biaya yang dikenakan kepada pemasok yang berhubungan langsung dengan produk pemasok sebagaimana ditentukan pada pasal 8 ayat 4 adalah :

1. Potongan harga reguler (*regular discount*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh pemasok kepada toko modern pada setiap transaksi jual beli.
2. Potongan harga tetap (*fix rebate*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh pemasok kepada toko modern tanpa dikaitkan dengan target penjualan.

3. Potongan harga khusus (*conditional rebate*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh pemasok apabila toko modern mencapai target penjualan.
4. Potongan harga promosi (*promotion discount*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh pemasok kepada toko modern dalam rangka kegiatan promosi baik yang diadakan oleh pemasok maupun toko modern.
5. Biaya promosi (*promotion budget*), yaitu biaya yang dibebankan kepada pemasok oleh toko modern untuk mempromosikan barang pemasok di toko modern.
6. Biaya distribusi (*distribution cost*), yaitu biaya yang dibebankan oleh toko modern kepada pemasok yang berkaitan dengan distribusi barang pemasok ke jaringan toko modern.
7. Biaya administrasi (*listing fee*), yaitu biaya dengan besaran yang wajar untuk biaya pencatatan barang pada toko modern yang dibebankan pada pemasok.

Biaya promosi dan biaya administrasi pendaftaran barang pemasok ditetapkan dan digunakan secara transparan. Sedangkan bagi pemasok usaha kecil dan menengah tidak boleh dipungut biaya administrasi pendaftaran barang.

Ketentuan yang telah ada tersebut dipandang belum memberikan kejelasan penerapan syarat-syarat perdagangan bagi pemasok dan peritel dalam perjanjian dagang. Syarat perdagangan yang diatur pada Perpres selanjutnya diatur lebih rinci pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Pada Permendag tersebut ditentukan bahwa untuk pemasok dari usaha kecil dan menengah kemitraan usaha yang dilakukan adalah dalam bentuk penerimaan barang dari pemasok

kepada toko modern dilaksanakan dalam prinsip saling menguntungkan, jelas, wajar, berkeadilan dan transparan.

Syarat-syarat perdagangan pada Permendag ini diwajibkan memenuhi pedoman yang ditentukan pada pasal 7 ayat 2, yaitu:

1. Potongan harga reguler (*regular discount*). Potongan harga reguler ini tidak berlaku bagi pemasok yang memberlakukan sistem harga *netto* yang dipublikasikan secara transparan ke semua toko modern dan disepakati dengan toko modern.
2. Potongan harga tetap (*fixed rebate*). Potongan ini dilakukan secara periodik maksimal 3 bulan yang besarnya maksimal 1%.

Jumlah dari potongan harga reguler dan potongan harga tetap ditentukan berdasarkan presentase terhadap transaksi penjualan dari pemasok ke toko modern baik pada saat transaksi maupun secara periodik.

3. Potongan harga khusus (*conditional rebate*) dengan kriteria penjualan:
 - a. Mencapai jumlah yang ditargetkan sesuai perjanjian sebesar 100% mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 1%.
 - b. Melebihi jumlah yang ditargetkan sebesar 101% sampai dengan 115%, maka kelebihanannya mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 5%.
 - c. Melebihi jumlah yang ditargetkan di atas 115%, maka kelebihanannya mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 10%.

4. Potongan harga promosi (*promotion discount*). Diberikan kepada pelanggan atau konsumen akhir dalam waktu yang dibatasi sesuai kesepakatan antara toko modern dengan pemasok.
5. Biaya Promosi (*promotion cost*), terdiri dari:
 - a. Biaya promosi melalui media massa atau cetakan seperti brosur atau *mailer*, yang ditetapkan secara transparan dan wajar sesuai dengan tarif harga dari media dan biaya-biaya kreativitas lainnya.
 - b. Biaya Promosi pada toko setempat (*in-store promotion*), dikenakan hanya untuk area promosi di luar display/pajangan reguler toko seperti *floor display*, gondola promosi, *block shelving*, tempat kasir (*Check out Counter*), *wing gondola*, papan reklame di dalam dan di luar toko, dan tempat lain yang memang digunakan untuk tempat promosi.
 - c. Biaya promosi yang dilakukan atas kerjasama dengan pemasok untuk melakukan kegiatan mempromosikan produk pemasok seperti *sampling*, demo produk, hadiah, *games*, dan lain-lain.
 - d. Biaya yang dikurangkan atau dipotongkan atas aktivitas promosi dilakukan maksimal 3 bulan setelah acara berdasarkan konfirmasi kedua belah pihak. Biaya promosi yang belum terpakai harus dimanfaatkan untuk aktivitas promosi lainnya baik pada periode yang bersangkutan maupun untuk periode yang berikutnya.

Pada pasal yang sama disebutkan pula bahwa biaya-biaya lain diluar biaya sebagaimana yang dimaksud pada komponen biaya promosi tidak diperkenankan untuk dibebankan kepada pemasok dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi produk baru

sudah termasuk dalam biaya promosi. Terkait dengan promosi, pemasok dan toko modern secara bersama-sama membuat perencanaan promosi, baik untuk produk baru maupun produk lama untuk jangka waktu yang telah disepakati. Pengguna jasa distribusi toko modern tidak boleh dipaksakan kepada pemasok yang dapat mendistribusikan barangnya sendiri sepanjang kriteria (waktu, mutu, harga produk dan jumlah) yang disepakati kedua belah pihak.

Biaya administrasi pendaftaran barang (*listing fee*) hanya untuk produk baru pada *hypermarket* paling banyak Rp 150.000,00 (seratus lima puluh ribu rupiah) untuk setiap jenis produk setiap gerai dengan biaya paling banyak Rp 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) untuk setiap jenis produk di semua gerai. Biaya administrasi ini dapat disesuaikan setiap tahunnya berdasarkan perkembangan inflasi.

Terkait dengan barang yang dipasok, toko modern dapat mengembalikan produk baru kepada pemasok tanpa pengenaan sanksi apabila setelah dievaluasi selama 3 (tiga) bulan tidak memiliki prospek penjualan. Toko modern harus memberikan informasi tertulis paling sedikit 3 (tiga) bulan sebelumnya kepada pemasok apabila akan melakukan *stop order delisting* atau mengurangi *item* produk atau SKU (*Stop Keeping Unit*) pemasok. Pusat perbelanjaan dan toko modern harus berlaku adil dalam pemberian pelayanan kepada mitra usaha baik sebagai pemilik/penyewa ruangan usaha maupun sebagai pemasok

Sementara pada pasal 8 diatur pula ketentuan-ketentuan yang terkait syarat-syarat perdagangan. Ditentukan bahwa pembayaran barang dari toko modern kepada pemasok usaha mikro dan usaha kecil wajib dilakukan secara tunai untuk nilai pasokan sampai dengan Rp 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) atau dalam jangka waktu 15 hari setelah

seluruh dokumen penagihan diterima. Pembayaran tersebut berlaku untuk 1 (satu) outlet atau 1 (satu) jaringan usaha.

Pelanggaran terhadap ketentuan mengenai syarat-syarat perdagangan antara peritel modern (hipermarket) dengan pemasok sebagaimana telah disebutkan pada Permendag dapat dikenai sanksi administratif berupa pembekuan izin usaha dan pencabutan izin usaha. Namun demikian, perjanjian kerja sama usaha antara hipermarket dengan pemasok yang telah diberlakukan sebelum diterbitkannya Permendag tetap berlaku sampai dengan berakhirnya perjanjian yang dimaksud.

Menciptakan Iklim Persaingan Usaha Yang Sehat Melalui Penerapan Syarat-Syarat Perdagangan Pada Bisnis *Retail* Modern

Persaingan adalah proses perebutan pangsa pasar, konsumen, dan keuntungan. Untuk bisa menang dalam persaingan seringkali para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen (Arie Siswanto, 2004: 31). Di dalam dunia bisnis, persaingan (*competition*) memang biasa terjadi. Terdapat 2 (dua) unsur dalam setiap persaingan, yaitu adanya dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli dan adanya kehendak di antara dua pihak atau lebih itu untuk mencapai tujuan yang sama. Thomas J Anderson dalam bukunya *Our Competitive System and Policy* menyebutkan bahwa persaingan dibidang ekonomi merupakan salah satu bentuk persaingan paling utama diantara sekian banyak persaingan antar manusia, kelompok masyarakat, atau bahkan bangsa (Ari Siswanto, 2004: 13).

Persaingan usaha memberikan suatu kebebasan bagi setiap pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk dan jasa. Iklim persaingan usaha yang sehat

mendorong pelaku usaha melakukan inovasi supaya dapat bersaing dan bertahan (*eksis*) pada pasar yang bersangkutan. Lebih dari itu, persaingan usaha yang sehat pada akhirnya menguntungkan konsumen, dalam arti konsumen memperoleh banyak pilihan atas barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (Hermansyah: 2008, 15). Sebaliknya, apabila persaingan tersebut dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak baik, maka akan terbuka peluang terjadinya praktik-praktik persaingan yang curang (*unfair competition*) untuk menyisihkan pesaing-pesaing usahanya dengan berbagai cara. Apalagi jika peritel didukung oleh kekuatan pasar.

Sebagaimana telah dicontohkan pada kasus PT Carrefour Indonesia, merupakan hipermarket yang memiliki kekuatan pasar dan menyalahgunakan kekuatan tersebut untuk menekan pemasok melalui penerapan syarat-syarat perdagangan dan berakibat menyulitkan pesaing untuk bersaing. Melalui syarat perdagangan berupa *minus margin*, Carrefour dapat mengontrol harga yang ditawarkan pesaingnya agar tidak lebih rendah dari harga jual Carrefour kepada konsumen. Tujuannya tentu Carrefour menginginkan bahwa harga jual produk tertentu yang ditawarkan pada konsumen tidak lebih mahal dari pesaingnya sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja di Carrefour. Dengan demikian, pengenaan *minus margin* dapat membuat pesaing Carrefour sulit untuk bersaing. Apalagi Carrefour memiliki kekuatan pasar (*market power*) yang lebih dibandingkan dengan peritel lain di kelas hipermarket. Berdasarkan kekuatan pasar itulah kemudian timbul ketergantungan bagi para pemasok untuk masuk ke gerai Carrefour. Inilah yang menyebabkan *bargaining power* pemasok dalam proses negosiasi syarat-syarat perdagangan cukup lemah dihadapan peritel besar. Lemahnya posisi pemasok kemudian berpotensi dimanfaatkan peritel untuk menekan pemasok. Pemasok yang tidak punya

cukup pilihan jaringan distribusi di dalam negeri terpaksa menyepakati perjanjian dagang yang memuat syarat-syarat memberatkan itu (Anonim, 2007, *Kemelut Ritel Vs Pemasok* PU1 <http://64.203.71.11/kompas-cetak/0703/15/ekonomi/3385903.htm>, tanggal akses 02 Mei 2008).

Dengan kata lain, kekuatan pasar yang dimiliki suatu hipermarket bisa membuka peluang untuk dapat menerapkan syarat-syarat perdagangan sesuai dengan keinginan hipermarket, sehingga ketika keadaan tersebut disalahgunakan akan menghalangi pesaingnya untuk melakukan kegiatan yang sama. Artinya dalam hal tersebut telah terjadi persaingan usaha yang tidak sehat.

Padahal dengan iklim persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas sistem perekonomian. Melalui persaingan usaha yang sehat pula akan terjamin adanya kesempatan berusaha yang sama antara pelaku usaha besar, menengah dan kecil (Hermansyah: 2008, 19).

Melakukan pengaturan agar interaksi dalam bisnis ritel (hipermarket) terhindar dari upaya eksploitasi satu pihak terhadap pihak lain dan menghalangi pesaing untuk melakukan kegiatan yang sama menjadi hal yang sangat penting. Pembatasan penejanaan syarat-syarat perdagangan oleh peritel kepada pemasok sebagaimana telah diuraikan pada bagian “Ketentuan Mengenai Syarat-Syarat Perdagangan Di Indonesia” tersebut diatas akan membantu menaikkan posisi tawar pemasok terutama terhadap peritel yang memiliki kekuatan pasar dan menyalahgunakan kekuatan tersebut melalui penejanaan syarat-syarat perdagangan yang merugikan pemasok serta peritel lain sebagai pesaing. Ada batas-batas penejanaan syarat-syarat perdagangan sebagai upaya untuk menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat.

Pada penerapan regulasi yang telah ada tersebut tentu memerlukan adanya monitoring atau pengawasan. Namun demikian, melakukan pengawasan atau mengontrol penerapan aturan tersebut di lapangan tidaklah mudah. Oleh karena itu, diperlukan bantuan dari pemasok yang merasa dirugikan peritel untuk melaporkan kepada pemerintah termasuk apabila ada peritel yang belum menyesuaikan perjanjian dagangnya dengan ketentuan dalam Permendag. Dengan demikian, pemerintah akan memiliki bukti yang cukup kuat untuk menindak lanjuti. Pada akhirnya, iklim persaingan usaha yang sehat tentunya menjadi tujuan dari penerapan syarat-syarat perdagangan yang jelas, wajar, berkeadilan, saling menguntungkan serta disepakati oleh kedua belah pihak tanpa tekanan.

PENUTUP

Syarat-syarat perdagangan dapat diperjanjikan dengan ketentuan bahwa syarat perdagangan tersebut merupakan syarat perdagangan yang jelas, wajar, berkeadilan, saling menguntungkan serta disepakati oleh kedua belah pihak tanpa tekanan. Dengan kata lain, bahwa syarat-syarat perdagangan yang ditentukan tidak membuka peluang terciptanya persaingan usaha yang tidak sehat. Syarat-syarat perdagangan yang diperbolehkan untuk dikenakan pada pemasok hanyalah syarat-syarat perdagangan sebagaimana telah disebutkan dalam pasal 8 ayat 4 Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, yang kemudian diperinci dalam pasal 7 ayat 2 dan pasal 8 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat melalui penerapan syarat-syarat perdagangan dapat direalisasikan dengan selalu melakukan monitoring atau pengawasan terhadap penerapan ketentuan yang ada. Mengingat bahwa monitoring atau pengawasan tidak mudah dilakukan, maka peran pemasok dalam melaporkan segala bentuk pelanggaran terhadap ketentuan mengenai syarat-syarat perdagangan ini sangat diperlukan. Selanjutnya, iklim persaingan usaha yang sehat menjadi tujuan dari penerapan syarat-syarat perdagangan yang jelas, wajar, berkeadilan, saling menguntungkan serta disepakati oleh kedua belah pihak tanpa tekanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arie Siswanto, 2004, *Hukum Persaingan Usaha*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Hermansyah, 2008, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Ridwan Khairandy, 2004, *Iktikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak*, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta.

Peraturan Perundang-Undangan:

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Artikel:

Anonim, *Jaminan Harga Lebih Murah- Ada Yang Lebih Murah Kami Ganti Selisihnya*, www.carrefour.com., tanggal akses 02 Mei 2008.

Anonim, *Profil Perusahaan*, diakses dari www.carrefour.com, tanggal akses 02 Mei 2008

Anonim, 2005, *KPPU Denda Carrefour Rp 1,5 Miliar*, www.kompascetak.com, tanggal akses 02 Mei 2008.

Anonim, 2007, *Kemelut Ritel Vs Pemasok PU1* <http://64.203.71.11/kompascetak/0703/15/ekonomi/3385903.htm>, tanggal akses 02 Mei 2008.

Anonim, 2005, Putusan Perkara Nomor 02/KPPU-L/2005, www.kppu.go.id, tanggal akses 19 April 2008.

Linda T Silitonga, 2008, *Ritel dan UKM- Trading Terms Ritel Modern Langgar Perpres*, http://www.unisosdem.org/ekopol_detail.php?aid=9399&coid=2&caid=30, diakses tanggal 02 Mei 2008.