

BAB IV

ANALISIS POSISI DOMINAN TERHADAP ALFAMART KEPRABON

IV.1. Profil Pelaku Usaha

IV.1.1. Alfamart Keprabon

Alfamart Keprabon merupakan minimarket berjaringan yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya (perseroan). Skema berusaha Alfamart setidaknya terbagi menjadi 3 (tiga) jenis toko, yaitu toko reguler, toko waralaba, dan toko mitra. Toko reguler berarti toko tersebut secara kepemilikan dimiliki oleh perseroan. Sementara toko waralaba dimiliki oleh penerima waralaba. Pada waralaba Alfamart, umumnya penerima waralaba berstatus hukum sebagai *Commanditaire Vennootschap* (CV) atau persekutuan komanditer. Akan tetapi dari segi sistem bisnis tetap dari Alfamart, mulai dari sistem penjualan, standar operasional, karyawan, penentuan harga, jenis barang atau jasa yang ditawarkan, pasokan barang, dan lainnya. Selanjutnya dalam hal toko mitra, mirip dengan toko waralaba karena toko tidak dimiliki oleh Alfamart, melainkan tetap dimiliki oleh pihak yang berperan sebagai mitra Alfamart. Bentuk kemitraan yang dijalin Alfamart dalam skema toko mitra ini terbagi menjadi beberapa jenis. Mulai dari kemitraan yang terbatas pada pasokan barang saja, sampai dengan kemitraan yang dapat membuat Alfamart berhak menentukan standar tampilan toko milik mitra Alfamart. Dari berbagai skema usaha tersebut, Alfamart Keprabon sendiri termasuk dalam skema toko reguler.

Alfamart Keprabon didirikan pada tahun 2014. Dalam menggunakan tempat usaha, Alfamart Keprabon melakukan perjanjian sewa dengan pemilik bangunan selama 5 (lima) tahun dan telah diperpanjang. Maka saat ini adalah periode kedua perjanjian sewa Alfamart Keprabon. Alfamart Keprabon beroperasi dengan luas lantai penjualan (tidak termasuk gudang) kurang lebih 120 m² dan jumlah barang dagangan kurang lebih 2000 item. Selanjutnya mengenai bentuk badan usaha Alfamart Keprabon, dikarenakan Alfamart Keprabon adalah toko reguler sehingga sama saja milik PT Sumber Alfaria Trijaya, maka termasuk perseroan terbatas.

Dalam hal skala usaha, Alfamart termasuk dalam badan usaha dengan skala besar. Berdasarkan Pasal 1 angka 4 UU UMKM, bahwa “usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha

patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia”. Berdasarkan laporan keuangan tahunan Alfamart, bahwa hasil penjualan tahunannya pada tahun 2018 adalah Rp668.426.000.000 (enam ratus enam puluh delapan milyar empat ratus dua puluh enam juta rupiah).⁶⁹ Maka, hasil penjualan tahunan Alfamart tersebut melebihi kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana ditentukan untuk usaha menengah, yaitu di atas Rp2.500.000.000 (dua milyar rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).⁷⁰ Dengan begitu, maka Alfamart Keprabon termasuk dalam usaha besar. Pengukuran skala usaha Alfamart Keprabon dengan menggunakan laporan keuangan Alfamart (PT Sumber Alfaria Trijaya) karena keduanya dianggap sebagai satu entitas secara ekonomi. Hal ini berdasarkan pada *single economic entity doctrine* yang menjelaskan bahwa satu perusahaan saling berkaitan dengan perusahaan lain, utamanya yang merupakan anak perusahaannya, secara ekonomi.⁷¹ Terlebih dalam hal Alfamart Keprabon ini memiliki satu kesatuan manajemen dan pendistribusian barang oleh PT Sumber Alfaria Trijaya.

IV.1.2. Warung Pertiwi⁷²

Sebagai salah satu gambaran toko kelontong konvensional yang berada di Kecamatan Polanharjo yang sangat dekat dengan Alfamart adalah Warung Pertiwi. Warung Pertiwi ini merupakan badan usaha yang dimiliki secara perorangan. Pemilik warung ini adalah Ibu Pertiwi. Barang dagangan yang dijual di warung ini adalah sembako, produk makanan dan minuman dalam kemasan, rokok, dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Warung Pertiwi menjual dagangannya dengan cara eceran. Warung Pertiwi ini telah berdiri sejak tahun 1998, namun kala itu masih kecil. Kecil di sini maksudnya adalah barang dagangan yang dijual masih terbatas, tidak sebanyak sekarang. Warung Pertiwi berada di pinggir Jl. Delanggu-Cokro, Dukuh Sembungan, Desa Kebonharjo yaitu pada bangunan yang sekaligus menjadi rumahnya. Dikarenakan lokasinya yang cukup strategis, konsumen Warung Pertiwi tidak hanya warga di sekitarnya, tetapi juga dari

⁶⁹ Laporan Keuangan Tahunan Alfamart pada Tahun 2018, diakses dari <http://corporate.alfamartku.com/laporan-keuangan-tahunan> pada 26 Juni 2020.

⁷⁰ UU UMKM, Ps. 6 ayat (3) .

⁷¹ Udin Silalahi, “*Single Economic Entity: Kajian Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*”, *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No. 1 (2018): 2, diakses dari <https://jurnal.hukumonline.com/a/5cb4a01601fb730011dd3a04/single-economic-entity-kajian-hukum-persaingan-usaha-di-indonesia>

⁷² Informasi yang dipaparkan dalam tulisan ini mengenai Warung Ibu Pertiwi penulis dapatkan dari wawancara langsung dengan Ibu Pertiwi dan Bapak Doni (anak Ibu Pertiwi) pada 20 Juni 2020.

berbagai desa bahkan orang luar daerah yang sedang melewati jalan raya di depan warung tersebut. Mengenai stok barang dagangan, Ibu Pertiwi mendapatkannya dengan dua cara, yaitu belanja sendiri dan dengan dipasok dari pabrik tertentu.

Selanjutnya mengenai skala usaha, Warung Pertiwi termasuk dalam usaha mikro. Berdasarkan Pasal 6 ayat (1) UU UMKM, bahwa kriteria usaha yang dapat dikatakan sebagai usaha mikro adalah yang mempunyai kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah). Selain itu, suatu usaha juga dapat dikatakan sebagai usaha mikro apabila hasil penjualan tahunannya paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Berdasarkan keterangan yang diberikan, hasil penjualan bersih (dalam sebulan) warung Pertiwi tidak menentu, antara Rp3.000.000 (tiga juta rupiah) jika sedang sepi, dan Rp5.000.000 (lima juta rupiah) jika warungnya ramai. Maka, hasil penjualan dalam setahun kurang lebih Rp36.000.000 (tiga puluh enam juta rupiah) hingga Rp60.000.000 (enam puluh juta rupiah). Mengenai kriteria kekayaan bersih, tidak perlu dibuktikan karena secara gramatikal Pasal 6 ayat (1) dalam menentukan kriteria usaha mikro menggunakan kata “atau”, maka pemenuhannya bersifat alternatif. Artinya, jika salah satunya telah terpenuhi, maka tidak ada kewajiban untuk membuktikan yang lainnya. Kemudian sejak berdirinya Alfamart di seberang warungnya, Ibu Pertiwi mengaku bahwa memang ada penurunan penjualan pada warungnya, meskipun tidak signifikan. Tidak sedikit konsumen yang biasanya belanja di warung Ibu Pertiwi beralih belanja di Alfamart. Kemudian warung Ibu Pertiwi berstrategi dengan memperpanjang jam buka warungnya. Alfamart Keprabon buka dari jam 10.00 WIB sampai dengan jam 22.00 WIB. Sementara warung Ibu Pertiwi buka dari jam 06.00 WIB sampai dengan jam 23.00 WIB.

IV.2. Pendefinisian Pasar Bersangkutan

Mengingat bahwa minimarket berjaringan maupun toko kelontong konvensional melakukan penjualan barang secara eceran serta ditujukan kepada konsumen akhir, maka kegiatan perdagangan ini dapat disebut sebagai bisnis ritel. Secara umum, bisnis ritel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu ritel modern dan tradisional. Keduanya sama-sama menggunakan media berupa toko sebagai tempat berusaha.⁷³ Akan tetapi dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 ritel tradisional hanya dituangkan dalam pengertian pasar tradisional. Ditentukan bahwa pasar tradisional

⁷³ Tri Joko Utomo, “Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs. Modern”, Fokus Ekonomi Vol. 6 No. 1 (2011): 124, diakses 19 Agustus 2020, <https://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-6-no-1-122-133.pdf>.

merupakan pasar yang dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, BUMN dan BUMD termasuk kerjasama dengan swasta.⁷⁴ Maka pengertian ini tidak mencakup adanya toko kelontong konvensional yang umumnya dimiliki sekaligus dikelola secara perorangan. Meskipun dalam pengertian pasar tradisional yang diberikan Perpres No. 112 Tahun 2007 tersebut menjelaskan bahwa tempat usaha pasar tradisional adalah toko, kios, los, dan tenda. Selain itu juga disebutkan tempat usaha tersebut dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil. Akan tetapi pengertian pasar tradisional dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 ini harus dibaca sebagai satu kesatuan. Maka tergambar bahwa pasar tradisional akan terletak pada satu tempat yang cukup besar dan di dalamnya terdiri dari berbagai pedagang kecil dengan toko, kios, los ataupun tenda sebagai tempat usaha. Kemudian satu kesatuan tersebut dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta BUMN dan BUMD. Jadi apabila terdapat pelaku usaha yang berdagang dengan tempat usaha berupa toko, tetapi tidak berada dalam lingkup pasar yang dikelola instansi tersebut, maka tidak termasuk sebagai pasar tradisional.

Adapun perbedaan karakteristik antara ritel modern dengan ritel tradisional, yaitu sebagai berikut:⁷⁵

(Tabel 4)
Perbedaan Ritel Modern dengan Ritel Tradisional

Klasifikasi	Ritel Modern	Ritel Tradisional
Kepemilikan	<i>Corporate Chain Store</i>	<i>Independent store</i>
Penggunaan fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Alat pembayaran modern (komputer, kartu kredit, autodebet) • AC, Eskalator/Lift 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat pembayaran tradisional (manual/kalkulator, cash) • Tangga, tanpa AC
Promosi	Ada	Tidak ada
Keuangan	Tercatat dan dapat dipublikasikan	Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga kerja	Banyak	Sedikit, biasanya keluarga
Fleksibilitas operasi	Tidak fleksibel	Fleksibel

⁷⁴ Perpres No. 112 Tahun 2007, Ps. 1 angka 2.

⁷⁵ Tri Joko Utomo, *supra note* 3, hlm. 126.

Selanjutnya dalam Putusan KPPU No. 02/KPPU-L/2005, pasar tradisional dan pasar modern dibedakan dengan rincian sebagai berikut:⁷⁶

(Tabel 5)
Perbedaan Pasar Modern dengan Pasar Tradisional

Klasifikasi	Pasar modern	Pasar tradisional
Tawar menawar barang	Tidak dapat	Dapat
Label harga pada barang	Ada	Tidak ada
Pelayanan	Konsumen memilih dan mengambil barang sendiri	Konsumen tidak memilih dan mengambil barang sendiri
Preferensi kenyamanan toko	Menjadi pertimbangan bagi konsumen	Tidak menjadi pertimbangan konsumen
Display semua barang	Semua barang di- <i>display</i>	Tidak
Pengelola	Badan usaha dengan <i>management</i> yang teratur	Pelaku usaha perorangan
Pembayaran	Tunai atau kredit	Tunai

Adanya perbedaan karakteristik antara pasar modern dengan pasar tradisional membuat keduanya tidak bersaing secara langsung.⁷⁷ Pertanyaannya adalah bagaimana pengertian tidak bersaing secara langsung ini?

Seperti yang telah dipaparkan dalam Bab III mengenai pasar bersangkutan, khususnya soal pasar produk, bahwa salah satu indikator untuk melihat apakah suatu produk sejenis atau saling substitusi dengan produk lain adalah dari karakteristiknya. Apabila karakteristik produk sama, maka dapat disimpulkan mereka sejenis atau substitusi satu sama lain. Begitu pula sebaliknya apabila karakteristiknya berbeda, maka tidak sejenis atau bukan substitusinya. Maka, mengingat karakteristik minimarket berjaringan sebagai ritel modern dengan toko kelontong konvensional sebagai ritel tradisional berbeda, dapat dikatakan bahwa keduanya tidak dalam pasar produk yang sama dari segi karakteristiknya.

⁷⁶ Putusan KPPU No. 02/KPPU-L/2005, hlm. 59-60.

⁷⁷ Putusan KPPU NO. 02/KPPU-L/2005, hlm. 72.

Kemudian dari segi kegunaan, menurut Bapak Aru Armando⁷⁸, toko kelontong konvensional merupakan pelengkap dari minimarket. Menurutnya, preferensi konsumen saat berbelanja dalam jumlah yang cukup besar, misalnya belanja untuk kebutuhan rumah tangga semala seminggu, mereka akan berbelanja di minimarket. Kemudian apabila dalam rentang waktu seminggu ada barang yang sudah habis tetapi belum waktunya berbelanja mingguan, maka ia akan membelinya di toko kelontong konvensional. Pilihan alternatif ini bisa diambil dengan berbagai pertimbangan, mayoritas karena jarak. Hal ini dikarenakan toko kelontong konvensional biasanya adalah usaha rumahan, sehingga lebih mudah diakses masyarakat sebagai konsumen. Dengan demikian maka toko kelontong konvensional bukanlah substitusi dari minimarket, melainkan adalah komplemen atau pelengkapannya.⁷⁹ Maka, minimarket dengan toko kelontong konvensional tidak berada pada satu pasar bersangkutan yang sama berdasarkan pembatasan pasar produk. Selanjutnya karena dari segi pasar produk sudah berbeda, maka pasar geografis tidak bisa ditentukan karena penentuan pasar geografis adalah seluas jangkauan pemasaran produk (dalam hal ini jangkauan pemasaran kedua pelaku usaha).

IV.3. Penentuan Posisi Dominan

Dalam praktiknya, KPPU menentukan posisi dominan dengan mengacu pada Peraturan KPPU No. 6 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 25 tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan. Pada penjelasan mengenai penentuan posisi dominan, disebutkan bahwa sepenuhnya mengacu pada Pasal 25 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999. Jadi posisi dominan ditentukan dengan melihat rasio pangsa pasar.⁸⁰ Bagi satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha, apabila penguasaan pangsa pasar mencapai 50% atau lebih, maka kondisi posisi dominan telah terpenuhi. Sementara bagi dua atau lebih pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha, presentase penguasaan pangsa pasar yang harus dicapai adalah 75% untuk disebut sebagai pemegang posisi dominan.

Selanjutnya, UU No. 5 Tahun 1999 memberikan pengertian bahwa pangsa pasar merupakan presentase nilai jual atau beli dari barang atau jasa yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.⁸¹ Jadi agar dapat menentukan penguasaan pangsa pasar, perlu ditentukan atau dilakukan pembatasan terlebih dahulu mengenai pasar

⁷⁸ Kepala Kantor Wilayah III di Bandung Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Aru Armando pada 12 Agustus 2020 melalui Google Meet.

⁸⁰ Lampiran Peraturan KPPU No. 6 Tahun 2010, hlm. 25.

⁸¹ UU No. 5 Tahun 1999, Ps. 1 angka 13.

bersangkutan. Para pelaku usaha yang akan turut dikaji adalah pelaku usaha yang termasuk sebagai pesaing dari pelaku usaha yang sedang dianalisis/diinvestigasi. Penentuan suatu pelaku usaha adalah pesaing atau bukan adalah terjadi sekaligus saat menentukan pasar produk dalam pasar bersangkutan. Dalam hal ini, sebagaimana telah dipaparkan dalam penentuan pasar bersangkutan, bahwa toko kelontong konvensional bukan pelaku usaha sejenis atau substitusi dari minimarket. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak bersaing secara langsung. Dengan demikian, tidak dapat dilakukan analisis mengenai ada atau tidaknya posisi dominan. Kemudian dikarenakan posisi dominannya tidak dapat diidentifikasi, maka tidak dapat dilanjutkan untuk mencari tahu mengenai ada atau tidaknya penyalahgunaan terhadap posisi dominan.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Pada regulasi nasional, minimarket tidak didefinisikan secara khusus. Definisi minimarket dapat ditemukan pada beberapa peraturan tingkat daerah. Salah satunya adalah Perda Klaten No. 12 Tahun 2011 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, pada Pasal 1 angka 9 bahwa “minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (swalayan)”. Akan tetapi setidaknya dari pengaturan secara nasional (Perpres No. 112 Tahun 2007) dapat diketahui bahwa minimarket mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Luas lantai penjualan kurang dari 400m²;
- b. Dapat berlokasi pada setiap jaringan jalan; dan
- c. Memperdagangkan produk makanan dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Pada Pasal 1 angka 6 Perpres 112 Tahun 2007 ditentukan bahwa “pengelola jaringan minimarket adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang minimarket melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke outlet yang merupakan jaringannya”. Dari pasal itu dapat disimpulkan bahwa minimarket yang berjaringan adalah minimarket yang mempunyai lebih dari satu gerai kemudian cabang-cabang gerainya tersebut dikelola dengan satu kesatuan sistem manajemen dan pendistribusian barang. Alfamart mempunyai 2 (dua) skema usaha berupa toko reguler dan toko waralaba yang keduanya dikelola secara kesatuan, baik dari segi manajemen, distribusi barang, penentuan harga, operasional toko dan karyawan. Maka dapat disimpulkan bahwa Alfamart merupakan minimarket berjaringan.

Dalam melangsungkan usahanya, Alfamart tidak hanya berhubungan dengan masyarakat sebagai konsumen, melainkan juga dengan para pelaku UMKM. Terutama dengan UMKM yang menjalankan usaha sebagai pedagang yang menjual makanan dan minuman dalam kemasan, sembako, dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari secara eceran. UMKM sendiri telah diatur melalui UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut ditentukan mengenai kriteria-kriteria UMKM. Cara membedakan skala usaha dari yang mikro, kecil, menengah hingga besar

dilakukan dengan melihat kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya. Berikut adalah rinciannya:

Jenis Usaha	Kriteria	
	Kekayaan bersih	Hasil penjualan tahunan
Mikro	Paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah)	Paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
Kecil	Lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah)	Lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
Menengah	Lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah)	Lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)
Besar	Lebih dari Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah)	Lebih dari Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Berdasarkan kriteria tersebut, Alfamart Keprabon yang merupakan cabang dari Alfamart termasuk dalam usaha besar. Sementara warung Pertiwi termasuk dalam usaha mikro.

Menjadi pelaku usaha dengan posisi dominan adalah hal yang tidak melanggar undang-undang, terutama UU No. 5 Tahun 1999. Hal yang tidak diperbolehkan secara hukum adalah apabila terjadi adanya penyalahgunaan terhadap posisi dominan tersebut. Selanjutnya untuk melihat hubungan persaingan usaha antara keduanya dengan analisis posisi dominan, maka merujuk pada Pasal 25 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999. Bahwa penentuan posisi dominan dilihat dari besaran pangsa pasar suatu pelaku usaha pada pasar bersangkutan. Satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha dapat dikatakan memiliki posisi dominan apabila menguasai pangsa pasar 50% atau lebih pada pasar bersangkutan. Sementara untuk dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha, akan dinilai mempunyai posisi dominan apabila menguasai pangsa pasar sebesar 75% pada pasar bersangkutan. Maka sebelum menentukan atau menghitung pangsa pasar, harus terlebih dahulu menentukan adanya pasar bersangkutan. Pasar bersangkutan terdiri dari pasar produk dan pasar geografis.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Alfamart Keprabon sebagai minimarket berjaringan termasuk dalam ritel modern dan warung Pertiwi sebagai toko kelontong konvensional termasuk dalam ritel tradisional. Berdasarkan Putusan KPPU No. 02/KPPU-L/2005, disebutkan bahwa keduanya tidak bersaing secara langsung karena mempunyai karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik berakibat pada keduanya tidak sejenis atau tidak substitusi satu sama lain. Maka tidak berada pada pasar bersangkutan yang sama. Kemudian, unsur penting dalam analisa posisi dominan adalah pelaku usaha berada pada pasar bersangkutan yang sama atau menjadi pesaing satu sama lain. Jadi, karena Alfamart Keprabon dengan toko kelontong (UMKM) di sekitarnya tidak berada pada pasar bersangkutan yang sama, maka tidak bisa dilakukan analisis posisi dominan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Adrian Sutedi. *Hukum Waralaba*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2008.

Fakultas Hukum UGM. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dan Perkembangannya*. Yogyakarta: CICODS FH-UGM, 2009.

Lubis, Andi Fahmi, dkk. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017.

Robertson, Viktoria. *Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US*. Oxford; New York: Hart, 2020.

Wijaya, Gunawan. *Lisensi atau Waralaba: Suatu Panduan Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Berita dan Sumber Data Elektronik

Alfamartku. "Kantor Pusat Alfamart dan 30 Kantor Cabang yang Tersebar di Seluruh Indonesia". Alfamartku.com (<https://www.alfamartku.com/lokasi-kantor-alfamart>) diakses 05 Juni 2020.

Arum Sutrisni Putri. "Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia". *Kompas.com*, 20 Desember 2019 (<https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>) diakses 08 Juli 2020.

Eryanto Nugroho. "Market Definition: Tahap Terpenting Analisis Persaingan Usaha". *Hukumonline.com*, 20 September 2000 (<https://www.hukumonline.com/berita/baca/hol669/market-definition--tahap-terpenting-analisis-persaingan-usaha-?page=all>) diakses 7 Agustus 2020.

Katadata. "2018, Terdapat 1131 Toko Modern di Indonesia". *Katadata.co.id*, 27 Maret 2019 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/2018-terdapat-1131-toko-modern-di-indonesia>) diakses 26 Februari 2020.

- Kementerian Koperasi dan UKM, “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2017-2018”, *Depkop.go.id*
([http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DAT A%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%2 0USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DAT A%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%2 0USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf)) diakses 08 Juli 2020.
- KPPU. “Audiensi Bupati Maros, Kota Makassar, Mengenai Kebijakan Penataan Minimarket yang Menganut Persaingan Usaha yang Sehat”. *Kppu.go.id*
(<https://www.kppu.go.id/id/blog/2011/10/audiensi-bupati-maros-kota-makassar/>) diakses 6 Juni 2020.
- Kusnandar, Viva Budi. “Berapa Jumlah Gerai Alfamart?”. *Katadata.co.id*, 9 Juli 2019
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>) diakses 5 Februari 2020.
- Limonu, Najmi. “Warga Bontoa Tolak Pembangunan Alfamart”. *Sindonews.com*, 2 Oktober 2013
(<https://daerah.sindonews.com/read/789896/25/warga-bontoa-tolak-pembangunan-alfamart-1380700282>) diakses 4 Februari 2020.
- Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, dan Nindya Sari. “Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)”. *Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol. 3* (2011).
- Michael Reily dan Yulawati. “Retail Minimarket Masih Tumbuh 1000 Gerai Tiap Tahun”. *Katadata.co.id*, 27 Januari 2019
(<https://katadata.co.id/opini/2019/01/27/retail-minimarket-masih-tumbuh-1000-gerai-tiap-tahun>), diakses 29 Januari 2020.
- Mochamad Januar Rizki. “Permendag 71/2019 Dorong Pertumbuhan dan Daya Saing Waralaba”. *Hukumonline.com*, 27 November 2019
(<https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5dde34a00aebc/permendag-71-2019-dorong-pertumbuhan-dan-daya-saing-waralaba/>), diakses 28 Januari 2020.

Nestle. “Bear Brand”. *Nestle.co.id*

(<https://www.nestle.co.id/id/produk/minumansiapminum/bearbrand>) diakses 13 Juli 2020.

Pietrzak, Michal, and Roman, Monika, and Mucha, Marcin. “Geographical Delineation of Sugar Market Basing of Elzinga-Hogarty Method”. *Problems of Agricultural Economics 1(346)* (2016), diakses 19 Agustus 2020 .

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2848816.

Silalahi, Udin. “*Single Economic Entity*: Kajian Hukum Persaingan Usaha di Indonesia”. *Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No. 1 (2018), diakses 04 September 2020.

<https://jurnal.hukumonline.com/a/5cb4a01601fb730011dd3a04/single-economic-entity-kajian-hukum-persaingan-usaha-di-indonesia>

Sugeng Harianto. “Dianggap Matikan Usaha, Minimarket Ini Diprotes Pemilik Toko”. *Detik.com*, 29 Agustus 2017 (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3620740/dianggap-matikan-usaha-minimarket-ini-diprotes-pemilik-toko>) diakses 26 Januari 2020.

Tri Joko Utomo. “Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs. Modern”. *Fokus Ekonomi Vol. 6 No. 1* (2011): diakses 19 Agustus 2020. <https://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-6-no-1-122-133.pdf> .

Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan

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

Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 1 angka 10 tentang Pasar Bersangkutan Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 25 tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Perda Kabupaten Banjarnegara Nomor 5 Tahun 2015 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan

Perda Kabupaten Banyumas Nomor 3 Tahun 2010 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Peraturan Bupati Kabupaten Batang Nomor 37 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Bupati Batang Nomor 15 Tahun 2014 tentang Penataan Toko Modern di Kabupaten Batang

Perda Kabupaten Blora Nomor 2 Tahun 2012 tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Perda Kabupaten Brebes Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Brebes

Perda Kabupaten Cilacap Nomor 23 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Cilacap

Perda Kabupaten Demak Nomor 12 Tahun 2018 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern

Perda Kabupaten Grobogan Nomor 7 Tahun 2017 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Daerah Kabupaten Grobogan Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Perda Kabupaten Jepara Nomor 3 Tahun 2010 tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Perda Kabupaten Kendal Nomor 22 Tahun 2011 tentang Penataan, Pembinaan, dan Perlindungan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Kendal

Perda Kabupaten Klaten Nomor 12 Tahun 2011 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Klaten

Perda Kabupaten Kudus Nomor 12 Tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Toko Swalayan di Kabupaten Kudus

Perda Kabupaten Magelang Nomor 7 Tahun 2013 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Perda Kabupaten Pati Nomor 2 Tahun 2019 tentang Penataan Pasar Rakyat dan Toko Swalayan

Perda Kabupaten Pekalongan Nomor 10 Tahun 2015 tentang Penataan, Pembinaan dan Pengawasan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Perda Kabupaten Pemalang Nomor 4 Tahun 2013 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Perda Kabupaten Purworejo Nomor 6 Tahun 2014 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, Penataan dan Pengendalian Pasar Modern

Perda Kabupaten Rembang Nomor 7 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Rembang

Perda Kabupaten Semarang Nomor 2 Tahun 2018 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan

Perda Kabupaten Sukoharjo Nomor 3 Tahun 2011 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Sukoharjo

Peraturan Wali Kota Pekalongan Nomor 23 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Walikota Pekalongan Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Perda Kota Salatiga Nomor 3 Tahun 2015 tentang Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan

Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 39 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Penataan Toko Swalayan

Perda Kota Surakarta Nomor 5 Tahun 2011 tentang Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Perda Kota Nomor 6 Tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Toko Eceran, Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Swalayan

Putusan-putusan

Putusan KPPU No. 06/KPPU-L/2004

Putusan KPPU No. 02/KPPU-L/2005

Putusan KPPU No. 09/KPPU-L/2009

Putusan KPPU No. 14/KPPU-L/2015

Putusan KPPU No. 10/KPPU-I/2016