

## Komunikasi Regulasi dan Keadilan Usaha : Harmonisasi Hukum dan Ekonomi pada Ritel Modern

Hermawati<sup>1</sup>, Laela Mubarakah<sup>2</sup>

STIS Darul Falah Pagutan Mataram NTB, Indonesia

[emaherma1205@gmail.com](mailto:emaherma1205@gmail.com), [elamubarakah1997@gmail.com](mailto:elamubarakah1997@gmail.com)

### Keywords:

Regulatory  
Communication,  
Business Fairness,  
Egal and Economic  
Harmonisation,  
Traditional Markets,  
Modern Retail

### Abstract

This study examines the role of regulatory communication in promoting business fairness through legal and economic harmonisation in the modern retail sector of Indonesia. Regulations contained in Presidential Regulation No. 112 of 2007 and Minister of Trade Regulations No. 53 of 2008 and No. 70 of 2013 demonstrate the government's efforts to regulate the relationship between traditional markets and modern stores based on the principles of equality and non-discrimination. An analysis of these regulations reveals three main focuses: the protection of conventional markets, restrictions on the expansion of modern stores, and revitalisation programs for traditional markets. The results of the study show that regulations have a dual impact: legally, they provide certainty and restrictions for business actors; economically, they strengthen the competitiveness of local products and MSMEs; and communicatively, they build a new image for traditional markets so that they can compete with modern retailers. However, the effectiveness of the regulation is greatly influenced by its implementation at the regional level, which often faces obstacles in market governance and service standards. Therefore, consistent regulatory communication, periodic evaluation, and synergy among the government, business actors, and the community are necessary to create a fair, competitive, and sustainable business environment.

### Abstrak

Penelitian ini membahas peran komunikasi regulasi dalam menciptakan keadilan usaha melalui harmonisasi hukum dan ekonomi pada sektor ritel modern di Indonesia. Regulasi yang tertuang dalam Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2008 serta No. 70 Tahun 2013 menunjukkan upaya pemerintah untuk menata hubungan antara pasar tradisional dan toko modern dengan prinsip kesetaraan dan tanpa diskriminasi. Analisis terhadap regulasi tersebut mengungkap tiga fokus utama, yaitu perlindungan terhadap pasar tradisional, pembatasan ekspansi toko modern, serta program revitalisasi pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi memiliki dampak ganda: secara hukum memberikan kepastian dan batasan bagi pelaku usaha, secara ekonomi memperkuat daya saing produk lokal dan UMKM, serta secara komunikatif membangun citra baru pasar tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern. Namun, efektivitas regulasi sangat dipengaruhi oleh implementasi di tingkat daerah yang seringkali menghadapi kendala dalam tata kelola dan standar pelayanan pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi regulatif yang konsisten, evaluasi berkala, serta sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kompetitif, dan berkelanjutan.

### Kata Kunci:

komunikasi regulasi,  
keadilan usaha,  
harmonisasi hukum  
dan ekonomi, pasar  
tradisional, ritel  
modern

---

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang sehat, atau *fair competition*, adalah prasyarat penting bagi negara-negara yang menerapkan sistem ekonomi pasar (Arijuddin, Mukmin, & Yanti, 2025). Dalam sistem ini, keputusan-keputusan terkait apa yang diproduksi, berapa jumlahnya, dan bagaimana cara memproduksinya dikelola secara desentralisasi. Struktur desentralisasi ini memberikan ruang bagi individu untuk membuat keputusan secara mandiri, yang merupakan landasan bagi terbentuknya pasar yang sehat (Aula & Sutamaji, 2024). Melalui komunikasi dan umpan balik antara pelaku pasar yang independen, keseimbangan pasar dapat dipertahankan, sekaligus mencegah kesalahan perencanaan yang merusak tatanan ekonomi (Ayuningsasi & Paramita, 2013)

Esesensi pasar bebas yang sehat adalah adanya persaingan antar pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Petroni, 2014). Persaingan yang sehat mendorong pelaku usaha menjadi lebih efisien dalam menawarkan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen, menawarkan produk dengan harga kompetitif, dan memberikan berbagai pilihan kepada konsumen (Jumriani, Rusdianto, & Gani, 2025). Melalui inovasi, teknologi yang tepat guna, dan manajemen efektif, pelaku usaha dapat memenuhi tuntutan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Persaingan ini bukan sekadar persaingan harga, tetapi juga upaya berkomunikasi dengan baik agar mendapatkan hati para konsumen yang hari ini banyak di banjiri oleh iklan-iklan yang bertebaran di media sosial. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, kebijakan ekonomi nasional harus memenuhi prasyarat tertentu agar persaingan usaha dapat berkembang. Pemerintah perlu menyediakan akses pasar yang luas bagi pelaku usaha serta memberi insentif untuk mendorong pengembangan pengusaha nasional (Radianto & Christine, 2023). Selain itu, pembangunan infrastruktur yang memadai, seperti jaringan komunikasi dan transportasi, akan memperkuat integrasi pasar, baik secara lokal maupun regional. Stabilitas kebijakan moneter juga menjadi prasyarat penting untuk menjaga agar harga tetap stabil, mendukung mekanisme pasar yang sehat.

Sebagai upaya untuk menciptakan iklim usaha yang sehat, hukum persaingan usaha di Indonesia mulai berkembang sejak reformasi, salah satunya komunikasi hukum dan persaingan ritel dalam konteks media sosial yang semakin tinggi di Indonesia dengan banyaknya *e-commerce* mencerminkan keinginan masyarakat untuk memiliki peraturan yang komprehensif (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Namun, komunikasi terhadap hukum persaingan usaha ini berbeda di setiap negara, disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan sosial yang ada. Di Indonesia, persaingan usaha dijadikan instrumen ekonomi yang penting untuk menghindari praktik monopoli dan persaingan tidak sehat yang merugikan masyarakat luas (Pertiwi & Burhan, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis komunikasi hukum

yang mengatur pusat perbelanjaan dan toko modern dalam mendukung persaingan usaha yang sehat, dan (2) mengevaluasi peran komunikasi dalam menciptakan iklim usaha yang kompetitif dan adil. Dengan mengkaji dua aspek utama tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya menciptakan pasar yang lebih adil dan kompetitif, melalui penegakan hukum yang efektif dan inklusif. Kontribusi ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif-empiris. Pendekatan yang digunakan meliputi beberapa metode, yaitu: Pendekatan Perundang-Undangan (*statute approach*), yang berfokus pada analisis terhadap peraturan-peraturan yang relevan dengan objek penelitian; Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*), yang bertujuan memahami konsep-konsep yang melandasi peraturan hukum terkait; serta Pendekatan komunikasi (*comm-legal approach*), yang melihat dampak sosial dan komunikasi dari penerapan hukum dalam masyarakat. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan data lapangan. Bahan hukum atau data yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan analisis bahan hukum ini kemudian diolah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Melalui metode ini, data dan temuan yang ada diuraikan secara rinci untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan berpikir yang runtut dan sistematis, sehingga setiap tahapan analisis dapat memberikan jawaban yang signifikan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis ini bertujuan merumuskan kesimpulan yang dapat menjadi temuan penelitian serta memberikan jawaban yang relevan dan mendalam terhadap pokok permasalahan yang menjadi objek kajian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil telaah terhadap regulasi yang mengatur pasar tradisional dan toko modern menunjukkan bahwa pemerintah telah menetapkan sejumlah instrumen hukum yang bersifat strategis. Instrumen tersebut antara lain Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 yang mengatur pembangunan, penataan, dan pembinaan pasar tradisional; Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2008 yang memberikan pedoman bagi pusat perbelanjaan dan toko modern; serta Peraturan Menteri Perdagangan

---

Nomor 70 Tahun 2013 yang mengatur lebih lanjut mengenai izin usaha, pola kerja sama, serta kewajiban pelaku usaha ritel modern. Kehadiran regulasi-regulasi ini memperlihatkan adanya upaya sistematis pemerintah untuk menjaga keseimbangan antara pasar tradisional dan toko modern, sekaligus memastikan terciptanya iklim usaha yang kompetitif dan berkeadilan. Analisis mendalam atas regulasi tersebut memperlihatkan tiga fokus utama. Pertama, perlindungan terhadap pasar tradisional dilakukan melalui ketentuan mengenai aksesibilitas, fleksibilitas, kompatibilitas lingkungan, dan kelayakan ekologis. Fokus ini bertujuan memastikan pasar tradisional tetap relevan dan dapat berkembang dalam persaingan ritel. Kedua, pembatasan ekspansi toko modern diwujudkan melalui penetapan kuota jumlah gerai, kewajiban menjual produk lokal dengan porsi minimal 80 persen, serta pembatasan penjualan produk bermerek sendiri (*private label*). Langkah ini diharapkan mampu mencegah dominasi berlebihan oleh jaringan ritel besar terhadap pasar domestik. Ketiga, revitalisasi pasar tradisional diarahkan untuk meningkatkan kualitas fisik dan tata kelola pasar sehingga mampu bersaing dengan ritel modern, terutama dalam aspek kebersihan, kenyamanan, dan profesionalisme manajerial.

Lebih jauh, regulasi pasar tersebut tidak hanya berfungsi sebagai perangkat hukum, tetapi juga memiliki dampak komunikatif yang signifikan. Regulasi sekaligus menjadi pesan politik dan ekonomi yang menegaskan komitmen pemerintah dalam menjaga keadilan distribusi peluang usaha. Dari hasil penelitian, terlihat beberapa capaian yang patut dicatat. Pada satu sisi, regulasi berhasil mendorong produk lokal memperoleh ruang lebih luas di pasar modern dan memperkuat daya saing pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah arus globalisasi. Namun, di sisi lain, terdapat kendala dalam implementasi di tingkat daerah. Banyak pasar tradisional masih belum mampu memenuhi standar kebersihan, tata kelola yang modern, maupun manajemen yang profesional, sehingga tujuan regulasi tidak sepenuhnya tercapai. Selain itu, aspek komunikasi publik juga menjadi dimensi penting dalam kebijakan revitalisasi. Program revitalisasi tidak sekadar memperbaiki fisik bangunan pasar, tetapi juga dimaksudkan untuk mengubah citra pasar tradisional agar tidak lagi dipersepsikan sebagai ruang yang kumuh, ketinggalan zaman, dan tidak nyaman. Melalui strategi komunikasi yang tepat, revitalisasi pasar dapat membangun persepsi positif masyarakat, sehingga keberadaan pasar tradisional tetap diminati konsumen dan mampu bersaing secara sehat dengan pusat perbelanjaan modern.

Aspek Regulasi	Pasar Tradisional	Toko Modern
<b>Dasar Hukum</b>	Perpres No. 112/2007, Permendag 53/2008	Permendag 53/2008, Permendag 70/2013
<b>Pengelola</b>	Pemerintah, BUMN/BUMD, koperasi, swasta	Swasta / Jaringan usaha ritel
<b>Syarat Lokasi</b>	Mengacu RT/RW dan zonasi, aksesibilitas tinggi	Lokasi strategis, wajib memperhatikan zonasi dan dampak pada pasar sekitar
<b>Produk yang Dijual</b>	Skala kecil, produk lokal, sistem tawar-menawar	Produk beragam, termasuk private label, wajib 80% produk dalam negeri
<b>Strategi Komunikasi</b>	Fokus pada komunikasi, kebersihan, tata kelola profesional	Komunikasi media sosial jumlah outlet, pembatasan private label
<b>Tujuan Regulasi</b>	Melestarikan pasar rakyat, menjaga ekonomi lokal, memperkuat UMKM	Mencegah dominasi pasar, mendukung produk lokal, persaingan adil

## Pembahasan

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern. serta Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, definisi pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya, sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. (JDIH Kementerian Perdagangan RI, 2008; Pemerintah Pusat, 2007).

Syarat-syarat Pasar Tradisional Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007, tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, adalah:

1. Aksesibilitas, yaitu kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan, dalam kenyataannya ini berwujud jalan dan transportasi atau pengaturan lalu lintas,
2. Kompatibilitas, yaitu keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya,
3. Fleksibilitas, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana dan
4. Ekologis, yaitu keterpaduan antara tatanan kegiatan alam yang mewadahnya.

---

Dalam Per-Pres tersebut juga dibahas tentang penataan pasar tradisional yang menjelaskan bahwa lokasi pendirian Pasar Tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/ Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya. Dalam ketentuan Pasar Tradisional salah satunya adalah wajib menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (hygienis), aman (Pemerintah Pusat, 2007).

Dalam hal ini revitalisasi adalah salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terhadap pasar tradisional dalam memenuhi ketentuan wajib. Revitalisasi adalah suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam persaingan era globalisasi. Banyaknya pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional (Arni, 2022). Revitalisasi dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung, baik pihak pemerintah, pedagang hingga pembeli. Aspek fisik, aspek ekonomi serta aspek sosial menjadi perhatian yang utama dalam melaksanakan revitalisasi. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya revitalisasi adalah mencapai kesejahteraan untuk seluruh masyarakat. Masyarakat harus menyadari bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak lagi dianggap ketinggalan zaman (Hamid, 2022). Berbelanja di pasar tradisional merupakan salah satu bentuk penghargaan terhadap produk diri sendiri serta menguji kemampuan berkomunikasi. Keberadaan pasar tradisional sudah saatnya dilestarikan untuk menunjang pembangunan perekonomian dari masing-masing daerah. Program revitalisasi pasar tradisional digagas dengan maksud menjawab semua permasalahan yang melekat pada pasar tradisional. Penyebabnya, pasar tradisional dikelola tanpa inovasi yang berarti yang mengakibatkan pasar menjadi tidak nyaman dan kompetitif. Dalam menjalankan aktivitas ekonomi di pasar tradisional, kondisi fisik memegang peranan yang penting. Rancangan fisik pasar harus mempertimbangkan fungsi pasar sebagai tempat aktivitas ekonomi sosial komunitas penggunaannya. Program revitalisasi pasar tradisional juga menyentuh tata kelola (kelembagaan) pasar. Mewujudkan pasar yang profesional haruslah dikelola dengan manajemen yang terpadu dimana seluruh manajemen pasar terintegrasi menjadi satu (Ayuningsasi & Paramita, 2013).

Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memperhatikan kesejahteraan pedagang maupun pembeli di pasar tersebut. Lewat penataan kembali pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat. Daya saing yang meningkat diharapkan mampu memberi keunggulan komparatif bagi pasar tradisional. Program revitalisasi pasar bertujuan untuk

meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar (Hamid, 2022). Dengan diadakannya program revitalisasi, pasar tradisional siap menyaingi serbuan pasar modern (Hafizah, 2020). Pasar tradisional akan kembali dilirik oleh konsumen jika citra buruk yang melekat selama ini dihapuskan. Kuncinya adalah pasar tradisional harus ditata sedemikian rupa sehingga keadaannya menjadi bersih dan nyaman bagi pengunjung termasuk menjaga kualitas kesehatan produk yang dijual. Pemerintah haruslah proaktif untuk menghidupkan kembali pasar tradisional begitu juga dengan para pedagang dan pengelola pasar harus konsisten untuk menjaga aura pasar tradisional untuk kebersihan pasar pasca revitalisasi tetap terjaga disertai juga dengan tata kelola pasar yang profesional.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, Pasal 4l juga menyebutkan:

1. Pengelola Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang sudah operasional dan belum memiliki izin usaha berdasarkan Peraturan Menteri ini, harus menyesuaikan izm usaha sesuai peruntukannya paling lambat 6 (enam) bulan sejak Peraturan Menteri ini berlaku.
2. Perjanjian kerjasama usaha antara Pemasok dengan Perkulakan, Hypermarket, Department Store, Supermarket dan Pengelola Jaringan Minimarket yang telah berjalan sebelum Peraturan Menteri ini berlaku, tetap berlaku sampai dengan berakhirnya perjanjian dimaksud.
3. Pelaku Usaha Toko Modern yang telah beroperasi dan memiliki lebih dari 150 (seratus lima puluh) outlet/ gerai milik sendiri sebelum Peraturan Menteri ini berlaku, harus menyesuaikan ketentuan jumlah outlet/ toko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 paling lambat 5 (lima) tahun.
4. Pelaku Usaha Toko Modern yang telah beroperasi dan memasarkan barang merek sendiri lebih dari
5. 15% (lima belas per seratus) dari keseluruhan jumlah barang dagangan yang dijual di dalam gerai Toko modern sebelum Peraturan Menteri ini berlaku, harus menyesuaikan dengan Peraturan Menteri ini paling lambat 2 (dua) tahun.
6. Pelaku Usaha Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang telah beroperasi dan menyediakan barang dagangan produksi dalam negeri kurang dari 80% (delapan puluh per seratus) sebelum Peraturan Menteri ini berlaku, harus menyesuaikan dengan Peraturan Menteri ini paling lambat 2 (dua) tahun. Asas yang menjadi prinsip dasar pengelolaan Pasar Tradisional, Toko modern dan Swalayab telah dijalankan dengan baik oleh dinas terkait dengan Pasar itu sendiri dan Dinas Perdagangan yang substansinya telah terpenuhi dan

---

terwujud dari seluruh elemenat masyarakat dan tidak ada pembedaan pada instrument pasar tradisional.

Prinsip dasar pengelolaan yang terkandung dalam peraturan ini menekankan kesetaraan perlakuan antara pasar tradisional dan toko modern, tanpa diskriminasi, serta pengelolaan yang harus dilakukan dengan baik oleh semua pihak terkait, termasuk dinas perdagangan dan masyarakat.

### **Evaluasi Peran Regulasi dalam Menciptakan Iklim Usaha yang Kompetitif dan Adil**

Regulasi yang diterapkan pada pusat perbelanjaan dan toko modern memiliki peran penting dalam menciptakan iklim usaha yang kompetitif dan adil, dengan tujuan untuk melindungi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) serta memastikan persaingan usaha berjalan sehat (Abdi, 2024). Salah satu regulasi yang penting adalah pembatasan jumlah gerai atau outlet yang dapat dimiliki oleh pelaku usaha besar. Kebijakan ini bertujuan untuk mencegah terjadinya dominasi pasar oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih besar, sehingga dapat menggeser usaha kecil yang lebih terbatas dalam hal modal dan jaringan distribusi (Ertika, Zhafira, Risma, & Hanum, 2021). Dengan adanya pembatasan ini, diharapkan usaha kecil dapat bertahan dan berkembang dengan tetap memiliki ruang di pasar, sehingga menciptakan persaingan yang lebih seimbang antara pelaku usaha besar dan kecil. Selain pembatasan jumlah outlet, regulasi juga mengatur jenis produk yang dijual di toko modern dan pusat perbelanjaan. Peraturan seperti kewajiban untuk memasarkan produk lokal atau produksi dalam negeri dengan porsi tertentu merupakan langkah strategis untuk mendukung pelaku usaha kecil dan industri lokal. Dengan adanya regulasi ini, produk-produk dalam negeri mendapatkan ruang yang lebih besar untuk bersaing dengan produk impor atau merek internasional. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi domestik, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketergantungan pada barang-barang impor. Melalui kebijakan ini, regulasi tidak hanya berfokus pada pelaku usaha besar, tetapi juga berupaya memberikan peluang yang lebih besar bagi UKM untuk berkembang di pasar yang lebih luas (Asy'ari, 2014).

Selain itu, regulasi yang mengatur batasan pada penjualan barang merek sendiri (private label) juga berperan penting dalam menciptakan iklim usaha yang adil. Toko modern yang memiliki merek sendiri seringkali bisa lebih mudah mendominasi pasar karena memiliki kendali penuh terhadap harga dan distribusi barang (Malano, 2013). Regulasi yang membatasi porsi produk merek sendiri yang dijual oleh toko modern memastikan bahwa toko tersebut tetap menyediakan ruang bagi produk dari pelaku usaha lain, termasuk pelaku usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, regulasi ini

---

menciptakan persaingan yang lebih adil, di mana produk dari berbagai produsen, baik besar maupun kecil, memiliki kesempatan yang sama untuk dipasarkan di gerai-gerai tersebut.

Regulasi juga berusaha menciptakan keseimbangan antara pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional, yang selama ini menjadi tempat utama bagi pelaku usaha kecil untuk berdagang, sering kali kesulitan bersaing dengan toko modern yang memiliki keunggulan dalam hal fasilitas, lokasi, dan jaringan distribusi yang lebih luas (Rahayu, 2019). Dengan menetapkan ketentuan yang mengatur hubungan antara toko modern dan pasar tradisional, regulasi ini memastikan bahwa pasar tradisional tetap mendapatkan perhatian dan perlakuan yang adil (Suryadarma, Poesoro, Budiyati, & Akhmadi, 2007). Ini dapat mencakup kebijakan untuk menjaga keberadaan pasar tradisional, memberikan insentif bagi usaha kecil, serta memastikan bahwa toko modern tidak merugikan eksistensi pasar tradisional yang telah ada selama bertahun-tahun. Dalam konteks ini, regulasi bukan hanya untuk mendukung usaha modern, tetapi juga untuk melindungi keberagaman sektor ekonomi lokal yang sudah ada. Namun, evaluasi terhadap efektivitas regulasi ini sangat penting untuk mengetahui apakah kebijakan yang diterapkan benar-benar menciptakan iklim usaha yang kompetitif dan adil. Salah satu aspek yang perlu dievaluasi adalah sejauh mana pelaku usaha kecil dan menengah merasa diuntungkan oleh regulasi tersebut (Batlajeri & Sukaesih, 2019). Jika regulasi terlalu menguntungkan pelaku usaha besar, atau jika penerapannya tidak merata, maka bisa saja regulasi tersebut justru menciptakan ketidakadilan dalam pasar. Oleh karena itu, perlu adanya monitoring secara terus-menerus dan penyesuaian kebijakan untuk memastikan bahwa regulasi dapat menyeimbangkan kepentingan antara pelaku usaha besar dan kecil.

Selain itu, penting juga untuk mengevaluasi implementasi regulasi di tingkat daerah. Setiap daerah mungkin memiliki karakteristik pasar yang berbeda, dengan pelaku usaha yang beragam. Oleh karena itu, meskipun regulasi sudah ada di tingkat nasional, pelaksanaan yang efektif di tingkat daerah sangat penting untuk menciptakan iklim usaha yang sehat (Muhlizi, 2017). Beberapa daerah mungkin memiliki pasar tradisional yang lebih dominan, sementara daerah lain mungkin memiliki penetrasi toko modern yang lebih besar. Evaluasi terhadap pelaksanaan regulasi di tingkat daerah bisa membantu memahami hambatan-hambatan yang ada dan memberikan rekomendasi untuk kebijakan yang lebih spesifik dan tepat sasaran di masing-masing daerah. Secara keseluruhan, regulasi yang mengatur pusat perbelanjaan dan toko modern memiliki potensi besar untuk menciptakan iklim usaha yang kompetitif dan adil, asalkan diterapkan dengan baik dan dievaluasi secara berkala. Dengan kebijakan yang tepat, regulasi ini dapat mendukung pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan pelaku usaha besar, menciptakan peluang pasar yang lebih seimbang,

dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak terkait, baik pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat, untuk terus berkolaborasi dan mendukung implementasi regulasi yang dapat menciptakan pasar yang adil, terbuka, dan berkelanjutan.

## PENUTUP

Komunikasi regulasi dalam pengaturan pusat perbelanjaan dan toko modern, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2008 dan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, memiliki peran strategis dalam mewujudkan harmonisasi antara hukum dan ekonomi di sektor ritel. Regulasi ini tidak hanya menetapkan batasan hukum, tetapi juga menyampaikan pesan keadilan usaha dengan menekankan prinsip kesetaraan dan tanpa diskriminasi antara pasar modern dan pasar tradisional. Upaya revitalisasi pasar tradisional menjadi salah satu bentuk konkret komunikasi kebijakan, yang tidak hanya berorientasi pada perbaikan fisik dan fasilitas, tetapi juga pada transformasi citra agar pasar tradisional tetap relevan di era globalisasi. Dari perspektif ekonomi, regulasi tersebut berfungsi sebagai instrumen perlindungan terhadap usaha kecil dan menengah, sekaligus mendorong peningkatan konsumsi produk lokal agar mampu bersaing dengan produk impor. Sementara dari perspektif hukum, regulasi memberikan kerangka yang jelas untuk membatasi dominasi usaha besar dan menjaga keseimbangan ekosistem perdagangan. Namun demikian, efektivitas regulasi sangat ditentukan oleh konsistensi implementasi di tingkat daerah, mengingat karakteristik pasar yang berbeda-beda. Dengan demikian, komunikasi regulasi yang harmonis antara pemerintah, pelaku usaha modern, dan pasar tradisional menjadi kunci dalam menciptakan iklim usaha yang adil dan kompetitif. Monitoring berkelanjutan, penyesuaian kebijakan sesuai konteks lokal, serta partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan akan memperkuat fungsi regulasi tidak hanya sebagai aturan, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, keadilan, dan keberlanjutan dalam sektor ritel modern.

## Daftar Pustaka

- Abdi, R. M. (2024). *Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Padang* (Diploma, Universitas Andalas). Universitas Andalas, Padang. Retrieved from <http://scholar.unand.ac.id/478757/>
- Arijuddin, R., Mukmin, H., & Yanti, F. (2025). Transformasi Komunikasi Dalam Pengembangan Masyarakat Berbasis Dayah Melalui Pendidikan dan Ekonomi. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 10(1), 1-18. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6326>

- Arni, A. (2022). Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 2(3), 111-116. <https://doi.org/10.51577/ijpublication.v2i3.331>
- Asy'ari, M. (2014). *Peran pemerintah dalam menjaga persaingan usaha antara produk lokal dan produk impor* (Thesis). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Aula, M., & Sutamaji. (2024). Transformasi Iklan Radio Dalam Menselaraskan Promosi dan Layanan Masyarakat. *Communicator: Journal of Communication*, 1(2), 41-52. <https://doi.org/10.56013/mji.v2i2.3263>
- Ayuningsasi, A. K., & Paramita, A. I. M. P. (2013). Efektivitas dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Agung Peninjoan. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(5), 44612.
- Batlajeri, T. G., & Sukaesih, P. (2019). Evaluasi Kebijakan Penataan dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kota Bandung. *Diperoleh Dari Https://Elib. Unikom. Ac. Id/Download. Php. Retrieved from https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl-theodorusg-34913-1-unikom\_t-i.pdf*
- Ertika, Y., Zhafira, N. H., Risma, O. R., & Hanum, F. (2021). Peningkatan Kemampuan Dan Pemahaman Pelaku Umkm Dalam Menghadapi Pandemi Di Desa Ujong Tanjong, Meureubo, Aceh Barat. *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry*, 1(2), 45-50. <https://doi.org/10.35308/jpami.v1i2.4432>
- Hafizah, N. (2020). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung). UIN Raden Intan Lampung, Lampung. Retrieved from <https://repository.radenintan.ac.id/11716/>
- Hamid, A. M. (2022). *Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembung*. 5(2). Retrieved from <https://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/adilla/article/view/3225/2041https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3225>
- JDIH Kementerian Perdagangan RI. (2008). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern -. Retrieved November 4, 2024, from <https://jdih.kemendag.go.id/>
- Jumriani, Rusdianto, M., & Gani, F. A. (2025). Media Sosial dan Personal Branding Kader Wahdah Islamiyah Kota Palopo. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 10(1), 108-121. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6919>
- Malano, H. (2013). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- 
- Muhlizi, A. F. (2017). Penataan Regulasi Dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 349–368. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v6i3.191>
- Pemerintah Pusat. (2007). PERPRES No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. Retrieved November 4, 2024, from <https://peraturan.go.id/id/perpres-no-112-tahun-2007>
- Petroni, S. (2014). Pervasive Technologies and the Paradoxes of Multimodal Digital Communication. *LEA - Lingue e Letterature d'Oriente e d'Occidente*, 3, 259–271. <https://doi.org/10.13128/LEA-1824-484x-15196>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Radianto, A. J. V., & Christine, T. N. (2023). *Membangun jiwa kewirausahaan bagi generasi muda (gen z) dengan pemanfaatan sosial media pada era digitalisasi*. 4(2).
- Rahayu, I. A. (2019). Kehadiran usaha waralaba alfamart dan indomaret terhadap warung-warung kecil ditinjau dari undang-undang no. 20 tahun 2008. *Lex et societatis*, 7(7). <https://doi.org/10.35796/les.v7i7.26855>
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., & Akhmadi, R. M. (2007). Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *Laporan Penelitian: Lembaga Penelitian SMERU*. Retrieved from [https://www.smeru.or.id/sites/default/files/publication/supermarket\\_ind.pdf](https://www.smeru.or.id/sites/default/files/publication/supermarket_ind.pdf)