



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PUTUSAN PENGADILAN NEGERI  
JAKARTA SELATAN NOMOR 1598/PDT.G/2009/PN.JKT.SEL TERKAIT  
DENGAN MONOPOLI DAN POSISI DOMINAN DALAM  
SEKTOR PASAR RITEL MODERN**

**SKRIPSI**

**CINDY LAURA HUTASOIT**

**0606079124**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS HUKUM  
PROGRAM STUDI HUKUM TENTANG KEGIATAN EKONOMI  
DEPOK  
JULI 2010**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,  
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : CINDY LAURA HUTASOIT**

**NPM : 0606079124**

**Tanda Tangan : .....**

**Tanggal : 5 Juli 2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : CINDY LAURA HUTASOIT  
NPM : 0606079124  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi  
Judul Skripsi : TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PUTUSAN  
PENGADILAN NEGERI JAKARTA SELATAN  
NOMOR 1598/PDT.G/2009/PN.JKT.SEL  
TERKAIT DENGAN MONOPOLI DAN POSISI  
DOMINAN DALAM SEKTOR PASAR RITEL  
MODERN

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D (.....)  
Pembimbing 2 : Ditha Wiradiputra, S.H., M.E. (.....)  
Penguji : M. Sofyan Pulungan, S.H., M.H (.....)  
Penguji : Parulian Aritonang, S.H., LL.M (.....)  
Penguji : Bono Budi Priambodo., S.H., M.Sc (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 5 Juli 2010

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : CINDY LAURA HUTASOIT  
NPM : 0606079124  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PUTUSAN PENGADILAN NEGERI JAKARTA SELATAN NOMOR 1598/PDT.G/2009/PN.JKT.SEL TERKAIT DENGAN MONOPOLI DAN POSISI DOMINAN DALAM SEKTOR PASAR RITEL MODERN”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 5 Juli 2010

Yang Menyatakan,

(CINDY LAURA HUTASOIT)

## KATA PENGANTAR

Sungguh besar kiranya kasih karunia dari Tuhan Yesus Kristus yang dilimpahkan kepada penulis, sebab hanya oleh karena berkat dan bimbingan serta setia-Nya yang tidak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Tinjauan Yuridis Terhadap Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel Terkait dengan Monopoli dan Posisi Dominan dalam Sektor Pasar Ritel Modern” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Adapun penulisan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis juga hendak mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam berbagai hal selama masa pengerjaan skripsi ini hingga selesai, antara lain sebagai berikut :

1. Kepada kedua orang tua penulis, Polleh dan Mama, Pdt. Abraham Lincoln Hutasoit, M.A dan Rianor Situmorang. Terlalu besar cinta dan kasih sayang serta kesetiaan yang mereka berikan kepada penulis hingga hari ini. Penulis tidak dapat membalasnya selain selalu memberikan segalanya yang terbaik dari hidup penulis untuk membahagiakan mereka. Terimakasih Polleh dan Mama yang selalu dan senantiasa mengasihiku with your unconditional endless loves, terimakasih untuk dukungan bagi semua cita-cita hidupku, dan terimakasih telah menjadi orang tua paling hebat di bumi ini untukku. God knows how much I love you both.
2. Kepada Michael Febrian Hutasoit, adik laki-laki sekaligus sahabat “sedarah” penulis. Terimakasih untuk semua kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan sepanjang hidup penulis, dan terimakasih sudah menjadi saudara laki-laki yang menjaga dan melindungi penulis. Now it’s your turn to gain some pain and reach gloriousness in your college “era”, go get it and so God bless you all the way my beloved baby brother.
3. Kepada Bapak Kurnia Toha, S.H., LL.M., Ph.D selaku Pembimbing 1 penulis, yang telah memberikan banyak masukan positif bagi penulisan skripsi ini.
4. Kepada Bapak Ditha Wiradiputra, S.H., M.E selaku pembimbing 2 penulis, yang telah membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini dan senantiasa memberikan semangat yang mendorong penulis untuk melakukannya dengan baik.

5. Kepada Bapak Novrizal, S.H., LL.M. selaku penasihat akademis penulis selama masa empat tahun menjadi mahasiswa FHUI.
6. Kepada seluruh dosen di FHUI yang telah mengajarkan ilmu dan mendidik penulis menjadi seorang Sarjana Hukum yang baik dan berkualitas. Dan terutama terimakasih untuk dosen-dosen yang telah meninggalkan kesan mendalam yang khusus di hati selama mendidik penulis.
7. Kepada semua teman-teman penulis di FHUI angkatan 2006. Let “go-fight-win” us all!
8. Kepada semua teman dekat dan teman sepermainan penulis selama masa empat tahun yang luar biasa di FHUI nan jaya : July, Lya, Dian, Sita, Dita, Siksta, Cicil, Corrie, Meris, Uly, Ace, Answer, dan Sari. Terimakasih untuk kebersamaan yang penuh dengan campuran emosi dan rasa. Juga untuk teman-teman lainnya, Randy, Niken, Dewi, Nda, Jobay, Bian, Tosan, Felix, Kris, Riki, Vinny, Zul, Dani dan semua yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu.
9. Kepada semua senior dan junior yang pernah membantu penulis selama berada di FHUI.
10. Kepada keluarga penulis, Oppung, Tante Jenia, Tante Tita, Tante Sela, Tante Rachel, Uda Daniel, Tulang Reynold, Sola, Yosia dan Serafim, terimakasih banyak telah menjaga, merawat, mengasihi serta mendidik penulis selama ini.
11. Kepada keluarga Siregar di Pondok Kelapa, terutama Oppung D. Siregar yang telah banyak membantu penulis dan setia mendoakan agar penulis menjadi seorang anak yang baik dan berhasil dalam setiap langkah hidupnya. Dan kepada Om Edy, Tante Rita, Tante Ellen, dan Om Henry yang telah mendukung dan sudah seperti keluarga bagi penulis.
12. Kepada teman dekat penulis, Tondicky Panjaitan, yang telah mengasihi penulis. Terimakasih untuk dorongan dan semangat yang membawa penulis selalu menuju arah yang positif, serta untuk dukungan dan kesetiiaannya yang tidak berkesudahan. You’re such a pal, brother, and lover to me. Thank you baby.
13. Kepada sahabat dan teman-teman dekat yang penulis kasihi, Maret, Meymey, Angga, Des, dan Oshri. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang keren selama bertahun-tahun.
14. Kepada Ridha Aditya Nugraha, teman penulis yang baik hati dan tulus. Keep the cool “kribo” hair and also your manner that way.
15. Kepada teman-teman bermain penulis, Robi, Ingga, Asyhadi, Ardian, Angky, Angel dan Simson serta Rini. We do have some super memories and let’s keep it that way guys!

16. Kepada teman-teman KK AKIKA, Kak Ika, Alicia, Answer dan Uily. Terimakasih sudah menjadi keluarga bagi penulis and also my sisters in God.
17. Kepada teman-teman team Internal Mooting Lasalle 2008, terimakasih untuk kebersamaan pengalaman ber”mooting”ria.
18. Kepada teman-teman di Jakarta Toastmasters Club, it’s been a nice thing being here, thanks for the atmosphere.
19. Kepada seluruh bapak dan ibu petugas perpustakaan FHUI Soedirman Kartohadiprodo dan bapak-bapak di Biro Pendidikan, terimakasih telah membantu penulis selama masa studi di FHUI.
20. Kepada Marcus Tullius Cicero (106BC - 43BC) yang memberikan banyak inspirasi dalam kehidupan penulis mengenai cara berpikir dan “bertarung” sebagai seorang intelektual sejati yang hidup dengan hati nurani yang murni dan bijaksana.
21. Kepada U2, band paling hebat dan fenomenal sedunia yang karya-karyanya sangat menginspirasi penulis dalam banyak segi kehidupan, salah satunya dalam menyelesaikan skripsi ini. You guys are great and no one can dismantle you.
22. Kepada Mac Taylor and the crew, Horatio Caine and the crew, Aaron Hotchner the crew, Leroy Jethro Gibbs and the crew, Sebastian Shark and the crew, untuk semua aksi tindakan dan buah pikiran mereka yang membuat penulis kagum, terhibur dan terdorong ingin menjadi hebat seperti mereka suatu saat nanti.
23. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan hukum yang kondusif secara khusus bagi para akademisi dan secara umum bagi masyarakat secara luas. Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan ataupun ketidaksempurnaan yang terdapat dalam skripsi ini, dan untuk itu penulis sangat terbuka bagi segala bentuk kritik dan saran bagi pihak-pihak yang berkenan membantu mengembangkan ilmu di dalam skripsi ini agar menjadi lebih kompeten. Sekian dan terimakasih.

Depok, Juli 2010

Penulis

## ABSTRAK

Nama : Cindy Laura Hutasoit  
NPM : 0606079124  
Program Kekhususan : Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi  
Judul : Tinjauan Yuridis Terhadap Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel Terkait dengan Monopoli dan Posisi Dominan dalam Sektor Pasar Ritel Modern.

Skripsi ini membahas mengenai pembatalan putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 09/KPPU-L/2009 pada tanggal 3 November 2009 terhadap PT. Carrefour Indonesia (Carrefour) oleh Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang mengeluarkan hasil putusan banding pada tanggal 17 Februari 2010. Carrefour diputus oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha telah melanggar pasal 17 ayat (1) dan pasal 25 ayat 1 huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan melakukan tindakan persaingan usaha tidak sehat berupa monopoli dan posisi dominan di sektor pasar ritel modern pasca akuisisi PT.Alfa Retalindo. Metode penelitian yang digunakan di dalam skripsi ini adalah metodologi kepustakaan dengan pendekatan yuridis normatif. Tipe data yang digunakan adalah data sekunder yang mengandung bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier yang diolah untuk menghasilkan laporan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Komisi Pengawas Persaingan Usaha ditenggarai telah keliru dalam menerapkan ketentuan pasal-pasal yang dijatuhkan terhadap Carrefour sehubungan dengan fakta-fakta hukum dan data empiris dalam sektor ritel modern yang diajukan sebagai bahan pertimbangan hukum yang baik dan benar.

Kata kunci : Carrefour, Monopoli, Posisi Dominan, Sektor Pasar Ritel Modern.

## ABSTRACT

Name : Cindy Laura Hutasoit  
Student Identity Number : 0606079124  
Study Program : Business Law  
Title : Legal Analysis of The South Jakarta Court's Decision Number 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel Related to Monopoly and Dominant Position in Modern Retail Market Sector.

This thesis discusses about the annulment of the decision of Commission for The Supervision of Business Competition Number 09/KPPU-L/2009 to PT. Carrefour Indonesia (Carrefour) by the South Jakarta Court on February 17, 2010 through appeal of the higher court decision. Carrefour is judged guilty due to infringement of competition as stated in section 17 article 1 and section 25 article 1 letter a in Law Number 5 Year 1999 on Antimonopoly and Unfair Competitions by executed the acquisition over PT. Alfa Retailindo, which action is allegedly created monopoly and dominant position in the relevant market of the modern retail sector. The methodology in this thesis based on literature and normative legal approach. Types of data that used are secondary data consisting of primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials which are processed and produce a comprehensive overview of issues and facts relating to the object of research. The conclusion of this thesis is Commission for The Supervision of Business Competition is already mistaken in implementing the law determinations based on the legal aspects and empirical facts which presented to be justified considerations.

Key words : Carrefour, Monopoly, Dominant Position, Modern Retail Market Sector.

## DAFTAR ISI

### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Definisi Operasional.....	5
1.5 Metodologi Penelitian.....	7
1.6 Sistematikan Penulisan.....	8

### BAB 2 TINJAUAN UMUM HUKUM PERSAINGAN USAHA DAN PERKEMBANGAN BISNIS RITEL MODERN DI INDONESIA

2.1 Kajian Konsep Hukum Persaingan Usaha dan Tujuan Penerapannya dalam Sistem Perekonomian di Indonesia.....	10
2.2 Kajian Monopoli Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha.....	19
2.3 Penyalahgunaan Posisi Dominan.....	25
2.4 Akuisisi dan Ketentuan Hukumnya di Indonesia .....	31
2.5 Kajian Perkembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia.....	42

### BAB 3 ANALISA YURIDIS TERHADAP PUTUSAN PENGADILAN NEGERI JAKARTA SELATAN NOMOR 1598/PDT.G/2009/PN./JKT.SEL TERKAIT DENGAN MONOPOLI DAN POSISI DOMINAN DALAM SEKTOR PASAR RITEL MODERN

3.1 Kasus Posisi.....	51
3.2 Pelaksanaan dan Dampak Akuisisi PT. Alfa Retailindo oleh PT. Carrefour Indonesia dalam Sektor Pasar Ritel Modern Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha.....	57
3.3 Pembatalan Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 09/KPPU-L/2009 oleh Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt. Sel Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.....	72

### BAB 4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan.....	80
4.2 Saran.....	81

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia mewarisi nilai-nilai dalam hukum adat yang dibangun atas dasar kebersamaan, kerukunan, kekeluargaan, keselarasan dan gotong royong. Bahkan nilai-nilai warisan adat tersebut telah diangkat sebagai konsep politik yang dijabarkan dalam kehidupan negara dan bernegara.<sup>1</sup> Dalam hal ini kata “persaingan” dalam berusaha apalagi dalam konotasi untuk mencari nafkah menjadi kata yang tidak biasa, karena bersaing merupakan tindakan yang berlawanan dengan keselarasan dan kebersamaan. Jika dikaitkan dengan persaingan dan perdagangan, tindakan untuk melakukan persaingan sering dihubungkan dengan berbagai praktik penyimpangan dalam upaya mengusur pesaing yang ada bagi kepentingan individu. Pendapat seperti itu bukan hal yang aneh dalam masyarakat sosial seperti di Indonesia, karena selain merupakan manifestasi warisan nilai-nilai hukum adat juga merefleksikan nilai-nilai sosialisme dalam kehidupan bernegara.<sup>2</sup>

Sikap mental dan budaya terhadap persaingan sebagaimana telah digambarkan sebelumnya, tentu tidak akan menguntungkan jika dilihat dalam perspektif persaingan global yang akan menentukan eksistensi ekonomi suatu bangsa. Dalam sistem nilai budaya (*cultural value system*)<sup>3</sup> dan sikap (*attitude*) terhadap persaingan itulah, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diundangkan. Bagi masyarakat Indonesia, prospek penegakan aturan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 bukanlah hal yang mudah jika dikaitkan dengan sistem nilai budaya Indonesia. Tampaknya apa yang dikemukakan oleh Friedman merupakan refleksi kritis terhadap pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Tiga unsur

---

<sup>1</sup> Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1978, hal. 89

<sup>2</sup> Johnny Ibrahim, S.H., M.Hum., *Hukum Persaingan Usaha : Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*, Bayumedia, Malang, 2006, hal. 287

<sup>3</sup> Koentjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan Di Indonesia*, Djambatan, Jakarta, 1987, hal. 387

penting bagi berhasilnya pelaksanaan suatu aturan hukum menurut Friedman tergantung kepada struktur hukum, substansi hukum, dan kultur hukum.<sup>4</sup>

Hukum persaingan usaha terpusat pada prinsip tertentu dan yang terpenting adalah bahwa pasar yang berjalan secara kompetitif merupakan yang terbaik bagi masyarakat.<sup>5</sup> Berarti hukum persaingan usaha diciptakan untuk mendorong terjadinya persaingan pada pasar guna kepentingan masyarakat. Dengan adanya kompetisi maka pasar dapat menjadi efisien dimana hal tersebut adalah tujuan eksklusif dari hukum persaingan usaha.<sup>6</sup> Akan tetapi, adakalanya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat tidak dapat dihindari dalam berjalannya sebuah sistem ekonomi. Hal ini mengingat bahwa seringkali pelaku usaha melakukan tindakan-tindakan curang, tidak jujur dan melawan hukum untuk mendapatkan kedudukan sebagai pihak yang memonopoli maupun sekedar mempertahankan kedudukan monopolinya.

Salah satu kasus terkait kegiatan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang terjadi dalam ranah bisnis dan ekonomi di tanah air adalah kasus Carrefour yang berlangsung pada tahun 2009. Pada tanggal 3 November 2009, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) membatalkan akuisisi korporasi ritel asal Prancis, PT. Carrefour Indonesia (Carrefour) atas PT. Alfa Retailindo Tbk. KPPU melalui Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 memutus PT. Carrefour Indonesia (Carrefour) bersalah telah melanggar dua pasal dari keseluruhan empat pasal yang dituduhkan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Majelis Komisi KPPU menilai telah terdapat bukti yang sah dan meyakinkan bahwa Carrefour melanggar Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.<sup>7</sup> Pasal 17 ayat (1) tersebut menyangkut tentang kegiatan monopoli

---

<sup>4</sup> Lawrence M. Friedman, *The Legal System : A Social Science Perspective*, Russel Sage Foundation, New York, 1975, hal. 13-14

<sup>5</sup> Thomas Sullivan, E., and Jeffrey L. Harrison, *Understanding Antitrust and Its Economic Implication*, Matthew Bender & Co, USA, hal.1

<sup>6</sup> Johnny Ibrahim., *op.cit.*, hal. 289

<sup>7</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Putusan Nomor : 09/KPPU-L/2009 mengenai Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia terkait akuisisi PT. Alfa Retailindo Tbk, November 2009.

dalam persaingan usaha,<sup>8</sup> sedangkan pasal 25 ayat (1) huruf a adalah mengenai posisi dominan.<sup>9</sup> Adapun dua pasal yang turut dikenakan, yakni pasal 28 ayat 1 dan pasal 20, dianulir oleh KPPU.<sup>10</sup> Pasal 28 ayat 1 mengatur tentang peleburan, penggabungan usaha, dan pengambilalihan saham. KPPU menganulir pasal tersebut karena pasal tersebut belum dinaungi dengan produk hukum yang tetap, karena hingga saat ini Peraturan Pemerintah (PP) tentang merger dan akuisisi belum dikeluarkan. Terkait dengan dugaan pelanggaran Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai jual rugi yang dilakukan oleh Carrefour terhadap pasar tradisional, Majelis Komisi tidak dapat melakukan analisis dikarenakan Tim Pemeriksa tidak melakukan penyelidikan lebih lanjut terkait hal itu.

Pihak Carrefour bereaksi dengan mengajukan perlawanan ke pengadilan terhadap putusan tersebut. Pihaknya bersikukuh KPPU secara umum telah salah dalam menggunakan pertimbangan hukum. Carrefour mengemukakan bahwa mengutip riset AC Nielsen, pangsa pasar Carrefour di ritel modern hanya 17% dan pangsa pasar di grosir 6,3%.<sup>11</sup> Selain itu tiap peritel modern memiliki potensi untuk dikunjungi konsumen. Lebih dari 60% pengunjung Carrefour juga mengunjungi Alfa dan supermarket lain. Jadi pada kenyataannya tetap ada persaingan usaha yang sehat dan kondusif.

Sama sekali tidak merasa puas dengan putusan yang dilansir oleh KPPU tersebut, Carrefour lalu mengajukan upaya hukum banding ke tingkat Pengadilan

---

<sup>8</sup> Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 berbunyi : “Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

<sup>9</sup> Pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 berbunyi : “Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :

- a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- b. membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
- c. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

<sup>10</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Putusan Nomor : 09/KPPU-L/2009 mengenai Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia terkait akuisisi PT. Alfa Retailindo Tbk, November 2009

<sup>11</sup> Khudori, “*Carrefour dan Market Power*”, Koran Tempo, Senin, 23 November 2008

Negeri. Upaya banding dilakukan oleh pihak manajemen Carrefour dengan memasukkan berkas keberatan bernomor 1598/Pdt.G/2009PN.Jkt.Sel ke Pengadilan Negeri (PN) Jakarta Selatan pada 14 Desember 2009. Kemudian proses pengadilan berlangsung hingga pada tanggal 17 Februari 2010 majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan menerbitkan putusan yang membatalkan putusan KPPU sebelumnya dan menyatakan bahwa PT. Carrefour Indonesia tidak terbukti bersalah melakukan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat atas akuisisi yang dilakukan terhadap PT. Alfa Retailindo di awal tahun 2008 tersebut. Jadi pada intinya, majelis hakim membatalkan seluruh putusan KPPU Nomor 09/KPPU-L/2009 tanggal 3 November 2009 sehingga Carrefour terbebas dari divestasi dan kewajiban membayar denda sejumlah yang ditetapkan oleh KPPU dalam putusannya.

Sulit menduga akhir kasus ini. Karena pada dasarnya membuktikan pelanggaran yang dituduhkan KPPU tidaklah mudah. Yang pasti, ekspektasi masyarakat terhadap KPPU begitu besar dalam mengatasi permasalahan persaingan usaha di bisnis retail di tanah air yang disinyalir kian menuju arah yang tidak sehat. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa tepat atau tidaknya putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang menganulir putusan KPPU terhadap Carrefour atas pelanggaran tindakan monopoli dan posisi dominan yang dituduhkan, serta bagaimana kiranya tindakan-tindakan yang diupayakan oleh Carrefour kepada PT Alfa memberikan pengaruh atau dampak yang ditilik dari segi komprehensif dalam aspek persaingan usaha. Untuk itu, penulis memulai penelitian ini dengan mengumpulkan data dan riset yang memadai mengenai segala informasi yang berkenaan dengan pelaksanaan upaya hukum yang dilakukan oleh masing-masing pihak serta hasil putusan yang dikeluarkan hingga pada tingkat Pengadilan Negeri.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah pokok yang merupakan ruang lingkup dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimanakah dampak persaingan yang timbul dalam sektor pasar ritel modern yang disebabkan oleh terjadinya akuisisi yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia terhadap PT. Alfa Retailindo?
2. Apakah putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN. Jkt. Sel. yang membatalkan putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 09/KPPU-L/2009 terhadap PT. Carrefour Indonesia atas akuisisi PT. Alfa Retailindo sudah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, khususnya Undang-Undang Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 1999?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk membahas secara lebih mendalam mengenai perkembangan dominasi pasar ritel modern di Indonesia khususnya Carrefour, apakah memberikan dampak yang kondusif bagi dunia persaingan usaha di tanah air atau justru sebaliknya.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Sementara itu tujuan khusus dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Menyelidiki dampak persaingan yang timbul dalam sektor ritel modern di Indonesia yang terjadi karena akuisisi PT. Alfa Retailindo oleh PT. Carrefour Indonesia.
2. Mengetahui tentang sesuai tidaknya putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan terhadap Carrefour yang menganulir putusan KPPU dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia khususnya undang-undang dalam lingkup persaingan usaha.

### **1.4 Definisi Operasional**

Dalam penulisan penelitian ini akan diberikan batasan dengan memberikan pengertian atas beberapa istilah terkait. Pembatasan tersebut ditujukan untuk membantu menjawab pokok permasalahan yang akan dibahas selanjutnya. Berikut penulis memberikan batasan terhadap beberapa definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Ritel modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, dan department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.<sup>12</sup>
2. Akuisisi atau pengambilalihan adalah suatu tindakan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih saham perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas perseroan tersebut.<sup>13</sup>
3. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.<sup>14</sup>
4. Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.<sup>15</sup>
5. Posisi dominan adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.<sup>16</sup>
6. Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Pasal 1 angka 5 Perpres Ritel jo. Pasal 1 angka 5 Permendag Ritel

<sup>13</sup> Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

<sup>14</sup> Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

<sup>15</sup> *Ibid.*, pasal 1 angka 1

<sup>16</sup> *Ibid.*, pasal 1 angka 4

<sup>17</sup> *Ibid.*, pasal 1 angka 13

7. Komisi Pengawas Persaingan Usaha adalah komisi yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatannya agar tidak melakukan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.<sup>18</sup>

### 1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang relatif lama dengan menggunakan metode ilmiah serta peraturan yang berlaku.<sup>19</sup> Tanpa metodologi, seorang peneliti tak akan mungkin mampu untuk menemukan, merumuskan, menganalisa maupun memecahkan masalah-masalah tertentu untuk mengungkapkan kebenaran.<sup>20</sup> Di dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah penelitian yuridis normatif, dimana penelitian ini ditujukan agar bermanfaat bagi pendidikan hukum di seluruh kalangan masyarakat dan para penegak hukum.<sup>21</sup> Ditelaah dari sifatnya, maka penelitian ini bersifat eksplanatoris karena penelitian ini mencoba menjelaskan mengenai tepat tidaknya putusan PN Jaksel yang menganulir putusan KPPU terhadap Carrefour, apakah sesuai dengan peraturan perundang-undangan mengenai persaingan usaha di Indonesia.

Kemudian alat pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi dokumen meliputi bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini mencakup data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan<sup>22</sup> yang terdiri atas dokumen-dokumen resmi, literatur, dan buku-buku yang relevan mengenai bidang hukum persaingan usaha khususnya mengenai kegiatan monopoli dan praktik usaha tidak sehat

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, pasal 1 angka 18

<sup>19</sup> M. Nazir, *Metode Penelitian*, Galia Indonesia, 1983

<sup>20</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), Cet. III, Jakarta, 1986, hal. 13

<sup>21</sup> Sri Mamudji, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, Badan Penerbit FHUI, Jakarta, 2005, hal. 10

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 28

dalam bisnis pasar ritel modern di Indonesia serta pelaksanaan tugas KPPU dalam menangani dan memutus perkara. Lalu, bahan hukum yang digunakan dalam penelitian<sup>23</sup> ini meliputi bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, bahan hukum sekunder, yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, serta bahan hukum tertier yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan yang mendukung terhadap bahan hukum primer dan sekunder.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Bab I mengenai Pendahuluan akan dipaparkan mengenai latar belakang penulisan penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian tersebut serta metodologi penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab 2 berjudul Tinjauan Umum Hukum Persaingan Usaha dan Perkembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Aspek hukum mengenai Hukum Persaingan Usaha, khususnya mengenai konsep umum persaingan usaha berkaitan dengan pasar persaingan dibahas dalam bab ini, yang antara lain memuat kajian mengenai konsep monopoli, penyalahgunaan posisi dominan dan akuisisi yang dilihat dari ketentuan hukum yang berlaku. Tujuan hukum persaingan usaha dan penerapannya dalam sistem perekonomian di Indonesia turut menjadi pembahasan yang rinci dan signifikan. Berikutnya diikuti oleh pembahasan perihal kajian bisnis ritel modern yang menelaah perkembangan pasar ritel secara umum dan konsep pendirian suatu bisnis ritel yang komprehensif serta pelaksanaannya dalam kegiatan bisnis dan perekonomian beserta pengaturannya.

Bab 3 dengan judul Analisa Yuridis Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel Terkait dengan Monopoli dan Posisi Dominan dalam Sektor Pasar Ritel Modern berisi pembahasan mengenai analisis terhadap putusan terkait dari kasus dalam penelitian ini, dimana akan ditelaah hal-hal yang menjadi aspek pembahasan utama dalam menjawab pokok permasalahan yang telah dirumuskan. Bagian yang dianalisis terkait dengan persaingan antara Carrefour dengan sesama peritel

---

<sup>23</sup> Soerjono Soekanto, *op.cit.*, hal. 52

modern lainnya dalam pasar bersangkutan, dampak persaingan seperti apa yang timbul dalam sektor pasar ritel modern pasca akuisisi PT. Alfa Retailindo oleh Carrefour, dan apakah putusan yang dikeluarkan dalam memutus perkara ini sudah sejalan dan sesuai dengan peraturan dalam bidang hukum persaingan usaha.

Bab 4 Penutup merupakan bagian akhir dari penelitian ini akan berisi kesimpulan tentang seluruh bagian dari penelitian yang mencakup teori dan analisis yang komprehensif. Selain itu akan diberikan saran yang terkait hal-hal kondusif yang sekiranya dapat diupayakan dalam pembahasan, penelitian dan penanganan akan kasus ini.



## BAB 2

### TINJAUAN UMUM HUKUM PERSAINGAN USAHA DAN PERKEMBANGAN BISNIS RITEL MODERN DI INDONESIA

#### 2.1 Kajian Konsep Hukum Persaingan Usaha dan Tujuan Penerapannya dalam Sistem Perekonomian di Indonesia

Dunia usaha merupakan suatu dunia yang tidak dapat berdiri sendiri. Banyak aspek dari berbagai macam dunia lainnya turut terlibat baik langsung maupun tidak langsung dengan dunia usaha tersebut. Negara tidak dapat berjalan dan maju tanpa adanya dunia usaha yang berkembang secara pesat dan efisien.<sup>24</sup> Pesatnya perkembangan dunia usaha adakalanya tidak diimbangi dengan aturan-aturan hukum yang mengatur mengenai dunia usaha dan permasalahannya. Dewasa ini, negara selain sebagai suatu entitas politik, negara juga merupakan suatu entitas ekonomi. Sebagai suatu entitas ekonomi, negara menjadi wadah dan wahana bagi berkembangnya dunia usaha yang terjadi di dalamnya. Tanpa memandang latar belakang politik maupun budaya, setiap negara sebagai unit ekonomi berkepentingan untuk menentukan perencanaan dan kebijakan mengenai bagaimana sumber daya yang terbatas harus dialokasikan serta bagaimana hasil akhir dari suatu proses produksi serta pendapatan harus didistribusikan di antara anggota-anggota masyarakat.

Negara juga harus dapat memperhatikan perkembangan dunia usaha dimana dunia usaha tersebut seringkali diwarnai dengan adanya persaingan di antara pelaku usaha. Kondisi persaingan sebenarnya merupakan suatu karakteristik yang lekat dengan kehidupan manusia yang cenderung untuk saling mengungguli dalam banyak hal. Persaingan di bidang ekonomi merupakan salah satu bentuk persaingan yang paling utama di antara sekian banyak persaingan antar manusia, kelompok masyarakat, atau bahkan bangsa. Salah satu bentuk persaingan usaha di bidang ekonomi adalah persaingan usaha (*business competition*) yang secara sederhana bisa didefinisikan sebagai persaingan antara para penjual di dalam “merebut” pembeli dan pangsa pasar. Persaingan usaha mempunyai dampak positif dan dampak negatif.

---

<sup>24</sup> Ahmad Yani dan Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis : Anti Monopoli*, cet. 3, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2002, hal. 1

Dampak positif yang ditimbulkan oleh adanya persaingan usaha antara lain persaingan merupakan sarana untuk melindungi para pelaku ekonomi terhadap eksploitasi dan penyalahgunaan, persaingan mendorong alokasi dan relokasi sumber-sumber daya ekonomi sesuai dengan keinginan konsumen, persaingan bisa menjadi kekuatan untuk mendorong penggunaan sumber daya ekonomi dan metode pemanfaatannya secara efisien, serta persaingan bisa merangsang peningkatan mutu produk, pelayanan, proses produksi, dan teknologi. Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh adanya persaingan usaha antara lain sistem persaingan yang memerlukan biaya dan kesulitan-kesulitan tertentu yang tidak didapati dalam sistem monopoli, persaingan bisa mencegah koordinasi yang diperlukan dalam industri tertentu, serta persaingan apabila dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak jujur dan beritikad buruk maka dapat bertentangan dengan kepentingan publik.<sup>25</sup> Dari segi inilah kemudian muncul konsep mendasar tentang larangan praktek usaha tidak sehat. Jika berbicara masalah larangan praktek usaha tidak sehat, maka hal utama yang menjadi sorotan adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usahanya.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, para pelaku usaha di Indonesia diwajibkan untuk menganut azas demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.<sup>26</sup> Demokrasi ekonomi merupakan situasi perekonomian yang mau tidak mau akan dihadapi di masa yang akan datang, yang implementasinya akan tercermin dalam perekonomian yang menganut sistem pasar terbuka (*open market*), dimana para pelaku usaha bebas memasuki pasar, yang berarti tidak ada rintangan buatan (*artificial barrier*) baik dari pihak pemerintah maupun dari para pelaku usaha yang besar dan dominan pada pasar yang bersangkutan. Secara umum dapat dikatakan bahwa ciri-ciri dari perekonomian yang menganut sistem pasar bebas adalah :

1. Terdapat banyak penjual dan pembeli untuk masing-masing produk barang dan/atau jasa;

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hal. 3

<sup>26</sup> Johnny Ibrahim, *op.cit.*, hal. 258

2. Jumlah produk yang dibeli oleh pembeli atau dijual oleh penjual sangat kecil jika dibandingkan dengan total jumlah produk yang diperdagangkan, jumlah ini sedemikian besar sehingga harga pasar untuk masing-masing produk tersebut tidak terpengaruh oleh penjualan atau pembelian yang terjadi;
3. Jenis produk homogen sehingga tidak ada alasan bagi pembeli untuk memilih penjual tertentu dan juga sebaliknya;
4. Semua penjual dan pembeli memiliki informasi yang lengkap tentang harga pasar dan bentuk barang yang dijual; dan
5. Terdapat kebebasan penuh untuk memasuki dan keluar dari pasar yang bersangkutan.<sup>27</sup>

Sedangkan ciri minimum dari pasar bebas adalah adanya tendensi yang kuat bagi terdapatnya kesamaan harga yang harus dibayar oleh konsumen atas barang atau jasa yang sama pada waktu yang sama di semua segmen pasar.<sup>28</sup>

Dalam suatu pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan tiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Tetapi hal itu belum lengkap, masih diperlukan beberapa karakteristik agar sebuah pasar dapat dikatakan memiliki persaingan sempurna, antara lain :

1. Semua perusahaan memproduksi barang yang homogen (*homogeneous product*);
2. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan/informasi sempurna (*perfect knowledge*);
3. *Output* sebuah perusahaan relatif kecil dibandingkan output pasar (*small relatively output*);
4. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (*price taker*);  
dan

---

<sup>27</sup> Ernest Gellhorn, *Antitrust Law and Economic*, West Publishing : 1990, hal. 56. dikutip oleh Asril Sitompul, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1999, hal. 13

<sup>28</sup> Tim Frazier, *Competition Law and Policy*, Harvester Wheatsheaf : 1994, hal. 32. Dikutip oleh Asril Sitompul, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1999, hal. 14

5. Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar.<sup>29</sup>

Persaingan tentunya memerlukan suatu pengaturan agar persaingan usaha yang terjadi tidak mempunyai dampak yang negatif. Persaingan dalam dunia usaha antara pelaku usaha akan mendorong pelaku usaha untuk berkonsentrasi pada rangkaian proses atau kegiatan penciptaan produk dan jasa terkait dengan kompetensi usahanya (*core business*).<sup>30</sup> Dengan adanya konsentrasi pada *core business*-nya, pelaku usaha sebagai produsen akan dapat menghasilkan sejumlah produk dan jasa yang memiliki kualitas yang memiliki daya saing di pasaran dalam negeri maupun internasional.

Ketika kita mulai berbicara tentang pengaturan, saat itulah kita masuk ke dalam pemikiran mengenai domain hukum.<sup>31</sup> Apabila kita berbicara mengenai hukum pada umumnya, hukum dapat diartikan sebagai keseluruhan kumpulan peraturan-peraturan atau kaedah-kaedah dalam suatu kehidupan bersama. Hukum juga dapat diartikan sebagai keseluruhan peraturan tentang tingkah laku yang berlaku dalam suatu kehidupan bersama, yang dapat dipaksakan pelaksanaannya sebagai suatu sanksi.<sup>32</sup> Berkaitan dengan hal ini, maka kita kemudian dapat mengarah kepada tinjauan konsep hukum persaingan usaha. Secara umum dapat dikatakan bahwa hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha.<sup>33</sup> Menurut Arie Siswanto, yang dimaksud dengan hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan.<sup>34</sup> Meskipun secara khusus menekankan pada aspek “persaingan”, hukum persaingan

---

<sup>29</sup> Ernest Gellhorn, *Antitrust Law and Economic*, West Publishing : 1990, hal. 56. dikutip oleh Asril Sitompul, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1999, hal. 13

<sup>30</sup> Hermansyah, SH., M.Hum., *Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, cet. 1, Jakarta : Prenada Media Group, hal. 10

<sup>31</sup> Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, cet. 2, Bogor : Ghalia Indonesia, 2004, hal. 23.

<sup>32</sup> Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, cet. 2, Yogyakarta : Liberty, 1999, hal. 38

<sup>33</sup> Hermansyah, *op.cit.*, hal. 11

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 12

juga menjadi perhatian dari segi tujuan hukum persaingan adalah mengatur persaingan sedemikian rupa, sehingga ia tidak menjadi sarana untuk mendapatkan monopoli.

Sedangkan dalam *Kamus Lengkap Ekonomi* yang ditulis oleh Christopher Pass dan Bryan Lowes, yang dimaksud dengan *Competition Laws* (hukum persaingan) adalah bagian dari perundang-undangan yang mengatur tentang monopoli, penggabungan dan pengambilalihan, perjanjian perdagangan yang membatasi dan praktik anti persaingan.<sup>35</sup> Beranjak dari pengertian di atas, maka menurut penulis yang dimaksud dengan hukum persaingan usaha adalah seperangkat aturan hukum yang mengatur mengenai segala aspek yang berkaitan dengan persaingan usaha, yang mencakup hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Selain pengertian hukum persaingan usaha, maka pengertian kebijakan persaingan (*competition policy*) perlu juga dikemukakan karena berkaitan erat dengan hukum persaingan usaha. Dalam *Kamus Lengkap Ekonomi* tersebut, yang dimaksud dengan kebijakan persaingan adalah kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan efisiensi pemakaian sumber daya dan perlindungan kepentingan konsumen.<sup>36</sup> Tujuan kebijakan persaingan adalah untuk menjamin terlaksananya pasar yang optimal, khususnya biaya produksi terendah, harga dan tingkat keuntungan yang wajar, kemajuan teknologi, dan pengembangan produk. Berdasarkan pengertian yang diuraikan di atas, maka dapatlah dikatakan bahwa yang dimaksud dengan kebijakan persaingan usaha adalah kebijakan yang berkaitan dengan masalah-masalah di bidang persaingan usaha yang harus dipedomani oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya dan melindungi kepentingan konsumen.

Setelah terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998, terjadi pergeseran paradigma kebijakan ekonomi nasional, yaitu pergeseran dari kebijakan ekonomi yang mengedepankan pendekatan sentralistis dengan peran pemerintah yang sangat dominan sebagai motor pembangunan ekonomi (*agent of economic development*) menjadi kebijakan pembangunan dengan sistem ekonomi pasar yang wajar, dengan peran pelaku usaha dalam sistem perekonomian nasional lebih

---

<sup>35</sup> Christopher Pass & Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Ekonomi*, cet.2, Jakarta : Erlangga, 1994

<sup>36</sup> *Ibid*

besar. Oleh karena itu, peran pemerintah tadinya sebagai pelaku ekonomi sekaligus sebagai regulator atau pengawas, menjadi hanya berperan sebagai regulator atau pengawas. Pembagian peran yang jelas antara pelaku usaha sebagai pelaku ekonomi dan pemerintah sebagai regulator atau pengawas diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pemerintah sebagai regulator atau pengawas diamanatkan untuk mampu mengembangkan iklim usaha yang mendorong persaingan usaha yang sehat, sehingga dapat mendorong lahirnya para pelaku usaha yang berdaya saing tinggi di semua sektor ekonomi.

Menurut Peri Umar Farouk dalam tulisannya “Pembangunan Hukum yang *Market Friendly*”, prasyarat utama yang diperlukan untuk dapat mengembangkan sistem hukum yang dapat berfungsi dengan baik (*well-function*) bagi suatu ekonomi pasar adalah mempersiapkan seperangkat hukum tertulis yang secara jelas dan jernih mampu menunjukkan batasan-batasan hak serta pertanggungjawaban individual dan yang relevan dengan kebijakan ekonomi yang pro mekanisme pasar.<sup>37</sup> Upaya mewujudkan prasyarat ini bukanlah merupakan tugas yang sederhana, terutama bagi Indonesia karena berkenaan dengan kondisi objektif Indonesia sebagai negara berkembang yang berada pada masa transisi menuju ekonomi pasar.

Hal ini sejalan dengan pandangan Cheryl W. Gray dalam tulisannya “*Reforming Legal Systems in Developing and Transition Countries*” yang termuat dalam tulisan Peri Umar Farouk yang menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) prasyarat penting yang perlu diperhatikan agar sistem hukum dapat berfungsi dengan baik dalam suatu ekonomi pasar, yaitu pertama, tersedianya hukum yang ramah terhadap pasar (*market-friendly laws*); kedua, adanya kelembagaan yang mampu secara efektif menerapkan dan menegakkan hukum yang bersangkutan; dan ketiga, adanya kebutuhan dari para pelaku pasar atas hukum dan perundang-undangan dimaksud.<sup>38</sup>

Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan dibentuknya Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagai lembaga publik, penegak Undang-Undang,

---

<sup>37</sup> Hermansyah, *op.cit.*, hal. 16

<sup>38</sup> *Ibid*

dan wasit independen untuk masalah yang berkaitan dengan praktik persaingan usaha merupakan salah satu tonggak penting dalam sistem perekonomian di Indonesia, yang menjadi salah satu instrumen penting untuk memberlakukan sistem ekonomi pasar sebagaimana dikemukakan Cheryl W. Gray di atas.<sup>39</sup>

Sistem ekonomi pasar berarti memberi kesempatan berusaha bagi setiap pelaku usaha baik pelaku usaha dalam negeri maupun asing. Tentu saja dengan menerapkan sistem ekonomi pasar tersebut, Indonesia menjadi terbuka bagi setiap pelaku usaha, dan terciptanya kondisi yang demikian itu merupakan salah satu parameter bahwa tujuan member kesempatan berusaha bagi setiap pelaku usaha terpenuhi.

Dalam kaitannya dengan hal ini, maka pemerintah diposisikan semata-mata sebagai regulator dan fasilitator. Oleh karenanya, pemerintah berkewajiban mengeluarkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan persaingan usaha untuk mendukung dan terselenggaranya persaingan yang sehat pada pasar yang bersangkutan. Ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi pasar merupakan suatu sistem yang dapat beradaptasi dengan perkembangan ekonomi dari waktu ke waktu. Di dalam sistem ekonomi pasar terdapat persaingan bebas di antara pelaku usaha. Pelaku usaha bebas melakukan kegiatan usahanya dalam mendukung pembangunan ekonomi, tanpa adanya campur tangan dari pemerintah.

Persaingan usaha yang sehat merupakan salah satu kunci sukses bagi sistem ekonomi pasar yang wajar. Dalam implementasinya hal tersebut diwujudkan dalam 2 (dua) hal, yaitu : pertama, melalui penegakan hukum persaingan; dan kedua, melalui kebijakan persaingan yang kondusif terhadap perkembangan sektor ekonomi. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tidak boleh mendistorsi pasar secara negatif, terutama yang dapat mengakibatkan berbagai praktik usaha yang tidak sehat, karena mendorong terciptanya iklim persaingan usaha yang tidak kondusif. Kedua hal sebagaimana telah diuraikan ini harus bersinergi untuk menciptakan sebuah iklim persaingan usaha yang sehat dalam sistem ekonomi negara Indonesia.

Berkaitan dengan sistem ekonomi pasar, maka perlu juga dicermati bahwa inti dari sebuah ekonomi pasar adalah terjadinya desentralisasi keputusan

---

<sup>39</sup> Peri Umar Farouk, *Pembangunan Hukum yang Market Friendly*, artikel dalam <http://mhugm.wikidot.com/artikel:005>, diakses pada 28 Februari 2010

berkaitan dengan “apa”, “berapa banyak”, dan “cara” proses produksi. Setiap individu diberi kebebasan untuk mengambil keputusan. Dengan kata lain, proses pasar hanya dapat terbentuk dalam suatu struktur pengambilan keputusan yang bersifat terdesentralisasi. Hal ini juga berarti bahwa di dalam mekanisme ekonomi pasar terdapat cukup banyak individu yang independen baik di sisi produsen maupun di sisi konsumen.<sup>40</sup> Mekanisme pasar mensyaratkan tidak terprediksinya aksi dan reaksi masing-masing pelaku pasar.<sup>41</sup> Itulah satu-satunya cara untuk memastikan bahwa terdapat adanya kemungkinan kekeliruan perencanaan.<sup>42</sup>

Lebih lanjut, pada prinsipnya dapat dikemukakan bahwa ciri utama dari suatu tatanan pasar yang sepenuhnya terdesentralisasi dan berstruktur persaingan adalah adanya efisiensi yang tinggi. Namun demikian, tatanan ekonomi persaingan bukan hanya menyebabkan “efisiensi alokasi” yang tinggi, di mana terjadi kombinasi efektif antara faktor-faktor produksi : tenaga kerja, tanah, dan modal finansial dalam suatu kurun waktu tertentu tetapi juga berperan penting sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi.<sup>43</sup>

Berkaitan dengan apa yang dikemukakan di atas, menunjukkan bahwa ekonomi persaingan mendorong inovasi dan pembaruan yang terkait dengan misalnya pengurangan biaya produksi, pembukaan jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha adalah inovasi, dalam arti adanya persaingan usaha akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang dan atau jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi baru yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan (profit) yang diharapkan. Dengan demikian, makin jelas bahwa persaingan usaha sebagai sebuah interaksi yang dapat mendorong berkembangnya inovasi yang mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Perlu diingat bahwa persaingan bebas dalam ekonomi pasar yang dikembangkan di Indonesia bukanlah dalam arti bebas sebeb-bebasnya seperti

---

<sup>40</sup> Hermansyah, S.H., M.Hum., *Esensi Hukum Bisnis Indonesia – Teori dan Contoh Kasus*, Jakarta : Prenada Media, 2004, hal. 15

<sup>41</sup> *Ibid*

<sup>42</sup> *Ibid.*, hal. 16

<sup>43</sup> *Ibid.*, hal. 17

dalam pengertian *laissez fair*,<sup>44</sup> melainkan bebas tetapi terikat dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang dalam hal ini antara lain adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Berkaitan dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa tugas sistem hukum adalah mengontrol jalannya perekonomian, yaitu dengan mendayagunakan hukum secara efektif agar dapat mengoperasikan sistem pasar, persaingan bebas, dan sebagainya.

Iklim persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas sistem perekonomian. Melalui persaingan usaha yang sehat pula, akan terjamin adanya kesempatan berusaha yang sama antara pelaku usaha besar, menengah, dan kecil. Selain itu, persaingan usaha yang sehat akan meningkatkan daya saing industri dalam negeri sehingga mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun pasar internasional. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa penegakan hukum persaingan dan implementasi kebijakan persaingan yang efektif akan menjadi pengawal bagi terimplementasinya sistem ekonomi pasar yang wajar, yang akan bermuara pada kesejahteraan rakyat Indonesia.

## 2.2 Kajian Monopoli Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha

Pada dasarnya persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu syarat mutlak (*condition sine qua non*) bagi terselenggaranya suatu perekonomian yang berorientasi pasar (*market economy*).<sup>45</sup> Peranan hukum dalam persaingan usaha adalah dari terselenggaranya suatu persaingan yang sehat dan adil (*fair competition*), sekaligus mencegah munculnya persaingan yang tidak sehat (*unfair competition*) karena persaingan yang tidak sehat hanya akan bermuara pada matinya persaingan usaha yang pada gilirannya akan melahirkan monopoli.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Teori klasik *laissez fair* dari Adam Smith yang menyatakan bahwa pasar seharusnya dibiarkan bebas tanpa intervensi dari pemerintah.

<sup>45</sup> Suyud Margono, *Hukum Anti Monopoli*, cet.1, Jakarta : Sinar Grafika, 2009, hal. 20

<sup>46</sup> Dalam daftar peristilahan yang disusun oleh Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) definisi monopoli adalah : "situation where there is a single seller in the market". Lihat dalam R.S Khemani dan D.M Saphiro, **Glossary of Industrial Organization Economics and Competition Policy**, Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) Paris, France, 1999, hal. 38

Dalam bentuk lain, monopoli juga dapat diartikan sebagai penguasaan lebih dari 50% pangsa pasar atas suatu jenis komoditi tertentu oleh satu atau gabungan beberapa perusahaan.<sup>47</sup>

Monopoli merupakan istilah yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu “monos polein” yang artinya penjual sendiri. Namun pengertian tersebut dalam kenyataan sudah tidak begitu relevan. Hal ini terjadi karena dalam perkembangannya meskipun di dalam satu pasar atau industri terdapat beberapa pelaku usaha, akan tetapi jika ada satu pelaku usaha yang memiliki perilaku seperti monopoli maka dapat dikatakan pelaku usaha tersebut melakukan monopoli. Untuk mengetahui adanya gambaran monopoli dalam suatu pasar, terlebih dahulu harus dipahami struktur dan karakteristik bentuk-bentuk pasar. Dalam ilmu ekonomi pasar yang paling ideal adalah pasar persaingan sempurna yang memiliki beberapa karakteristik tertentu.<sup>48</sup> Ini merupakan jenis pasar yang ideal yang dalam prakteknya sangat sulit untuk dicapai. Bentuk-bentuk pasar lainnya yang dikenal secara umum adalah :

1. Monopoli, yaitu apabila pelaku tidak memiliki pesaing, jadi pelaku usaha pasar ini adalah pesaing tunggal yang menguasai pasar bersangkutan.
2. Duopoli, yaitu struktur pasar dimana terdapat dua pesaing kuat yang menguasai pasar.
3. Oligopoli, yaitu bentuk pasar yang ada di antara monopoli dan pasar persaingan sempurna. Pasar jenis ini ditandai dengan adanya beberapa penjual dan relatif banyak pembeli.

---

<sup>47</sup> Suyud Margono, *op.cit.*, hal. 107

<sup>48</sup> Prathama Raharja dan Mandala Manurung, *op.cit.*, hal. 123. Karakteristik dari pasar persaingan sempurna yaitu :

- a. Semua perusahaan memproduksi barang yang homogen yaitu produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya.
- b. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan/informasi sempurna.
- c. Output perusahaan relatif kecil.
- d. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar.
- e. Keleluasaan keluar masuk pasar.

4. Polipoli, yaitu struktur pasar dimana terdapat sejumlah besar pesaing yang tidak satupun sanggup menguasai pasar bersangkutan. Polipoli dapat menciptakan situasi pasar persaingan sempurna.<sup>49</sup>

Pembahasan mengenai monopoli dimulai dengan pengertian tentang monopoli. Monopoli menurut pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 didefinisikan bahwa :

***“Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.”***

Sedangkan praktik monopoli dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang tersebut dinyatakan :

***“Praktik monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.”***

Sementara itu Black’s Law Dictionary mengartikan monopoli sebagai :

***“A privilege or peculiar vested in one or more persons or companies, consisting in the exclusive right or power to carry on a particular business or trade, manufacture a particular article, or control the sale of the whole supply of particular commodity.”***<sup>50</sup>

Jika dibandingkan antara dua pengertian dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dengan yang terdapat dalam Black’s Law Dictionary, maka terdapat perbedaan yang cukup mendasar. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 memandang monopoli sebagai penguasaan pasar, sedangkan Black’s Law Dictionary memandang monopoli sebagai suatu hak istimewa yang dapat menghalangi adanya persaingan bebas yang akan berakibat langsung pada penguasaan pasar.

Eksistensi monopoli dalam suatu kegiatan ekonomi dapat terjadi dalam berbagai jenis, ada yang merugikan dan ada yang menguntungkan perekonomian dan masyarakatnya. Oleh karena itu, pengertian masing-masing jenis monopoli

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, hal. 42

<sup>50</sup> Henry Campbell Black, *Black’s Law Dictionary*, Sixth Edition, St. Paul, Minn, West Publishing Co., 1990, hal. 1007

perlu dijelaskan untuk membedakan mana monopoli yang dilarang karena merugikan dan mana yang ikut memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat.<sup>51</sup> Adapun jenis-jenis monopoli adalah seperti berikut.

1. Monopoli yang Terjadi karena Memang Dikehendaki oleh Undang-Undang (*Monopoly by Law*)

Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 menghendaki adanya monopoli negara untuk menguasai bumi dan air berikut kekayaan alam yang terkandung di dalamnya, serta cabang-cabang produksi yang menguasai hajat hidup orang banyak. Selain itu, Undang-Undang juga memberikan hak istimewa dan perlindungan hukum dalam jangka waktu tertentu terhadap pelaku usaha yang memenuhi syarat tertentu atas hasil riset dan inovasi yang dilakukan sebagai hasil pengembangan teknologi yang bermanfaat bagi umat manusia. Pemberian hak-hak eksklusif atas penemuan baru, baik yang berasal dari hak atas kekayaan intelektual seperti hak cipta (*copyright*) dan hak atas kekayaan industri (*industry property*) seperti paten (*patent*), merek (*trademark*), desain produk industri (*industrial design*), dan rahasia dagang (*trade secret*) pada dasarnya adalah merupakan bentuk lain monopoli yang diakui dan dilindungi oleh Undang-Undang.<sup>52</sup>

2. Monopoli yang Lahir dan Tumbuh secara Alamiah karena Didukung oleh Iklim dan Lingkungan Usaha yang Sehat (*Monopoly by Nature*)

Monopoli bukanlah merupakan suatu perbuatan jahat atau terlarang apabila kedudukan tersebut diperoleh dengan mempertahankan posisi tersebut melalui kemampuan prediksi dan naluri bisnis yang profesional. Kemampuan sumber daya manusia yang profesional, kerja keras, dan strategi bisnis yang tepat dalam mempertahankan posisinya akan membuat suatu perusahaan memiliki kinerja yang unggul (*superior skill*) sehingga tumbuh secara cepat dengan menawarkan suatu kombinasi antara kualitas dan harga barang dan jasa serta pelayanan sebagaimana dikehendaki oleh konsumen. Dalam posisinya tersebut, perusahaan mampu beroperasi dan mengelola sedemikian rupa berbagai

---

<sup>51</sup> Johnny Ibrahim, *op.cit.*, hal. 40

<sup>52</sup> *Ibid.*

komponen masukan (*input*) sehingga dalam industri di mana ia berada, biaya rata-rata per unit produksi menurun tajam (*decreasing cost industry*) pada tingkat-tingkat produksi selanjutnya dan semakin besar skala produksi perusahaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat menyediakan keluaran (*output*) yang lebih efisien daripada apa yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan seperti ini mampu mengelola secara tepat lima faktor persaingan yang menentukan kemampulabaan industri sebagaimana dikemukakan oleh Porter, yaitu daya tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru, daya tawar menawar pembeli, ancaman produk atau jasa substitusi, dan persaingan di antara perusahaan yang ada.<sup>53</sup>

Pelaku usaha atau perusahaan yang memiliki kinerja unggul seperti itu sering memiliki jurus-jurus rahasia dagang (*trade secret*) yang meskipun tidak memperoleh hak eksklusif dan pengakuan dari negara, namun dengan teknologi rahasianya tersebut, perusahaan mampu menempatkan posisinya sebagai perusahaan monopoli. Perusahaan seperti ini jelas memiliki kontribusi terhadap efisiensi ekonomi dan kesejahteraan konsumen (*consumer welfare*). Adanya undang-undang hanyalah untuk memastikan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan seperti itu tidak disalahgunakannya untuk mematikan persaingan usaha. Monopoli alamiah juga dapat terjadi bila untuk suatu ukuran pasar (*market size*) akan lebih efisien bila hanya ada satu pelaku usaha atau perusahaan yang melayani pasar tersebut. Perusahaan kedua yang memasuki arena persaingan akan menderita rugi dan tersingkir secara alamiah, karena ukuran pasar yang tidak memungkinkan adanya pendatang baru. Dalam bentuk lain, monopoli alamiah juga akan muncul jika pelaku usaha memiliki kekhususan yang ditawarkan pada konsumen, misalnya karena rasa dan selera tertentu yang tidak dapat ditiru oleh pelaku usaha yang lain.<sup>54</sup>

### 3. Monopoli yang Diperoleh Melalui Lisensi dengan Menggunakan Mekanisme Kekuasaan (*Monopoly by License*)

---

<sup>53</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, edisi Indonesia : *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dkk., Erlangga, Jakarta, 1993, hal. 5

<sup>54</sup> Johnny Ibrahim., *op.cit.*, hal. 42

Monopoli seperti ini dapat terjadi oleh karena adanya kolusi antara para pelaku usaha dengan birokrat pemerintah. Kehadirannya menimbulkan distorsi ekonomi karena mengganggu bekerjanya mekanisme pasar yang efisien. Umumnya *monopoly by license* berkaitan erat dengan para pemburu rente ekonomi (*rent seekers*) yang mengganggu keseimbangan pasar untuk kepentingan mereka. Berbagai kelompok usaha yang dekat dengan pusat kekuasaan dalam pemerintahan pada umumnya memiliki kecenderungan melakukan perbuatan-perbuatan tercela demikian, meskipun tidak semuanya memiliki *rent seeking behavior*. Perburuan rente tersebut sangat mencederai semangat persaingan usaha karena dianggap sebagai bisnis yang tanpa risiko. Dengan jaminan lisensi dari pemerintah, maka pihak para pelaku usaha tersebut hanya tinggal menunggu masuknya keuntungan saja.<sup>55</sup>

Di dalam Undang-Undang Nomor Tahun 1999, monopoli dikategorikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat, sebagaimana diatur dalam pasal 17 yang menyatakan bahwa :

1. Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.
2. Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila :
  - a. barang dan/atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau
  - b. mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan/atau jasa yang sama; atau
  - c. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Meskipun peristilahan menyebutkan istilah “monopoli”, tetapi penerapan ketentuan yang termuat di pasal 17 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tidak hanya mencakup monopoli dalam arti kata sebenarnya, yaitu struktur pasar di

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hal. 43

mana hanya terdapat satu pemasok di suatu pasar bersangkutan. Ketentuan ini berlaku apabila tidak terdapat oligopoli sebagaimana dimaksud dalam pasal 4, melainkan pada struktur pasar lain, hal ini jelas sekali di pasal 17 ayat (2) butir c, hal mana satu peserta menguasai pasar, khususnya apabila memang pangsa pasar lebih dari 50% (lima puluh persen).

Ketentuan pangsa pasar 50% berperan utama dalam praktik sebagai batasan awal penyelidikan karena penelitiannya relatif lebih mudah. Selain itu jangkauan pasal 17 lebih luas dari jangkauan pasal 4, karena ketentuan pasal 4 terbatas kepada pasar oligopoli, dimana biasanya hanya diperdagangkan barang-barang homogen. Sebaliknya pasal 17 juga dapat diterapkan terhadap pasar barang heterogen, seandainya satu pesaing sendirian memiliki pangsa pasar 50% lebih.<sup>56</sup> Dengan demikian, standar tersebut hanya berlaku untuk pesaing yang penguasaan atas pasarnya dapat diduga berdasarkan pangsa pasar atau situasi tertentu (tidak ada persaingan substitusi, yang bersangkutan mendirikan hambatan masuk pasar) tanpa memperhatikan struktur pasar bersangkutan.

Monopoli dalam pelaksanaan kegiatan usaha mengandung beberapa aspek negatif yang dapat mengganggu pasar persaingan sehat dalam pasar. Aspek negatif monopoli tersebut dapat dirasakan langsung oleh konsumen.<sup>57</sup> Monopoli membuat konsumen tidak mempunyai kebebasan memilih produk sesuai dengan kehendak dan keinginan mereka. Hal ini terlihat dengan adanya mekanisme penawaran yang sepenuhnya dipegang oleh seorang produsen. Monopoli membuat posisi konsumen menjadi rentan di hadapan produsen. Hal ini terlihat ketika produsen menempati posisi sebagai pihak yang lebih dibutuhkan daripada konsumen, produsen selanjutnya dapat dengan leluasa mengintervensi pasar melalui penetapan harga secara sepihak.<sup>58</sup> Monopoli juga berpotensi menghambat inovasi teknologi dan proses produksi. Dalam keadaan tidak ada pesaing, produsen lantas

---

<sup>56</sup> Jangkauan ketentuan monopoli ini pada dasarnya mencakup semua pelaku usaha sebagaimana telah jelas dalam pasal 17 ayat (2) butir c, ketentuan ini juga mengikat kelompok pelaku usaha. Namun ada fungsi penyaringan yang penting bagi pelaksanaan dalam praktik dimuat di pasal 17 ayat (2) c bila dilihat dengan kriteria relevansi, yaitu pangsa pasar sebesar 50% lebih.

<sup>57</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal. 47

<sup>58</sup> Arie Siswanto, *op.cit.*, hal.21

tidak memiliki motivasi yang cukup besar untuk mencari dan mengembangkan teknologi dan proses produksi baru.<sup>59</sup>

### 2.3 Penyalahgunaan Posisi Dominan

Salah satu bentuk persaingan tidak *fair* dikarenakan terdapat syarat bisnis yang menjadi batu sandungan atau penghalang bagi pelaku bisnis lainnya. Tindakan dengan menerapkan persyaratan tertentu atau syarat penghalang<sup>60</sup> merupakan salah satu tindakan penyalahgunaan posisi dominan. Posisi dominan adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar yang bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar yang bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.<sup>61</sup> Sementara itu *European Community of Justice* menjelaskan posisi dominan sebagai sebuah konsep hukum yang dikembangkan oleh peradilan dan komisi :

*“A position of economic strength enjoy by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by giving it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, customers and ultimately consumers.”*<sup>62</sup>

Pada beberapa kasus di Eropa ditemukan bahwa tidak semua perusahaan yang memiliki persentase penguasaan di pasar mutlak mendapatkan posisi dominan.<sup>63</sup> Suatu perusahaan tetap dapat menjadi dominan pada pasar, walaupun prosentase penguasaannya di pasar di bawah 50%.<sup>64</sup> Hal ini menjadi mungkin

---

<sup>59</sup> Rachmadi Usman, *op.cit.*, hal. 48

<sup>60</sup> Dilarangnya tindakan posisi dominan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, karena dari posisi dominan tersebut terdapat syarat penghalang.

<sup>61</sup> Hermansyah., *op.cit.*, hal 44

<sup>62</sup> Valentine Korah, *An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice*, Portland-Oregon : Hart Publishing , 2000, hal. 82

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> *Ibid.*

dikarenakan apabila perusahaan tersebut memang tidak mengalami pertumbuhan dan pasar yang bersangkutan tidak menerima subsidi dikarenakan pelaku usaha lain tidak memiliki kemampuan untuk masuk ke dalam pasar bersangkutan tersebut.<sup>65</sup>

Pengawasan yang dilakukan terhadap pasar dari praktik penyalahgunaan posisi dominan di Jerman, dilakukan melalui penetapan ketentuan Undang-Undang Kartel (*Cartel Act*)<sup>66</sup> Undang-Undang Kartel mengharuskan para pelaku usaha besar untuk tunduk pada peraturan yang ditetapkan otoritas Kartel. Pengawasan terhadap praktik-praktik penyalahgunaan posisi dominan terhadap perusahaan-perusahaan yang mendominasi pasar ini, diatur melalui peraturan pemerintah. Jepang merupakan salah satu negara yang memiliki pengaturan yang cukup rinci mengenai penyalahgunaan posisi dominan. Posisi dominan tidak harus dipegang oleh perusahaan yang memiliki posisi dominan di pasar.<sup>67</sup> Posisi dominan diartikan dalam level transaksi. Dengan demikian suatu perusahaan kecil yang tidak memiliki dominan pasar bisa saja memegang posisi dominan, apabila mitranya transaksi jauh lebih kecil daripada perusahaan itu.<sup>68</sup> Pasal 14 dari Designation of Unfair Business Practices, memuat tentang lima kategori tindakan yang tergolong dalam penyalahgunaan posisi dominan, yaitu :

1. Mensyaratkan pihak lain untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang dominan, padahal barang atau jasa itu berbeda dari barang atau jasa yang tegas-tegas menjadi objek transaksi.
2. Mensyaratkan pihak lain untuk melakukan penawaran uang, jasa, atau keuntungan ekonomi lain secara terus-menerus kepada perusahaan yang dominan.
3. Membuat atau mengubah syarat-syarat transaksi yang merugikan pihak lain.

---

<sup>65</sup> Giulano Amato, *Antitrust and The Bounds of Power, The Dilemma of Liberal Democracy In The History of The Market*, Oregon-Portland : Oxford, 1997, hal. 68

<sup>66</sup> Abdul Hakim Garuda Nusantara – Benny K. Harman, *Analisa dan Perbandingan Undang-Undang Antimonopoli*, Jakarta : Kelompok Gramedia, 1999, hal. 74

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> *Ibid.*

4. Menimbulkan kerugian terhadap pihak lain dengan syarat-syarat transaksi atau dengan cara selain yang telah disebutkan di atas.
5. Mensyaratkan supaya pihak (perusahaan lain) mengikuti petunjuk atau memperoleh persetujuan dari suatu perusahaan dominan di dalam menunjukkan pengurus perusahaan itu.<sup>69</sup>

Penyalahgunaan posisi dominan di Indonesia diatur di dalam pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Di dalam pasal 25 ayat (1) secara implisit disebutkan bahwa pelaku usaha dapat memiliki posisi dominan, namun dilarang untuk digunakan. Oleh karena itu, dalam Undang-Undang ini diatur mengenai pengawasan terhadap penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.<sup>70</sup> Pasal 25 ayat (1) tersebut menetapkan bahwa pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :

1. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
2. Membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
3. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

Posisi dominan ditentukan pertama kali melalui persentase pangsa pasar barang atau jasa tertentu yang dimiliki oleh pelaku usaha. Kriteria dalam penentuan posisi dominan secara langsung dapat dilihat salah satunya melalui persentase dari kekuatan yang dimiliki pelaku usaha dalam suatu pasar yang bersangkutan. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur mengenai hal ini dalam ketentuannya yang menyatakan bahwa suatu pelaku usaha dapat dikatakan telah melakukan penyalahgunaan posisi dominan apabila 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang jasa tertentu, atau suatu keadaan dimana

---

<sup>69</sup> Matsushita, *Japanese International Trade and Investmen Law*, Tokyo : University of Tokyo Press, 1984, hal. 145-150, 159. Fair Trade Commision of Japan (FTJC) selaku otoritas persaingan telah menyusun suatu Designation of Unfair Business Pracices.

<sup>70</sup> Bambang P. Adiwiyoto, *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan KPPU; Konsep Dasar Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Prosiding 2004, Jakarta : Pusat Pengkajian Hukum, 2005, hal. 126

terdapat dua atau tiga pelaku usaha yang menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) suatu pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. Dalam pasal 25 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, dapat diartikan bahwa jika satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai kurang dari 50% pangsa pasar atau jenis barang atau jasa tertentu bukan merupakan posisi dominan.

Begitu pula apabila dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai kurang dari 75% pangsa pasar atau jenis barang atau jasa tertentu juga bukan merupakan posisi dominan. Maka ada dua posisi dominan yaitu yang dilakukan oleh satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 50% dan dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75%. Dalam hal ini pengaturan mengenai penyalahgunaan posisi dominan antara Amerika, Uni Eropa, Jepang, dan Indonesia memiliki perbedaan dalam penetapan mengenai besaran posisi dominan yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pelaku usaha di dalam pasar. Namun ketiganya mempunyai pandangan yang sama mengenai kepemilikan posisi dominan dalam pasar merupakan hal yang wajar selama tidak mengganggu pasar dan mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Pengaturan dilakukan terhadap penyalahgunaan posisi dominan dengan tujuan untuk menjaga berjalannya persaingan sehat dan memberikan kesempatan bagi para pesaing baru.

Lebih lanjut apabila kita cermati, ketentuan dalam pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah ketentuan yang secara langsung bertolak dari istilah hukum “posisi dominan” sebagaimana dimaksud oleh pasal 1 angka 4. Ruang lingkup atas penguasaan pasar merupakan konsepsi penting dalam sejumlah peraturan Hukum Persaingan Usaha. Istilah yang digunakan adalah posisi dominan yang mana artinya merupakan pihak yang menempati posisi utama dalam pasar (penguasaan atas pasar).

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dapat diketahui bahwa posisi dominan yang dilarang dalam dunia usaha karena dapat menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat itu dapat dibedakan dalam 4 (empat) bentuk, yaitu :

1. Posisi dominan yang bersifat umum

Mengenai posisi dominan yang bersifat umum ini dapat secara langsung direpresentasikan melalui ketentuan yang termuat dalam pasal 25 ayat (1) dan ayat (2).

2. Posisi dominan karena jabatan rangkap

Untuk mencegah terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang disebabkan adanya posisi dominan, maka Undang-Undang secara jelas dan tegas melarang jabatan rangkap dari seorang direksi atau komisaris suatu perusahaan. Hal ini termuat dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yaitu pasal 26.

3. Posisi dominan karena pemilikan saham mayoritas

Selain rangkap jabatan direksi dan komisaris perusahaan, maka kepemilikan saham seseorang di suatu perusahaan juga membuka peluang bagi terciptanya suatu peristiwa posisi dominan yang akan berpotensi menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Larangan posisi dominan karena pemilikan saham ini diatur dalam pasal 27 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

4. Posisi dominan karena penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ditentukan bahwa penggabungan atau peleburan dua badan usaha itu dilarang apabila perbuatan tersebut dapat mengakibatkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Ketentuan yang melarang perbuatan tersebut adalah pasal 28 dan pasal 29. Terkait dengan ketentuan tentang posisi dominan terutama terkait dengan penggabungan (merger), peleburan (konsolidasi), dan pengambilalihan (akuisisi) dalam ketentuan pasal 28 adalah berkaitan dengan pasal 126 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Beranjak dari itu, dapat dikemukakan bahwa ketentuan pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 pada prinsipnya menentukan bahwa perbuatan hukum yang berupa penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan badan usaha itu boleh dilakukan oleh pelaku usaha sepanjang seluruh perbuatan tersebut tidak mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, sedangkan ketentuan pasal 126 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40

Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas menentukan bahwa perbuatan penggabungan, peleburan, pengambilalihan atau pemisahan (tambahan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas 2007 sebagai pengganti Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 1 Tahun 1995 yang hanya mengenal penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saja) wajib memperhatikan seluruh kepentingan masyarakat dan persaingan yang sehat dalam melakukan usaha. Ini mengandung arti bahwa pembentuk undang-undang telah melakukan sinkronisasi dan harmonisasi ketentuan mengenai ketiga perbuatan hukum oleh suatu badan usaha dalam kedua undang-undang tersebut.

Secara teoritis, ada tiga jenis pendekatan yang dapat dilakukan untuk menentukan ada-tidaknya kegiatan posisi dominan yaitu dengan mengukur kinerja perusahaan, persaingan, dan struktur perusahaan. Pendekatan yang dianggap paling akurat adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengukur kinerja perusahaan yang nyata yaitu melalui pengukuran tingkat deviasinya terhadap norma-norma persaingan yang sehat. Dengan pendekatan ini, diukur seberapa jauh deviasi penjualan harga barang atau jasa yang diproduksi perusahaan tersebut melenceng dari biaya marjinalnya, atau berapa selisih laba perusahaan tersebut dengan laba rata-rata perusahaan sejenis.<sup>71</sup> Pengujian dengan pengukuran kinerja ini memang tidak sepenuhnya memuaskan, akan tetapi di negara-negara maju metode pendekatan ini cukup sering digunakan untuk memeriksa kasus-kasus antimonopoli.<sup>72</sup>

Pendekatan kedua adalah dengan menguji perilaku perusahaan dalam persaingan, dimana tes ini dilakukan dengan mengkaji sensitivitas penjualan perusahaan tersebut terhadap perubahan harga dan jumlah penjualan yang dilakukan oleh pesaingnya. Meskipun tes dengan pendekatan seperti ini dalam praktek sering digunakan dalam pengukuran elastisitas *demand* yang luas untuk menentukan produk-produk yang bersaing, namun pendekatan ini memiliki kelemahan yaitu adanya kesulitan dalam menghimpun data yang akurat yang akan

---

<sup>71</sup> Suyud Margono, *op.cit.*, hal. 128

<sup>72</sup> *Ibid.*

digunakan dalam kasus tertentu dan adanya keharusan bahwa harga-harga produk tersebut harus bersaing dan dapat saling dipertukarkan.<sup>73</sup>

Pendekatan ketiga, dan mungkin merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan, adalah tes dengan pendekatan struktural. Tes ini dilakukan dengan menghitung jumlah perusahaan yang bergerak di suatu pasar tertentu dan kemudian membandingkan volume penjualan (pangsa pasar) yang dikuasai masing-masing perusahaan. Pangsa pasar ini selanjutnya digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar terbesar dianggap memiliki potensi paling dominan dan memiliki kekuatan monopoli.<sup>74</sup>

#### 2.4 Akuisisi dan Ketentuan Hukumnya di Indonesia

Warren J. Keegan mengatakan bahwa pengembangan usaha secara internasional dapat dilakukan melalui lima cara, yaitu dengan melalui ekspor, melalui pemberian lisensi, dalam bentuk *franchising* (waralaba), pembentukan perusahaan patungan (*joint venture*), serta total *ownership* (kepemilikan langsung) ataupun melalui merger atau akuisisi.<sup>75</sup> Sebenarnya antara merger dan akuisisi sendiri menurut Brian Coyle keduanya tidak jauh berbeda, dimana baik merger ataupun akuisisi terjadi pada saat dua atau lebih pelaku usaha bergabung secara operasional, baik untuk keseluruhan maupun sebagian usaha mereka.<sup>76</sup> Perbedaan diantara keduanya terdapat pada kontrol manajemen oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan yang lain.<sup>77</sup> Dalam merger, perusahaan yang satu masuk ke perusahaan yang lain, sehingga yang tinggal hanyalah satu perusahaan saja, sedangkan dalam konsolidasi, kedua perusahaan asal menjadi lenyap, dan yang tinggal adalah perusahaan yang baru terbentuk dan pada pengambilalihan atau

---

<sup>73</sup> Asril Sitompul, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat : Tinjauan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1999, hal. 37

<sup>74</sup> *Ibid*

<sup>75</sup> Gunawan Widjaja, *Merger dalam Perspektif Monopoli*, cet. 1, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 41

<sup>76</sup> *Ibid.*, hal. 44

<sup>77</sup> *Ibid.*, hal. 45

akuisisi, baik perusahaan pengambil alih maupun perusahaan yang diambil alih tetap saja berdiri.<sup>78</sup> Jadi dengan akuisisi tidak ada perusahaan yang lenyap dan tidak ada pula perusahaan yang baru terbentuk akibat tindakan akuisisi.<sup>79</sup>

Kecenderungan kegiatan pengambilalihan saham sendiri mulai meningkat dalam dua dekade terakhir, dimana para eksekutif perusahaan-perusahaan besar dunia mengembangkan pola pikir global, yaitu untuk mengembangkan perusahaan melalui pengambilalihan saham atau akuisisi yang mulai dilakukan lintas negara di mancanegara.<sup>80</sup> Sehingga seperti halnya merger maka dalam hal ini pada awalnya dalam konsepsinya akuisisi merupakan suatu bentuk pengembangan usaha, dimana dengan adanya akuisisi maka seseorang akan dengan mudah menguasai suatu kegiatan usaha tanpa harus bersusah payah merintis usaha tersebut dari awal, dengan menanggung resiko mengalami kegagalan.<sup>81</sup> Serta dengan dilakukannya akuisisi maka dapat menunjang bidang usaha dari perusahaan yang diakuisisi tersebut, baik terhadap akuisisi yang dilakukan secara horizontal ataupun vertikal.<sup>82</sup>

Secara umum pelaksanaan akuisisi atau pengambilalihan yang dilakukan oleh perseroan memiliki tujuan antara lain :

1. Memperbesar pangsa pasar (*market share*).
2. Memperbesar pemasokan atau bahan-bahan baku.
3. Menyuntik sejumlah dana kepada perusahaan target yang sedang mengalami kesulitan likuiditas melalui penerapan akuisisi dengan dalih diversifikasi, sebagai wujud dari taktik "*transfer profit*" di antara perusahaan dalam satu atap atau kepemilikan yang sama.

---

<sup>78</sup> Munir Fuady, *Akuisisi, Take Over dan LBO*, cet. 2, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2004, hal. 5

<sup>79</sup> *Ibid.*, hal. 45

<sup>80</sup> Joni Emirzon, *Analisis Hukum Pengalihan Saham PT. Alfa Retailindo oleh PT. Carrefour Indonesia dari Perspektif Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Antimonopoli dan Undang-Undang Penanaman Modal*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 27 Nomor 1 Tahun 2008, hal. 15

<sup>81</sup> Gunawan Widjaja, *op.cit.*, hal. 42

<sup>82</sup> Yakub Adi Kristanto, *Akuisisi Alfa oleh PT. Carrefour dalam Perspektif Undang-Undang Antimonopoli*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 27 Nomor 1 Tahun 2008, hal. 30

4. Untuk ekspansi usaha atau memperluas usahanya dalam bidang kegiatan yang telah atau akan ditutup.
5. Mengusahakan agar biaya atau pengeluaran atas penelitian dan pengembangan dapat lebih efisien, efektif, dan produktif.
6. Sebagai cara untuk menjalankan hubungan bisnis atau menjalin kerja sama.
7. Menyehatkan kembali perusahaan yang sedang dalam kesulitan karena kelebihan kapasitas produksi yang tidak dimanfaatkan.
8. Meningkatkan daya saing perusahaan.
9. Memperbaiki sistem manajemen.<sup>83</sup>

Akuisisi yang merupakan suatu perbuatan hukum dimana terhadap perbuatan hukum ini akan melahirkan suatu akibat hukum, dapat dilakukan terhadap berbagai kegiatan usaha yang menggunakan berbagai bentuk usaha.<sup>84</sup> Namun yang banyak terjadi adalah akuisisi terhadap Perseroan Terbatas. Dalam prakteknya, akuisisi dapat dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, diantaranya adalah akuisisi yang diklasifikasikan berdasarkan motivasi dari dilakukannya akuisisi, yaitu akuisisi strategis, dimana yang melatarbelakangi terjadinya akuisisi adalah untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dimana diharapkan dapat meningkatkan sinergi usaha serta memperluas pangsa pasar dan akuisisi finansial dimana dilakukan untuk mendapatkan keuntungan semata-mata dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.<sup>85</sup> Ada pula akuisisi yang diklasifikasikan berdasarkan jenis usahanya, yaitu : pertama, akuisisi horizontal yang biasa dilakukan terhadap kompetitornya, kedua, akuisisi vertikal yang biasa dilakukan terhadap pemasoknya ataupun distributornya dan akuisisi konglomerat, yaitu akuisisi yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang tidak terkait baik secara horizontal maupun vertikal.

---

<sup>83</sup> Munir Fuady, *op.cit.*, hal. 47

<sup>84</sup> Felix O. Soebagjo, *Hukum Tentang Akuisisi Perusahaan di Indonesia*, cet.1, Jakarta : Pusat Pengkajian Hukum, 2006, hal. 10

<sup>85</sup> Munir Fuady, *op.cit.*, hal. 94

Selain itu terdapat pula akuisisi yang didasarkan pada objek yang diakuisisi, yaitu akuisisi saham dan akuisisi aset suatu perseroan.<sup>86</sup> Pada akuisisi saham, yang diakuisisi adalah saham perseroan target, dimana untuk dapat disebut sebagai akuisisi saham maka saham yang dibeli tersebut haruslah paling sedikit 51% atau paling tidak setelah akuisisi tersebut pihak pengakuisisi memegang saham minimal 51%, sedangkan pada akuisisi aset yang diambil alih adalah aset perseroan target dengan atau tanpa ikut mengambilalih seluruh kewajiban perseroan tersebut kepada pihak ketiga. Sedangkan klasifikasi akuisisi dilihat dari lokalisasi terdiri atas akuisisi internal dan akuisisi eksternal. Akuisisi internal dilakukan antar perusahaan yang tergabung dalam satu grup sedangkan akuisisi eksternal dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang bukan satu grup.<sup>87</sup> Bentuk akuisisi yang paling umum ditemui dalam kegiatan akuisisi adalah akuisisi saham, dimana akuisisi saham dilakukan dengan cara membeli seluruh maupun sebagian saham-saham yang telah dikeluarkan oleh perseroan, melakukan penyetoran atas sebagian maupun seluruh saham yang belum dan akan dikeluarkan perseroan yang mengakibatkan penguasaan mayoritas atas saham perseroan oleh perusahaan yang melakukan akuisisi.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan perekonomian di Indonesia dan perangkat hukum atau peraturan perundang-undangan yang ada, khususnya mengenai hukum perusahaan sudah tidak memadai lagi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dimana timbul berbagai kepentingan yang tidak terduga sebelumnya yang membutuhkan pengaturan baru.<sup>88</sup> Upaya yang kemudian dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi keadaan terkait dengan akuisisi adalah melalui pemberlakuan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 mengenai Perseroan Terbatas. Kemudian pada tahun 2007 undang-undang ini mengalami perubahan, sehingga menjadi Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Mengenai Perseroan Terbatas. Maka perubahan ini berpengaruh juga terhadap pengaturan

---

<sup>86</sup> Patrick A. Gaughan, *Merger, Acquisition and Corporate Restructuring*, Canada : John and Sonsing, 1996, hal. 104

<sup>87</sup> Michael A. Hitt; Jeffry S. Harrison dan R. Duane Ireland, *Merger dan Akuisisi*, cet.1, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 207

<sup>88</sup> I. G Rai Widjaja, *Hukum Perusahaan*, cet.7, Jakarta : Mega Poin, 2007, hal. 341

akuisisi. Pada dasarnya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 ini memberikan peluang untuk melakukan kegiatan pengambilalihan atau akuisisi, hal terlihat pada adanya pengaturan mengenai akuisisi pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas ini yang diatur dalam bab VIII, pasal 122 sampai dengan pasal 137, bersamaan dengan pengaturan mengenai merger dan konsolidasi.

Menurut ketentuan pasal 1 butir 11 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 menyatakan bahwa pengambilalihan atau akuisisi adalah suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih saham perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas perseroan tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa akuisisi adalah pengambilalihan sebagian atau seluruh saham suatu perusahaan tanpa melakukan pencabutan izin dan likuidasi, dengan tujuan mengambil alih pengendalian dengan kata lain akan terjadi peralihan kekuasaan manajemen.<sup>89</sup> Hal ini berarti secara hukum pihak pengendalian perusahaan berada pada pihak yang mengakuisisi. Oleh karena itu, semua kebijakan di bidang keuangan dan strategis perseroan sangat tergantung pada pengakuisisi, dalam praktik, biasanya pihak pengakuisisi menjadi perusahaan induk.

Dalam rangka proses pengambilalihan atau akuisisi terhadap suatu perseroan, maka ada ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang harus dipenuhi baik itu oleh pihak yang mengakuisisi ataupun pihak yang diakuisisi. Ketentuan-ketentuan tersebut berkaitan dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang menetapkan bahwa untuk dapat melakukan pengambilalihan perseroan maka harus berdasakan atas keputusan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), dimana RUPS ini dilaksanakan apabila paling sedikit  $\frac{3}{4}$  (tiga perempat) bagian dari jumlah seluruh saham dengan hak suara hadir atau disetujui paling sedikit  $\frac{3}{4}$  (tiga perempat) dari bagian jumlah suara yang dikeluarkan, namun ketentuan ini dapat dikecualikan, yaitu apabila anggaran dasar perseroan tersebut menentukan jumlah yang lebih

---

<sup>89</sup> Joni Emirzon, *loc. cit.*, hal. 16

besar dalam pengambilan keputusan mengenai RUPS ini.<sup>90</sup> Kemudian dalam pasal 125 ayat (1) dikatakan bahwa pengambilalihan harus dilakukan melalui direksi perseroan atau langsung dari pemegang saham.

Dalam hal pengambilalihan dilakukan melalui direksi perseroan maka direksi perseroan tersebut merupakan direksi yang cakap untuk melakukan perbuatan hukum atas nama perseroan, yaitu berdasarkan anggaran dasar perseoran direksi tersebut ditunjuk untuk mewakili perseroan melakukan perbuatan hukum yang bersifat eksternal, termasuk untuk melakukan perjanjian jual beli atas pengambilalihan saham atau akuisisi. Terkait dengan adanya perjanjian jual beli saham pada proses akuisisi, maka berdasarkan ketentuan dalam pasal 1457 KUHPer merumuskan bahwa perjanjian jual beli sebagai suatu perjanjian dimana pihak yang satu mengikatkan diri untuk menyerahkan suatu hak kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah ditetapkan.<sup>91</sup>

Kemudian meskipun terhadap jual beli tersebut belum terjadi penyerahan barang serta belum terjadi pembayaran harga, namun apabila kedua pihak yang terkait dengan perjanjian telah mencapai kata sepakat maka dalam hal ini telah lahirnya jual beli tersebut.<sup>92</sup> Sehingga dalam perjanjian jual beli saham ini berlaku asas konsensualisme. Selain itu pelaksanaan akuisisi ini terkait dengan kepentingan berbagai pihak, maksudnya adalah tidak hanya menyangkut kepentingan para pemegang saham mayoritas ataupun para pihak yang terkait secara langsung dalam pelaksanaan akuisisi tersebut. Hal ini ditegaskan dalam pasal 126 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas yang menyatakan bahwa perbuatan hukum pengambilalihan wajib memperhatikan kepentingan :

1. Perseroan, pemegang saham minoritas, karyawan perseroan;
2. Kreditor dan mitra usaha lainnya dari perseroan; dan

---

<sup>90</sup> Undang-Undang Tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 40, LN Nomor 106 Tahun 2007, TLN Nomor 4756, penjelasan pasal 89 ayat (1)

<sup>91</sup> Felix O. Soebagjo, *op.cit.*, hal. 24

<sup>92</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1458

### 3. Masyarakat dan persaingan sehat dalam melakukan usaha.<sup>93</sup>

Maka dalam hal terjadi pengambilalihan saham perseroan, pengambilalihan tersebut tidak boleh merugikan kepentingan pihak-pihak tertentu serta tidak boleh mengakibatkan kemungkinan terjadinya monopoli ataupun monopsoni dalam bentuk apapun yang pada akhirnya akan menimbulkan kerugian bagi masyarakat.

Dengan demikian maka dalam pelaksanaan pengambilalihan saham perseroan harus memperhatikan kepentingan masyarakat, dimana agar hal ini dapat terlaksana maka dibutuhkan keterbukaan oleh perseroan yang dalam hal ini perseroan yang memiliki rencana untuk melakukan pengambilalihan atau akuisisi tersebut harus memenuhi syarat publisitas, yaitu kewajiban yang harus dilakukan berupa melakukan pengumuman paling sedikit dalam 1 (satu) surat kabar harian mengenai rencana pengambilalihan perseroan serta mengumumkan secara tertulis kepada karyawan perseroan mengenai rencana pengambilalihan dalam jangka waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum pemanggilan RUPS. Kewajiban untuk melakukan pengumuman ini juga berlaku pada saat pengambilalihan telah selesai dilaksanakan, dengan jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal berlakunya pengambilalihan. Apabila ada kreditor yang tidak menyetujui rancangan pengambilalihan tersebut, maka para pihak yang berkepentingan tersebut dapat mengajukan keberatan kepada perseroan dalam jangka waktu 14 (empat belas) hari setelah pengumuman rencana pengambilalihan tersebut dalam surat kabar.<sup>94</sup>

Untuk dapat terus melaksanakan proses pengambilalihan atau akuisisi maka terhadap keberatan yang diajukan oleh para pihak yang berkepentingan harus diselesaikan terlebih dahulu baru proses pengambilalihan atau akuisisi dapat diteruskan. Kemudian dalam hal pengambilalihan menimbulkan kerugian bagi pemegang saham minoritas perseroan maka pemegang saham minoritas yang merasa dirugikan tersebut atau yang tidak setuju dengan rencana pengambilalihan dapat meminta kepada perseroan agar sahamnya dibeli dengan harga yang wajar. Tindakan lain yang dapat dilakukan oleh pemegang saham minoritas apabila dirugikan dalam proses akuisisi ini adalah pemegang saham minoritas dapat

---

<sup>93</sup> Felix O. Soebagjo, *op.cit*, hal. 13

<sup>94</sup> *Ibid.*, hal. 16

mengajukan gugatan terhadap perseroan yang dianggap tidak adil tersebut dalam pengambilan keputusan RUPS. Dengan demikian maka berdasarkan pasal 1 butir 11 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 terhadap pengambilalihan saham akan mengakibatkan terjadinya perubahan pengendalian perseroan dimana pengendalian perseroan akan berada di tangan perseroan yang mengakuisisi.

Kemudian aturan lain yang juga mengatur mengenai pengambilalihan atau akuisisi adalah PP Nomor 27 tahun 1998 dan Peraturan BAPEPAM. Dalam PP Nomor 27 tahun 1998 ini juga dinyatakan adanya kewajiban bagi pihak yang akan mengambilalih menyampaikan rencana pengambilalihan ini kepada perseroan yang akan diambil alih.<sup>95</sup> Selain itu dalam Peraturan Pemerintah ini juga terdapat adanya kewajiban berupa persetujuan dari RUPS untuk melakukan pengambilalihan perseroan tersebut dan adanya suatu penegasan mengenai perlindungan terhadap kepentingan kreditor perseroan yang mengalami pengambilalihan. Kemudian perlindungan terhadap kreditor juga dijelaskan lebih lanjut dalam pasal 33 dimana dinyatakan bahwa direksi wajib menyampaikan dengan surat tercatat mengenai rancangan kepada seluruh kreditor paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum RUPS. Serta dalam hal telah terlaksananya pengambilalihan maka terhadap hal ini diharuskan untuk melakukan pengumuman dalam surat kabar paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah tanggal berlakunya pengambilalihan.

Sedangkan dalam peraturan BAPEPAM, harus memperhatikan diantaranya adalah, Keputusan Ketua Bapepam Nomor 12/PM/1997 (peraturan nomor IX. E. 1) yang mengatur mengenai benturan kepentingan dalam pelaksanaan akuisisi.<sup>96</sup> Dalam aturan ini menyatakan bahwa untuk melindungi kepentingan publik dari suatu transaksi yang mengandung benturan kepentingan maka terhadap setiap transaksi yang mengandung benturan kepentingan harus mendapat persetujuan dari pemegang saham independen. Kemudian juga harus memperhatikan ketentuan yang terdapat dalam Keputusan Ketua Bapepam Nomor

---

<sup>95</sup> Indonesia, Peraturan Pemerintah Tentang Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan Perseroan, PP Nomor 27, LN Nomor 40 Tahun 1998, pasal 26 ayat (1)

<sup>96</sup> I Made Tirtayatra, *Peraturan BAPEPAM atas Merger dan Akuisisi*, <http://www.bapepam.go.id>, diakses pada 3 Maret 2010

05/PM/2002 (Peraturan Nomor IX. H. 1) tentang pengambilalihan saham terbuka, dimana dalam rangka pengambilalihan saham maka kepada perusahaan yang merupakan perusahaan terbuka wajib melakukan penawaran tender untuk seluruh sisa saham atau efek yang bersifat ekuitas perusahaan tersebut.<sup>97</sup> Dalam ketentuan ini dikatakan bahwa dalam hal pengambilalihan saham terbuka, maka yang dimaksud dengan pengambilalihan disini adalah merupakan suatu tindakan, baik yang langsung maupun tidak langsung, yang mengakibatkan perubahan pengendalian perusahaan.<sup>98</sup>

Disamping diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, PP Nomor 27 Tahun 1998 serta Peraturan BAPEPAM, pengambilalihan juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persingan Usaha Tidak Sehat. Pengaturan dalam hukum persaingan usaha disini tidak begitu memperlakukan mengenai dengan cara apa akuisisi ini dilakukan, yaitu apa melalui saling menukar saham atau dengan cara pengambilalihan kekayaan antara perusahaan yang satu dengan yang lain.<sup>99</sup> Hal yang menjadi masalah disini adalah peralihan pengendalian setelah terjadinya akuisisi yang dapat menimbulkan terjadinya monopoli dan persaingan usaha. Yang cenderung terjadi di Indonesia saat ini adalah, dengan melihat dalam prakteknya bahwa adanya perubahan terhadap pangsa pasar yang dimiliki setelah terjadinya akuisisi tersebut, yaitu apakah terjadi penguasaan terhadap pangsa pasar atau konsentrasi pasar yang menyebabkan pihak yang melakukan akuisisi tersebut dapat menciptakan hambatan atau *barrier to entry* yang besar kepada pelaku usaha lain yang sejenis untuk dapat masuk ke dalam pasar yang bersangkutan serta menciptakan syarat perdagangan yang memberatkan sehingga dapat dikatakan adanya indikasi praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.

Pasca terjadinya pengambilalihan saham, adanya posisi kekuasaan ekonomi suatu perusahaan terutama ditandai dengan adanya kesanggupan

---

<sup>97</sup> <http://www.bapepam.go.id>, diakses pada 3 Maret 2010

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Ayudha Prayoga, *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*, Jakarta : Elips, 1999, hal. 109

menentukan harga dan menguasai produksi atau penjualan barang.<sup>100</sup> Dengan demikian maka pelaku usaha dalam posisi yang dominan di satu sisi dapat menghalangi persaingan usaha di pasar yang bersangkutan dan di sisi lain dapat menjalankan strategi pasar yang mandiri terutama terhadap pesaing. Adanya pengaturan pengambilalihan atau akuisisi di dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ini dikarenakan terhadap pengambilalihan suatu perseroan baik secara langsung ataupun tidak langsung dikhawatirkan akan memberikan dampak terhadap persaingan usaha, dimana yang berusaha dicegah oleh undang-undang ini adalah timbulnya potensi dari si pelaku usaha untuk menjadi dominan di dalam pasar yang bersangkutan yang kemudian dapat merugikan pelaku usaha yang lainnya atau terjadi penyalahgunaan posisi dominan, yaitu dengan kekuatan (posisi dominan) tersebut maka perusahaan dapat menentukan harga dan menurunkan jumlah dan kualitas terhadap produk yang dihasilkannya.

Posisi dominan sendiri adalah apabila pelaku usaha, tidak mempunyai pesaing yang berarti pada pasar yang bersangkutan, atau mempunyai kemampuan keuangan yang lebih kuat, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, dan kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah terjadinya penyalahgunaan posisi dominan dimana pelaku usaha menciptakan baik itu hambatan vertikal maupun horizontal terhadap pelaku usaha lain.<sup>101</sup> Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 pada dasarnya menyatakan bahwa terhadap pengambilalihan atau akuisisi tidak boleh menimbulkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dengan kata lain maka larangan terhadap pengambilalihan bersifat *rule of reason*. *Rule of reason* adalah apabila tindakan yang dituduhkan melanggar persaingan usaha tersebut dilakukan maka masih dilihat seberapa jauh hal tersebut akan merupakan monopoli atau akan berakibat pada pengekanan persaingan pasar, sehingga dengan demikian tidak langsung terjadi pelanggaran. Dengan demikian maka *rule of reason* lebih memfokuskan kepada melihat akibat

---

<sup>100</sup> Knud Hansen, *et.al.*, Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Katalis, 2001, hal. 40

<sup>101</sup> Udin Silalahi, *Kondisi Pranata Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dan Wacana Revisi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999*, disampaikan pada diskusi panel tentang Competition Law and Practice pada tanggal 20 Desember 2006

yang dimunculkan dari suatu perbuatan, barulah pasal yang menggunakan *rule of reason* dapat diterapkan.<sup>102</sup>

Ciri utama pembeda terhadap larangan yang bersifat *rule of reason*, pertama adalah pada bentuk aturan yang menyebutkan adanya persyaratan tertentu yang harus terpenuhi sehingga memenuhi kualifikasi adanya potensi bagi terjadinya praktik monopoli dan atau praktik persaingan usaha yang tidak sehat, kedua adalah apabila dalam aturan tersebut memuat anak kalimat “patut diduga atau dianggap”. Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, akuisisi yang dilarang adalah akuisisi yang menimbulkan atau menyebabkan terciptanya atau bertambahnya konsentrasi pasar yang dapat menyebabkan harga produk semakin tinggi serta kekuatan pasar atau market power menjadi lebih besar yang dapat mengancam pelaku usaha lain. Konsentrasi pasar sendiri dapat dilihat berdasarkan dua faktor, yaitu faktor berapa banyak pelaku pasar untuk produk yang bersangkutan serta faktor berapa besar pangsa pasar yang dikuasainya.<sup>103</sup>

Oleh karena itu untuk membuktikan telah terjadinya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat maka harus dilihat dari faktor-faktor berikut, harga-harga yang berkolusi, skala ekonomi yang tereksplorasi, kekuasaan untuk monopoli, serta interdependensi yang oligopolistik. Namun disamping faktor-faktor tersebut ada beberapa faktor-faktor tambahan yang harus ikut dipertimbangkan untuk menentukan seberapa jauh akuisisi yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai yang dilarang oleh hukum persaingan usaha, yaitu diantaranya adalah arah kecenderungan perubahan konsentrasi pasar, kemudahan untuk masuk ke pasar, dimana berkembang dalam teori jalan masuk, ketersediaan produk substitusi, sifat dari produk, syarat-syarat penjualan produk, dampak efisiensinya dan kondisi finansial pelaku usaha.

---

<sup>102</sup> Ditha Wiradiputra, *Hukum Persaingan Usaha Indonesia*, Modul disampaikan untuk Retooling Program Under Employee Graduates At Priority Disciplines Under TPSDP, Jakarta, 14 September 2004, hal. 12

<sup>103</sup> Munir Fuady, *op.cit.*, hal. 90

## 2.5 Kajian Perkembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia

Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di banyak negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar. Di Indonesia, perkembangan strategi, program, dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh pengecer besar dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era yang praktis sama dengan era yang terdapat di negara-negara maju.<sup>104</sup> Ini khususnya terjadi di Jakarta dan wilayah-wilayah sekitarnya, juga umumnya di kota-kota utama lainnya misalnya Bandung, Surabaya, dan Medan.

Pasar ritel dapat terus bertumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Beberapa faktor tertentu turut memengaruhi pertumbuhan pasar ritel, diantaranya perkembangan demografi, serta pertumbuhan ekonomi secara umum dan khusus. Bidang sosial budaya masyarakat turut menjadi faktor pertumbuhan pasar ritel, diikuti oleh budaya yang dipengaruhi agama, kemajuan teknologi, globalisasi, dan yang terakhir adalah bidang hukum dan peraturan yang memengaruhi pertumbuhan pasar ritel baik dalam arti mendorong maupun dalam arti menghambat. Dalam arti mendorong, misalnya peraturan besarnya pajak yang dirasa meringankan. Dalam arti menghambat, misalnya ditutupnya kabupaten dan kota di luar kota-kota utama sebagai wilayah operasional peritel besar.

Pasar ritel dalam wujud penjualan barang dan jasa ritel dapat diamati melalui laporan resmi pemerintah seperti yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, Departemen Perdagangan, atau lainnya. Informasi pasar ritel juga dapat disimak dari berita media massa seperti koran dan majalah.

---

<sup>104</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, cet.2, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal. 1

Informasi pasar ritel, selain menyangkut jumlah barang yang dibeli, juga mencakup jumlah pembeli karena pada dasarnya pasar ritel berkenaan dengan pembeli atau konsumen. Oleh karena itu informasi jumlah penduduk menurut geografi turut juga menjadi hal yang penting. Riset menyebutkan, pangsa pasar ritel periode Mei 2002 – April 2003 menunjukkan Jawa Barat (termasuk Depok, Bogor, Tangerang dan Bekasi) mencapai 20,7%, Jawa Tengah 16,3%, Jawa Timur 15,9%, Jakarta 15,0%, Sumatra Utara 11,0% , Sumatra Selatan 7,8% dan daerah-daerah lain sebesar 13,4%.<sup>105</sup>

Bisnis pasar ritel memang sangat gempita meski diterpa oleh krisis global. Begitu luasnya industri ritel sehingga mampu memberikan kontribusi 75% terhadap total perdagangan nasional.<sup>106</sup> Hal tersebut cukup logis apabila melihat perkembangan grafiknya yang terus naik dan meningkat. Berdasarkan perhitungan Aprindo, pertumbuhan pasar ritel pada tahun 2007 hingga tahun 2008 naik sekitar 15% sampai 17%. The Business Watch Indonesia (BWI) menyebutkan dari 98,8 juta angkatan kerja, sekitar 17 juta orang diantaranya bekerja di sektor ritel, dan omzet ritel nasional mencapai Rp 400 triliun atau tumbuh 15% dari tahun sebelumnya. Apabila dilihat dari nilai penjualan selama kuartal I 2009, ritel tumbuh sekitar 12,7%. Pada tahun 2008, pertumbuhan penjualan mencapai 21,1 persen atau senilai Rp 94,557 miliar dengan total 6.745 gerai di seluruh Indonesia. Ini terdiri dari 152 unit hypermarket, 157 unit supermarket, 6.201 unit minimarket, dan 235 unit apotek modern. Pertumbuhan bisnis ritel modern juga ditunjukkan dari omzet, yakni Rp 42 triliun pada 2005, meningkat menjadi Rp 58 triliun pada 2007 dan pada 2008 mencapai Rp 67 triliun.

Pada tahun 2000, menurut perhitungan Badan Pusat Statistik, para konsumen Indonesia menghabiskan sekitar US\$100 per orang per tahun untuk belanja di ritel tradisional atau sekitar Rp 150 triliun setelah perhitungan kurs yang berlaku dan jumlah penduduk. Sementara itu, untuk belanja pada bisnis ritel modern, diperkirakan pengeluaran konsumen dapat mencapai Rp 25 triliun. Menjelang akhir tahun 2001, sebuah badan riset mengestimasi jumlah

---

<sup>105</sup> Bisnis Indonesia, dikutip berdasarkan riset AC Nielsen, 14 Agustus 2003

<sup>106</sup> H. Eddy Jusuf, *Pasar Ritel dan UKM*, Harian Pikiran Rakyat, Rabu, 15 Juli 2009

pemasukan dari pembelanjaan di gerai modern tahun itu sebesar Rp 36,7 triliun. Dan masih menurut badan riset tersebut, pertumbuhan pasar ritel modern akan tumbuh pada kisaran 23% - 26% per tahun sampai dengan tahun 2005. Dalam industri ritel modern ini pihak-pihak yang berkepentingan adalah peritel modern, peritel pesaing, pemasok, dan konsumen akhir.<sup>107</sup> Dalam Permendag sendiri peritel didefinisikan sebagai toko modern dengan sistem pelayanan yang mandiri, menjual beberapa jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Peritel modern ini menerima pasokan dari produsen untuk dijual kepada konsumen. Sebagai imbalannya peritel modern ini memperoleh jasa dari kesepakatan dalam bentuk *trading terms*. Dalam perkembangannya diduga *trading terms* dari peritel modern ini semakin memberatkan pemasok akibat adanya *buying power* yang tinggi yang dimiliki oleh peritel.<sup>108</sup>

Data Euromonitor tahun 2000 menunjukkan bahwa lima besar pengecer di Indonesia menguasai 4,7% dari perdagangan ritel nasional.<sup>109</sup> Dengan perkiraan bahwa besar pasar ritel tahun itu sekitar Rp 182,2 triliun, maka lima besar pengecer berhasil meraih omzet Rp 8,56 triliun. Pada tahun tersebut, seluruh hypermarket dan supermarket sebagai pengecer besar dan modern menguasai pangsa pasar 16,7% atau dalam nilai omzet sama dengan Rp 30,5 triliun. Pada tahun 2003, hypermarket dan supermarket menguasai pangsa pasar sebesar 21,1% atau sama dengan Rp 56,1 triliun. Pasar ritel nasional tumbuh cukup baik yang dimanfaatkan oleh pengecer modern. Selain hypermarket dan supermarket yang menikmati kenaikan pangsa pasar, minimarket juga turut menikmati kenaikan. Pertumbuhan pangsa pasar minimarket tumbuh dari 3,4% di tahun 2000 menjadi 5,1% di tahun 2003. Dalam rupiah, omzetnya meningkat dari Rp 6,2 triliun menjadi Rp 13,6 triliun.

---

<sup>107</sup>Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Putusan Nomor 09/KPPU-L/2009 mengenai Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia terkait akuisisi PT. Alfa Retailindo Tbk, November 2009, hal. 60

<sup>108</sup> Dalam Blair dan Harrison (1993) secara implisit disebutkan ada definisi *upstream* dan *downstream* dalam konteks distribusi ritel dimana keduanya memiliki kekuatan dominasi masing-masing. Lihat Blair, R.D. and Harrison, J.L., 1993, *Monopsony-Antitrust Law and Economics*, Princeton University Press

<sup>109</sup> Peter McGoldrick, *Retail Marketing*, New York : McGraw Hill Education, 2002, hal.

Industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Arti modern di sini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional. Modernisasi kemudian bertambah luas pada dasawarsa 1970-an. Supermarket mulai diperkenalkan pada dasawarsa ini. Konsep *one-stop shopping* mulai dikenalkan pada dasawarsa 1980-an yang kemudian menjadi populer di awal 1990-an. Istilah pusat belanja mulai populer digunakan untuk menggantikan kata *one-stop shopping*. Banyak orang yang mulai beralih ke gerai modern seperti pusat belanja ini untuk berbelanja.

Dasawarsa 1990-an adalah era diperkenalkannya konsep belanja *supercenter* dan *hypermarket* kepada masyarakat Jakarta. Jika *supercenter* berasal dari Amerika Serikat, seperti Wal Mart, maka *hypermarket* berasal dari Prancis, seperti Carrefour yang lebih besar daripada *supercenter*. *Supercenter* menjual 30.000-an item barang (*product item*), sedangkan *hypermarket* menjual 50.000-an item barang. Jumlah item barang yang sedemikian besar, terbesar dari seluruh jenis gerai yang ada di muka bumi, menjadikan *hypermarket* mampu mengaplikasikan konsep *one-stop shopping* secara nyata. Dalam dasawarsa tersebut, khususnya menjelang pergantian ke dasawarsa berikutnya, istilah-istilah asing yang berkaitan dengan bisnis ritel mulai bermunculan. Format gerai modern yang masih asli dalam istilah asingnya digunakan, meniru apa yang ada di luar negeri. Ini dipengaruhi terutama karena faktor globalisasi, khususnya dari Amerika Serikat. Sebagai contoh adalah *factory outlet* dan *distro* (*distribution outlet*).

Seiring dengan ini adalah muncul suatu model yang berkembang, yaitu *chainstore*. *Chainstore* adalah bersatunya beberapa gerai yang berpotensi di wilayah-wilayah yang berbeda dalam suatu pengelolaan tim manajemen. Karena bersatu dalam satu tangan manajemen, gerai-gerai tersebut serupa dalam hal tampilan (luar dan dalam), barang-barang yang dijual, dan dalam hal sistem operasionalnya. Selanjutnya industri ritel berkembang lagi dengan munculnya pusat perbelanjaan dengan format baru yang lebih memikat konsumen, yaitu mal.

Jika *one-stop* shopping telah dijalankan oleh tempat belanja yang bukan mal, maka mal member nilai tambah lain yaitu berupa hiburan dan kenyamanan berbelanja. Ini ditandai dengan gerai bermain, restoran yang beragam, bank atau anjungan tunai mandiri (ATM), ruang publik indoor yang lebih lega dan menyenangkan, serta area parkir yang luas.

Perilaku belanja konsumen turut pula memengaruhi pola kegiatan bisnis ritel. Konsumen yang senang dengan kenyamanan akan sering mengunjungi tempat belanja yang menyiapkan iklim dan fasilitas yang membuat nyaman orang-orang datang berbelanja. *International Mass Retailing Association* dalam suatu surveinya mengajukan pertanyaan kepada para pembelanja tentang mana yang dipilih dari empat peritel yang berjejer berdampingan. Jawabannya adalah peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di gang (*aisle*), yang memiliki karyawan dengan perilaku yang baik, yang paling bersih, dan yang tampilan di dalamnya paling rapi dan manis.<sup>110</sup>

Tahap perkembangan berikutnya adalah kehadiran peritel internasional, ekspansi chainstore, dan kehadiran *specialty store*. Jumlah gerai per 1.000 jiwa di beberapa negara menurut laporan Euromonitor tahun 2000 adalah sebagai berikut :<sup>111</sup>

Negara	Jumlah Gerai
Thailand	16,6
China	12,6
Jepang	11,2
Belanda	11,0
Malaysia	8,5
Indonesia	7,2
Singapura	6,6
Hongkong	6,6
Jerman	5,7
Australia	5,6
India	5,4
Inggris	4,5
AS	3,4
Filipina	1,9

Sumber : Data Euromonitor Tahun 2000

<sup>110</sup> Barry Berman & Joel R. Evans, *Retail Management : A Strategic Approach*, 8<sup>th</sup> edition, New Jersey, Prentice Hall, 2001, hal. 230

<sup>111</sup> McGoldrick, *op.cit.*, hal.57

Terlihat bahwa kepadatan gerai di Indonesia lebih rendah daripada Malaysia apalagi Thailand, tetapi lebih tinggi daripada Singapura dan jauh lebih tinggi daripada Filipina. Secara ringkas dapat diartikan bahwa jumlah gerai di Indonesia mungkin dapat bertambah tetapi mungkin juga dapat bertahan tetap jika melihat rata-rata kepadatan gerai per 1.000 penduduk di negara-negara lain. Yang membedakan antara Indonesia dengan 4 negara ASEAN tersebut adalah luas wilayahnya sehingga berpengaruh terhadap jarak pencapaian gerai. Bagi penduduk Indonesia, kepadatan 7,2 gerai per 1.000 penduduk yang berarti lebih banyak tersedia gerai dibandingkan gerai di Singapura, belum dapat diartikan lebih baik karena wilayah Indonesia jauh lebih luas sehingga jarak tempuh menuju gerai menjadi lebih panjang dibandingkan di Singapura.

Pada tahun 2004, macam-macam gerai modern yang terdapat di Indonesia meliputi :

1. *Minimarket* : terjadi pertumbuhan sebanyak 1.800 buah selama 10 tahun sampai tahun 2002.<sup>112</sup> Luas ruang minimarket adalah antara 50 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup>.
2. *Convenience store* : gerai ini mirip dengan minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam beroperasi, luas ruang, dan lokasi. Luas ruang antara 200 m<sup>2</sup> hingga 450 m<sup>2</sup> dan berlokasi di tempat yang strategis serta sebagian produknya sedikit lebih mahal daripada yang dijual di minimarket.
3. *Specialty store* : sebagian masyarakat lebih menyukai berbelanja di toko di mana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari di toko lainnya. Keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat specialty store unggul. Contoh specialty store adalah Electronic City dan Automall.
4. *Factory outlet*.
5. *Distro* atau *distribution outlet*.
6. *Supermarket* : sebanyak 700 buah berdiri dalam kurun waktu 10 tahun sampai dengan tahun 2002.<sup>113</sup> Supermarket memiliki luas ruang antara 300

---

<sup>112</sup> Market, Nomor 1 Vol. 1, Mei/Juni 2002

m<sup>2</sup> sampai 1.100 m<sup>2</sup>, sedangkan supermarket besar memiliki luas ruang antara 1.100 m<sup>2</sup> sampai 2.300 m<sup>2</sup>.

7. *Department store* atau toserba (toko serba ada) : gerai jenis ini memiliki ukuran luas ruang yang beraneka, mulai dari beberapa ratus m<sup>2</sup>, hingga 2.000 m<sup>2</sup> sampai 3.000 m<sup>2</sup>.
8. Perkulakan atau gudang rabat (semacam *warehouse club*).
9. *Superstore* : mulai 2.300 m<sup>2</sup> sampai 4.700 m<sup>2</sup>.
10. *Hypermarket* : luas ruang di atas 5.000 m<sup>2</sup>.
11. Pusat belanja yang terdiri atas dua macam : mal dan *trade center*. Mal memuat banyak gerai mulai dari toko (*store*) biasa sampai supermarket, *department store*, *amusement center*, dan *foodcourt*. *Trade center* mirip mal tetapi tidak memiliki ruang publik seluas mal dan biasanya tidak tersedia *department store* dan *amusement center*.

Ada banyak perusahaan perdagangan ritel di Indonesia. ada kecenderungan perusahaan-perusahaan ini membuka beberapa format gerai sekaligus, mulai dari perkulakan atau yang berupa *hypermarket* hingga *minimarket*. Untuk *minimarket*, mereka memberlakukan tiga cara sekaligus, milik sendiri, sistem waralaba, dan sistem operator. Meskipun menggunakan tiga cara, perusahaan ritel tersebut beroperasi dengan nama atau merek yang sama. Istilahnya adalah *chainstore*, yang berarti grup atau kelompok toko atau gerai dalam satu nama seperti misalnya Alfamart, Indomaret. Istilah *chainstore* dikenal di Amerika Serikat, sedangkan di Inggris, hal tersebut dikenal dengan istilah *multiplies*. Berikut adalah daftar beberapa peritel kelas dunia yang *go international*.

.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> Market, Nomor 1 Vol. 1, Mei/Juni 2002

<sup>114</sup> McGoldrick, *op.cit.*, hal. 543

Perusahaan	Negara	Format Gerai	Omzet ( miliar euro) Tahun 2000
Wal-Mart	As	Discount Store	194,3
Carrefour	Prancis	Hypermarket	65,6
Ahold	Jerman	Supermarket	52,7
Metro	Belanda	Diversified	47,5
Tesco	Inggris	Supermarket	33,7

Di tingkat internasional, para peritel kelas dunia membuka cabang atau waralaba di negara-negara lain. Lima di antaranya Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Metro, dan Tesco. Data tahun 2001 menunjukkan ketika Carrefour Indonesia mempunyai 7 gerai di Indonesia, pangsa pasarnya adalah 1% menduduki ranking ke-3. Saat itu, market leader di Indonesia adalah Hero dengan pangsa pasar 3%.

Berkaitan dengan pasar dan persaingan, maka kedua hal ini merupakan faktor penting yang amat memengaruhi penetapan harga dalam kancah bisnis ritel. Untuk suatu peritel yang hendak memperluas pembeli dalam suatu wilayah atau suatu segmen (disebut sebagai penetrasi pasar) penetapan harga rendah atau harga bersaing cenderung dilakukan.<sup>115</sup> Hal ini biasanya diberlakukan terhadap sejumlah jenis produk tertentu. Strategi ini juga dilakukan oleh perusahaan ritel yang baru berdiri yang hendak masuk ke pasar. Harga rendah juga diberlakukan ketika sebuah perusahaan hendak mempertahankan pasar yang telah dikuasainya, terlebih-lebih jika menghadapi strategi harga yang dilakukan pesaing yang sedang melakukan penetrasi pasar, atau dengan perkataan lain, perusahaan itu sedang bertahan. Dapat juga terjadi, strategi demikian diambil oleh sebuah perusahaan ritel yang besar dalam upayanya mencegah pesaing baru memasuki pasar.

Penetapan harga dilakukan untuk menyamai harga yang ditetapkan pesaing tanpa harus menyebabkan terjadinya perang harga. Berkenaan dengan persaingan, sebuah perusahaan ritel yang besar dapat menetapkan rendah atau tingginya suatu harga guna mempromosikan falsafah “kita tidak akan dihancurkan oleh harga rendah pesaing”. Dalam situasi tertentu di mana ada peritel besar yang mencoba menaikkan harga sambil memberikan hadiah atau pelayanan yang baik,

<sup>115</sup> Hendri Ma'ruf, *op.cit.*, hal. 160

hal tersebut berangkat dari niat menstabilkan pasar. Hal itu dilakukan untuk mengalihkan perhatian konsumen dari harga ke hal lain (misalnya kualitas dan kenyamanan). Semua itu terjadi karena konsumen sangat memerhatikan harga rendah yang mula-mula dilayani para peritel dengan menerapkan harga yang terjangkau akan tetapi kemudian menyebabkan profitabilitas perusahaan merongrong. Upaya menstabilkan harga, dalam artian menaikkannya, akan beresiko menyebabkan perusahaan ritel tersebut mengalami kemerosotan karena terlalu besar dalam memperoleh marjin laba.

Sementara itu berkaitan dengan aspek hukum dan peraturan, saat ini dapat dikatakan masih sangat minim hukum dan peraturan yang mengatur penetapan harga barang dan jasa ritel. Hal ini berarti bahwa para peritel memiliki ruang gerak yang cukup bebas dalam menetapkan harga. Namun, patokan umum tetap berlaku, yaitu kepatutan berdasarkan etika bisnis khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money*.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> *Ibid.*, hal. 171

### BAB 3

## ANALISA YURIDIS TERHADAP PUTUSAN PENGADILAN NEGERI JAKARTA SELATAN NOMOR 1598/PDT.G/2009/PN. JKT.SEL. TERKAIT DENGAN MONOPOLI DAN POSISISI DOMINAN DALAM SEKTOR PASAR RITEL MODERN

### 3.1 Kasus Posisi

Berdasarkan hasil putusan yang dikeluarkan pada tanggal 3 November 2009, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memutus PT Carrefour Indonesia (Carrefour) bersalah dan menghukum Carrefour membayar denda sebesar Rp 25 miliar yang harus disetor ke kas negara dan memerintahkan melepas semua saham di PT. Alfa Retailindo Tbk. kepada perusahaan yang tidak terafiliasi dengan Carrefour selambatnya setahun setelah putusan KPPU berkekuatan tetap.<sup>117</sup> Proses divestasi yang akan dilaksanakan ini secara langsung akan mengakibatkan pelepasan kepemilikan saham PT. Alfa Retailindo oleh Carrefour sehingga diharapkan kedepannya tidak akan menimbulkan upaya monopoli secara signifikan.

Berikut ini merupakan amar putusan yang dikeluarkan oleh KPPU terhadap Carrefour :

1. Menyatakan bahwa Terlapor, PT. Carrefour Indonesia terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar pasal 17 ayat (1) dan pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999;
2. Menyatakan bahwa Terlapor, PT. Carrefour Indonesia tidak terbukti melanggar pasal 20 dan pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999;
3. Memerintahkan Terlapor, PT. Carrefour Indonesia untuk melepaskan seluruh kepemilikannya di PT. Alfa Retailindo, Tbk. kepada pihak yang tidak terafiliasi dengan PT. Carrefour Indonesia selambat-lambatnya satu tahun setelah putusan ini berkekuatan hukum tetap;
4. Menghukum Terlapor, PT. Carrefour Indonesia membayar denda sebesar Rp. 25.000.000.000 (dua puluh milyar rupiah) yang harus disetor ke Kas

---

<sup>117</sup> Heri Susanto, *KPPU Perintahkan Carrefour Lepas Saham Alfa*, [http://bisnis.vivanews.com/news/read/102363-kppu\\_perintahkan\\_carrefour\\_lepas\\_saham\\_alfa](http://bisnis.vivanews.com/news/read/102363-kppu_perintahkan_carrefour_lepas_saham_alfa), diakses pada 5 Februari 2010

Negara sebagai setoran pendapatan denda pelanggaran di bidang persaingan usaha Departemen Perdagangan Sekretariat Jenderal Satuan Kerja Komisi Pengawas Persaingan Usaha melalui bank Pemerintah dengan kode penerimaan 423755 (Pendapatan Denda Pelanggaran di Bidang Persaingan Usaha).

KPPU memutus Carrefour bersalah dalam hal melakukan kegiatan monopoli di dalam pangsa pasar ritel Indonesia karena kegiatan usahanya terbukti memenuhi unsur-unsur berikut, antara lain :

1. Melakukan kegiatan penguasaan atas produk barang, jasa, atau barang dan jasa tertentu.
2. Melakukan kegiatan penguasaan atas pemasaran produk barang, jasa, atau barang dan jasa tertentu.
3. Penguasaan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli.
4. Penguasaan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Kasus ini berawal dari peristiwa pengambilalihan saham atau akuisisi PT. Alfa Retailindo oleh PT Carrefour Indonesia (Carrefour) yang terjadi pada 22 Januari tahun 2008. PT Carrefour Indonesia membeli harga saham PT Alfa Retailindo Tbk di bawah harga pasar. Carrefour membeli lebih murah 6% dari harga saham di pasar yaitu Rp 2.050 per saham. Dengan pembelian 75% saham PT Alfa Retailindo Tbk senilai Rp 674 miliar atau 49,3 juta euro, hal itu berarti Carrefour membeli dengan harga Rp 1.920-an per saham. Jumlah saham yang dibeli Carrefour dari PT Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon Pte. Ltd setara dengan 351 juta saham dari total seluruh saham Alfa 468 juta saham. Secara resmi pada tanggal 21 Januari 2008 tersebut, Carrefour telah menandatangani perjanjian jual beli atau *Share Purchase Agreement* (SPA), yang mengakibatkan beralihnya kepemilikan saham PT Alfa Retailindo.

Seiring berjalannya waktu, peristiwa ini kemudian berkembang sedemikian rupa sehingga kemudian berlanjut sebagai salah satu tindakan yang diindikasikan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai salah satu upaya persaingan usaha tidak sehat yang terjadi di ranah dunia bisnis dan perekonomian di Indonesia. Perkara ini bermula dari laporan masyarakat terkait

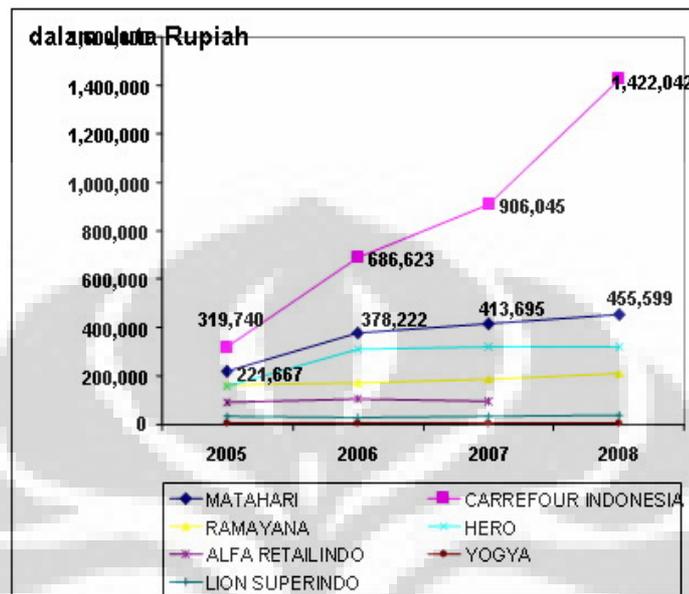
dugaan monopoli Carrefour melalui tindakan akuisisi terhadap PT. Alfa Retailindo Tbk. yang dilakukan pada bulan Januari 2008. Sebelumnya, KPPU menemukan bahwa pangsa pasar Carrefour pasca akuisisi Alfa naik tajam, dan berpotensi melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha yang tidak sehat. KPPU melakukan dua kajian pangsa pasar Carrefour di sektor hulu (dengan pemasoknya) dan sektor hilir (dengan pesaingnya).

Bukti awal yang ditemukan adalah pasca akuisisi Alfa, pangsa pasar Carrefour di sisi hulu naik dari 44,75% menjadi 66,73%. Sedangkan di sisi hilirnya naik dari 37,98% menjadi 48,38%. Dalam pasar jasa ritel kelas hipermarket dan supermarket nasional, Carrefour telah diduga melanggar Pasal 17 ayat 1 dan Pasal 25 ayat 1 huruf a. Dan sebagai tindakan lanjut dari KPPU, maka pada tanggal 31 Maret 2009 dibentuk tim pemeriksa KPPU yang khusus bertugas menangani kasus ini. Akhirnya KPPU memperkarakan secara resmi kasus akuisisi PT. Alfa Retailindo oleh PT. Carrefour Indonesia (Carrefour) sebagai tindakan monopoli dan kemudian telah dicatatkan sebagai perkara Nomor 09/KPPU-L/2009.

Proses kasus ini kemudian berjalan sejak bulan Maret dengan didahului pembentukan tim pemeriksa oleh KPPU dan pemeriksaan pendahuluan yang berakhir pada bulan Mei 2009. Pemeriksaan oleh KPPU berlanjut hingga dikeluarkannya Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan pada bulan Oktober 2009, diikuti dengan putusan yang resmi dikeluarkan oleh KPPU pada tanggal 3 November 2009. Menurut KPPU, pangsa pasar Carrefour naik dari 46,3% pada tahun 2007 menjadi 57,99% pada tahun 2008 setelah mengakuisisi Alfa. Dengan pangsa di atas 50%, Carrefour secara hukum memenuhi kualifikasi menguasai pasar dan memiliki posisi dominan.

Untuk mengkaji tingkat kenaikan pangsa pasar Carrefour, maka dapat dilihat melalui pendapatan dari pasar upstream berikut :

**Tabel Tingkat Pendapatan Pasar Upstream Sejumlah  
Format Ritel Modern di Indonesia**



Sumber : [www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id)

Selanjutnya, persentase dari pendapatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Market Share Upstream Hypermarket dan Supermarket di Indonesia  
Tahun 2005-2008**

Nama Peritel	2005	2006	2007	2008
MATAHARI	22.53%	22.49%	21.14%	18.58%
CARREFOUR INDONESIA	32.49%	40.82%	46.30%	57.99%
RAMAYANA	16.46%	10.13%	9.52%	8.61%
HERO	15.82%	18.45%	16.40%	13.03%
ALFA RETAILINDO	9.21%	6.12%	4.79%	
YOGYA	0.31%	0.21%	0.23%	0.29%
LION SUPERINDO	3.19%	1.79%	1.62%	1.51%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Sumber : [www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id)

Menurut KPPU, posisi dominan ini disalahgunakan Carrefour kepada para pemasok dengan meningkatkan dan memaksakan potongan-potongan harga pembelian barang-barang pemasok lewat skema syarat-syarat perdagangan (*trading terms*). Setelah akuisisi, potongan *trading terms* kepada pemasok Alfa

meningkat 13-20%. Pemasok Alfa juga dipaksa memasok ke Carrefour dan mengalami ketidakberdayaan karena nilai penjualan di Carrefour cukup signifikan.

Segera setelah putusan KPPU keluar, dari pihak Carrefour menyatakan keberatannya atas putusan KPPU yang dijatuhkan terhadap pihaknya tersebut. Kuasa hukum dari pihak Carrefour, Ignatius Andy, menilai bahwa putusan yang telah dikeluarkan oleh KPPU salah dan hal tersebut berpotensi mengancam kepastian usaha di Indonesia. Menurutnya, akuisisi Alfa Retailindo tidak membuat Carrefour besar dan menjadi pemain utama di pasar ritel, serta di dalam putusan tersebut terdapat beberapa kejanggalan. Ignatius mengatakan keputusan KPPU dinyatakan salah oleh pihak Carrefour karena KPPU tidak memeriksa semua bukti-bukti, fakta, data, saksi dan hasil riset yang telah disampaikan Carrefour ke KPPU. Carrefour masih bersikukuh pangsa pasarnya tidak lebih dari 50%. Menurutnya, berdasarkan data KPPU dikatakannya pangsa pasar Carrefour masih dibawah 20% berdasarkan data tahun 2004-2007. Namun meningkat tajam setelah mengakuisisi Alfa.

Kedua, masalah akuisisi Alfa Retailindo oleh Carrefour, menurut Ignatius sudah memenuhi kaidah hukum diantaranya melalui Bapepam dan sesuai dengan prosedur. KPPU dinilai telah keluar dari kitah-nya, seharusnya menanamkan dan menumbuhkan persaingan usaha, akan tetapi dengan keputusan itu KPPU justru mengancam jumlah persaingan di Indonesia. Poin ketiga mengenai keberatan yang disampaikan merupakan fakta bahwa bisnis Alfa Retailindo relatif kecil, sehingga setelah diakuisisi oleh Carrefour sama sekali tidak membuat Carrefour menjadi dominan. Keempat, masalah merger yang diatur dalam pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999, tidak dapat diterapkan dalam kasus Carrefour oleh KPPU karena belum ada peraturan pemerintah yang mengaturnya. Namun menurut pihak Carrefour, hal yang ganjil adalah justru keputusan KPPU memutuskan divestasi Alfa, yang secara ketentuannya justru harus mengacu pada pasal 28. Hal ini dipandang sebagai suatu kesalahan penggunaan hukum yang fundamental, salah menerapkan pasal 17 dan 25 yang notabene tidak ada hubungannya dengan divestasi. Kelima, masalah tim pemeriksa KPPU yang menangani kasus Carrefour dinilai cenderung terdapat konflik kepentingan karena

sejak dari pemeriksaan awal sampai terbentuknya majelis diketuai oleh orang yang sama.

Pihak Carrefour yang sama sekali merasa tidak puas dengan putusan yang dianggap sepihak ini kemudian mengajukan perlawanan dengan memasukkan keberatan sebagai upaya banding ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 14 Desember 2009. Berkas keberatan yang dimasukkan bernomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel. Proses pengadilan terhadap kasus ini kemudian berlangsung kembali serta melibatkan Carrefour sebagai pihak Pemohon Keberatan dan KPPU sebagai Termohon Keberatan, hingga akhirnya majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan mengeluarkan putusannya pada tanggal 17 Februari 2010. Adapun amar putusan yang dikeluarkan oleh majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan terhadap upaya banding yang diajukan Carrefour berbunyi demikian :

1. Menerima dan mengabulkan Permohonan Pemohon (yaitu PT. Carrefour Indonesia);
2. Menyatakan bahwa Pemohon Keberatan tidak terbukti melanggar pasal 17 ayat (1) dan pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999;
3. Membatalkan putusan KPPU Nomor 09/KPPU-L/2009 tanggal 3 November 2009 untuk seluruhnya;
4. Membebaskan biaya perkara kepada Termohon sebesar Rp. 221.000,- (dua ratus dua puluh satu ribu rupiah)

Dengan demikian Carrefour terbebas dari divestasi dan kewajiban membayar denda sejumlah yang ditetapkan oleh KPPU dalam putusan terdahulunya, dan yang paling utama tentunya adalah tidak terbukti melakukan tindakan monopoli dan posisi dominan dalam sektor ritel pasar modern dan hukum persaingan usaha di Indonesia

### **3.2 Pelaksanaan dan Dampak Akuisisi PT. Alfa Retailindo oleh PT. Carrefour Indonesia dalam Sektor Pasar Ritel Modern Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha**

Tindakan hukum akuisisi atau pengambilalihan saham PT. Alfa Retailindo oleh PT. Carrefour Indonesia yang terjadi pada tanggal 21 Januari 2008 dilaksanakan berdasarkan beberapa ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku mengaturnya, diantaranya adalah Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Bab VIII pasal 122-137 yang pada intinya menyatakan telah memungkinkan terjadinya akuisisi yang dilakukan oleh Carrefour terhadap Alfa.

Selain Undang-Undang mengenai Perseroan Terbatas (PT), ketentuan lain yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan akuisisi ini adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Hal ini disebabkan bahwa akuisisi yang diupayakan oleh Carrefour terhadap Alfa akan memberikan dampak terhadap persaingan usaha baik secara langsung ataupun tidak langsung, serta berkenaan dengan dampaknya terhadap pasar ritel modern maupun pasar tradisional. Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut disebutkan bahwa akuisisi Alfa oleh Carrefour haruslah sesuai dengan ketentuan dalam pasal 28 ayat (2).<sup>118</sup>

Ketentuan mengenai pengaturan akuisisi yang dinyatakan dalam pasal 28 ayat (2) tersebut seharusnya dilengkapi oleh sebuah Peraturan Pemerintah, hal ini berdasarkan pasal 28 ayat (3) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.<sup>119</sup> Akan tetapi hingga terlaksananya tindakan akuisisi yang dilakukan Carrefour terhadap Alfa, Peraturan Pemerintah ini sendiri belum keluar. Belum adanya Peraturan Pemerintah yang merupakan pedoman teknis untuk dapat melakukan penelitian terhadap suatu akuisisi saham perusahaan, menimbulkan kesulitan untuk dapat

---

<sup>118</sup> Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 berbunyi : “Pelaku usaha dilarang melakukan pengambilalihan saham perusahaan lain apabila tindakan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

<sup>119</sup> Pasal 28 ayat (3) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 berbunyi : “Ketentuan lebih lanjut mengenai penggabungan atau peleburan badan usaha yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dan ketentuan mengenai pengambilalihan saham perusahaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) pasal ini, diatur dalam Peraturan Pemerintah.

melakukan penilaian apakah akuisisi saham tersebut dapat menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, atau tidak sama sekali.

Untuk dapat menilai apakah pelaksanaan akuisisi Alfa oleh Carrefour telah menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perbandingan pada aturan persaingan usaha yang digunakan dalam praktik akuisisi di negara lain. Dalam hal ini yang dijadikan acuan perbandingan adalah negara Amerika. Cara penilaian yang digunakan di Amerika dalam upaya akuisisi diatur dalam Section 1 of The Sherman Ct, Section 5 f the FTC Act, dan Section 7 of The Clyaton Act.<sup>120</sup> Lembaga yang berwenang menangani masalah akuisisi adalah US Federal Trade Commision dan Antitrust Division, US Department of Justice (DoJ), dimana apabila salah satu lembaga ini sedang menangani kasus maka pihak yang lainnya membantu penanganan kasus tersebut, atau apabila DoJ tidak mengambil tindakan hukum terhadap pelanggaran dalam persaingan usaha, maka FTC masih dapat melakukannya. Dalam section 7 Clayton Act, dinyatakan bahwa :

***“No person engaged in commerce or in any activity affecting commerce shall acquire, directly or indirectly, the whole or any part of stock or other share capital and no person subject to the jurisdiction of the Federal Trade Commision shall acquire the whole or any part of the assets of another person engaged also in commerce or in any activity affecting commerce, where in any line of commerce in any section of the country, the effect of such acquisition may be substantially to lessen competition, or to tend to create a monopoly.”*<sup>121</sup>**

Di dalam pasal ini dijelaskan bahwa tidak ada seorangpun yang melakukan kegiatan di bidang perdagangan atau kegiatan lainnya, diperbolehkan untuk baik secara langsung ataupun tidak langsung mengambil alih seluruh atau sebagian saham tanpa kewenangan dari FTC, dimana sebagai akibat dari pengambilalihan tersebut membuat berkurangnya tingkat persaingan atau yang mengakibatkan terciptanya suatu monopoli dalam satu atau lebih bidang usaha perdagangan. Sehingga dengan demikian dapat kita ketahui bahwa untuk dapat melakukan

---

<sup>120</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Model Pengendalian Merger di Indonesia*, <http://www.kppu.go.id/baru/index.php?type=art&said=112&encodur1=03%2F16%2F08%2C10%3A03%3A14>, diakses pada 1 Juni 2010

<sup>121</sup> A.D Neale, *The Antitrust Laws of The USA*, Cambridge University Press, second edition, hal. 182

akuisisi atau pengambilalihan saham maka suatu perusahaan harus melaporkan kepada FTC baik itu sebelum ataupun sesudah pelaksanaannya terjadi.<sup>122</sup>

Federal Trade Commission sebagai pihak yang memiliki kewenangan untuk menilai apakah suatu akuisisi akan membahayakan persaingan usaha, mendasarkan penilaian pada beberapa hal (*substantive test*). Apabila lembaga berwenang menilai bahwa akuisisi yang diusulkan tidak membahayakan bagi suatu perusahaan, maka akuisisi tersebut dapat dilaksanakan. Sebaliknya apabila dinilai oleh lembaga berwenang upaya akuisisi tersebut akan membahayakan keberadaan perusahaan maka akan dilarang atau diberikan persyaratan-persyaratan tertentu. Cara yang digunakan di Amerika dalam menilai suatu rencana akuisisi adalah dengan menggunakan *Substantially Lessen Competition Test* (SLC). Untuk membuktikan konsep kecenderungan mengurangi persaingan maka dilakukan dengan cara sebagai berikut.

Pertama, dengan melihat pada definisi pasar serta pangsa pasar, dimana penilaian ini dilakukan dengan melihat *product market*, dalam hal ini melihat produk yang dijual oleh perusahaan yang melakukan akuisisi serta yang diakuisisi, dimana dianalisa dengan melihat apakah terdapat barang atau produk substitusi dari barang yang bersangkutan dalam pasar tersebut, yang pada intinya adalah melihat apakah konsumen dari perusahaan yang melakukan akuisisi tersebut mempunyai kemampuan untuk mendapatkan barang pengganti pada tempat yang berbeda, serta dengan melihat pasar geografis, dimana dalam hal ini tidak ada standar yang jelas yang digunakan untuk menentukan hal yang terkait dengan pasar geografis, yang pada akhirnya pendekatan yang digunakan adalah dengan melihat kondisi yang terjadi dalam suatu kasus yang bertentangan dengan yang seharusnya, identifikasi pelaku usaha dalam pasar bersangkutan, serta penguasaan pasar dan tingkat konsentrasi.<sup>123</sup> Namun biasanya pasar yang bersangkutan ini merupakan pasar dimana terdapat perusahaan yang dipersoalkan dimana di dalamnya terdapat persaingan yang cukup homogen, dengan melihat faktor-faktor

---

<sup>122</sup> Johnny Ibrahim., *op.cit.*, hal. 147

<sup>123</sup> <https://web2.westlaw.com>

antara lain, struktur distribusi, biaya transportasi, pasokan barang dan/atau jasa yang terkait tempat, kebiasaan permintaan tertentu dan kondisi akses pasar.

Kedua, dengan melihat potensi kerugian yang ditimbulkan oleh akuisisi, yang meliputi berkurangnya persaingan melalui interaksi yang terkoordinasi dan berkurangnya persaingan melalui keuntungan yang tidak wajar secara unilateral dengan cara mengurangi jumlah maupun menaikkan harga di atas harga kompetitif yang wajar.<sup>124</sup>

Sekarang apabila kita merujuk kepada perbandingan akuisisi yang dilakukan oleh PT. Carrefour Indonesia dengan PT. Alfa Retailindo, dimana Carrefour diklasifikasikan bersama dengan Giant, Clubstore, Hipermarket, Makro serta Alfa sebagai jenis hypermarket yang memiliki *product market* yang sejenis pada pasar yang bersangkutan dan pasca terjadinya akuisisi saham terhadap produk yang ditawarkan di Carrefour, konsumen masih dapat memperoleh jenis barang atau produk yang ditawarkan di Carrefour pada toko hypermarket lainnya. Definisi pasar sendiri 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.<sup>125</sup> Berdasarkan atas pengertian pasar tersebut maka Carrefour sendiri merupakan toko modern, dengan jenis hypermarket dengan luas yang ditentukan, minimal adalah di atas 5000 meter persegi.<sup>126</sup> Sedangkan dalam hal pasar geografis, yang berkenaan dengan pasar geografis dalam hal ini adalah merupakan pembagian pasar menurut lokasi suatu produk diproduksi atau dijual<sup>127</sup>, dimana dalam penilaian ini, pasar geografis dari Carrefour dan Alfa adalah hanya pada wilayah

---

<sup>124</sup> *Ibid*

<sup>125</sup> Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Perpres Nomor 112 Tahun 2007, pasal 1 butir 1

<sup>126</sup> *Ibid.*, pasal 3 ayat 2 huruf c

<sup>127</sup> Aditya Danantra, *et.al.* ed., *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*, Jakarta : Partnership for Business Competition, 2001, hal. 35

Republik Indonesia, dengan penguasaan terhadap pangsa pasar yang dimiliki Carrefour pasca terjadinya akuisisi Alfa adalah hanya sejumlah 7%.<sup>128</sup>

Kemudian terkait dengan potensi kerugian yang ditimbulkan setelah pengambilalihan, dapat dikatakan bahwa dengan adanya pengambilalihan tersebut, potensi kerugian terhadap Alfa tidak terjadi, hal ini disebabkan karena diberikannya bantuan dana dari Carrefour dan bantuan sumber daya manusia. Dan dalam hal ini tidak terjadi *unilateral effect*, yaitu mendapatkan keuntungan yang tidak wajar dengan mengurangi penjualan maupun menaikkan harga di atas harga kompetitif yang ada. Hal ini tampak dari harga yang diterapkan oleh Carrefour dan Alfa yang tidak jauh berbeda dengan harga yang terdapat dalam pasar ritel modern lainnya. Dengan demikian, melalui analisa dengan menggunakan perbandingan ini, penulis berpendapat bahwa akuisisi atau pengambilalihan saham yang dilakukan oleh Carrefour terhadap Alfa bukanlah merupakan suatu bentuk akuisisi yang menciptakan praktik monopoli dan posisi dominan dalam bidang persaingan usaha di sektor pasar ritel modern.

Untuk mendukung pendapat di atas, maka hal lain yang perlu dicermati sebagai analisis mengenai penilaian terhadap apakah akuisisi Alfa oleh Carrefour berdampak negatif dalam segi hukum persaingan usaha adalah argumentasi hukum material yang diajukan oleh pihak Carrefour dalam pembelaannya di tingkat Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. Dalam argumentasinya tersebut pihak Carrefour mengajukan permohonan pembatalan kepada majelis hakim terkait amar putusan KPPU yang menyatakan pelepasan saham atau divestasi Alfa oleh Carrefour seyogyanya patut dibatalkan. Penyebabnya adalah, Carrefour berpendapat bahwa hal tersebut sama sekali tidak berdasar karena sesungguhnya tidak ada hubungan sebab akibat antara akuisisi Alfa Retailindo dengan dugaan terhadap pelanggaran Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 seperti yang dituduhkan oleh KPPU dan termuat dalam amar putusannya yang menyatakan demikian.

Dalam putusannya terdahulu KPPU menetapkan bahwa Carrefour telah melanggar pasal 17 ayat (1) dan pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor

---

<sup>128</sup> *Pangsa Pasar Carrefour Naik Menjadi Tujuh Persen*, <http://209.85.175.104/search?q=cache:I2LccY8cCkCJ:www.antara.co.id/arc/1/21/pangsa-pasar-carrefour-naik-jadi-7-persen>, diakses pada 1 Juni 201

5 Tahun 1999, dimana masing-masing pasal mengatur tentang monopoli dan posisi dominan. Akan tetapi kedua tindakan ini sama sekali tidak terbukti berdasarkan fakta-fakta hukum dan materiil yang diajukan oleh Carrefour di dalam argumentasinya yang juga diajukan sebagai bahan pertimbangan pihak KPPU dalam memutus perkara ini pada tanggal 3 November 2010. Carrefour berpendapat bahwa pada kenyataannya akuisisi yang dilakukan terhadap Alfa sama sekali tidak mengakibatkan pihaknya memiliki posisi monopoli dan posisi dominan dikarenakan pangsa pasar Alfa yang diakuisisi oleh Carrefour jumlahnya sangat kecil atau tidak signifikan. Hal ini didukung berdasarkan data dari AC Nielsen yang menyatakan bahwa pangsa pasar PT. Alfa Retailindo dalam sektor ritel modern di Indonesia pada tahun 2007 hanya berkisar sekitar 3,6%, dan pada tahun 2008 sebesar 2,5%.

Lebih lanjut, Carrefour menguatkan pendapatnya dengan mengemukakan bahwa tindakan akuisisi yang dilakukan terhadap Alfa sudah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Pada tanggal 17 Desember 2007, Carrefour menandatangani nota kesepakatan dengan PT. Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon Pte. Ltd untuk membeli (mengakuisisi) paling banyak hanya sebesar 75% saham di Alfa Retailindo. Pelaksanaan akuisisi tersebut didasarkan pada Peraturan Nomor IX.H.1 tentang Pengambilalihan Perusahaan Terbuka, yang merupakan Peraturan Bapepam. Butir 4 Peraturan Bapepam tersebut menyatakan : “Calon pengendali baru yang melakukan negosiasi yang dapat mengakibatkan Pengambilalihan Perusahaan Terbuka wajib secara teratur menginformasikan kepada Perusahaan yang akan diambilalih, Bapepam, Bursa Efek di mana saham dari perusahaan yang akan diambilalih tercatat, dan masyarakat semua informasi yang berkaitan dengan perkembangan negosiasi. Penyampaian informasi tersebut dilakukan selambat-lambatnya akhir hari kerja kedua setelah dimulainya negosiasi dan setiap adanya perubahan baru.” Berdasarkan peraturan di atas, maka Carrefour selaku calon pengendali baru wajib menginformasikan kepada Bapepam, bursa efek dan masyarakat mengenai informasi terkait dengan perkembangan negosiasi.

Selanjutnya, Carrefour telah mengirimkan surat pemberitahuan kepada Bapepam pada tanggal 18 Desember 2007 mengenai penandatanganan nota

keepakatan (*memorandum of understanding*) tertanggal 17 Desember 2007 antara PT. Carrefour Indonesia, PT. Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon Pte. Ltd. Carrefour kemudian memuat pengumuman di media massa pada tanggal 19 Desember 2007 mengenai penandatanganan nota kesepakatan tersebut. Kemudian Carrefour menyerahkan pula salinan surat dan pengumuman di media massa tersebut kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Lebih lanjut, Carrefour kemudian telah mengirimkan surat kepada Bapepam dan memberikan pengumuman di media massa pada tanggal 21 Januari 2008 mengenai pemberitahuan pelaksanaan akuisisi atas Alfa Retailindo oleh Carrefour dan pemberitahuan akan dilakukannya penawaran tender. Bapepam sendiri kemudian telah menyetujui dan tidak menyatakan keberatan atas akuisisi yang dilakukan oleh Carrefour tersebut. Diikuti kemudian Carrefour telah menyerahkan salinan atas surat dan pengumuman tersebut kepada pihak KPPU.

Pengiriman surat pemberitahuan ke Bapepam dan pengumuman di surat kabar oleh Carrefour serta adanya persetujuan dari Bapepam menunjukkan bahwa tindakan hukum akuisisi yang dilakukan oleh Carrefour terhadap Alfa merupakan akuisisi yang sah dan sudah sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini juga ditegaskan oleh Bapepam sendiri yang menyatakan demikian : “Akuisisi Alfa Retailindo yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia pada Januari 2008 sudah sesuai dengan aturan pasar modal.”<sup>129</sup> Melalui bukti-bukti dan keterangan yang dikemukakan tersebut di atas, Carrefour bersikukuh menyatakan bahwa sudah terbukti apabila pelaksanaan akuisisi Alfa oleh pihaknya merupakan suatu tindakan hukum akuisisi yang sah karena telah sesuai dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku, serta tidak menimbulkan dampak persaingan yang negatif dalam aspek persaingan di sektor pasar ritel modern di Indonesia. Apabila hal tersebut dipermasalahkan maka justru berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum dan mengganggu iklim investasi dan perkembangannya di Indonesia.

Berdasarkan penjabaran di atas, selain dari analisis dengan menggunakan perbandingan negara sebelumnya di atas, penulis mencoba melakukan analisis komprehensif terhadap masalah dampak persaingan yang timbul dalam sektor

---

<sup>129</sup> Artikel *Bapepam : Akuisisi Alfa oleh Carrefour Sesuai Aturan Pasar Modal*, dimuat di detik.com pada tanggal 13 April 2009

pasar ritel modern yang disebabkan oleh tindakan akuisisi Alfa oleh Carrefour. Pertama, penulis berusaha mengkaji dari aspek penyalahgunaan kegiatan monopoli dan posisi dominan dalam persaingan usaha sebagai tindakan yang dinyatakan dilakukan oleh Carrefour. Dalam putusannya yang menghukum Carrefour, KPPU menyatakan bahwa Carrefour telah terbukti melanggar pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Apabila diuraikan, maka pasal tersebut mengandung unsur-unsur berikut :

- a. Melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang/jasa; dan
- b. Mengakibatkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Kedua unsur di atas sesungguhnya bersifat kumulatif, artinya apabila salah satu unsur tidak terpenuhi maka tuduhan pelanggaran terhadap pasal 17 ayat (1) adalah tidak terbukti.

Dalam menentukan ada atau tidaknya “Penguasaan atas produksi dan atau pemasaran” pada unsur pertama haruslah merujuk kepada pasal 17 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa pelaku usaha baru dapat dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran sebagaimana dimaksud dalam pasal 17 ayat (1) tersebut apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Barang atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau
- b. Mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau
- c. Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Sesuai penjelasan tersebut, maka Carrefour baru dapat dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran (menguasai pasar) apabila memenuhi syarat-syarat seperti yang diatur di dalam pasal 17 ayat (2) di atas. Menurut pengamatan penulis, ketiga syarat yang diatur dalam pasal 17 ayat (2) tersebut sesungguhnya tidak terbukti dalam perkara ini. Hal ini disebabkan karena Carrefour merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran/penjualan berbagai jenis barang secara eceran atau yang disebut dengan usaha ritel modern. Barang-barang yang dijual oleh Carrefour merupakan

barang yang terdapat banyak substitusinya atau bahkan sama dengan barang yang dijual oleh peritel model lainnya yang berbentuk minimarket, supermarket, hypermarket, department store, grosir dan termasuk toko modern spesialis seperti contohnya Electronic City. Tabel berikut ini dapat mendukung pernyataan tersebut.

**Tabel Keterangan Jenis Barang Yang Sama di Ritel Modern**

Category / Items	Mini Market		Supermarket					Hypermarket			Cash & Carry	Dept. Store			Speciality Stores				
	Indomaret	Alfamart	Hero	Giant Supermarket	Superindo	Food Mart	Robinson	Hypermart	Giant	Carrefour	Makro	Matahari	Ramayana	Centro	ACE Hardware	Electronic Solution	Best Denki	Index Furnishing	Mitra 10
Kebutuhan Sehari – hari																			
Minuman	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y									
Produk Kebersihan	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y				Y					
Produk Perawatan Tubuh	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y									
Makanan	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y									
Produk segar																			
Sayur			Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y									
Buah	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y									
Daging			Y	Y	Y		Y	Y	Y	Y									
Lain – lain																			
Alat tulis dan buku	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y				Y					
Alat kebersihan rumah			Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y				Y					Y
Lampu ,Baterai	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y				Y					
Peralatan kebun														Y					
Peralatan pertukangan Banungan Kelistrikan		Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y				Y					Y
Olah raga sepeda								Y	Y	Y	Y			Y					
Automotive																			
Furniture														Y			Y	Y	
Koper								Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y					
Textil																			
Pakaian								Y	Y	Y	Y	Y	Y						
Handuk, Seprai, Taplak, Sarung bantal											Y	Y	Y				Y		
Perlengkapan bayi								Y	Y	Y	Y	Y	Y						

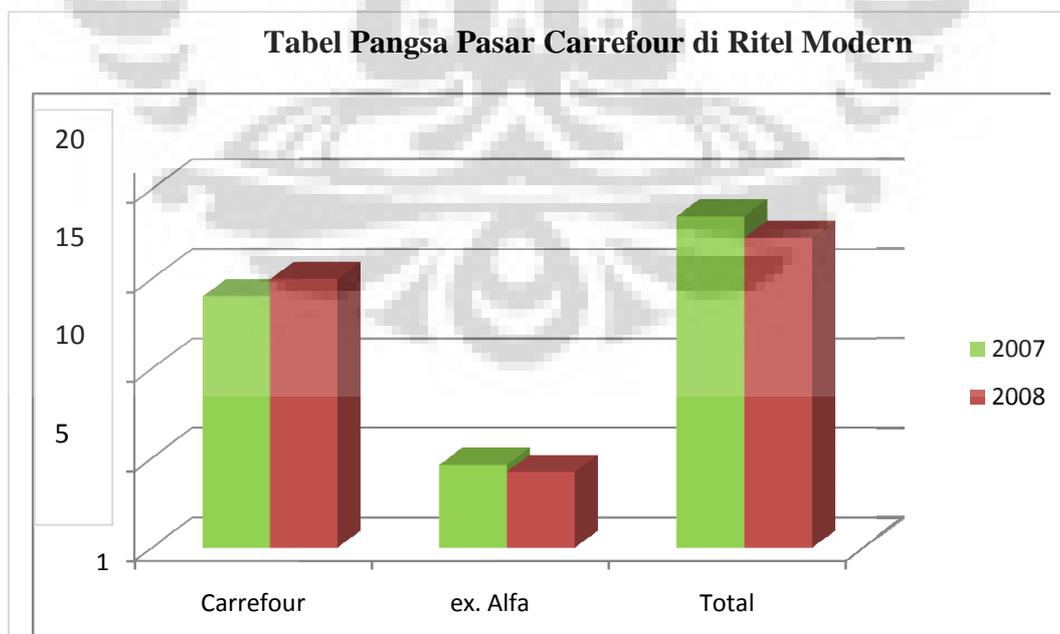
Pakaian dalam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y						
Accessories												Y	Y	Y						
Alas kaki	Y	Y	Y					Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y					
Elektronik																				
Kulkas, Mesin, cuci								Y	Y	Y	Y					Y	Y			
Strika, Rice cooker, Blender Coffe Maker								Y	Y	Y	Y				Y	Y	Y			
Camera Digital								Y	Y	Y	Y									
Hi FI, Audio								Y	Y	Y	Y					Y	Y			
TV,LCD,DVD Player								Y	Y	Y	Y					Y	Y			
Computer dan Aksesorisnya								Y	Y	Y	Y					Y	Y			
Handphone								Y	Y	Y	Y					Y	Y			

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa pada intinya terdapat kesamaan barang yang dijual oleh Carrefour sebagai hypermarket dengan barang yang dijual oleh peritel modern lainnya baik yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, grosir, maupun toko spesialis modern. Oleh karena itu, Carrefour tidak mungkin melakukan kegiatan monopoli karena barang yang dijualnya bukanlah barang eksklusif, melainkan barang yang sama, sejenis atau terdapat substitusi dengan barang yang dijual oleh peritel modern lainnya. Selain itu, dilihat dari segi jenis usahanya juga terdapat banyak substitusi karena peritel modern di Indonesia jumlahnya sangat banyak dengan berbagai format, baik di tingkat lokal maupun nasional seperti yang dipaparkan dalam tingkat perhitungan melalui data yang dihasilkan oleh AC Nielsen. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa dari semua konsumen Carrefour pada tahun 2008, sebesar 51% berbelanja ke Alfamart, 37% berbelanja ke Indomaret, 8% berbelanja ke Hypermart, 11% berbelanja ke Giant, dan 8% berbelanja di Ramayana. Sedangkan dari semua konsumen Alfamart pada tahun 2008, 31% berbelanja ke Carrefour, 38% berbelanja ke Indomaret, 7% berbelanja ke Ramayana, 6% berbelanja ke Hypermart, dan 8% berbelanja ke Giant. Dengan demikian, apabila dikorelasikan dengan data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur penguasaan produksi dan atau pemasaran barang yang diatur dalam pasal 17 ayat (2) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah tidak terbukti.

Kemudian, Carrefour dalam menjalankan kegiatan usahanya sama sekali tidak pernah menghambat atau menghalangi pihak manapun yang ingin

melakukan kegiatan usaha yang sama. Carrefour tidak pernah mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha ritel modern dan untuk menjual barang yang sama. Para pelaku usaha lain sepenuhnya mempunyai kebebasan untuk masuk ke dalam pasar ritel modern yang sama atau melakukan kegiatan usaha yang sama. Hal ini membuktikan bahwa sebenarnya Carrefour tidak berperan menciptakan adanya hambatan masuk pasar (*no entry barrier*) dalam sektor ritel modern di Indonesia. Hal ini karena jumlah peritel modern sangat banyak dan selalu bertambah dari waktu ke waktu. Selain itu, masing-masing dari peritel modern tersebut terus-menerus melakukan ekspansi untuk membuka lahan atau gerai baru tanpa hambatan sehingga setiap tahun jumlah gerainya bertambah banyak. Dengan demikian unsur pasal 17 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah tidak terbukti.

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai pasar bersangkutan. Dalam perkara ini, pasar bersangkutan yang dimaksud adalah sektor ritel modern di seluruh wilayah Indonesia. Carrefour sama sekali tidak menguasai pangsa pasar sebesar lebih dari 50% dalam sektor ritel modern. Berdasarkan kajian AC Nielsen jumlah pangsa pasar Carrefour dalam sektor pasar ritel modern hanya sebesar 17% pada tahun 2008. Hal tersebut didukung melalui bukti tabel di bawah ini :



Sumber : Data AC Nielsen

Sementara itu, berdasarkan kajian MARS Indonesia pangsa pasar Carrefour dalam sektor ritel modern bahkan hanya sebesar 5,8 di tahun yang sama yaitu tahun 2008. Kemudian, berdasarkan data Euromonitor yang ada dalam putusan KPPU sendiri, pangsa pasar Carrefour hanya sebesar 19,63% pada tahun 2007. Oleh karena itu, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa pangsa pasar Carrefour masih jauh di bawah sebesar 50%. Dan dengan demikian, maka unsur menguasai lebih dari 50% pangsa pasar yang dimaksud dalam pasal 17 ayat (2) huruf c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah juga tidak terbukti. Berdasarkan keseluruhan penjabaran tersebut di atas, unsur “melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran” tidak dapat dibuktikan dalam kasus ini karena sesungguhnya syarat-syarat yang ditentukan dalam pasal 17 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tidak terbukti dipenuhi. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa Carrefour sebenarnya tidak melanggar pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai kegiatan monopoli dalam persaingan usaha, seperti yang dimuat dalam amar putusan KPPU pada tanggal 3 November 2009.

Bagian selanjutnya adalah pembuktian atas pelanggaran posisi dominan dalam persaingan usaha di sektor pasar ritel modern. Dalam putusannya, KPPU selain menetapkan Carrefour melanggar pasal 17 ayat (1) juga menyatakan Carrefour turut melanggar pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang bunyinya : “Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :

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

Berdasarkan ketentuan itu, maka seperti halnya dengan pasal 17 ayat (1) di atas, terdapat beberapa unsur penting yang harus dapat dibuktikan terlebih dahulu agar dapat menyimpulkan apakah pelanggaran tersebut memang benar atau tidak. Unsur yang terkandung di dalam pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 antara lain :

- a. Memiliki posisi dominan
- b. Menetapkan syarat-syarat perdagangan untuk mencegah dan / atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing.

Pembuktian kedua unsur tersebut, sama seperti pasal 17 ayat (1), juga bersifat kumulatif sehingga apabila ada salah satu unsur yang tidak terbukti maka Carrefour tidak dapat dinyatakan bersalah melanggar pasal 25 ayat (1) tentang posisi dominan.

Penulis mencoba menguraikan beberapa segi alasan dalam menganalisis hal ini. Apabila kita cermati, yang dimaksud dengan posisi dominan dalam pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut diatur dalam pasal 25 ayat (2) huruf a yang menyatakan bahwa : “Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila :

- a. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.”

Berdasarkan ketentuan pasal itu jelaslah bahwa suatu pelaku usaha baru dapat dikatakan memiliki posisi dominan apabila memiliki penguasaan pangsa pasar sebesar 50% atau lebih atas satu jenis barang atau jasa tertentu. Sementara itu, Carrefour dapat diasumsikan tidak memiliki posisi dominan karena pangsa pasarnya ternyata sangat jauh di bawah 50%. Kembali hal ini didasarkan atas kajian yang dihasilkan oleh AC Nielsen (lihat tabel) yang mengungkapkan bahwa pangsa pasar Carrefour di ritel modern sebelum akuisisi Alfa hanya 14,5% dan sesudah akuisisi Alfa hanya menjadi sebesar 17%.

Selain hasil kajian AC Nielsen, MARS Indonesia juga melakukan studi pasca akuisisi Alfa oleh Carrefour, pangsa pasar ritel nasional yaitu sebesar 2,7% dan di pasar ritel modern adalah sebesar 5,8%. Hal tersebut dibuktikan melalui tabel di bawah ini :

**Tabel Pangsa Pasar Masing-masing Merek Hypermarket**

Gerai	Pangsa Pasar di Toko Modern *	Pangsa Pasar di Ritel Nasional **
Carrefour	5,8 %	2,7 %
Hypermart	3,8 %	1,8 %
Giant	2,6 %	1,2 %
Makro	2,4 %	1,1 %
<b>Total</b>	<b>14,7 %</b>	<b>6,8 %</b>

*Keterangan :*

- \* = Terdiri dari hypermarket, supermarket, mini market dan perkulakan ( tidak termasuk format department store )
- \*\* = terdiri dari hypermarket, supermarket, mini market, perkulakan dan pasar tradisional ( tidak termasuk format department store )

Sumber : MARS Indonesia

Perlu juga dicermati bahwa pangsa pasar ritel yang diteliti oleh AC Nielsen dan MARS Indonesia ini bahkan belum mencakup perhitungan untuk format department store. Maka, jika pangsa pasar format department store dihitung, pangsa pasar Carrefour dalam sektor ritel tertentu akan menjadi lebih kecil lagi. Hasil kajian dari AC Nielsen dan MARS Indonesia tersebut juga membuktikan bahwa tidak terdapat pemusatan kekuatan ekonomi atau penguasaan pasar oleh Carrefour, karena pangsa pasar Carrefour dalam sektor ritel modern jumlahnya kecil dan tidak signifikan, sangat jauh di bawah 50%. Hal itu dapat dijadikan acuan atas asumsi bahwa Carrefour tidak memiliki posisi dominan di pasar ritel modern pada saat sebelum dan sesudah akuisisi Alfa.

Selain dari pada hal yang telah dijabarkan di atas, penulis juga menelusuri bukti yang menguatkan kedudukan Carrefour sebagai pihak pelaku usaha yang tidak memiliki posisi dominan yaitu dengan melihat fakta bahwa pemasok sama sekali tidak tergantung kepada pemohon keberatan, dan selain itu pemasok memiliki banyak sekali pilihan toko modern lain sebagai tempat memasok, tidak hanya memasok ke Carrefour saja. Hal ini tentunya dapat dipahami dengan melihat bahwa sektor ritel di Indonesia merupakan sektor yang sangat terbuka dan kompetitif. Hal ini dibuktikan antara lain dengan jumlah pelaku usaha atau peritel yang terlibat di dalamnya sangat banyak, baik peritel pendatang atau pemain baru maupun peritel lama yang sampai saat ini masih bertahan dalam peta persaingan.

Dengan demikian, terdapat banyak sekali pilihan atau alternatif gerai (outlet) format ritel. Tingkat persaingan dalam sektor ritel sangat tinggi. Pesaing Carrefour sebagai peritel modern pun tentunya sangat banyak dan kuat. Nama-nama besar peritel modern yang merupakan pesaing Carrefour antara lain Hypermart, Giant, Hero, Makro, Indomaret, Superindo, Alfamart, Circle K, Foodmart, Matahari, Ramayana, ACE, Metro, Foodhall, Ranch Market, Yogya, Griya, Bora, Mitra Adi Perkasa Group, Index, Electronic City, dan masih banyak lagi nama-nama peritel modern lainnya.

Fakta bahwa banyak peritel dalam sektor usaha ini tentu saja menguntungkan pihak konsumen dan pemasok. Bagi konsumen, mereka memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja dengan harga yang sangat kompetitif antara satu tempat dan tempat lainnya. Sedangkan bagi pemasok, mereka memiliki banyak pilihan sebagai tempat memasok produk-produknya. Korelasinya, pemasok dapat dengan mudah dan bebas untuk berhenti menjadi pemasok Carrefour dan berpindah menjadi pemasok dari peritel lain. Sama sekali tidak ada sanksi bagi pemasok yang melakukan hal tersebut. Pemasok sepenuhnya memiliki kebebasan untuk tetap memilih menjadi pemasok atau berhenti menjadi pemasok Carrefour. Seluruh penjelasan di atas membuktikan bahwa Carrefour tidak memiliki posisi dominan. Karena tidak memiliki posisi dominan tersebut, maka Carrefour juga tidak memiliki penguasaan pasar atau *market power* seperti yang juga dituduhkan oleh KPPU.

Sehubungan dengan upaya menjawab pokok permasalahan pertama yang ada dalam penulisan penelitian ini, melalui seluruh analisis di atas penulis berkesimpulan bahwa, secara keseluruhan akuisisi yang dilakukan oleh Carrefour terhadap Alfa tidaklah menimbulkan suatu dampak negatif signifikan maupun dampak secara khusus dalam sektor pasar ritel modern. Hal ini telah dapat dibuktikan melalui penjabaran secara lengkap di atas. Pada intinya, tidak terdapat kondisi atau tindakan yang mengindikasikan adanya kegiatan persaingan usaha yang tidak sehat, karena telah terbukti bahwa pangsa pasar Carrefour dalam sektor ritel modern di Indonesia pasca akuisisi Alfa ternyata tidaklah menimbulkan monopoli dan posisi dominan. Dalam hal ini pula, penulis berpendapat bahwa putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN. Jkt. Sel

yang memutuskan bahwa Carrefour tidak terbukti bersalah melanggar pasal-pasal terkait dengan kegiatan tersebut adalah tepat dan benar. Majelis hakim dalam pertimbangannya mampu menilai keseluruhan fakta materil yang sesuai dengan data empiris sehingga menghasilkan putusan yang sesuai dengan analisa hukum yang tepat, benar, dan akurat.

### **3.3 Pembatalan Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 09/KPPU-L/2009 oleh Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan No. 1598/Pdt.G/2009/PN. Jkt. Sel Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.**

Berdasarkan ketentuan peraturan Mahkamah Agung Nomor 3 Tahun 2005 dan pasal 44 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dinyatakan bahwa para pihak pelaku usaha yang hendak mengajukan upaya keberatan kepada Pengadilan Negeri dapat memprosesnya dalam waktu selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari setelah menerima pemberitahuan putusan KPPU. Pemberitahuan putusan KPPU terhadap Carrefour yang dijatuhkan pada tanggal 3 November 2009 tersebut dilakukan pada tanggal 16 November 2009. Dalam hal ini, Carrefour telah melaksanakan prosedur pengajuan upaya keberatan yang benar kepada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dengan tidak melewati batas waktu 14 (empat belas) hari yang ditentukan dengan memasukkan berkas keberatan pada tanggal 14 Desember 2009.

Pokok permohonan keberatan yang diajukan oleh Carrefour adalah meminta majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan untuk membatalkan putusan KPPU atas penetapan pasal 17 ayat (1) dan pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Untuk itu pihaknya mengajukan bukti-bukti yang dapat dipergunakan untuk menguatkan dalil-dalil permohonannya di pengadilan. Adapun bukti-bukti tersebut merupakan sejumlah bukti yang sebelumnya telah diajukan di dalam proses persidangan di KPPU dahulu, jadi bukan berupa bukti-bukti baru yang diajukan kembali di dalam proses permohonan keberatan di pengadilan. Ketentuan mengenai hal ini juga diatur di dalam pasal 44 sampai dengan pasal 45 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 jo.

Peraturan Mahkamah Agung Nomor 3 Tahun 2005. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa kewenangan Pengadilan Negeri dalam memutus perkara persaingan usaha bukanlah sebagai pengadilan tingkat pertama, melainkan kewenangannya adalah bertindak sebagai pemeriksa keberatan atas putusan-putusan yang dikeluarkan oleh KPPU. Pengadilan Negeri bertugas untuk memeriksa apakah penerapan hukum yang digunakan KPPU dalam menjatuhkan putusannya telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan hukum atau tidak, sehingga jelas bahwa Pengadilan Negeri tidak memiliki kewenangan untuk memeriksa bukti-bukti baru dalam perkara keberatan yang diajukan oleh pemohon keberatan yang bersangkutan. Pengecualian yang dapat dilakukan apabila Pengadilan Negeri dalam proses pemeriksaannya berpendapat bahwa diperlukan adanya tambahan bukti sehingga pengadilan dapat memerintahkan KPPU untuk memeriksa kembali bukti-bukti tambahan tersebut. Dalam proses pemeriksaan keberatan ini, Carrefour tidak mengajukan bukti- bukti baru selain daripada yang telah diajukan sebelumnya di dalam persidangan KPPU, sehingga tidak diperlukan adanya pertimbangan lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Di dalam menghasilkan putusan ini, Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan mempelajari pokok-pokok keberatan yang diajukan oleh Carrefour dan juga penjelasan KPPU atas putusannya yang dikeluarkan pada tanggal 3 November 2009. Pokok persoalan utama yang dipertimbangkan oleh majelis hakim dalam perkara yang diajukan keberatan ini adalah mengenai apakah penerapan unsur-unsur pasal 17 ayat (1) dan pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 telah sesuai dengan fakta-fakta hukum yang ada. Selain daripada itu, Majelis Hakim Pengadilan Negeri juga mempertimbangkan beberapa keberatan Carrefour yang berkaitan dengan argumentasi hukum formil.

Tentang pokok persoalan hukum yang diajukan Carrefour mengenai penerapan pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dijatuhkan, majelis hakim menimbang bahwa dengan bertitik tolak pada pasal 17 ayat (2) maka Carrefour dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya

- b. Mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha atas barang atau jasa yang sama
- c. Menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang dan atas jasa tertentu.

Dari penulisan syarat-syarat atau kriteria yang diatur di dalam pasal 17 ayat (2) tersebut digunakan kata sumbang, dimana hal tersebut mengandung pengertian apabila salah satu syarat atau kriteria terpenuhi, maka pelaku usaha yang dituduhkan pasal ini dianggap terbukti telah melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran (menguasai pasar). Majelis hakim dalam hal ini berpendapat bahwa berdasarkan ketiga syarat atau kriteria tersebut KPPU tidak mempertimbangkan kriteria unsur yang pertama dan yang kedua dalam pasal 17 ayat (2) itu. Lebih lanjut, di dalam penjelasannya KPPU juga tidak menanggapi argumentasi-argumentasi yang diajukan oleh pihak Carrefour sepanjang argumentasi tersebut terkait dengan syarat yang pertama dan syarat yang kedua.

Mengenai syarat atau kriteria yang pertama yaitu mengenai *barang yang belum ada substitusinya*, majelis hakim berpendapat sama dengan argumentasi yang diajukan oleh Carrefour, dimana majelis hakim melihat bahwa PT. Carrefour Indonesia (Carrefour) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran atau penjualan berbagai jenis barang secara eceran, dimana hal ini dikenal dengan usaha ritel modern. Barang-barang yang dijual oleh Carrefour merupakan barang yang terdapat banyak substitusinya atau bahkan sama dengan barang yang dijual oleh peritel modern lainnya, baik yang berbentuk minimarket, supermarket, hypermarket, department store, grosir maupun toko modern spesialis seperti *electronic city*. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan bukti Tabel Keterangan Jenis Barang yang Sama di Ritel Modern di halaman 76 yang telah disajikan oleh penulis di atas, pada bagian pembahasan sebelumnya. Pada intinya tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesamaan barang yang dijual oleh Carrefour sebagai bentuk ritel modern berupa hypermarket dengan barang yang dijual oleh peritel modern dalam bentuk lainnya seperti yang telah disebutkan di atas. Sebabnya adalah, barang yang dijual oleh Carrefour bukanlah berupa barang eksklusif, melainkan barang yang sama, sejenis atau terdapat substitusi dengan barang yang dijual oleh peritel modern lainnya. Disamping itu, apabila ditilik dari segi jenis

usahanya juga terdapat banyak substitusi karena peritel modern di Indonesia jumlahnya sangat banyak dengan berbagai format, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Selanjutnya adalah pertimbangan majelis hakim tentang kriteria atau syarat kedua yang terkandung di dalam pasal, yakni *mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha atas barang atau jasa yang sama*. Dalam hal ini, kembali Majelis Hakim sependapat dengan argumen Carrefour, yaitu disebabkan oleh tidak terdapat cukup bukti bahwa Carrefour dalam menjalankan kegiatan usahanya menghambat atau menghalangi pihak manapun yang ingin melakukan kegiatan usaha yang sama, maka kegiatan usaha Carrefour tidak dapat dikatakan telah mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha ritel modern. Dan untuk menjual barang-barang yang sama, para pelaku usaha lain sepenuhnya memiliki kebebasan untuk masuk ke dalam sektor pasar ritel modern baik pada format minimarket, supermarket, department store, hypermarket, grosir, termasuk toko modern spesialis. Selain itu terdapat pertumbuhan yang stabil pada masing-masing peritel modern itu, dan mereka secara terus menerus melakukan ekspansi dari waktu ke waktu dan satu wilayah ke wilayah lainnya.

Selanjutnya adalah kriteria atau syarat tentang *menguasai lebih dari 50% pangsa pasar suatu jenis barang tertentu*. Carrefour dalam argumentasinya menyatakan bahwa pihaknya sebagai suatu pelaku usaha di sektor ritel modern di Indonesia, sama sekali tidak menguasai pangsa pasar sebesar lebih dari 50%. Hal ini didasarkan pada kajian AC Nielsen yang mengatakan bahwa jumlah pangsa pasar Carrefour dalam sektor ritel modern hanya 17% pada tahun 2008. Sedangkan berdasarkan kajian MARS Indonesia pangsa pasarnya bahkan hanya sebesar 5,8% di tahun 2008. Sementara, berdasarkan data Euromonitor yang terdapat dalam putusan KPPU, pangsa pasar Carrefour hanyalah sebesar 19,63% pada tahun 2007. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah pangsa pasar Carrefour masih jauh di bawah 50%. Sementara, KPPU dalam putusannya maupun di dalam penjelasannya berpendapat sebaliknya. Disinyalir bahwa Carrefour memiliki pangsa pasar downstream di atas 50%, sedangkan pangsa pasar upstreamnya sebesar 57,99%. Dalam hal ini majelis hakim menimbang bahwa adanya

perbedaan tentang persentase pangsa pasar Carrefour menurut versi pihak Carrefour sendiri dan menurut versi KPPU. Hal tersebut tidak didasarkan adanya perbedaan pada dokumen atau bukti yang digunakan oleh Carrefour ataupun KPPU, melainkan disebabkan oleh perbedaan dalam menentukan pasar yang bersangkutan. Menurut versi Carrefour, yang dimaksud dengan pasar bersangkutan adalah ritel modern dalam seluruh bentuk format baik di tingkat lokal maupun tingkat nasional. Sedangkan menurut pandangan KPPU di dalam putusan dan penjelasannya, yang dimaksud dengan pasar bersangkutan di dalam hal ini adalah pangsa pasar downstream maupun pangsa pasar upstream, yaitu hanya memperhitungkan supermarket dan hypermarket yang memiliki jaringan nasional dan mengecualikan hypermarket dan supermarket yang hanya memiliki jaringan lokal.

Majelis hakim dalam pertimbangannya merujuk kepada berbagai pasal di dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang mengatur tentang hal pasar bersangkutan. Sebagaimana dimaksud dalam ketentuan pasal 1 huruf j Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, disebutkan bahwa pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut. Istilah “pasar” yang bersangkutan merupakan istilah sentral semua tata hukum antimonopoli. Definisi ini telah tercakup dalam istilah “pasar” yang termuat dalam ketentuan pasal 1 huruf i Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Disebabkan oleh transaksi hanya mungkin terkait dengan barang atau jasa tertentu, dalam hubungan transaksi inilah kepentingan pemasok dan pembeli mengalami benturan. Akan tetapi pertentangan tersebut tidak bersifat menyeluruh, tetapi hanya berkaitan dengan pokok permasalahan transaksi.

Dalam satu kelompok pemasok dan pembeli, dimungkinkan adanya pengaruh terhadap perilaku persaingan. Sebagai contoh, pembeli memilih penawaran yang lebih murah atau pemasok mencari pembeli yang lebih dapat diandalkan membayar pada waktu yang tepat. Dalam kaitan ini pasar bersangkutan sebagai istilah normatif menjadi penyaring, karena menjelaskan kelompok pemasok dan pembeli mana yang menghadapi pengaruh dari kelompok lain. Pengaruh seperti ini dan sebagai akibat proses-proses persaingan usaha hanya

dimungkinkan pada pasar khusus dimana penunjukan pasar yang bersangkutan telah menjadi hal yang umum. Oleh karena itu menurut pertimbangan dari majelis hakim, harus ada pemisahan diantara berbagai pasar sehingga dapat ditentukan pasar bersangkutan mana yang berperan. Definisi pasar bersangkutan seperti ini mampu memperlihatkan kawasan berlangsungnya persaingan usaha yang efektif.

Penulis berpendapat bahwa untuk menentukan hal ini, maka harus dikaitkan dengan isi pasal 1 huruf j Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, dimana dapat ditentukan parameter dalam mendefinisikan pasar bersangkutan berdasarkan hal-hal berikut ini.

1. Jenis barang yang dijual oleh para pelaku usaha.

Maksud yang terkandung antara lain, apabila terdapat kesamaan atau substitusi barang yang dijual maka para pelaku usaha tersebut berada dalam pasar bersangkutan yang sama. Secara umum, barang-barang yang dijual oleh Carrefour juga dijual oleh toko ritel modern lainnya baik yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket lain dan bahkan grosir. Artinya, terdapat kesamaan antara barang yang dijual oleh Carrefour dengan pelaku usaha ritel modern lainnya, sehingga jelaslah bahwa Carrefour bersama dengan pelaku usaha ritel modern lainnya berada di dalam pasar bersangkutan yang sama.

2. Para pelaku usaha mempunyai karakteristik yang sama dan mempunyai pola pemasaran barang yang sama serta mempunyai strategi marketing yang hampir sama satu sama lain.

Dalam kasus ini, format ritel yang disebutkan seperti hypermarket, supermarket, department store, grosir dan minimarket serta lainnya, memiliki karakteristik yang sama antara lain memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai barang secara eceran, konsumen tidak dapat menawar harga barang yang hendak dibeli, terdapat label harga khusus pada barang yang dijual, dan semua barang yang dijual diletakkan dalam bentuk *display* (dipajang). Disamping itu, format ritel modern tersebut memiliki pola pemasaran barang yang sama yaitu membeli barang dari pemasok untuk selanjutnya dijual kembali secara eceran kepada konsumen akhir atau pengguna. Dalam interaksi antara peritel dan pemasok dibuat berbagai persyaratan perdagangan yang disebut dengan *trading terms* sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku dan kesepakatan para pihak.

### 3. Perspektif perilaku konsumen

Setelah mencermati keseluruhan data, bukti, dan analisa di dalam kasus ini, dapat disimpulkan bahwa ditilik dari perspektif perilaku konsumen, didapati fakta bahwa konsumen tidak hanya berbelanja pada satu format ritel modern saja (dalam hal ini Carrefour), melainkan berbelanja di semua bentuk format ritel modern yang tersebar di berbagai tempat dan daerah. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing format ritel modern tersebut saling bersaing satu sama lain.

Pada akhirnya dalam putusan ini, majelis hakim tidak sependapat dengan kesimpulan KPPU dalam putusannya yang menyatakan bahwa definisi pasar bersangkutan hanya mencakup hypermarket dan supermarket nasional, serta tidak memasukkan ritel modern yang berskala nasional yakni mini market, department store, maupun grosir. Dengan demikian, pangsa pasar Carrefour yang didasarkan oleh kajian AC Nielsen dan MARS Indonesia merupakan data berkaitan yang benar, begitu pula dengan data olahan dari KPPU berdasarkan data yang didapat dari Data Euromonitor. Berdasarkan hal ini maka majelis hakim mempertimbangkan bahwa tidak terdapat bukti yang mengindikasikan adanya pemusatan kekuatan ekonomi atau penguasaan pemasaran yang dilakukan oleh Carrefour karena pangsa pasarnya di sektor ritel modern masih jauh di bawah 50%. Dan dengan demikian, majelis hakim memutuskan bahwa Carrefour tidak memiliki posisi monopoli dan posisi dominan di pasar ritel modern pada saat sebelum maupun sesudah pelaksanaan akuisisi Alfa Retailindo, dan berdasarkan uraian pertimbangan hakim secara keseluruhan, maka keberatan yang diajukan oleh Carrefour diterima dengan memutuskan membatalkan putusan KPPU Nomor 09/KPPU-L/2009 tanggal 3 November 2009.

Pembatalan putusan KPPU oleh Pengadilan Negeri Jakarta dalam perkara Carrefour ini merupakan suatu hal yang sesuai dengan prosedur dari implementasi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam rangka menegakkan supremasi hukum di bidang hukum persaingan usaha di Indonesia. Adapun penulis melihat bahwa, putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan ini dirumuskan dengan menggunakan ketentuan hukum yang berdasarkan Undang-Undang. Terkait dengan hal tersebut, sesungguhnya ada dua alasan yang mengemukakan bahwa badan peradilan dapat menjalankan intervensi atas putusan KPPU. Alasan

pertama, putusan yang dijatuhkan oleh KPPU sama sekali tidak memiliki hubungan rasional dengan pelanggaran hukum yang dilakukan. Dan alasan yang kedua adalah putusan KPPU atas perkara persaingan usaha itu sumir dan tidak tepat penerapannya. Hal ini tentunya disertai dengan adanya pembatasan atas intervensi badan peradilan atas putusan KPPU, yang merupakan bentuk respek dan penghormatan atas putusan KPPU sebagai lembaga *quasi judicial* yang putusannya bersifat eksekutorial.

Kembali ke perkara Carrefour, kita dapat melihat bahwa dari hasil putusan yang dikeluarkan oleh Pengadilan Negeri Jakarta Selatan maka alasan yang lebih tepat untuk dikaitkan dengan pembatalan putusan KPPU itu adalah alasan kedua, dimana KPPU dalam memutus perkara ini tidak melaksanakan penerapan hukum yang tepat. Seluruh pokok keberatan yang diajukan Carrefour dalam kasus ini telah diperiksa dan dipertimbangkan oleh hakim dengan menggunakan tinjauan berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, dan tidak menyimpang dari kaidah serta ketentuan-ketentuan yang berlaku secara sah.

Dalam hal merumuskan pertimbangan mengenai kesalahan penerapan hukum, jelas bahwa majelis hakim menggunakan pedoman analisis berdasarkan pasal Undang-Undang yang terkait dengan fakta materiil dan fakta hukum dilengkapi data empiris yang komprehensif. Putusan ini sudah melengkapi kaidah hukumnya yang sesuai dan tepat secara kualitatif. Dengan demikian, penulis mengakhiri analisa kasus Carrefour ini dengan mengemukakan pendapat guna menjawab pokok permasalahan kedua dalam penulisan penelitian ini. Pada intinya setelah menganalisis seluruh permasalahan, fakta, data dan bukti serta argumentasi hukum dalam kasus ini, penulis setuju dan sependapat dengan keputusan majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang membatalkan putusan KPPU terhadap Carrefour. Dengan demikian putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel. yang membatalkan putusan KPPU Nomor 09/KPPU-L/2009 terhadap PT. Carrefour Indonesia atas akuisisi PT Alfa Retailindo sudah sesuai dengan peraturan yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## BAB 4 PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap kasus ini secara menyeluruh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Setelah proses pelaksanaan akuisisi PT. Alfa Retailindo oleh PT. Carrefour Indonesia, di dalam sektor pasar ritel modern tidak terjadi suatu dampak persaingan yang negatif. Hal ini dibuktikan melalui penguasaan pangsa pasar Carrefour yang hanya naik sekitar 7% pasca akuisisi tersebut. Dalam sektor pasar ritel modern, kenaikan pangsa pasar 7% tidaklah berdampak signifikan dalam hal penguasaan pasar, dan selain itu tidak timbul potensi kerugian terhadap Alfa karena mendapat dukungan aspek dana dan sumber daya manusia dari Carrefour. Dengan demikian tidak terjadi *unilateral effect*, sebab tidak terdapat perolehan keuntungan Carrefour yang tidak wajar dengan mengurangi penjualan maupun menaikkan harga di atas harga kompetitif dengan format ritel modern lainnya.
2. Carrefour tidak terbukti bersalah melanggar pasal 17 ayat (1) dan pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat seperti yang ditetapkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam putusannya Nomor 09/KPPU-L/2009 tanggal 3 November 2009. Hal ini dibuktikan melalui penerapan hukum yang keliru oleh KPPU dalam mengaitkan unsur-unsur pasal yang dituduhkan dengan fakta-fakta hukum yang ada, sehingga menjadi salah pertimbangan. Dengan demikian Carrefour tidak terbukti memonopoli dan memiliki posisi dominan dalam sektor pasar ritel modern di Indonesia, dan tidak melanggar kedua pasal tersebut. Hal ini dikuatkan melalui putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel pada tanggal 17 Februari 2010.
3. Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel. yang membatalkan putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 09/KPPU-L/2009 terhadap PT. Carrefour

Indonesia atas akuisisi PT. Alfa Retailindo merupakan suatu putusan yang berkualitas berdasarkan pertimbangan hukum yang komprehensif oleh Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. Dengan mendasarkan pertimbangan hukum pada peraturan perundang-undangan, bukti, fakta material dan fakta hukum disertai dengan data empiris yang menyeluruh maka putusan ini mampu membuktikan adanya penerapan hukum yang keliru oleh KPPU dalam menetapkan putusannya. Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan ini pada pokoknya telah sesuai dengan pelaksanaan amanat Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam upaya menegakkan dan menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dan kompetitif.

#### **4.2 Saran**

Beranjak dari apa yang telah dikemukakan seluruhnya dalam penelitian ini, pada akhirnya penulis memberi saran dan masukan yang sedianya berguna untuk pemahaman akan kasus ini.

Sektor pasar ritel modern sedianya menjadi suatu sektor bidang usaha yang berkembang sangat pesat dan dinamis di Indonesia. Hal ini didukung seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi yang diikuti dengan perubahan kultur masyarakat yang cenderung mengutamakan sisi praktis dalam bagian kehidupan mereka. Kaitannya dengan perkembangan pasar ritel modern yang berkesinambungan, maka akan tercipta jalur konsumsi yang berbasis pada sisi praktis yang mengakibatkan masyarakat memilih format ritel modern yang menunjang efisiensi dan efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan mereka. Yang menjadi masukan di sini adalah, sebaiknya setiap format ritel modern, selain memposisikan diri dan menargetkan keuntungan bisnis dalam sektor ritel modern ini, juga senantiasa memperhatikan estetika bisnis yang baik dalam hal menghormati persaingan diantara sesama peritel lainnya, serta tidak mengabaikan aturan-aturan yang telah ditetapkan guna mengeruk keuntungan bisnis sebesar-besarnya tanpa memperhatikan kaidah yang ditujukan untuk menata keberlangsungan kehidupan bisnis ritel yang dinamis dan seimbang.

Sementara itu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga publik, penegak, dan pengawas pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, melalui wewenang pengawasan yang dimilikinya harus mampu

menjadi wasit independen dalam menyelesaikan perkara-perkara yang berkaitan dengan larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Diharapkan KPPU dapat menjaga dan mendorong agar sistem ekonomi pasar lebih efektif dan kondusif. Seiring dengan perannya tersebut, melalui kasus ini KPPU hendaknya semakin meningkatkan kinerja yang baik dan maksimal dalam memutus setiap perkara persaingan usaha, dimana putusan itu haruslah dilakukan dengan mempertimbangkan setiap ketentuan hukum sebaik mungkin tanpa mengabaikan unsur bukti, fakta dan data yang berkaitan guna menghasilkan putusan yang berkualitas dan mengutamakan keadilan bagi seluruh pihak yang bersangkutan.



## DAFTAR REFERENSI

### I. Buku dan Jurnal Ilmiah

Adiwiyoto, Bambang P. *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan KPPU; Konsep Dasar Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jakarta : Pusat Pengkajian Hukum, 2005.

Aditya Danantra, *et.al.* ed., *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*, Jakarta : Partnership for Business Competition, 2001

Amato, Giulano. *Antitrust and The Bounds of Power, The Dilemma of Liberal Democracy In The History of The Market*. Oregon-Portland : Oxford, 1997.

Berman, Barry & Joel R. Evans. *Retail Management : A Strategic Approach*. New Jersey : Prentice Hall, 2001.

Black, Henry Campbell. *Black's Law Dictionary*. Sixth Edition, St. Paul, Minn. : West Publishing Co, 1990

Emirzon, Joni. *Analisis Hukum Pengalihan Saham PT. Alfa Retailindo oleh PT. Carrefour Indonesia dari Perspektif Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Antimonopoli dan Undang-Undang Penanaman Modal*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 27 Nomor 1 Tahun 2008

Frazier, Tim. *Competition Law and Policy*. USA : Harvester Wheatsheaf , 1994.

Fuady, Munir. *Akuisisi, Take Over dan LBO*. cet. 2. Bandung : Citra Aditya Bakti, 2004.

Garuda Nusantara, Abdul Hakim, dan Benny K. Harman, *Analisa dan Perbandingan Undang-Undang Antimonopoli*. Jakarta : Kelompok Gramedia, 1999.

Gaughan, Patrick A. *Merger, Acquisition and Corporate Restructing*. Canada : John and Sonsing, 1996.

Gellhorn, Ernest. *Antitrust Law and Economic*, USA :West Publishing, 1990.

Hansen, Knud. *et.al.* *Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Katalis, 2001

Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, cet.2, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Hermansyah, *Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. cet. 1. Jakarta : Prenada Media Group, 2002

-----, *Esensi Hukum Bisnis Indonesia – Teori dan Contoh Kasus*, Jakarta : Prenada Media, 2004.

Hitt, Michael A. Jeffrey S. Harrison dan R. Duane Ireland. *Merger dan Akuisisi*. cet.1. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002.

Ibrahim, Johnny. *Hukum Persaingan Usaha : Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*. Malang : Bayumedia, 2006.

Koentjaraningrat. *Manusia dan Kebudayaan Di Indonesia*. Jakarta : Djambatan, 1987.

Korah, Valentine. *An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice*. Portland-Oregon : Hart Publishing , 2000.

Mamudji, Sri. *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Jakarta : Badan Penerbit FHUI, 2005.

Margono, Suyud. *Hukum Anti Monopoli*. cet.1. Jakarta : Sinar Grafika, 2009.

McGoldrick, Peter. *Retail Marketing*. New York : McGraw Hill Education, 2002.

Mertokusumo, Sudikno. *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*. cet. 2. Yogyakarta : Liberty, 1999.

M. Friedman, Lawrence. *The Legal System : A Social Science Perspective.*, New York : Russel Sage Foundation, 1975.

M. Hadjon, Philipus. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*. Surabaya : Bina Ilmu, 1978.

Nazir, M. *Metode Penelitian*, Jakarta : Galia Indonesia, 1983

O. Soebagjo, Felix. *Hukum Tentang Akuisisi Perusahaan di Indonesia*. cet.1. Jakarta : Pusat Pengkajian Hukum, 2006.

Pass, Christopher & Bryan Lowes. *Kamus Lengkap Ekonomi*. cet.2. Jakarta : Erlangga, 1994.

Prayoga, Ayudha. *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*. Jakarta : Elips, 1999.

Silalahi, Udin. *Kondisi Pranata Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dan Wacana Revisi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999*. Disampaikan pada diskusi panel tentang Competition Law and Practice pada tanggal 20 Desember 2006.

Siswanto, Arie. *Hukum Persaingan Usaha*. cet. 2, Bogor : Ghalia Indonesia, 2004.

Sitompul, Asril. *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat : Tinjauan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1999.

Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 1986.

Sullivan, Thomas and Jeffrey L. Harrison, *Understanding Antitrust and Its Economic Implication*. USA : Matthew Bender & Co, 1990

Usman Rachmadi. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Widjaja, Gunawan. *Merger dalam Perspektif Monopoli*. cet. 1. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002.

Widjaja, I. G Rai. *Hukum Perusahaan*. cet.7. Jakarta : Mega Poin, 2007.

Wiradiputra, Ditha. *Hukum Persaingan Usaha Indonesia*, Modul disampaikan untuk Retooling Program Under Employee Graduates At Priority Disciplines Under TPSDP, Jakarta, 14 September 2004.

Yakub Adi Kristanto, *Akuisisi Alfa oleh PT. Carrefour dalam Perspektif Undang-Undang Antimonopoli*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 27 Nomor 1 Tahun 2008.

Yani, Ahmad dan Gunawan Widjaja. *Seri Hukum Bisnis : Anti Monopoli*, cet. 3. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002.

## **II. Artikel dan Internet**

Artikel Bapepam : *Akuisisi Alfa oleh Carrefour Sesuai Aturan Pasar Modal*, dimuat di detik.com pada tanggal 13 April 2009.

Jusuf, H. Eddy *Pasar Ritel dan UKM*, Harian Pikiran Rakyat, Rabu, 15 Juli 2009.

Khudori, "*Carrefour dan Market Power*", Koran Tempo, Senin, 23 November 2009.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Model Pengendalian Merger di Indonesia*, <http://www.kppu.go.id/baru/index.php?type=art&said=112&encodur1=03%2F16%2F08%2C10%3A03%3A14>, diakses pada 1 Juni 2010.

*Pangsa Pasar Carrefour Naik Menjadi Tujuh Persen*, <http://209.85.175.104/search?q=cache:I2LccY8cCkCJ:www.antara.co.id/arc/1/21/pangsa-pasar-carrefour-naik-jadi-7-persen>, diakses pada 1 Juni 2010.

Peri Umar Farouk, *Pembangunan Hukum yang Market Friendly*, artikel dalam <http://mhugm.wikidot.com/artikel:005> , diakses pada 28 Februari 2010.

Riset AC Nielsen, *Bisnis Indonesia*, 14 Agustus 2003.

Susanto, Heri. *KPPU Perintahkan Carrefour Lepas Saham Alfa*. [http://bisnis.vivanews.com/news/read/102363-kppu\\_perintahkan\\_carrefour\\_lepas\\_saham\\_alfa](http://bisnis.vivanews.com/news/read/102363-kppu_perintahkan_carrefour_lepas_saham_alfa), diakses pada 5 Februari 2010.

Tirtayatra, I Made. *Peraturan BAPEPAM atas Merger dan Akuisisi*, <http://www.bapepam.go.id>, diakses pada 3 Maret 2010.

<http://www.bapepam.go.id>, diakses pada 3 Maret 2010

### **III. Peraturan Perundang-undangan**

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

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Peraturan Pemerintah Tentang Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan Perseroan, PP Nomor 27, LN Nomor 40 Tahun 1998.

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

### **IV. Putusan Pengadilan**

Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Putusan Nomor : 09/KPPU-L/2009 mengenai Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia terkait akuisisi PT. Alfa Retailindo Tbk, November 2009.

Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 1598/Pdt.G/2009/PN.Jkt.Sel atas Perkara Banding PT. Carrefour Indonesia dengan Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 17 Februari 2010.

