

ASPEK HUKUM BISNIS TOKO MODERN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA KECIL DAN PASAR TRADISIONAL DITINJAU DARI PERSAINGAN USAHA YANG SEHAT

legal aspects of modern store business and the sustainability of small businesses And Traditional Market Viewed From Fair Competition

Dita ayuning Dyah Radina, Iswi Hariyani, Fendy Setiawan
Jurusan Perdata Humas, Fakultas hukum, Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37 Jember 68121
edi.wahjuni@yahoo.com

Abstrak

Munculnya bisnis toko modern berhadapan dengan usaha kecil dan pasar tradisional memunculkan iklim persaingan usaha tidak sehat sehingga seringkali melanggar Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Artikel ini mengangkat permasalahan tentang (1) apa latar belakang timbulnya bisnis toko modern dan pasar tradisional, (2) bagaimana tanggung jawab hukum bisnis toko modern dalam menciptakan persaingan usaha yang sehat, serta (3) apa upaya yang dapat dilakukan oleh pedagang pasar tradisional terhadap penguasaan pasar dan pelaku bisnis toko modern. Permasalahan dijawab melalui penelitian yang bertipe yuridis normatif (*legal research*), dengan menggunakan pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan dengan menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan disertai bahan nonhukum. Kesimpulan yang ditarik bersifat preskriptif dan terapan sebagai berikut. Perkembangan bisnis toko modern dimulai dari tahun 1960-an sampai 1990-an dan semakin berkembang pesat. Perkembangan pasar tradisional dimulai dari sebelum berdirinya negara Indonesia. Pasar ada berbagai jenis, bentuk, dan klasifikasi. Tanggung jawab terhadap pasar tradisional dan usaha kecil adalah bagaimana bisnis toko modern mematuhi Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Agar toko modern dapat mematuhi peraturan presiden tersebut, maka perlu Peraturan Daerah yang jelas sehingga menunjang terbentuknya persaingan usaha yang sehat dengan pengawasan dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Kata kunci: aspek hukum, bisnis toko modern, usaha kecil, pasar tradisional, persaingan usaha.

Abstract

The emergence of modern store business dealing with small businesses and traditional markets led to unfair business competition climate so often violated Law No. 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. This article raised concerns about (1) what is the background of the emergence of modern retail and traditional markets, (2) how the legal responsibilities of store business in creating healthy competition, and (3) what efforts should be made by traditional traders to market control and modern store businesses. Issues addressed through research-type normative (legal research), using the approach statute approach and the conceptual approach, and using primary legal materials, secondary legal materials, and nonlegal materials. Prescriptive conclusions drawn and applied as follows. The development of the modern retail business starting from the 1960s until the 1990s and is growing rapidly. Development of the market traditionally starts from before the founding of the state of Indonesia. Market there are different types, shapes, and classification. Responsibility for the traditional markets and small businesses is how modern store business comply with Presidential Decree No. 112 of 2007 on Management and Development of Traditional Markets, Shopping Centers and Stores Modern. Modern store in order to comply with the presidential decree, it is necessary to clear local regulation, which supports the formation of healthy competition with the supervision of the Business Competition Supervisory Commission (BCSC).

Key words: legal aspects, the modern store business, small business, traditional markets, business competition.

Pendahuluan

Adanya kesenjangan antara total penduduk Indonesia cukup besar, dimana satu toko modern masih harus melayani

500.000 jiwa dan hal ini Keberadaan toko-toko tradisional masih cukup diperlukan dalam konteks untuk melayani segmen ekonomi bawah. Namun, kemajuan teknologi dan tuntutan pemenuhan kebutuhan konsumen yang terus

meningkat mendorong adanya orientasi dalam lingkup bisnis toko modern.^[1] pertumbuhan gerai minimarket yang fenomenal. Jika pada 2007 total gerai minimarket hanya 8.889 maka pada 2010 melonjak pesat hingga mencapai sekitar 15.538 buah. Sedangkan pada 2011 diperkirakan akan meningkat menjadi 16.720 gerai. Pertumbuhan bisnis minimarket ini didominasi oleh pertumbuhan outlet-outlet minimarket yang semakin bertambah, dan frekuensi penambahan jaringan relatif cepat dan penyebaran yang cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri (reguler) maupun melalui sistem waralaba (*franchise*)^[2]. Perkembangan teknologi juga dibarengi perubahan penataan toko yang terkesan modern Beberapa alasan mengapa bisnis ini makin diminati adalah konsumen cenderung memilih berbelanja di pasar modern dari pada di pasar tradisional karena alasan yang amat sederhana yaitu tempat ber-AC, rak-rak tertata rapi dan bersih, pelayanan yang memuaskan, ditambah dengan teknologi dalam pembayaran yang sudah menggunakan komputer, dan harga barang yang ditawarkan tidak berbeda dengan harga barang yang dijual di pasar tradisional. Bisnis ritel sendiri mempunyai format tersendiri. Bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau *convenience store*, *departemen store*, dan *specialty store*. Pengertian toko modern sebenarnya telah diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Pengertian toko modern menurut Pasal 1 angka 5 Perpres No. 112/2007 adalah

toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada^[3].

Dengan lebih mudahnya Pemerintah Daerah mengeluarkan izin usaha maka toko modern-toko modern akan lebih menjamur dan meresahkan usaha kecil dan pasar tradisional. Untuk itu perlu diketahui latar belakang berdirinya pasar tradisional dan modern juga bagaimana tanggung jawabnya untuk menciptakan persaingan sehat dan kepada pasar tradisional?

Metode Penelitian

Metode digunakan agar dalam skripsi ini dapat mendekati kesempurnaan yang bersifat sistematis dalam penelitiannya. Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini secara yuridis normatif (*Legal Research*) yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma yang ada dalam hukum positif. Penelitian yuridis normatif (*Legal Research*) dilakukan dengan cara mengkaji berbagai aturan hukum yang bersifat formal seperti undang-undang, peraturan-peraturan serta literatur-literatur yang berisi konsep-konsep teoritis yang dikaitkan dengan permasalahan yang menjadi pokok bahasan. Pendekatan yang digunakan adalah

pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*)^[4]. Pendekatan undang-undang (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dilakukan dengan beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Peraturan hukum positif yang digunakan untuk memecahkan isu hukum yang timbul adalah Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat *autoritatif* artinya mempunyai otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri atas perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim. Adapun bahan hukum primer yang digunakan dalam skripsi ini yaitu:

1. Undang Undang Dasar 1945;
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata);
3. Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;
4. Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
5. Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan;
6. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan. Bahan hukum sekunder yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah buku-buku literatur, kamus hukum, dan tulisan-tulisan tentang hukum.^[5] Bahan non hukum yang dipergunakan berupa data dari media elektronik yang bersumber dari internet dan kamus umum. Metode yang biasa digunakan di dalam penalaran hukum adalah metode deduksi, yang berpangkal dari pengajuan premis mayor kemudian diajukan premis minor. Berdasar kedua premis ini akan ditarik suatu kesimpulan atau *conclusion*.

Berbagai informasi dan data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), baik dalam menganalisis aspek hukum bisnis toko modern, maupun peraturan perundang-undangan, untuk selanjutnya ditarik kesimpulan. Terkait dengan hal tersebut, peneliti ingin mencari kesesuaian dan relevansi aturan-aturan atau pasal-pasal yang terkait dengan aspek hukum bisnis ritel terhadap keberlangsungan usaha kecil dan pasar tradisional.

Langkah selanjutnya yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian hukum yaitu mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminir hal-hal yang tidak relevan untuk menetapkan isu hukum yang hendak dipecahkan, kemudian melakukan pengumpulan bahan-bahan hukum dan bahan-bahan non hukum yang sekiranya dipandang mempunyai relevansi dengan permasalahan. Setelah itu melakukan telaah atas isu hukum yang diajukan berdasarkan

bahan-bahan yang telah dikumpulkan. Lalu ditarik suatu kesimpulan dalam bentuk argumentasi yang menjawab isu hukum. Langkah yang terakhir yaitu memberikan perskripsi berdasarkan argumentasi yang telah dibangun di dalam kesimpulan^[6]

Pembahasan

Timbulnya Bisnis Ritel Modern dan Pasar Tradisional

Bisnis ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah dimulai dari tahun 1960-an. Bisnis toko modern di Indonesia bisa dikatakan berkembang dalam level yang sangat rendah sekali dibandingkan sektor usaha toko modern barang dan jasa di masyarakat. Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan toko modern besar dari Jepang, yaitu "SOGO".

Saat ini muncul begitu banyak format toko modern/market di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Supermarket
2. Minimarket
3. Hypermarket
4. Speciality store/convenience store
5. Department Store^[7]

Modern market digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau nonmakanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir^[8] yang telah disediakan. Saat ini banyak orang cukup familiar dengan istilah "Pasar Swalayan". Berdasarkan definisi yang tertuang dalam Keputusan Presiden RI No. 112/Th. 2007, dikatakan bahwa Format Pasar Swalayan dikategorikan sebagai berikut:

1. Minimarket:
 - Produk dijual: kebutuhan rumah tangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian
 - Jumlah produk: <5000 item
 - Area Parkir
 - Luas gerai: terbatas
 - Potensi penjualan: maks. 200 juta
2. Supermarket:
 - Produk dijual: kebutuhan rumah tangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian.
 - Jumlah produk: 5.000-25.000 item
 - Luas gerai: 400-500 m²
 - Area parkir: sedang (memadai)
 - Potensi penjualan: 200 juta -10 miliar
3. Hypermarket:
 - Produk dijual: kebutuhan rumahtangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian, textile, fashion, furniture, dan lain-lain.
 - Jumlah produk: >25.000 item
 - Luas gerai: >500 m²
 - Area parkir: Sangat besar
 - Potensi penjualan: >10 miliar

Dalam 6 tahun terakhir, perkembangan ketiga format modern market di atas sangatlah tinggi. Konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai

lebih dibandingkan dengan market tradisional. Ada pula data terbaru dari Aprindo yang memperkirakan pertumbuhan bisnis toko modern di tanah air tahun 2012 mencapai 15%. Pertumbuhan ini didorong oleh penambahan gerai baru yang diproyeksikan mencapai 2.500 gerai, yang terdiri atas 2.000 gerai minimarket dan 500 gerai supermarket besar. Guna mengantisipasi pertumbuhan pasar modern yang semakin pesat, Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan berencana merevisi peraturan tentang pasar swasta termasuk minimarket, agar pertumbuhan pasar modern tidak sampai mematikan pasar rakyat. Di sisi lain, pasar rakyat diharapkan juga dapat berbenah diri guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat.^[9] Beberapa pengelola pasar modern ada yang sudah menyadari pentingnya kemitraan dengan pasar rakyat. Sudah banyak pengelola pasar modern yang memberikan kesempatan kepada pelaku usaha rakyat untuk memasarkan produk, baik dengan cara menyediakan ruang untuk berjualan maupun menjadikan mereka sebagai rekanan pemasok barang. Kegiatan positif semacam ini harusnya didorong oleh Pemerintah agar semakin mempererat kemitraan usaha antara pengusaha toko modern dan pelaku usaha rakyat.^[10]

Pasar tradisional di Indonesia sudah ada pada jaman sebelum adanya Pemerintahan Indonesia, baik pada masa penjajahan maupun kerajaan. Dari *Indonesian Heritage, Ancient History* (1996), dinyatakan bahwa pasar tradisional telah lahir dalam abad 10. Secara formal tercatat dalam prasasti masa kerajaan Mpu Sindok dengan istilah Pekan. Pasar tradisional dalam awal-awal keberadaannya memiliki peranan yang penting dalam perkembangan wilayah dan terbentuknya kota. Sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat, pasar tradisional telah mendorong tumbuhnya permukiman-permukiman dan aktivitas sosial-ekonomi lainnya di sekitar pasar tersebut, dan pada tahap selanjutnya berkembang menjadi pusat pemerintahan. Jasa besar pasar tradisional (tentunya dengan pelaku-pelaku di dalam pasar tersebut), hampir tidak terbantahkan terutama jika kita lihat sejarah berdirinya hampir seluruh kota di Indonesia. sejalan dengan perkembangan zaman, jasa besar pasar tradisional dan para pelaku di dalamnya mulai terlupakan. Pasar tradisional sekarang dipandang sebagai daerah yang kumuh dan ruwet, yang telah menyebabkan rusaknya keindahan kota serta menimbulkan kemacetan lalu lintas perkotaan. Oleh karenanya, pasar tradisional ini harus disingkirkan jauh-jauh dari kota. Pandangan ini yang kemudian menjadi dasar pertimbangan Pemerintah Di Daerah, sehingga muncullah berbagai kebijakan di daerah yang berakibat pada penggusuran pasar tradisional ke pinggiran kota. Selain penggusuran yang sudah terjadi, dalam berbagai rencana tata ruang juga terlihat adanya keinginan kuat dari pemerintah-pemerintah di daerah untuk mengusur pasar tradisional.

Konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Ada dua peran di pasar: pembeli dan penjual dan pasar sendiri bisa di klasifikasikan sebagai berikut: Pasar tradisional, pasar modern, pasar lokal, pasar nasional, pasar daerah, pasar internasional, pasar konkret dan abstrak, pasar barang konsumsi dan pasar barang produksi, pasar harian, bulanan, tahunan, temporer, pasar persaingan

sempurna, tidak sempurna, monopoli dan monopsoni, pasar persaingan monopolitis, pasar oligopoly dan oligopsoni.

Tanggung Jawab Hukum Bisnis Toko Modern

Sesuai aturan pasal 25 Permendag 53/2008 setiap pelaku usaha dilarang melakukan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Penilaian dan penyelesaian pelanggaran praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat baik antara sesama pemasok atau sesama toko modern maupun antara pemasok dengan toko modern dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Namun sayangnya aturan ini belum dicantumkan secara tegas tentang larangan praktik persaingan usaha yang tidak sehat antara toko modern dengan pasar tradisional. Sejumlah Pemerintah Daerah telah berupaya menyelamatkan pasar tradisional dari gempuran pasar modern. Regulasi di tingkat daerah tentang penataan zonasi, pola kemitraan dengan pelaku usaha lokal, waktu operasi, serta jarak lokasi pasar tradisional dan pasar modern belum efektif. Banyak pasar yang dapat ditingkatkan daya saingnya, misalnya dengan sedikit sentuhan arsitektur tradisional, promosi barang-barang souvenir, keramahmatan pramuniaga, kekhasan dialek setempat, kandungan komponen lokal, panggung kesenian lokal, kearifan lokal, dan sebagainya sehingga menjadi objek wisata dan salah satu cagar budaya.^[1] Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pasal 3, 4 dan 5 menyebutkan sebagai berikut.

Pasal 3

- (1) Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.
- (2) Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut:
 - a. Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi)
 - b. Supermarket, 400 m² (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter persegi);
 - c. Hypermarket, di atas 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - d. Department Store, di atas 400 m² (empat ratus meter persegi);
 - e. Perkulakan, di atas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).
- (3) Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Modern adalah sebagai berikut:
 - a. Minimarket, Supermarket dan Hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;
 - b. Department Store menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan

penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen; dan
c. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.^[2]

Pasal 4

(1) Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib:

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
- b. Memperhatikan jarak antara Hypermarket dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
- c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern; dan
- d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

(2) Penyediaan areal parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern dengan pihak lain.

(3) Pedoman mengenai ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dan huruf b diatur lebih lanjut oleh Menteri.

Pasal 5

- (1) Perkulakan hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder.
- (2) Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan:
 - a. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor; dan
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/perkotaan.
- (3) Supermarket dan Department Store:
 - a. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan; dan
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan.
- (4) Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan.
- (5) Pasar Tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan

bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten.

(6) Jalan arteri adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi, dan jumlah jalan masuk dibatasi secara berdaya guna.

(7) Jalan kolektor adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan pengumpul atau pembagi dengan ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata sedang, dan jumlah jalan masuk dibatasi.

(8) Jalan lokal adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan setempat dengan ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata-rata rendah, dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi.

(9) Jalan lingkungan adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah (*low on average*).

(10) Sistem jaringan jalan primer adalah merupakan sistem jaringan jalan dengan peranan pelayanan distribusi barang dan jasa untuk pengembangan semua wilayah di tingkat nasional, dengan menghubungkan semua simpul jasa distribusi yang berwujud pusat-pusat kegiatan.

(11) Sistem jaringan jalan sekunder adalah merupakan sistem jaringan jalan dengan peranan pelayanan distribusi barang dan jasa untuk masyarakat di dalam kawasan perkotaan.^[13]

Berdasar pasal-pasal tersebut maka jelaslah bahwa ada aturan yang harus dipatuhi oleh pemilik toko modern sebagai wujud tanggung jawab hukumnya. Tanpa adanya campur tangan dari Pemerintah Daerah yang membuat perda maka Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern tidak akan bisa terwujud.

Salah satu faktor penyebab kemunduran pasar tradisional adalah persaingan usaha yang tidak seimbang. Pasar tradisional yang bermodal kecil, berskala usaha yang lebih kecil, dan yang dikelola dengan menejemen sederhana, harus bersaing dengan pasar modern yang bermodal besar, berskala besar, dan dikelola secara profesional.

Kemunduran pasar tradisional juga dipicu oleh lemahnya faktor penegakan hukum sehingga aturan yang ditetapkan tidak dijalankan dengan baik di lapangan, misalnya aturan tentang jam operasional toko modern.^[14]

Pemerintah dapat berperan sebagai mediator untuk menghubungkan pasar tradisional secara kolektif dengan pelaku industri untuk mendapatkan akses barang dagangan yang lebih murah. Modernisasi pasar juga merupakan langkah untuk meningkatkan perekonomian pedagang kecil.

Modernisasi pasar juga dimaksudkan sebagai upaya pengelolaan pasar secara modern sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat. Modernisasi perlu diciptakan untuk menghambat beralihnya tempat belanja masyarakat yang masih adapat diakomodasikan oleh para pedagang kecil.

Yang sehat ada 3 macam yaitu persaingan usaha toko modern dengan pasar tradisional, sesama toko modern, antara pemasok dengan toko modern. Sudah dijelaskan bahwa penentuan zonasi penting dibuat peraturannya secara jelas dan serentet peraturan yang dibuat oleh Perda harus jelas dan tidak mematikan usaha kecil dan pasar tradisional. Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi sektor usaha modern karena faktor jumlah penduduk besar. Dewasa ini persaingan usaha toko modern juga tampak pada pengaturan zonasi toko modern. Hypermarket, supermarket, minimarket senyabar secara sporadik bahkan letaknya berdempet-dempetan. Padahal, sudah ada pengaturan jarak antara sesama toko modern, sehingga apabila masih ada toko modern yang letaknya masih terlalu dekat dan menyalahi aturan, berarti ada yang tidak beres pada proses perizinannya.

Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 8 Tahun 2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern harus dibarengi dengan Peraturan Daerah yang jelas agar bisa melindungi usaha kecil dan pasar tradisional tanpa mengesampingkan pertumbuhan toko modern sehingga menunjang terbentuknya persaingan usaha yang sehat.

Upaya Pedagang Pasar Tradisional

Pengawasan komisi pengawas persaingan usaha terhadap bisnis ritel modern yang dianggap melakukan persaingan usaha tidak sehat di atur dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pemeriksaan oleh KPPU menurut pasal 38 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah sebagai berikut:

1. laporan kepada Komisi Pengawas, laporan ini berasal dari pihak ketiga yang mengetahui pelanggaran, pihak yang dirugikan dan atas inisiatif sendiri dari Komisi, tanpa adanya laporan;
2. Pemeriksaan pendahuluan;
3. pemeriksaan lanjutan;
4. mendengar keterangan saksi atau pelaku atau pihak yang merasa dirugikan;
5. menyerahkan kepada Badan Penyidik dalam hal-hal tertentu, yaitu apabila pihak yang diperiksa mau bekerja sama dan kasus ini berubah dari kasus administrasi menjadi kasus pidana;
6. memperpanjang pemeriksaan lanjutan;
7. memberikan keputusan Komisi;
8. pemberitahuan putusan kepada pelaku usaha;
9. pelaksanaan Keputusan Komisi oleh pelaku usaha, lamanya 30 hari sejak pelaku usaha menerima pemberitahuan putusan dari Komisi Pengawas;

10. pelaporan Pelaksanaan Keputusan Komisi oleh Pelaku Usaha kepada Komisi Pengawas.

Dalam penyelidikan Komisi Pengawas bisa menggunakan pendekatan *per se illegal* dan *rule of reason*. *Per se illegal*, dalam hukum persaingan usaha adalah istilah yang mengandung maksud bahwa jenis-jenis perjanjian tertentu, atau perbuatan-perbuatan yang dianggap secara inheren bersifat anti kompetitif dan merugikan masyarakat tanpa perlu dibuktikan bahwa perbuatan tersebut secara nyata telah merusak persaingan.^[15] *Rule of reason* adalah kebalikan dari *Per se illegal* yang artinya untuk menyatakan bahwa suatu perbuatan yang dituduhkan melanggar hukum persaingan, pencari fakta harus mempertimbangkan keadaan di sekitar kasus untuk menentukan apakah perbuatan itu membatasi persaingan secara tidak patut dan sanksi yang dijatuhkan oleh KPPU adalah sanksi administrasi dan sanksi pidana.

Upaya yang Ditempuh Pedagang Tradisional Terhadap Penguasaan Pasar oleh Bisnis Ritel Modern

Penguasaan pasar dalam hal ini adalah monopoli dan posisi dominan. Posisi dominan ini menurut pasal 1 ayat 4 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak memiliki pesaing yang berarti di pasar yang bersangkutan, dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai oleh pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pasar yang bersangkutan, dalam kaitan dengan kemampuan keuangan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jenis tertentu.

Penguasaan atas produksi dan/atau yang dapat mengakibatkan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat tersebut dapat terjadi antara lain dengan cara "presumsi monopoli", yaitu hukum telah terjadi monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat, kecuali dapat dibuktikan sebaliknya, dalam hal terpenuhinya salah satu dari kriteria sebagai berikut.

1. Produk yang bersangkutan belum ada substansinya (penggantinya).
2. Pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha dalam produk yang sama, padahal pelaku usaha tersebut memiliki kemampuan bersaing baik secara modal maupun manajerial dalam pasar yang bersangkutan.
3. Satu pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis produk tertentu

Ada langkah yang dapat ditempuh oleh usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. Agar dapat menguasai pasar, maka usaha mikro, kecil, dan menengah perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi maka keterbatasan yang dimiliki usaha mikro, kecil, dan menengah akan berkembang. Lain halnya dengan penanganan pasar tradisional yang sudah sejak lama tumbuh dan berkembang di Indonesia. Perubahan pasar tradisional menjadi hal yang susah. Apalagi untuk menambahkan informatika dalam

pemasarannya, maka caranya adalah Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antara lain sebagai berikut.

1. Strategi produk
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar atribut seperti: warna, bungkus, prestise perusahaan serta pelayanan perusahaan yang dibeli konsumen untuk dapat memberikan pemuas kebutuhannya.
2. Strategi penetapan harga
Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk serta pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan suatu strategi bagi seorang penjual untuk mengadakan perbedaan penawaran produknya dari pesaing, sehingga penetapan harga adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran. Umumnya penjual mempunyai beberapa maksud dan tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut adalah: mendapat keuntungan maksimum, target pengembalian investasi, untuk mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share*.
3. Strategi promosi
Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong adanya permintaan konsumen, promosi juga mempunyai hubungan yang erat sekali dengan fungsi penjualan yang merupakan bagian dari pemindahan kepemilikan barang atau jasa. Promosi adalah kegiatan untuk menciptakan atau mendorong permintaan (*creating or stimulation demand*) dan mencari pembeli (*finding buyers*), promosi dilaksanakan dengan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasi (*persuasive*) atau membujuk.
4. Strategi distribusi
Saluran distribusi (*Channel of distribution*) adalah saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke tangan konsumen, dengan kata lain adalah lembaga yang menyerahkan untuk dapat menghilangkan jurang pemisah antara produsen dan konsumen.^[16]
Lain halnya dengan penanganan pasar tradisional yang sudah sejak lama tumbuh dan berkembang di Indonesia. Perubahan pasar tradisional menjadi hal yang susah. Apalagi untuk menambahkan informatika dalam pemasarannya, maka caranya adalah modernisasi dan revitalisasi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasar uraian pada bab-bab di atas, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis, yaitu Bahwa timbulnya bisnis ritel modern dan pasar tradisional adalah Sejarah dan perkembangan bisnis ritel modern dimulai dari tahun 1960-an sampai 1990-an yang semakin berkembang menjadi semakin pesat hingga saat ini dan Keputusan Presiden RI No. 112/Th. 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pemberdayaan dan Toko Modern.

Sejarah dan perkembangan pasar tradisional yang dimulai dari sebelum berdirinya Indonesia, klasifikasi pasar ada pasar tradisional dan pasar modern, menurut

jangkauannya pasar daerah, pasar lokal, pasar nasional, pasar internasional, menurut wujudnya pasar abstrak dan pasar konkret, menurut barang pasar barang konsumsi dan pasar barang produksi, menurut waktu harian, mingguan, bulanan, tahunan, temporer, menurut organisasinya persaingan sempurna dan tidak sempurna. tanggung jawab terhadap pasar tradisional dan usaha kecil adalah bagaimana bisnis ritel modern mematuhi Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern mengetahui zonasi, pola kemitraan daya saing pasar tradisional dan usaha kecil; upaya yang diusahakan pemerintah pusat untuk membentuk persaingan usaha yang sehat dengan dibuatnya Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 8 Tahun 2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern harus dibarengi dengan Peraturan Daerah yang jelas agar bisa melindungi usaha kecil dan pasar tradisional tanpa mengesampingkan pertumbuhan ritel modern akan menunjang terbentuknya persaingan usaha yang sehat. dan upaya yang dilakukan peritel modern adalah tidak menyalahi aturan yang telah dibuat baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Upaya pedagang pasar tradisional adalah Pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha terhadap bisnis ritel modern yang di anggap melakukan persaingan usaha tidak sehat adalah dengan cara melakukan penyelidikan atas dasar inisiatif sendiri, menerima laporan dari konsumen, persidangan, putusan dan eksekusi. Hakim dapat menggunakan *Rule of reason* dan *Per se illegal*. *Per se illegal*, dalam hukum persaingan usaha adalah istilah yang mengandung maksud bahwa jenis-jenis perjanjian tertentu, atau perbuatan perbuatan yang dianggap secara inheren bersifat anti kompetitif dan merugikan masyarakat tanpa perlu dibuktikan bahwa perbuatan tersebut secara nyata telah merusak persaingan.^[17] *Rule of reason* adalah kebalikan dari *Per se illegal* yang artinya untuk menyatakan bahwa suatu perbuatan yang dituduhkan melanggar hukum persaingan, pencari fakta harus mempertimbangkan keadaan di sekitar kasus untuk menentukan apakah perbuatan itu membatasi persaingan secara tidak patut.

Rule of reason dan *Per se illegal* sebagai cara untuk menentukan apakah suatu pelaku usaha memang layak untuk dihukum, Upaya yang ditempuh pedagang tradisional terhadap penguasaan pasar oleh bisnis ritel modern adalah pedagang atau masyarakat yang merasa dirugikan atas adanya monopoli atau penguasaan pasar ini dapat melaporkan kepada KPPU. Untuk pasar tradisional perlu dilakukan revitalisasi dan modernisasi, untuk usaha kecil lain bisa dengan pemasaran melalui teknologi informasi.

Saran

Diharapkan Pemerintah Daerah dapat membuat Perda yang jelas dan melindungi pasar tradisional dan usaha kecil, tanpa tidak mematikan bisnis ritel modern, pemerintah mempermudah perizinan dan fasilitas untuk usaha kecil dan memperketat perizinan bagi para peritel modern sehingga tidak menyalahi aturan tata ruang yang dibuat oleh

Pemerintah Daerah, yakni letak yang berdempetan (aturan tentang zonasi), Pemerintah Daerah memberikan penyuluhan dan pengetahuan tentang hukum, bila masyarakat atau pelaku usaha melihat dan mengetahui ada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat masyarakat atau pelaku usaha bisa bertindak dengan melapor ke KPPU dan memberi pelatihan agar mampu berkembang dengan teknologi dan bersaing dengan pasar modern.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya Dr. Agus Sariono, M.Hum. dan Dra. Yayuk Sriningsih, yang telah mendukung, mendo'akan dan memberi motivasi kepada penulis selama ini serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen-dosen Fakultas Hukum Universitas Jember terutama dosen pembimbing dan pembantu pembimbing yang merupakan sosok yang memberikan inspirasi dan bimbingannya kepada penulis hingga terselesaikannya artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Buku**
Peraturan Perundang-Undangan
Internet
Lain-lain
- Ayudha D. Prayoga dkk. (Editor). 2000. *Persaingan Usaha dalam: Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*. Jakarta: ELIPS bekerja sama dengan Partnership for Business Competition.
- Black, Henry Campbell, 1990, *Black's Law Dictionary, Definition of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern*, West Publishing co, St.: Paul Minnesota
- Cristiana Whidya Utami. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- Idjoko Imbawani. 2009. *Prinsip-Prinsip Hukum Dagang Indonesia*. Jilid 1. Edisi kedua. Malang: Widyagama University Press.
- Francis Fukuyama. 2004. *The End of The Last of Man (Kemenangan Kapitalisme dan Demokrasi Liberal)*. Diterjemahkan oleh Amrullah. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Qalam.
- Hermansyah. 2009. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Cetakan kedua. Jakarta: Kencana Pranda Media Group.
- Joko Prastowo-Miftachul Huda. 2011. *Corporate Social Responsibility (Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis)*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Johnny Ibrahim. 2009. *Hukum Persaingan Usaha: Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*. Malang: Bayu Media.
- Mustafa Kamal Rokan. 2010. *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peter Mahmud Marzuki. 2010. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- R. Sefrianto D. Purnomo dkk. 2012. *Sukses Bisnis Ritel Modern*. Editor Rayendra L. Toruman. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Richard G. Lipsey at.al. 1997. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Ditejemahkan oleh Drs. A. Jaka Wasana, M.S.M. dan Ir. Kirbrandoko, M.S.M. Jilid 1. Cetakan kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- R.S. Khemani dan D.W. Shapiro. 1996. *Glossary of Industrial Organization Economics And Competition Law*.
- Sadono Sukirno. 1994. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Cetakan pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Stephen F. Ross, 1993 *Principles of Antitrust law*, Westbury New York: The Foundation Press, Inc.
- Susanti Adi Nugroho. 2012. *Pengaturan Persaingan Usaha Di Indonesia, Dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*. Edisi pertama. Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana.
- Undang Undang Dasar 1945.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang Undang No. 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian.
- Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan.
- Peraturan Menteri Perdagangan RI No.53 Tahun 2008 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- <http://roziqrizalx1blog.wordpress.com/2012/12/09/Perkembangan-Bisnis-Ritel-Modern/> diakses pada 25 Februari 2013 pukul 19.30 WIB.
- <http://ips-mrwindu.blogspot.com/2009/04/pelaku-ekonomi.html/Diakses> pada 21 November 2012 pukul 23.58 WIB.
- <http://www.wibowotunardy.com/Hak-dan-Kewajiban-Pelaku-Usaha/> Diakses pada 21 November 2012 pukul 23.00 WIB.
- <http://mbahdaur.blogspot.com/2012/06/Mengenal-Pengertian-Pasar-Tradisional.html>, diakses tanggal 8 November 2012 pukul 15.00.
- <http://id.scribd.com/doc/35333512/Pasar-Tradisional> diakses pada 8 November 2012 pukul 15.30 WIB.
- <http://mbahdaur.blogspot.com/2012/06/Mengenal-Pengertian-Pasar-Tradisional.html> diakses pada 8 November 2012 pukul 16.00 WIB.
- <http://Mbahdaur.Blogspot.Com/2012/06/Mengenal-Pengertian-Pasar-Modern.html> diakses pada 8 November 2012 pukul 16.10 WIB.
- <http://mbahdaur.blogspot.com/2012/06/Mengenal-Pengertian-Pasar-Modern.html> diakses tanggal 8 November 2012 pukul 16.00 WIB.
- <http://www.g-excess.com/170/Koperasi-adalah-Bentuk-Badan-Usaha-yang-Unik/> diakses pada tanggal 10 Maret 2013 pukul 22.30 WIB.
- <http://gobagsodorpadhanganjingglang.blogspot.com/2012/06/Persaingan-dalam-Bisnis-Ditinjau-dari.html> diakses pada tanggal 10 Maret 2013 pukul 23.30 WIB.
- <http://junaidichaniago.wordpress.com/2008/06/23/Pasar-Tradisional-Nasibmu-Kini/> diakses pada tanggal 26 Maret 2013 pukul 08.45 WIB.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar> diakses pada tanggal 27 Maret 2013 pukul 09.00 WIB.
- <http://strategi-bersaing-bisnis-global.blogspot.com/2012/06/strategi-pemasaran-dalam-persaingan.html> diakses pada 27 Maret 2013 pukul 09.30 WIB.
- Kasmirudin. 2012. "Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/Modern". Dalam Jurnal *Aplikasi Bisnis* Vol. 3 No. 1, Oktober 2012.
- Media Data , 2009, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia.
- Dikutip dan diedit dari berita, 2012" Regulator Harus Samakan Pemahaman tentang Minimarket", Koran Kompas, Rabu, 28 maret , hlm. 18.
- Koran kompas, 2012 " pasar tradisional: hanya 10% yang punya sistem pembukuan", Rabu, 23 mei, hlm. 18.
- www.sindonews.com, 2012, " minimarket hanya boleh beroperasi 18 jam", Jumat 1 Juni.
- Djumantri, 2012, "Pasar Modern Versus Pasar Tradisional", www.penataanruang.net, diakses pada tanggal 19 April.
- Christina Whidya Utami, 2008, *strategi pemasaran ritel*, Jakarta :cetakan 1, Indeks, ,hlm. 13.
- Diakses pada 25 Februari 2013 pukul 19.30 WIB : <http://roziqrizalx1blog.wordpress.com/2012/12/09/pe-rkembangan-bisnis-ritel-modern/>
- Bab II Bagian Kedua Ketentuan Umum Pasal 4 Ayat 1 Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Peter Mahmud Marzuki.2010, *Penelitian Hukum*Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. Hlm. 35.
- Ibid*. Hal. 151
- Ibid*. Hal. 171
- Media Data , 2009, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia.hlm. 90-95.
- Ibid*, hlm. 91-92.
- Dikutip dan diedit dari berita " Regulator Harus Samakan Pemahaman tentang Minimarket", Koran Kompas, Rabu, 28 maret 2012, hlm. 18
- " pasar tradisional: hanya 10% yang punya sistem pembukuan" Koran kompas, rabu, 23 mei 2012, hlm. 18
- Djumantri, "Pasar Modern Versus Pasar Tradisional", www.penataanruang.net, diakses pada tanggal 19 April 2012
- Bab II Bagian Pertama Penataan Pasar Tradisional Pasal 3 Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pemberdayaan dan Toko Modern.
- Bab II Bagian Kedua Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Pasal 3 angka 1-3, Pasal 4 Angka 1-3 Dan Pasal 5 Angka 1-11 Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pemberdayaan dan Toko Modern.

R. Sefrianto D. Purnomo dkk, *Ibid*, hlm. 20.

Black, Henry Campbell, 1990, *Black's Law Dictionary, Definition of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern*, West Publishing co, St. Paul Minnesota, hlm. 1142.

<http://strategi-bersaing-bisnis-global.blogspot.com/2012/06/strategi-pemasaran-dalam-persaingan.html> diakses pada 27 Maret 2013 pukul 09.30 wib.

Black, Henry Campbell, 1990, *Black's Law Dictionary, Definition of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern*, West Publishing co, St. Paul Minnesota, hlm. 1142.



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17