

**ANALISIS AKUISISI SAHAM PADA  
PERUSAHAAN DI SEKTOR RITEL  
STUDI KASUS AKUISISI SAHAM PT. ALFA RETAILINDO, TBK  
OLEH PT. CARREFOUR INDONESIA  
(SUATU TINJAUAN YURIDIS)**

**TESIS**

**ALMIRA PRAJNA R.  
0606151596**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS HUKUM  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**JAKARTA  
DESEMBER 2008**

**ANALISIS AKUISISI SAHAM  
PADA PERUSAHAAN DI SEKTOR RITEL  
STUDI KASUS AKUISISI SAHAM PT. ALFA RETAILINDO, TBK  
OLEH PT. CARREFOUR INDONESIA  
(SUATU TINJAUAN YURIDIS)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Hukum**

**ALMIRA PRAJNA R.  
0606151596**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS HUKUM  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**JAKARTA  
DESEMBER 2008**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya penulis sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah penulis nyatakan dengan benar.

Nama : ALMIRA PRAJNA R.

NPM : 0606151596

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Desember 2008



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Almira Prajna R.  
NPM : 0606151596  
Program Studi : Magister Ilmu Hukum  
Judul Thesis : Analisis Akuisisi Saham pada Perusahaan di Sektor Ritel. Studi Kasus Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia (Suatu Tinjauan Yuridis).

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


### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/Penguji :  
Dr. Nurul Elmiyah, S.H., M.H.



(.....)

Pembimbing/Penguji :  
Kurnia Toha, S.H. LL.M., Ph.d



(.....)

Penguji :  
Anjar Pachtawirana, S.H., M.H.



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 30 Desember 2008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya serta taufiq dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Hukum jurusan Hukum Ekonomi pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Program Pasca Sarjana. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Penulis menyadari pula karena bantuan segala pihak maka penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Kurnia Toha, S.H., LL.M., Ph.d, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Segenap dosen-dosen Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Program Pasca Sarjana yang telah memberi ilmu yang sangat berguna dan berharga kepada penulis.
3. Segenap Staf Sekretariat Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Program Pasca Sarjana.
4. Yang tercinta keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, dan doa, sampai dengan dapat terselesaikannya penulisan tesis ini yaitu mama dr. Julia W. Satari, papa dr. N. Soebijanto, mami A.G.K. Satari, dan Nabila Zaneta.
5. Teman-teman baik penulis selama perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Program Pasca Sarjana yaitu Puspita, Livya, Chamelia, Ryan, Anto, Panji, Mba Indry, Jason, Dani, Selly, Kornelis, Jo, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
6. Teman-teman penulis yang selalu mendukung penulis yaitu Zaskya Alia, Mitha Tiara, Reza Muhamad, Dimas Dwi Rangga, Indra Pramono, Dimitri Prabhata, Teguh Putra, Patricia Hadiyasa, Karina Mahardhika, Nirmala Hapsari, Wijo Sugarda, Ibrahim Reza, Purie Utami, Cinta Indah, Abi Rahmatullah, dan teman-teman lain yang penulis sayangi.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 30 Desember 2008

Penulis

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

---

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

Nama : Almira Prajna R.  
NPM : 0606151596  
Progam Studi : Ilmu Hukum  
Departemen : Hukum Ekonomi  
Fakultas : Hukum  
Jenis karya : Tesis

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

Analisis Akuisisi Saham pada Perusahaan di Sektor Ritel. Studi Kasus Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia (Suatu Tinjauan Yuridis).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Desember 2008

Yang menyatakan,



(Almira Prajna R. )

## ABSTRAK

Nama : Almira Prajna R  
Program Studi : Hukum Ekonomi  
Judul : Analisis Akuisisi Saham pada Perusahaan di Sektor Ritel. Studi Kasus Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia (Suatu Tinjauan Yuridis)

Perusahaan dalam melakukan ekspansi atas bisnisnya, dapat melakukan strategi usaha melalui akuisisi atau pengambilalihan. Salah satu bentuk akuisisi adalah akuisisi saham. Akuisisi dapat dilakukan oleh perusahaan pada bidang usaha yang sama maupun yang berbeda. Tesis ini akan membahas lebih lanjut mengenai akuisisi saham pada perusahaan dan bidang usaha yang sama pada sektor ritel. Sebagai contoh kasus dalam tesis ini adalah akuisisi yang dilakukan oleh PT. Carrefour Indonesia (“Carrefour”) terhadap saham yang ada dalam PT. Alfa Retailindo, Tbk (“Alfa”). Beberapa aspek hukum yang harus diperhatikan dan ditaati adalah aspek dalam hukum perusahaan, penanaman modal, perdagangan, dan persaingan usaha. Berangkat dari hal tersebut maka akuisisi Alfa oleh Carrefour tidak boleh menyalahi aturan dalam bidang penanaman modal yaitu Peraturan Presiden No. 111 Tahun 2007 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal; bidang perdagangan yaitu Peraturan Presiden No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern; dan bidang persaingan usaha yaitu Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Kata Kunci :  
Akuisisi, Hukum Persaingan Usaha, Toko Modern, Ritel.

## ABSTRACT

Acquisition is one of company strategy in relation to expand its business. Share acquisition is one of the forms of acquisition. It can be done by a company within the same business line or different business line. This thesis evaluates the share acquisition in a company with the same business line, which is the retail industry. The analysis is done by evaluating the share acquisition of PT. Alfa Retailindo, Tbk (“Alfa”) by PT. Carrefour Indonesia (“Carrefour”). Some of the legal aspects in regards with acquisition are company law, investment law, trade law, and competition law. Therefore, the acquisition of Alfa by Carrefour should not violates the regulations in investment law, which is Regulation of the President of the Republic of Indonesia Number 111 of 2007 Concerning the Amendment of Regulation of the President of the Republic of Indonesia Number 77 of 2007 Concerning Lists of Business Fields That Are Conditionally Open For Investments; trade law, which is Regulation of the President of The Republic of Indonesia Number 112 of 2007 Concerning Organization and Directions of Traditional Markets, Shopping Centers and Modern Stores; and antitrust law, which is Law of the Republic of Indonesia Number 5 of 1999 Concerning the Ban on Monopolistic Practices and Unfair Business Competition.

**Keywords:** Acquisition, Competition Law, Modern Stores, Retail.





## DAFTAR ISI

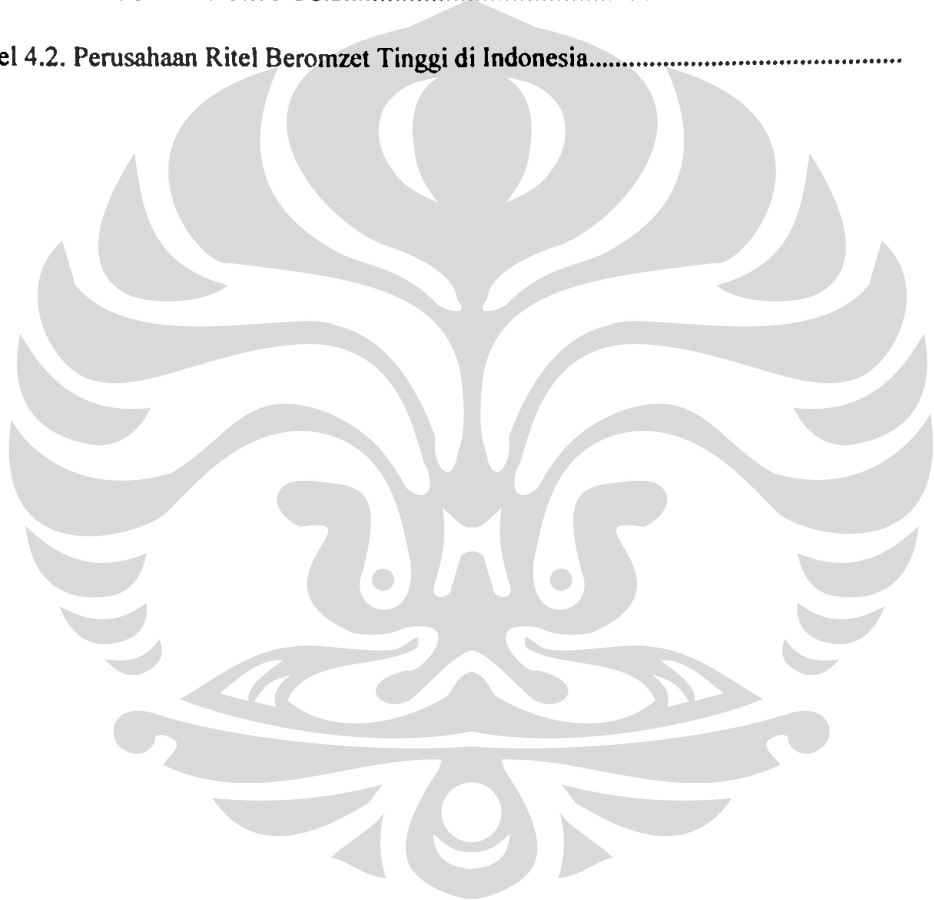
HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumuan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Kerangka Teoritis .....	10
1.6. Kerangka Konseptual .....	12
1.7. Metode Penelitian .....	14
1. Jenis Penelitian .....	14
2. Spesifikasi Penelitian .....	14
3. Teknik Pengumpulan Data .....	15
1.8. Sistematika Penulisan .....	16
<b>2 TINJAUAN YURIDIS PERDAGANGAN RITEL .....</b>	<b>17</b>
2.1. Makna Yuridis Perdagangan Ritel (Eceran) .....	17
2.2. Penanaman Modal dalam Sektor Ritel.....	21
2.3. Klasifikasi Sektor Ritel.....	25

<b>3</b>	<b>ASPEK HUKUM AKUISISI SAHAM .....</b>	<b>37</b>
	3.1. Makna Yuridis Akuisisi dan Bentuk-bentuk Akuisisi .....	37
	3.2. Latar Belakang Pelaksanaan Kegiatan Akuisisi .....	42
	3.3. Tata Cara dalam Melakukan Akuisisi Menurut Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas .....	46
	3.4. Akuisisi Menurut Hukum Persaingan Usaha (UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat).....	50
<b>4</b>	<b>ANALISIS AKUISISI SAHAM PT. ALFA RETAILINDO, TBK OLEH PT. CARREFOUR INDONESIA .....</b>	<b>62</b>
	4.1. Pelaksanaan Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia.....	62
	4.2. Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia Ditinjau dari Perpres 111/2007 dan Perpres 112/2007	67
	4.2.1. Peraturan Presiden No. 111/2007 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal.....	67
	4.2.2. Peraturan Presiden No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.....	69
	4.3. Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia dalam Persaingan Usaha Ditinjau dari Undang- Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.....	75
<b>5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
	5.1. Kesimpulan .....	85
	5.2. Saran .....	87

## DAFTAR REFERENSI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rantai Distribusi Usaha Ritel .....	20
Tabel 2.2 Perbedaan Ciri-ciri Pasar Ritel Tradisional dan Pasar Ritel Modern ...	26
Tabel 2.3 Perbandingan Ciri-Ciri Bentuk Pasar Ritel Modern.....	29
Tabel 4.1 Perubahan Fokus Usaha.....	65
Tabel 4.2. Perusahaan Ritel Beromzet Tinggi di Indonesia.....	77



# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 mengakibatkan banyak perubahan di dalam kebijakan perekonomian Indonesia yang ditujukan untuk memulihkan keadaan ekonomi Indonesia. Berbagai upaya dilakukan agar perekonomian Indonesia kembali bangkit. Adapun salah satu dari kebijakan tersebut adalah dengan membuka beberapa sektor yang tertutup kepada penanaman modal (investasi) asing. Pembukaan sektor tertentu untuk investasi asing diharapkan dapat memulihkan keadaan perekonomian. Dalam hal ini sektor industri usaha ritel mulai dibuka sejak tahun 1998 melalui SK Menteri Negara Investasi/Kepala BKPM No.29/SK/1998 yang mencabut SK Meninves/Kepala BKPM No.11/SK/1998 dan SK Meninves/Kepala BKPM No.12/1998 mengenai keharusan bagi investasi asing untuk mengalokasikan saham sebesar 49% bagi mitra lokalnya jika ingin masuk ke dalam usaha jasa ritel. Dengan dihapuskannya ketentuan tersebut maka acuan yang digunakan adalah Keppres No.99/1998 tentang Bidang/ jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang/ jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan, yang mengisyaratkan bagi investasi asing yang ingin masuk ke usaha jasa ritel harus melakukan kemitraan dengan usaha kecil. Berangkat dari ketentuan tersebutlah maka terdapat jalan bagi investor asing untuk masuk ke dalam industri ritel.<sup>1</sup>

Sekarang ini sebagai penyesuaian dengan perkembangan pembangunan, dilakukanlah perubahan peraturan di bidang penanaman modal. Selanjutnya dengan adanya undang-undang penanaman modal yang baru yaitu Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal ("UU Penanaman Modal") dengan peraturan pelaksanaannya yaitu diantaranya Peraturan Presiden No. 111 tahun 2007 tentang Perubahan Peraturan Presiden No. 77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di bidang Penanaman Modal, memberikan dasar hukum

---

<sup>1</sup> M. Udin Silalahi, "Persaingan di Industri Ritel Ditinjau Dari Aspek Hukum Persaingan Usaha," *Jurnal Hukum Bisnis Vol.27 No.1 (2008)*: 5-13.

bagi penanaman modal karena dalam peraturan tersebut diatur mengenai bidang usaha apa saja yang boleh difasilitasi dengan penanaman modal dan tertutup untuk fasilitas penanaman modal. Sektor ritel termasuk pada salah satu klasifikasi bidang usaha yang turut diatur dalam peraturan tersebut.

Ritel merupakan tahap terakhir dalam suatu saluran distribusi, yang berisi orang-orang dan bisnis yang terlibat secara fisik dalam menggerakkan dan memindahkan kepemilikan jasa dan barang-barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan jasa dan barang-barang yang secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi atau non bisnis.<sup>2</sup>

Usaha ritel selalu berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan bentuk usaha ritel di Indonesia dapat di bagi atas beberapa tahapan. Dapat dikatakan bentuk usaha ritel di Indonesia berkembang dalam siklus 10 tahunan. Namun demikian, ada kecenderungan siklus ini akan berjalan dalam periode yang lebih singkat. Tahapan perkembangan usaha ritel tersebut adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

1. Sebelum 1960-an: Era perkembangan ritel tradisional berupa *retailer* atau pedagang-pedagang independen.
2. Tahun 1960-an: Era pengenalan ritel modern dengan format *Department Store*, ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama yaitu Sarinah di Jl. MH Thamrin Jakarta.
3. Tahun 1970-1980-an: Era perkembangan ritel modern dengan bentuk Supermarket dan *Department Store*, ditandai dengan berkembangnya *retailer* modern seperti Matahari, Hero, Golden Truly, Pasar Raya dan Ramayana. Pada masa ini juga berkembang format *Drug Store*, yang dikenal dengan nama apotik.
4. Tahun 1990-an: Era perkembangan *Convenience Store*, *High Class Departmet Store*, *Branded Boutique* dan *Cash and Carry*. Perkembangan *Convenience Store* ditandai dengan maraknya pertumbuhan Indomaret dan

---

<sup>2</sup> Mumuh Mulyana Mubarak, "Introduction to the World of Retailing, Mengenal Dunia Ritel," [moebarak.files.wordpress.com/2007/11/pemasaran-ritel-sessi-01.pdf](http://moebarak.files.wordpress.com/2007/11/pemasaran-ritel-sessi-01.pdf), akses tanggal 4 November 2008.

<sup>3</sup> S. Muharam, "Trend Industri Retail Indonesia di Millenium Baru, Bagian 1: Evolusi Format Retail di Indonesia," <http://www.smfranchise.com/analysis/trendretail.html>, akses tanggal 4 November 2008.

AMPM. Perkembangan *High Class Department Store* dan *High Fashion Outlet*, ditandai dengan masuknya Sogo, Metro, Seibu, Marks & Spencer dan berbagai *outlet high fashion* lainnya. Perkembangan format *Cash and Carry* ditandai dengan berdirinya Makro, diikuti oleh *retailer* lokal dengan format serupa misalnya Goro, Indogrosir dan Alfa.

5. Tahun 2000-2010: Era perkembangan *Hypermarket*, *Factory Outlet*, *Category Killer* dan pengenalan dengan *e-retailing*. Era *Hypermarket* ditandai dengan berdirinya *Continent Hypermarket* dan Paserba Carrefour di tahun 1998. Pada tahun 2002 dibuka *hypermarket* Giant, dan beberapa gerai *hypermarket* lainnya. Adanya kebutuhan akan barang bermerek dengan harga miring akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan mendorong perkembangan *Category Killer* dan *Factory Outlet*. Di beberapa tahun ke depan, akan bermunculan *category killer* di berbagai kategori produk seperti *Family Apparel*, *Consumer Electronic*, *Auto Aftermarket*, *Home/Bed/Bath*, *Home Improvement*, *Pet Supply*, *Craft/Hobby*, *Computer*, *Sporting Goods*, melengkapi *category killer* yang telah berkembang saat ini seperti *Department Store*, *Book Stores*, *Electronic*, *Office Supply* dan *Toy Stores*. Berbagai *factory outlet* kini banyak dilihat di kota Bandung dan Jakarta. Multipolar Group dengan Lipposhop-nya berjasa dalam memperkenalkan *e-retailing* di Indonesia, contoh *retailer* yang berbasis internet lainnya adalah *gramedia on-line*.
6. Tahun 2010-2020: Era perkembangan *Hard Discounter Store* dan *Catalog Services*. Persaingan harga yang semakin sengit akan mengarahkan *retailer* mencari alternatif format retail yang lebih efisien. Sehingga pada masa ini akan menjamur format *Hard Discounter* menggantikan format *Hypermarket*. Format *hard discounter* menawarkan produk sejenis dengan harga 15-30% lebih murah dibandingkan format *retail* lainnya. Selain itu untuk barang-barang tahan lama misalnya pakaian, elektronik, akan berkembang melalui format *Catalog Services*. Format ini memungkinkan *retailer* untuk menjual dengan harga lebih murah karena tidak mengeluarkan biaya investasi dan operasional toko secara fisik. Semakin memasyarakatnya kepemilikan

komputer dan akses internet akan mendorong pertumbuhan format katalog melalui *e-retailing*.

Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa usaha ritel di Indonesia pertama kali dikenal berupa pasar tradisional yang ciri-cirinya adalah pengelolaannya secara konvensional dan adanya proses tawar menawar. Kemudian seiring dengan berkembangnya zaman, hadirilah industri ritel modern di Indonesia yang pertama kali ditandai dengan munculnya Sarinah *department store* di Jakarta.<sup>4</sup> Kemudian usaha ritel mulai menampakkan pertumbuhannya dengan hadirnya supermarket seperti Gelael dan Hero di awal tahun 1970-an. Lalu diikuti oleh Golden Truly, Grasera, Tomang tol, Permata, Jameson, dan lain-lain.<sup>5</sup> Pada saat itu keadaan persaingan ritel masih ada dalam tatanan yang wajar. Kemudian muncul peritel-peritel asing sejak dibukanya sektor industri ritel bagi investasi asing. Pada tahun 1990-an, sektor industri ritel Indonesia mulai dimasuki oleh peritel asing, yaitu diawali dengan masuknya *department store* Sogo yang merupakan ritel terbesar Jepang. Dua tahun kemudian masuklah Metro *department store* asal Singapura. Selanjutnya diikuti dengan ritel-ritel asing serupa seperti JC Penny, Marks&Spencer, dan lain-lain.<sup>6</sup> Lalu sejak tahun 1998 peritel besar asal Perancis, yaitu Carrefour yang di Indonesia bernaung di bawah nama PT. Carrefour Indonesia (“Carrefour”) masuk ke dalam industri ritel Indonesia. Dengan masuknya peritel-peritel asing ini maka peritel lokal harus bersaing ketat dengan peritel asing.

Kebanyakan peritel menjalankan usahanya dalam tingkat kompetisi yang tinggi di pasar. Beberapa diantaranya beruntung karena dapat mempertahankan kedudukan dan memiliki kemampuan untuk memonopoli pasar. Hal tersebut diraih karena posisi nya yang menguntungkan, kemampuan menjalankan usaha yang baik, dan lain sebagainya. Peritel asing cenderung memiliki kemampuan untuk lebih berkuasa karena mereka memiliki modal yang lebih besar, *skill* dan teknologi yang lebih maju dibanding dengan peritel lokal terutama peritel lokal tradisional. Dengan demikian kehadiran para peritel asing ini keberadaannya dapat mengancam sektor ritel lokal terutama pasar tradisional dan kemudian dapat menuai banyak persoalan

---

<sup>4</sup> Harian Bisnis Indonesia tanggal 11 November 2008, “*Persaingan Ritel: Dancing with a giant*,” Peneliti Ritel di Departemen Manajemen FEUI.

<sup>5</sup> Silalahi, *loc.cit*.

<sup>6</sup> *Ibid*.

seperti persoalan dalam penentuan syarat perdagangan, lokasi usaha, isu pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), zonasi, perang harga, perampasan pasar, dan persaingan usaha tidak sehat melalui penyalahgunaan posisi dominan di pasar, dan lain-lain. Dalam hal ini adanya konsep *hypermarket* yang diterapkan oleh peritel asing dan beberapa peritel lokal besar dalam menjalankan usahanya dirasakan cukup memukul keberadaan kelompok peritel-peritel lain seperti supermarket, minimarket, dan pasar tradisional. Pengaruh yang cukup besar adalah oleh kelompok-kelompok peritel yang keberadaannya cukup berdekatan dengan *hypermarket*. Menurut peritel-peritel yang lokasi usahanya berdekatan dengan *hypermarket*, keberadaan *hypermarket* cukup memukul pendapatan yang mereka peroleh.<sup>7</sup> Sebagai salah satu usaha untuk menyasati persoalan yang timbul tersebut, maka dikeluarkanlah suatu perangkat peraturan yang mengatur mengenai keberadaan pasar modern dan pasar tradisional yaitu Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Dengan demikian maka kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha pada sektor ritel harus sesuai dengan peraturan tersebut agar tercapai keseimbangan dalam kegiatan usaha pada sektor ritel.

Pada bulan Januari 2008 yang lalu, Carrefour, demi memperluas usahanya resmi mengambil saham perusahaan ritel lokal Indonesia yaitu PT. Alfa Retailindo Tbk (“Alfa”). Alfa adalah salah satu perusahaan ritel lokal yang sampai dengan tahun 2007 memiliki 31 gerai supermarket dan 8 (delapan) gerai AGR (Alfa Gudang Rabat) dengan omzet penjualan selalu diatas Rp. 3 triliun.<sup>8</sup> Pengambilalihan (akuisisi) saham ini dilaksanakan pada tanggal 21 Januari 2008 dimana manajemen Carrefour melakukan penandatanganan *share purchase agreement* (“SPA”) dengan pemegang saham Alfa yaitu PT. Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon Pte. Ltd. SPA tersebut adalah dalam rangka untuk membeli 75% saham mayoritas di Alfa yang merupakan peritel dari Alfa Supermaket. Total saham yang dibeli oleh Carrefour adalah sebesar Rp. 674 miliar. Dengan pengambilalihan saham tersebut

---

<sup>7</sup> Banu Muhammad H., “Urgensi Mewujudkan Persaingan Sehat dalam Menciptakan Struktur Pasar yang Sempurna pada Bisnis Ritel di Indonesia,” *Jurnal Hukum Persaingan Usaha Vol. 1 No. Mei (2004): 56-65.*

<sup>8</sup> Joni Emirzon, “Analisis Hukum Pengalihan Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia dari Perspektif UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU Anti Monopoli, dan UU Penanaman Modal,” *Jurnal Hukum Bisnis Vol.27 No.1 (2008): 14-19.*



maka kepemilikan saham Carrefour pada Alfa adalah 351 juta saham dari total keseluruhan saham Alfa, yaitu 468 juta saham.<sup>9</sup>

Dengan adanya akuisisi saham Alfa ini maka menimbulkan pengaruh secara struktur dan kemampuan keuangan dimana Carrefour menjadi sangat kuat karena selama ini Carrefour menjalankan usahanya pada sektor ritel *hypermaket* dan dengan akuisisi saham Alfa ini maka Carrefour sudah masuk ke dalam sektor usaha ritel supermarket, karena seperti sudah disebutkan sebelumnya Alfa adalah peritel dari "Alfa Supermarket". Pengaruh lainnya adalah bahwa dengan adanya manajemen yang baru setelah akuisisi maka akan meningkatkan daya saing Alfa serta memperkuat daya tawar Carrefour dan Alfa di pasar bersangkutan.<sup>10</sup> Dari penuturan tersebut dapat dikatakan bahwa pelaksanaan akuisisi saham Alfa oleh Carrefour tersebut mengundang berbagai permasalahan dari berbagai aspek hukum. Tidak hanya dilihat dari hukum perusahaan dan hukum penanaman modal saja, namun juga harus dilihat dari sisi hukum persaingan usaha.

Kegiatan pengambilalihan saham atau akuisisi dilakukan sebagai salah satu strategi suatu perusahaan untuk melakukan ekspansi usahanya, yang terjadi tidak saja antar perusahaan-perusahaan nasional atau domestik, tetapi telah berkembang pengambilalihan saham lintas batas negara yaitu pengambilalihan saham oleh perusahaan-perusahaan asing terhadap saham-saham perusahaan nasional.<sup>11</sup> Sehubungan dengan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa akuisisi saham pada Alfa oleh Carrefour adalah akuisisi lintas batas negara, karena Carrefour tersebut adalah perusahaan asing yang pusatnya berada di Perancis.

Akuisisi saham Alfa oleh Carrefour ini adalah akuisisi yang terjadi pada perusahaan pada bidang usaha yang sama. Tujuan suatu akuisisi saham perusahaan, terutama dalam hal perusahaan yang diakuisisi bergerak di bidang usaha yang sama dengan yang perusahaan yang mengakuisisi saham adalah untuk meningkatkan daya saing, dan efisiensi perusahaan yang diakuisisi.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Hukum Online, "KPPU Terus Selidiki Akuisisi Alfa Retailindo oleh Carrefour." Tersedia di [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com). Akses tanggal 28 Agustus 2008.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> M. Udin Silalahi, "KPPU, Merger, dan Akuisisi." Tersedia di [http://www.csis.or.id/scholars\\_opinion\\_view](http://www.csis.or.id/scholars_opinion_view). Akses tanggal 12 September 2008.

Akuisisi itu sendiri merupakan suatu tindakan hukum yang dibolehkan oleh Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”). Pengertian akuisisi yang diberikan oleh UUPT adalah sebagai berikut, “perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih saham perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas perseroan tersebut.”<sup>13</sup> Akuisisi adalah salah satu bentuk yang strategis dalam mengembangkan aktivitas perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pengembangan kegiatan perusahaan melalui akuisisi adalah lebih sederhana apabila dibandingkan dengan merger atau konsolidasi. Akuisisi merupakan tindakan hukum yang biasanya dilakukan oleh perusahaan besar yang hendak memperluas jaringan usahanya tanpa harus merintis dari awal kegiatan usaha namun dengan melanjutkan usaha yang sudah ada dengan cara yang biasanya, walaupun tidak selamanya, dicapai dengan cara membeli saham dari perusahaan lain.<sup>14</sup>

Dengan Carrefour mengakuisisi saham Alfa sebesar 75% maka dapat dikatakan Carrefour memiliki kekuatan pasar di Indonesia dalam sektor ritel. Akan tetapi apakah sebagai peritel yang memiliki kekuatan pasar Carrefour melaksanakan kegiatan usahanya secara sehat dalam peta persaingan usaha di Indonesia? Karena dengan melihat kecenderungan pelaku usaha untuk memperluas usahanya yaitu salah satunya dengan cara akuisisi, tentu akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan terutama pada bidang usaha sejenis. Suatu hal yang perlu diantisipasi dan dikaji lebih dalam adalah apakah tindakan akuisisi saham Alfa oleh Carrefour menyebabkan Carrefour memiliki posisi dominan. Dikatakan bahwa suatu pelaku usaha memiliki posisi dominan dalam suatu pasar apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu (Pasal 25 ayat (2) huruf a Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat). Hal tersebutlah yang harus diselidiki dan dibuktikan oleh KPPU. Pada saat ini KPPU memang sedang mengadakan penyelidikan terhadap akuisisi tersebut.

---

<sup>13</sup> Indonesia, *Undang-Undang Perseroan Terbatas*. UU No.40, LN tahun 2007 No.106, TLN No.4756. Pasal 1 butir 11.

<sup>14</sup> Munir Fuady, *Hukum Tentang Merger* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002) h. 3.

Dalam hal ini banyak aspek yang harus dikaji, diantaranya apakah dengan akuisisi saham Alfa tersebut Carrefour boleh menjalankan usaha pada bidang usaha Alfa yang lain selain supermarket yaitu minimarket? Yang kedua adalah apakah dengan akuisisi saham Alfa ini Carrefour menguasai pasar bersangkutan dan memiliki posisi dominan? Karena dengan memiliki posisi dominan Carrefour bisa saja melakukan tindakan-tindakan yang merugikan pelaku usaha lain yang dilarang oleh undang-undang yang disebut dengan penyalahgunaan posisi dominan. Penyalahgunaan posisi dominan adalah praktek bisnis anti persaingan yang dilakukan oleh perusahaan dominan sebagai upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar.<sup>15</sup> Oleh karena itu KPPU harus senantiasa mengawasi perilaku pasar Carrefour dan Alfa, agar tidak menghambat perusahaan kecil untuk berkembang.

Dari penuturan diatas maka diperlukan penelitian lebih dalam mengenai akuisisi saham Alfa oleh Carrefour ini, apakah sudah sesuai dengan aturan dalam penanaman modal, kedudukannya setelah akuisisi pada pasar dilihat dari aspek perdagangan, dan bagaimana dampaknya pada persaingan pada sektor ritel. Hal tersebut menurut Penulis adalah sesuatu yang penting karena saat ini sektor ritel telah mengalami kemajuan, terutama sektor ritel lokal. Dengan demikian jangan sampai akuisisi Alfa oleh Carrefour tersebut menghambat perkembangan sektor ritel lokal termasuk pasar tradisional Indonesia. Oleh karena itu Penulis mengangkat judul **"Analisis Akuisisi Saham pada Perusahaan di Sektor Ritel. Studi Kasus Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia (Suatu Tinjauan Yuridis)"** untuk diteliti lebih jauh, terutama dari segi hukum penanaman modal, hukum perdagangan, dan hukum persaingan usaha. Selain itu penelitian ini juga dipilih karena penelitian ini masih bersifat relatif baru dan diharapkan dapat membuka jalan bagi penelitian berikutnya.

---

<sup>15</sup> BudiYana, "*Konsep Penyalahgunaan Posisi Dominan.*" Tersedia di <http://budiYana.wordpress.com/2008/01/21/konsep-penyalahgunaan-posisi-dominan/>. Akses tanggal 4 November 2008.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana telah diuraikan di atas, tentunya timbul masalah-masalah yang timbul terkait dengan akuisisi yang dilakukan oleh Carrefour terhadap saham pada Alfa. Maka dalam tesis ini selanjutnya Penulis akan membahas permasalahan tersebut sebagaimana berikut:

1. Apakah akuisisi saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia tidak menyalahi ketentuan yang mengatur tentang penanaman modal dan perdagangan di Indonesia?
2. Apakah dengan dilakukannya akuisisi saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia telah terjadi pelanggaran atas Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang akuisisi saham perusahaan dan hubungannya dengan penanaman modal dan perdagangan terutama pada sektor ritel;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan akuisisi PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia berikut dampaknya yang ditinjau dari peraturan di bidang hukum penanaman modal, perdagangan, dan persaingan usaha.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat dan kegunaan baik ditinjau dari segi teoretis maupun segi praktis, yaitu:

##### 1. Segi Teoretis

Secara teoretis, Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atau kontribusi:

- a. kepada para pihak yang membutuhkan sumber informasi secara teoretis mengenai Hukum Perusahaan terutama mengenai akuisisi perusahaan yang juga berkenaan dengan Hukum Investasi, Hukum Dagang, dan Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha di Indonesia; dan
- b. pada bidang kepastasaan dan bidang Ilmu Hukum.

##### 2. Segi Praktis

Apabila ditinjau dari segi praktis, Penulis mengharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan dan informasi kepada pihak-pihak dan lembaga-lembaga pemerintahan serta lembaga-lembaga swadaya masyarakat, juga bagi pihak-pihak terkait lainnya yang banyak berkaitan dengan masalah-masalah Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha terutama pada Industri Ritel.

#### 1.5. Kerangka Teoretis

Penelitian pada thesis ini mengacu pada kerangka teori yang merupakan generalisasi dari pendapat ahli hukum yang sudah diuji. Teori tersebut adalah teori yang dikemukakan oleh Richard A. Posner yakni "*The economic analysis of law*" yaitu penggunaan prinsip-prinsip dalam ilmu ekonomi sebagai pendekatan untuk mengkaji masalah hukum. Menurut pendekatan ini, hukum adalah alat untuk mencapai tujuan-tujuan sosial yang penting. Untuk mengetahui pengaruh hukum terhadap tujuan-tujuan tersebut, maka pembuat undang-undang harus mempunyai

metode untuk mengevaluasi pengaruh-pengaruh hukum terhadap nilai-nilai sosial. Ekonom memperkirakan pengaruh dari suatu kebijakan terhadap efisiensi.<sup>16</sup> Peningkatan efisiensi secara terus menerus merupakan salah satu perhatian dalam sistem ekonomi. Oleh karena itu sistem ekonomi harus senantiasa diusahakan agar dapat menampung ide-ide baru dan disesuaikan dengan kondisi-kondisi yang berubah agar tercapai tingkat efisiensi yang tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat perombakan atau mengganti produk hukum yang ada. Peran hukum adalah memberikan penormaan-penormaan tentang tindakan-tindakan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh, serta apa yang seharusnya dilakukan.<sup>17</sup> Dengan demikian unsur ekonomi dan hukum adalah saling timbal balik. Berbagai produk hukum dibuat dengan pertimbangan ekonomi.

Menurut Posner, undang-undang benar-benar dikeluarkan harus secara logika ekonomi sesuai untuk menciptakan efisiensi dan persaingan sehat. Kemudian ada juga pendapat dari ahli hukum lain yaitu J.W Harris, "*The economic analysis of law was first applied to specific area of law, such as antitrust law,...*".<sup>18</sup> Selanjutnya pendapat Andrew M. Rosenfield yang mengatakan bahwa, "*Economic analysis plays a major role in every area of anti trust law.*"<sup>19</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa teori "*The economic analysis of law*" adalah salah satu landasan teori dalam hukum anti monopoli dan persaingan usaha, sebagaimana tujuan Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah untuk menciptakan efisiensi pada ekonomi pasar dengan mencegah monopoli, dan mengatur persaingan yang sehat dan bebas.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Henny Marlina, "*Analisa Ekonomi Atas Hukum Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia: Tinjauan Terhadap Reformasi Hukum Bidang Hak Kekayaan Intelektual.*" Tersedia di [http://home.indo.net.id/~hirasps/haki/General/artikel\\_lengkap2/artikel\\_lengkap9.htm](http://home.indo.net.id/~hirasps/haki/General/artikel_lengkap2/artikel_lengkap9.htm). Akses tanggal 4 November 2008.

<sup>17</sup> Satjipto Rahardjo, "*Hukum dan Masyarakat,*" cet.2 (Bandung: Angkasa, 1981) h. 144.

<sup>18</sup> Ade Maman Suherman, "*Kinerja KPPU Sebagai Watchdog Pelaku Usaha Di Indonesia.*" Tersedia di [http://www.solusihukum.com/artikel/artikel146.php#\\_ftn19](http://www.solusihukum.com/artikel/artikel146.php#_ftn19). Akses tanggal 4 November 2008.

<sup>19</sup> Johnny Ibrahim, "*Hukum Persaingan Usaha – Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia,*" (Malang: Bayumedia Publishing, 2006) h. 68.

<sup>20</sup> Sutan Remy Sjahdeini, "Latar Belakang, Sejarah, dan Tujuan UU Larangan Monopoli," *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 19, (Mei-Juni, 2002): 5-9.

## 1.6. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah yang berkaitan dengan objek penelitian, guna menghindari berbagai penafsiran atas istilah-istilah yang digunakan. Dibawah ini adalah beberapa istilah definisi operasional:

- 1). Akuisisi adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih saham perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas perseroan tersebut. (Pasal 1 butir 11 Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas).
- 2). Konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain. (Pasal 1 butir 15 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).
- 3). Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. (Pasal 1 butir 1 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).
- 4). Pasar adalah lembaga ekonomi di mana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa. (Pasal 1 butir 9 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).
- 5). Pelaku Usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Pasal 1 butir 5 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).
- 6). Penanaman Modal Asing adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik yang menggunakan modal asing sepenuhnya maupun

- yang berpatungan dengan penanam modal negeri. (Pasal 1 butir 3 Undang-Undang No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal).
- 7). Praktek 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. (Pasal 1 butir 2 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).
  - 8). 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. (Pasal 1 butir 4 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).
  - 9). Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. (Pasal 1 butir 6 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).
  - 10). 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. (Pasal 1 butir 10 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).
  - 11). Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. (Pasal 1 butir 13 Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat).



- 12). Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. (Pasal 1 butir 5 Peraturan Presiden No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern).
- 13). *Retail* menurut *Black's Law Dictionary* adalah *to sell by small quantities in broken lots or parcels not in bulk to sell direct to consumers*.<sup>21</sup> Kata *retail* ini di Indonesia kan menjadi ritel atau yang dikenal dengan perdagangan eceran.

## 1.7. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penulis melakukan penyusunan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif atau disebut juga dengan penelitian dokumen. Metode ini mempergunakan data sekunder yang berupa hukum positif dan bahan-bahan kepustakaan seperti buku-buku, karya ilmiah, dan makalah seminar, serta bahan-bahan terkait yang didapat Penulis dengan membaca majalah-majalah, jurnal-jurnal, surat kabar, kamus, bahan-bahan bacaan lepas lainnya, serta dengan mengakses beberapa situs *website* melalui *internet*. Metode yuridis normatif ini dipergunakan untuk memahami kenyataan yang ada dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan yang ada.

### 2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif analitis, yaitu dengan menggambarkan suatu obyek permasalahan yang berupa fakta-fakta dalam lingkup Hukum Penanaman Modal, Hukum Dagang khususnya pada sektor perdagangan ritel dan Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha. Selanjutnya peraturan perundang-undangan yang berlaku dan terkait dengan obyek

<sup>21</sup> *Black's Law Dictionary, Revised Fourth Edition*. (St. Paul. Minn, West Publishing Co., 1968) h. 1478.

permasalahan yang dipergunakan untuk menganalisis obyek permasalahan yang diteliti, kemudian dihubungkan dengan teori-teori dan asas-asas hukum serta praktek-praktek yang terjadi dalam lingkup Hukum Penanaman Modal, Hukum Dagang, dan Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sehubungan dengan tesis ini dilakukan oleh Penulis dengan melalui teknik Penelitian Kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan data-data sekunder yang terdiri dari:

- 1). Bahan-bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku dan terkait, misalnya:
  - a) Undang-undang tentang Hukum Perusahaan;
  - b) Undang-undang tentang Hukum Penanaman Modal;
  - c) Undang-undang tentang Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha;
  - d) Peraturan Presiden;
  - e) Keputusan Presiden;
  - f) Keputusan Menteri.
- 2). Bahan-bahan hukum sekunder berupa bahan-bahan yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat dipergunakan untuk menganalisis bahan hukum primer, seperti buku-buku, karya ilmiah, tulisan para ahli hukum dan makalah hasil seminar, serta dokumen-dokumen lainnya yang memiliki relevansi yang signifikan dengan penelitian ini.
- 3). Bahan-bahan hukum tersier berupa majalah, jurnal, surat kabar, kamus hukum, kamus bahasa Indonesia serta bahan-bahan yang didapat dengan cara mengakses beberapa situs *website* melalui internet.

## 1.8. Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dalam lima bab dan tiap bab selanjutnya dibagi lagi menjadi beberapa sub bab, dan sebagai awal dari penulisan ini Penulis mengajukan suatu gambaran singkat dari topik tulisan ini yang berisi pembahasan bab per bab sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, merupakan bagian pendahuluan yang memberikan suatu gambaran mengenai tesis ini secara umum dan menyeluruh serta sistematis dengan memaparkan suatu latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan metode penelitian. Bab ini merupakan suatu penuntun atau pengantar untuk memasuki bab-bab selanjutnya.

Bab 2 Tinjauan Yuridis Perdagangan Ritel, akan memuat uraian tentang aspek-aspek yuridis yang berkaitan dengan sektor ritel di Indonesia, permasalahan dan informasi lainnya yang relevan yaitu aspek hukum penanaman modal dan perdagangan yang berkaitan dengan industri ritel.

Bab 3 Aspek Hukum Akuisisi Saham, merupakan uraian teoretis, dengan menguraikan konsep yuridis berupa teori-teori mendasar mengenai aspek hukum akuisisi saham termasuk dari aspek persaingan usaha.

Bab 4 Analisis Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia, memuat pembahasan mengenai analisis yuridis terhadap akuisisi saham dengan studi kasus akuisisi saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia, yang di dalamnya menyangkut dampak akuisisi saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia pada peta persaingan usaha di Indonesia.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran, yang juga merupakan bab terakhir dalam penulisan tesis ini yang akan memuat Kesimpulan sebagai rangkuman hasil pembahasan dan analisis temuan penelitian yang telah dilakukan pada keempat bab sebelumnya, yang kemudian akan ditutup dengan beberapa saran dari Penulis terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi dan dibahas dalam tesis ini.

## BAB 2 TINJAUAN YURIDIS PERDAGANGAN RITEL

### 2.4. Makna Yuridis Perdagangan Ritel (Eceran)

Perdagangan menurut C.S.T. Kansil adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu di tempat lain atau pada waktu yang berikut dengan maksud memperoleh keuntungan. Sekarang ini, perdagangan termasuk juga pemberian perantara kepada produsen dan konsumen untuk membelikan dan menjualkan barang-barang yang memudahkan dan memajukan pembelian dan penjualan itu.<sup>22</sup> Selanjutnya C.S.T. Kansil mengatakan bahwa perdagangan terdiri dari tiga jenis, yaitu:<sup>23</sup>

1. Menurut pekerjaan yang dilakukan pedagang:
  - a. perdagangan mengumpulkan (produsen - tengkulak - pedagang besar - eksportir);
  - b. perdagangan menyebarkan (importir - pedagang besar - pedagang menengah - konsumen).
2. Menurut jenis barang yang diperdagangkan:
  - a. perdagangan barang (yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani manusia hasil pertanian, pertambangan, pabrik);
  - b. perdagangan buku, musik, dan kesenian;
  - c. perdagangan uang dan kertas-kertas berharga (bursa efek).
3. Menurut daerah, tempat perdagangan itu dijalankan:
  - a. perdagangan dalam negeri;
  - b. perdagangan luar negeri (perdagangan internasional), yang meliputi:
    - 1) perdagangan ekspor, dan
    - 2) perdagangan impor.
  - c. perdagangan meneruskan.

Pada kenyataannya perdagangan juga melibatkan pihak perantara dikarenakan besarnya kuantitas objek yang diperdagangkan dan luas jangkauan

---

<sup>22</sup> C.S.T. Kansil, "*Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia, cet.2,*" (Jakarta: Aksara Baru, 1984) h. 15.

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 17.

usaha perdagangan tersebut. Perantara tersebut antara lain adalah makelar, agen, penyalur, perusahaan pengangkutan, bank, dan lain-lain.

Dari penuturan diatas, kegiatan usaha perdagangan ritel termasuk dalam perdagangan yang menyebarkan, dalam arti kegiatan perantara tersebut mencakup penyebaran (distribusi) barang dan/ atau jasa agar dapat sampai kepada konsumen. Menurut *Black's Law Dictionary*, *retail* (ritel) didefinisikan sebagai berikut, “*to sell by small quantities in broken lots or parcels not in bulk to sell direct to consumers.*”<sup>24</sup> Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam usaha ritel, skala perdagangan termasuk kecil, dalam kemasan eceran dan langsung dijual kepada konsumen. Selain itu *retail* juga diartikan sebagai, “*the sale of goods in shops to costumers, for their own and not for selling to anyone else.*”<sup>25</sup> Dari ke dua definisi tersebut maka ritel merupakan tindakan menjual barang langsung kepada konsumen untuk kepentingan individu konsumen tanpa maksud menjual kembali kepada orang lain. Konsumen dalam usaha ritel ini merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari pembelian suatu barang. Sementara itu barang yang dijual dalam bentuk bagian terkecil (eceran) dan bukan borongan. Jadi ritel berkaitan dengan perdagangan barang yang dijual langsung kepada konsumen akhir dalam bentuk eceran.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPP/Kep/I/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan (“Kepmenperindag No.23/1998”) mengatur beberapa hal tentang perdagangan eceran. Keputusan Menteri ini tidak mengatur definisi dari perdagangan eceran dan hanya menyebutkan definisi dari pedagang pengecer, yaitu sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 1 butir 7 yaitu, “Pedagang Pengecer (*retailer*) adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil.”<sup>26</sup> Kemudian dalam Pasal 3 ayat (1) menyebutkan bahwa yang termasuk dalam pedagang pengecer (*retailer*) adalah agen penjual (*sales agent*), agen pembelian (*purchasing agent*), agen penjualan pemegang merek, pemasok (*supplier*), *dealer* pengecer dan

<sup>24</sup> *Black's Law Dictionary, Revised Fourth Edition*, (St.Paul, Minn: West Publishing Co, 1968).

<sup>25</sup> *Longman Dictionary of English Language and Culture*, (Addison Wesley Longman, 1998).

<sup>26</sup> Indonesia, *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan*. Kepmenperindag No.23/MPP/Kep/I/1998. Pasal 1 butir 7.

pengecer tanpa toko.<sup>27</sup> Selanjutnya dalam Pasal 3 ayat (2) dikatakan bahwa pedagang pengecer (*retailer*), dibedakan menjadi Pedagang Pengecer Skala Kecil dan Pedagang Pengecer Skala Besar, dengan kriteria sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Pedagang Pengecer Skala Kecil harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
  - a. memiliki modal usaha di luar tanah dan bangunan tempat usaha tidak lebih dari Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah);
  - b. hanya memperkerjakan beberapa orang atau dikerjakan oleh pemilik sendiri dan keluarganya;
2. Pedagang Pengecer Skala Besar harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
  - a. memiliki modal usaha di luar tanah dan bangunan tempat usaha sekurang-kurangnya Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah);
  - b. menggunakan teknologi pemasaran dan pelayanan modern;
  - c. menguasai gudang secukupnya sesuai dengan komoditi yang diperdagangkan;
  - d. menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan usahanya.

Perdagangan ritel berbeda dengan pedagang besar (*whole saler*) dan perkulakan (*grosir*). Dalam Kepmenperindag No.23/1998 dirumuskan sebagai berikut:

1. Pedagang besar (*whole saler*) adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri, dan atau atas nama pihak lain yang menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan, dan menjual barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada konsumen.<sup>29</sup>
2. Perkulakan (*grosir*) adalah perorangan atau badan usaha yang membeli dalam partai besar berbagai macam barang dari berbagai pihak dan menjual dalam partai besar barang tersebut sampai kepada sub distributor dan/ atau pedagang eceran.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> *Ibid.*, Pasal 3 ayat (1).

<sup>28</sup> *Ibid.*, Pasal 3 ayat (2)

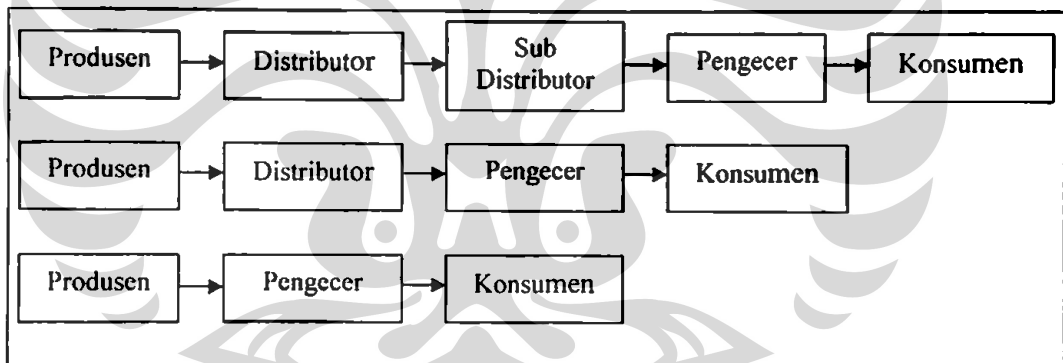
<sup>29</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 6.

<sup>30</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 10.

Ritel sebagaimana sudah dijelaskan adalah tahap akhir dari suatu distribusi, yaitu perpindahan produk secara fisik dari produsen hingga ke tangan konsumen. Usaha ritel terdiri dari beberapa aktivitas yang saling mendukung dan mempengaruhi sehingga terjadi kegiatan perdagangan antara pedagang dan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usaha ritel tidak bisa terdiri dari satu kegiatan saja karena bisnis ritel terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan mereka.<sup>31</sup>

Kelebihan yang dimiliki oleh usaha ritel adalah adanya kesempatan untuk membeli barang dari produsen dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut dikarenakan mata rantai distribusi pada usaha ritel yang pendek akan mempengaruhi harga jual suatu produk kepada konsumen akhir. Mengenai rantai distribusi pada usaha ritel akan digambarkan pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1**  
**Rantai Distribusi Usaha Ritel<sup>32</sup>**



Dari sistem distribusi sebagaimana pada tabel diatas tampak bahwa, pelaku usaha ritel (pengecer) mendapatkan barang atau produk dari beberapa rantai distribusi. Semakin banyak rantai distribusi yang dilalui suatu barang sampai kepada pengecer, maka semakin mahal harga barang atau produk tersebut. Akibatnya harga jual barang atau produk tersebut kepada konsumen pun akan semakin mahal. Dan sebaliknya apabila mata rantai distribusi semakin pendek sampai kepada pengecer maka akan semakin murah harga barang atau produk

<sup>31</sup> Annisa MS, "Solusi Dari Tantangan dan Masalah yang Dialami Para Industri Ritel." Tersedia di <http://macklin.onbuk.com/2008/11/solusi-dari-tantangan-dan-masalah-yang-dialami-para-industri-ritel/>. Akses tanggal 5 November 2008.

<sup>32</sup> M. Udin Silalahi, "Persaingan di Industri Ritel Ditinjau dari Aspek Hukum Persaingan Usaha," *Jurnal Hukum Bisnis Vol.27 No.1 (2008)*: 5-13.

tersebut ketika sampai kepada konsumen.<sup>33</sup> Dengan demikian jelaslah bahwa ritel berbeda dengan distributor, yang merupakan perantara dalam proses distribusi produk dan jasa karena tidak menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir melainkan kepada pelaku bisnis seperti pabrik dan *retailer*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam saluran distribusi, *retailing* memainkan suatu peranan penting sebagai penengah antara produsen, agen, dan para pemasok lain dengan para konsumen akhir.<sup>34</sup>

## 2.2. Penanaman Modal dalam Sektor Ritel

Dalam Penjelasan Umum UU Penanaman Modal dikatakan sebagai berikut,

“..., penanaman modal harus menjadi bagian dari penyelenggaraan perekonomian nasional dan ditempatkan sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan, meningkatkan kapasitas dan kemampuan teknologi nasional, mendorong pembangunan ekonomi kerakyatan, serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat dalam suatu sistem perekonomian yang berdaya saing.”<sup>35</sup>

Sebagai pengejawantahan dari ketentuan tersebut, maka berbagai sektor perdagangan terbuka (dengan persyaratan) untuk dapat difasilitasi dengan penanaman modal, termasuk penanaman modal asing.

Sekarang ini, usaha perdagangan pada sektor ritel tidak saja dilakukan oleh pelaku usaha dalam negeri (lokal), namun sebagian sudah dijalankan dengan adanya fasilitas penanaman modal asing. Apabila dilaksanakan dengan taat mengacu pada peraturan perundang-undangan yang ada di bidang penanaman modal, maka diharapkan dapat memajukan sektor perekonomian termasuk pada bidang usaha di sektor ritel, terutama ritel lokal.

Awal mula pengaturan mengenai penanaman modal pada sektor ritel sebelum yang diatur dalam UU Penanaman Modal adalah sebagai berikut. Pengaturan yang dilakukan oleh pemerintah pada awalnya adalah pengaturan

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Annisa MS, *loc. cit.*

<sup>35</sup> Indonesia, *Undang-Undang Penanaman Modal*. UU No.25, LN tahun 2007 No.67, TLN No.4724. Penjelasan Umum.



dalam Undang-Undang No. 1 tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, dimana dalam Pasal 5 ayat (1) dikatakan bahwa, “Pemerintah menetapkan perincian bidang-bidang usaha yang terbuka bagi modal asing menurut urutan prioritas, dan menentukan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh penanam modal asing dalam tiap-tiap usaha tersebut.”<sup>36</sup> Pemerintah pada awalnya melarang investasi langsung dalam sektor ritel, sehingga peritel asing masuk melalui sistem waralaba sebagai pemberi waralaba dan peritel lokal sebagai penerima waralaba.

Terbukanya sektor ritel terhadap penanaman modal asing secara langsung diawali pada tahun 1998 dimana pada bulan September 1998 Menteri Negara Investasi/Kepala BKPM mengeluarkan SK No.29/SK/1998 yang mencabut SK Meninves/Kepala BKPM No.11/SK/1998 dan SK Meninves/Kepala BKPM No.12/1998 mengenai keharusan investasi asing untuk mengalokasikan saham sebesar 49% bagi mitra lokalnya jika ingin masuk ke dalam usaha jasa ritel.<sup>37</sup> Dengan dihilangkannya aturan ini maka pengaturan penanaman modal asing yang ingin masuk ke dalam sektor ritel mengacu pada Keputusan Presiden No.99/1998 tentang bidang/ jenis usaha yang terbuka untuk usaha kecil dan bidang/ jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan, yang hanya mengisyaratkan bagi investasi asing yang ingin masuk ke usaha ritel hanya dipersyaratkan melakukan kemitraan dengan usaha kecil.<sup>38</sup>

Hal tersebut dipertegas dengan adanya peraturan pemerintah yang mendasarkan boleh masuknya penanaman modal asing secara langsung yaitu melalui Keputusan Presiden No.118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden No.96/2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal. Keppres ini dalam lampirannya menyebutkan,

“Sektor perdagangan yaitu jasa perdagangan dan jasa penunjang perdagangan, tertutup bagi penanaman modal asing, kecuali untuk perdagangan eceran skala besar (mall, supermarket, *department store*,

<sup>36</sup> Indonesia, *Undang-Undang Penanaman Modal Asing*. UU No.1 tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, LN tahun 1967 No.1, TLN No.2818. Pasal 5 ayat (1).

<sup>37</sup> Lembaga Kajian Persaingan Usaha dan Kebijakan Usaha FH-UI (LKPU FH-UI), “*Draft Laporan Akhir Kajian tentang Keragaan Usaha Jasa Ritel Sebelum dan Pasca Masuknya Penanaman Modal Asing*.” (Depok: LKPU-FHUI, 2003) h. 2.

<sup>38</sup> *Ibid.*, h. 2.

pusat pertokoan/ perbelanjaan), perdagangan besar (distributor/ *whole saler*, perdagangan ekspor impor),...”<sup>39</sup>

Dengan adanya perkembangan perdagangan dan pembaruan peraturan perundang-undangan di bidang penanaman modal, maka aturan yang dijadikan landasan bagi penanam modal untuk menanamkan modalnya di sektor ritel adalah UU Penanaman Modal beserta peraturan pelaksanaannya.

Melalui UU Penanaman Modal, peritel asing bukan saja dibolehkan berusaha membuka gerai di seluruh Indonesia seperti yang dilakukan oleh Carrefour sebelum melakukan akuisisi saham Alfa; bahkan dibolehkan juga untuk mengambilalih peritel-peritel lokal, dimana Carrefour saat ini sudah menjadi pengendali dengan menjadi pemegang saham mayoritas Alfa.

Untuk melakukan penanaman modal maka pelaku usaha sebelumnya harus melihat daftar klasifikasi usaha yang tertutup bagi penanaman modal, dan yang terbuka dengan persyaratan. Pasal 12 UU Penanaman Modal mengatur mengenai bidang usaha yang tertutup bagi penanaman modal dan yang terbuka dengan persyaratan bagi penanaman modal. Selanjutnya Pasal 12 ayat (4) UU Penanaman Modal mengatakan bahwa,

“Kriteria dan persyaratan bidang usaha yang tertutup dan yang terbuka dengan persyaratan serta daftar bidang usaha yang tertutup dan yang terbuka dengan persyaratan masing-masing akan diatur dengan Peraturan Presiden.”<sup>40</sup>

Kriteria bidang usaha yang tertutup bagi penanaman modal sebagaimana yang disebut dalam Pasal 12 ayat (4) tersebut dikenal dengan istilah Daftar Negatif Investasi (“DNI”). DNI adalah acuan bagi pemodal asing dan domestik untuk memilih bidang investasi di Indonesia. Daftar ini beberapa kali diperbarui pemerintah dengan tujuan untuk menyesuaikan pada perkembangan perundang-undangan di Indonesia.

Peraturan Presiden No.111 tahun 2007 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal

<sup>39</sup> Indonesia, *Keputusan Presiden Tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 Tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal*. Keppres No.118 tahun 2000. Perubahan Lampiran 1 butir 6.

<sup>40</sup> Indonesia, *Undang-Undang Penanaman Modal*, *loc.cit.*, Pasal 12 ayat (4).

(“Perpres 111/2007”) adalah peraturan yang mengatur mengenai DNI. Didalamnya terdapat daftar panjang yang memuat kriteria-kriteria bagi jenis usaha yang tertutup bagi penanaman modal di Indonesia, dan selain itu juga memuat daftar klasifikasi bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan bagi penanaman modal, yang didalamnya termasuk bidang usaha yang diperuntukkan bagi penanaman modal dalam negeri 100%.

Untuk lebih jelasnya dalam Pasal 1 ayat (1) Perpres No.77 tahun 2007 disebutkan bahwa, “Bidang usaha yang tertutup merupakan bidang usaha tertentu yang dilarang diusahakan sebagai kegiatan penanaman modal.”<sup>41</sup>

Selanjutnya pada Pasal 2 ayat (1) Perpres No.77 tahun 2007 disebutkan bahwa,

”Bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan adalah bidang usaha tertentu yang dapat diusahakan sebagai kegiatan penanaman modal dengan syarat tertentu, yaitu bidang usaha yang dicadangkan untuk UMKMK, bidang usaha yang dipersyaratkan dengan kemitraan, bidang usaha yang dipersyaratkan kepemilikan modalnya, bidang usaha yang dipersyaratkan dengan lokasi tertentu, dan bidang usaha yang dipersyaratkan dengan perizinan khusus.”<sup>42</sup>

Jika ditinjau dari Perpres 111/2007, maka dapat dikatakan bahwa penanam modal asing yang hendak melakukan penanaman modal pada sektor ritel harus memperhatikan bidang usaha di sektor ritel tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut dalam Lampiran II mengenai Daftar Bidang Usaha yang Dibuka dengan Persyaratan, bagian f tentang Modal Dalam Negeri 100% di nomor 35, dikatakan bahwa Perdagangan Eceran yang beberapa diantaranya adalah:

1. Supermarket dengan luas lantai penjualan kurang dari 1.200 m<sup>2</sup>;
2. *Department Store* dengan luas lantai penjualan kurang dari 2.000 m<sup>2</sup>;
3. Minimarket dengan luas lantai penjualan kurang dari 400 m<sup>2</sup>,  
harus dengan 100 persen modal dalam negeri.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Indonesia, *Peraturan Presiden tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di bidang Penanaman Modal*. Perpres No.77 tahun 2007. Pasal 1 ayat (1).

<sup>42</sup> *Ibid.*, Pasal 2 ayat (1).

<sup>43</sup> Indonesia, *Perubahan Atas Peraturan Presiden tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal*. Perpres No. 111 tahun 2007. Lampiran II Bagian f, No.35.

Dengan demikian klasifikasi bidang usaha pada sektor ritel selain dari yang ditentukan diatas dapat difasilitasi dengan penanaman modal asing. Adanya ketentuan tersebut dapat menentukan ada atau tidaknya pelanggaran terhadap pelaksanaan penanaman modal Carrefour pada Alfa dengan cara akuisisi saham.

### 2.3. Klasifikasi Sektor Ritel

Usaha ritel adalah usaha yang mempunyai karakter khusus, karena peritel tidak memproduksi sendiri barang yang dijualnya dan semua peritel menjual barang atau jasanya kepada konsumen akhir. Yang membedakan peritel yang satu dengan yang lain adalah bentuk usahanya, yaitu ada yang disebut pasar ritel tradisional yang merujuk pada pasar tradisional, dan ada yang disebut pasar ritel modern yang merujuk pada toko modern yang saat ini banyak berdiri di kota-kota.<sup>44</sup>

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.<sup>45</sup>

Usaha ritel telah lama dikenal di Indonesia yaitu yang pertama kali berbentuk pasar tradisional. Pasar tradisional dikelola secara konvensional dan terjadi tawar menawar. Ini adalah salah satu ciri pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro.

<sup>44</sup> M. Udin Silalahi, "Persaingan di Industri Ritel ditinjau dari Aspek Hukum Persaingan Usaha," *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol.27 No.1 (2008):5-13.

<sup>45</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, "*Pemberdayaan Pasar Tradisional (Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional)*," Tersedia di [http://www.depdag.go.id/index.php?option=link\\_khusus&task=detil&id=71](http://www.depdag.go.id/index.php?option=link_khusus&task=detil&id=71). Akses tanggal 29 November 2008.

Selanjutnya pasar tradisional merupakan kumpulan para *entrepreneur* dan calon *entrepreneur* yang pada umumnya menggunakan modal sendiri dalam memulai usahanya.<sup>46</sup> Lambat laun pasar tradisional dikelola secara teratur oleh pemerintah atau swasta. Pada umumnya pasar tradisional berbentuk kios, kelontong, toko kecil, warung, waserba, dan sejenisnya, termasuk pedagang kaki lima dan pedagang keliling.

Sejalan dengan perkembangan zaman lahirlah pasar modern yang dikelola dengan manajemen dan teknologi modern. Pasar modern memberikan pelayanan jasa yang baik, ruangan yang nyaman, penyajian barang-barang yang menarik, konsumen dapat melayani diri sendiri, harga pasti, dan bahkan dapat menjadi tempat rekreasi bagi keluarga dimana pasar modern menyediakan semua kebutuhan rumah tangga (*one stop shopping centre*). Pasar modern menyediakan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, *department store*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Dalam perkembangannya masyarakat cenderung berbelanja ke pasar modern daripada ke pasar tradisional.<sup>47</sup>

Karakteristik yang menonjol yang membedakan antara pasar ritel tradisional dengan pasar ritel modern adalah sebagai tergambar dalam tabel 2.2 berikut:

<b>Pasar Ritel Tradisional</b>	<b>Pasar Ritel Modern</b>
Barang yang dijual dapat ditawarkan oleh konsumen yang hendak membeli	Konsumen tidak dapat menawar harga barang yang hendak dibeli
Tidak terdapat label harga khusus pada barang yang dijual ( <i>barcode</i> )	Terdapat label harga khusus pada barang yang dijual ( <i>barcode</i> )
Konsumen tidak mengambil sendiri barang yang hendak dibeli	Konsumen memilih dan mengambil sendiri barang yang hendak di beli (swalayan)

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Silalahi, *loc.cit*

<sup>48</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Putusan KPPU No. KPPU 02/KPPU L/2005.

Kenyamanan toko dan tempat menjual tidak menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam memilih tempat belanja	Kenyamanan toko atau tempat menjual menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam memilih tempat belanja
Tidak semua barang yang dijual dipajang ( <i>display</i> )	Semua barang yang dijual dipajang
Pengelola dapat berupa pelaku usaha perorangan	Pada umumnya pengelola berbentuk badan usaha dengan manajemen yang teratur
Pembayaran pada umumnya dilakukan secara tunai	Pembayar pada umumnya dapat dilakukan secara tunai dan kredit

Lebih lanjut mengenai perbedaan antara pasar tradisional dan toko modern diatur dalam Peraturan Presiden No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (“Perpres 112/2007”). Perpres ini mulai berlaku sejak bulan Desember tahun 2007. Dikeluarkannya Perpres ini ditujukan sebagai suatu pedoman atau “aturan main” yang diharapkan mampu mewujudkan kehadiran pasar modern yang dapat hidup berdampingan dengan pasar tradisional. Arah kebijakan Perpres 112/2007 itu adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

1. Pemberdayaan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat, serta saling menguntungkan;
2. Memberikan pedoman bagi pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern;
3. Memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara toko modern dengan pemasok barang;
4. Pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern, dan konsumen.

Pasal 1 butir 2 Perpres 112/2007 mengartikan pasar tradisional sebagai berikut,

<sup>49</sup> Mudrajad Kuncoro, “Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional Kadin Indonesia.” Tersedia di [www.kadin-indonesia.or.id](http://www.kadin-indonesia.or.id). Akses tanggal 6 Mei 2008.

“Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.”<sup>50</sup>

Selanjutnya dalam Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 toko modern diartikan sebagai berikut,

“Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, *Department Store*, *Hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.”

Toko modern berbeda dengan Pusat Perbelanjaan, dimana Toko modern dapat berada di dalam Pusat Perbelanjaan. Pasal 1 butir 3 Perpres 112/2007 mengartikan sebagai berikut,

“Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.”<sup>51</sup>

Pusat Perbelanjaan dapat berupa pertokoan, *mall*, plaza, dan pusat perdagangan lainnya.

Dari ketentuan-ketentuan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha dapat melakukan kegiatan usaha ritel melalui pasar tradisional, minimarket, supermarket, *department store*, dan *hypermarket*. *Department store* adalah toko besar yang menjual semua kebutuhan rumah tangga, pakaian, kosmetika, dan lain-lain.<sup>52</sup> Perpres No.112/2007 tidak memberikan pengertian untuk supermarket dan *hypermarket*.

Untuk pengertian umum dapat diambil dari Keputusan Gubernur Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No.44 tahun 2003 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perpasaran Swasta di Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Pasal 1 butir 16 mengartikan supermarket sebagai berikut,

<sup>50</sup> Indonesia, *Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. Perpres No.112 tahun 2007. Pasal 1 butir 5.

<sup>51</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 3.

<sup>52</sup> Yakub Adi Krisanto, “Mengkaji Persaingan Pasar Ritel Modern di Indonesia Melalui Putusan KPPU.” *Jurnal Hukum Bisnis*. Vol.26, No.1 (2007): 67-79.

“sarana/ tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya paling besar (maksimal) 4.000 m<sup>2</sup>.”<sup>53</sup>

Sedangkan pada Pasal 1 butir 17, *Hypermarket* diartikan sebagai,

“sarana/ tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir, yang di dalamnya terdiri dari pasar swalayan dan toko serba ada yang menyatu dalam satu bangunan yang dalam pelayanannya dilakukan secara swalayan dan pengelolaannya dilakukan secara tunggal yang luas lantai usahanya lebih dari 4.000 m<sup>2</sup> dan paling besar (maksimal) 8.000 m<sup>2</sup>.”<sup>54</sup>

Pasar ritel modern dapat dibedakan dalam tiga (3) bentuk yaitu minimarket, supermarket, dan *hypermarket*. Ciri-ciri yang membedakan antara ketiga bentuk pasar ritel modern adalah sebagai tergambar pada tabel 2.3 berikut:

<b>Kategori</b>	<b>Minimarket</b>	<b>Supermarket</b>	<b>Hypermarket</b>
<b>Jenis komoditi/ barang yang dijual</b>	Kebutuhan rumah tangga sehari-hari seperti produk makanan dan minuman yang siap saji	Barang-barang atau kebutuhan rumah tangga sehari-hari termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok	Kebutuhan rumah tangga sehari-hari seperti produk makanan dan minuman dalam kemasan yang siap saji, kebutuhan sembilan bahan pokok, serta <i>fresh product, household product</i> dan <i>electronics</i>

<sup>53</sup> Gubernur Propinsi DKI Jakarta, *Keputusan Gubernur Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta tentang Petunjuk Pelaksanaan Perpasaran Swasta di Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. Keputusan No.44 tahun 2003. Pasal 1 butir 16.

<sup>54</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 17.

<sup>55</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *loc.cit.*



<b>Kegiatan penjualan</b>	Secara eceran	Secara eceran	Secara eceran
<b>Pelayanan terhadap konsumen</b>	Dilakukan secara sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong yang telah disediakan)	Dilakukan secara sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong yang telah disediakan)	Dilakukan secara sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong yang telah disediakan)
<b>Luas tempat usaha</b>	Luas lantai usahanya kurang dari 400 m <sup>2</sup>	Luas lantai usahanya maksimal 5.000 m <sup>2</sup>	Luas lantai usahanya lebih dari 5.000 m <sup>2</sup>
<b>Harga barang</b>	Dicantumkan secara jelas dan pasti	Dicantumkan secara jelas dan pasti pada kemasan barang pada suatu tempat tertentu yang mudah terlihat oleh konsumen	Dicantumkan secara jelas dan pasti pada kemasan barang pada suatu tempat tertentu yang mudah terlihat oleh konsumen
<b>Jumlah item produk yang dijual</b>	Antara 2.000 - 3.000 item produk	Antara 10.000 – 18.000 item produk (70% barang ritel dan 30% <i>fresh product</i> )	Antara 19.000 – 40.000 item produk (70% barang ritel dan 30% <i>fresh product</i> )
<b>Lokasi tempat usaha</b>	Keberadaan lokasi gerai di sekitar perusahaan	-	-

<b>Jumlah <i>cash register</i></b>	Maksimal dua mesin	Lebih dari tiga mesin	Sekurang-kurangnya dua puluh mesin
------------------------------------	--------------------	-----------------------	------------------------------------

Secara garis besar hal-hal yang diatur dalam Perpres 112/2007 terutama yang menyangkut toko modern meliputi hal-hal berikut yaitu mengenai lokasi dan perizinan, yaitu menurut Pasal 3 ayat (1) Perpres 112/2007 dikatakan bahwa,

“Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/ Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/ Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.”<sup>56</sup>

Yang dimaksud dengan Peraturan Zonasi adalah, “ketentuan-ketentuan Pemerintah Daerah setempat yang mengatur pemanfaatan ruang dan unsur-unsur pengendalian yang disusun untuk setiap zona peruntukan sesuai dengan rencana rinci tata ruang.”<sup>57</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perpres 112/2007 tidak mengatur secara rinci mengenai aturan zonasi. Maka pendirian lokasi toko modern masih harus mengacu pada rencana tata ruang kota masing-masing dan peraturan perundang-undangan dibidang tata ruang. Sangat disayangkan bahwa Perpres ini tidak menerapkan sanksi bagi toko modern yang keberadaannya bertentangan dengan ketentuan tata ruang.

Pasal 5 ayat (2) dan ayat (3) Perpres 112/2007 mengatakan bahwa,

“*Hypermarket* dan Pusat Perbelanjaan:

- a. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri<sup>58</sup> atau kolektor<sup>59</sup>; dan
- b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/ perkotaan.”<sup>60</sup>

“*Supermarket* dan *Department Store*:

- a. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan<sup>61</sup>;

<sup>56</sup> Indonesia, *Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Loc.cit.*, Pasal 3 ayat (1).

<sup>57</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 12.

<sup>58</sup> Berdasarkan Pasal 5 ayat (6) Perpres 112/2007, Jalan arteri adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi, dan jumlah jalan masuk dibatasi secara berdaya guna.

<sup>59</sup> Berdasarkan Pasal 5 ayat (7) Perpres 112/2007, Jalan kolektor adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan pengumpul atau pembagi dengan ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata sedang, dan jumlah jalan masuk dibatasi.

<sup>60</sup> *Loc.cit.*, Pasal 5 ayat (2).

- b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/ perkotaan.”<sup>62</sup>

Selanjutnya dalam Pasal 3 ayat (2) Perpres 112/2007 dikatakan batasan luas lantai penjualan toko modern yaitu,

“Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut:

- a. Minimarket, kurang dari 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi);
- b. Supermarket, 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
- c. *Hypermarket*, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
- d. *Department Store*, diatas 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter persegi);
- e. Perkulakan, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi).”<sup>63</sup>

Ketentuan diataslah yang menegaskan batasan perbedaan antara berbagai jenis Toko modern yang ada di Indonesia yang secara umum untuk dapat membedakannya dapat melihat luas tempat usaha toko modern tersebut. Untuk dapat membedakan jenis produk yang dijual pada toko modern maka dapat melihat ketentuan Pasal 3 ayat (3) Perpres 112/2007 sebagai berikut,

“Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Modern adalah sebagai berikut:

- a. Minimarket, Supermarket dan *Hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;
- b. *Department Store* menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/ atau tingkat usia konsumen; dan
- c. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.”<sup>64</sup>

Selanjutnya dalam hal pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern, ada hal-hal yang harus diperhatikan agar terjadi keselarasan dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh pasar tradisional dan toko modern. Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007 mengatakan bahwa,

“Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib:

<sup>61</sup> Berdasarkan Pasal 5 ayat (9) Perpres 112/2007, Jalan lingkungan adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah.

<sup>62</sup> *Loc.cit.*, Pasal 5 butir (3).

<sup>63</sup> *Ibid.*, Pasal 3 ayat (2).

<sup>64</sup> *Ibid.*, Pasal 3 ayat (3).

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
- b. Memperhatikan jarak antara *Hypermarket* dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
- c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/ atau Toko Modern; dan
- d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.”<sup>65</sup>

Mengenai perizinan diatur sebagai berikut,

1. Izin Usaha Pengelolaan Pasar Tradisional (IUP2T) untuk Pasar Tradisional.
2. Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP) untuk Pertokoan, Mall, Plasa dan Pusat Perdagangan.
3. Izin Usaha Toko Modern (IUTM) untuk Minimarket, Supermarket, *Department Store*, *Hypermarket* dan Perkulakan.<sup>66</sup>

Izin usaha tersebut diatas dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah setempat. Selanjutnya dikatakan dalam Ketentuan Peralihan Pasal 18 ayat (1) Perpres 112/2007 bahwa,

“Izin Usaha yang dimiliki Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern sebelum berlakunya Peraturan Presiden ini, dipersamakan dengan Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP) dan/ atau Izin Usaha Toko Modern (IUTM) berdasarkan Peraturan Presiden ini.”<sup>67</sup>

Salah satu aspek penting lainnya dalam Perpres 112/2007 adalah mengenai syarat perdagangan, yang dalam Pasal 1 butir 10 diartikan sebagai berikut,

“Syarat Perdagangan” (*trading terms*) adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara Pemasok dan Toko Modern/ Pengelola Jaringan Minimarket yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam Toko Modern yang bersangkutan.”<sup>68</sup>

Pemasok itu sendiri dalam Pasal 1 butir 7 Perpres 112/2007 adalah, “pelaku usaha yang secara teratur memasok barang kepada Toko Modern dengan tujuan untuk dijual kembali melalui kerjasama usaha.” Pemasok dalam hal ini

<sup>65</sup> *Ibid.*, Pasal 4 ayat (1).

<sup>66</sup> *Ibid.*, Pasal 12 ayat (1).

<sup>67</sup> *Ibid.*, Pasal 18 ayat (1).

<sup>68</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 10.

juga terbagi atas pemasok usaha besar dan pemasok usaha menengah, dan pemasok usaha kecil.<sup>69</sup> Berdasarkan Pasal 8 ayat (1) Perpres 112/2007, Kerjasama usaha antara pemasok dengan perkulakan, *hypermarket*, *department store*, supermarket, dan pengelola jaringan minimarket dibuat dengan perjanjian tertulis dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.<sup>70</sup>

Syarat perdagangan juga diatur dalam Pasal 8 Perpres 112/2007 karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan perjanjian dengan pemasok, dimana ditetapkan bahwa, dengan tidak mengurangi prinsip kebebasan berkontrak syarat-syarat perdagangan harus jelas, wajar, berkeadilan, dan saling menguntungkan serta disepakati oleh ke dua belah pihak tanpa tekanan.<sup>71</sup> Hal tersebut dikarenakan pemasok usaha besar relatif memiliki posisi tawar yang sama dengan peritel besar, dikarenakan peritel besar seperti Carrefour membutuhkan produk-produk dari perusahaan besar, seperti produk Unilever, dan lain sebagainya. Sementara pemasok kecil, membutuhkan perlindungan dari penetapan persyaratan perdagangan yang dapat merugikan pemasok kecil tersebut.<sup>72</sup>

Oleh karena itu, ketentuan syarat perdagangan yang harus diperhatikan dalam mengadakan kerjasama dengan pemasok adalah sebagai berikut:<sup>73</sup>

1. Biaya-biaya yang dapat dikenakan kepada pemasok adalah biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan penjualan produk pemasok;
2. Pengembalian barang pemasok hanya dilakukan apabila telah diperjanjikan di dalam kontrak;
3. Pemasok dapat dikenakan denda apabila tidak memenuhi jumlah dan ketepatan waktu pasokan, toko modern dapat dikenakan denda apabila tidak memenuhi pembayaran tepat pada waktunya;
4. Pemotongan nilai tagihan pemasok yang dikaitkan dengan penjualan barang di bawah harga beli dari pemasok hanya untuk barang dengan karakteristik tertentu;

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 7.

<sup>70</sup> *Ibid.*, Pasal 8 ayat (1).

<sup>71</sup> *Ibid.*, Pasal 8 ayat (3).

<sup>72</sup> Silalahi, *Loc.cit.*

<sup>73</sup> *Loc.cit.*, Pasal 8 ayat (3).

5. Biaya promosi dan biaya administrasi pendaftaran barang pemasok ditetapkan dan digunakan secara transparan. Syarat-syarat perdagangan tersebut adalah syarat yang ditetapkan oleh peritel atau toko modern kepada pemasok. Setiap pemasok besar, menengah, dan kecil mempunyai kesempatan yang sama untuk memasok barang atau produknya ke toko modern seperti *hypermarket*, supermarket, dan yang lain.

Toko modern, khususnya yang mempunyai daya tawar lebih tinggi dengan pemasok lain seharusnya tidak menetapkan syarat perdagangan yang memberatkan, tetapi sebaliknya memberikan peluang yang saling menguntungkan satu sama lain. Salah satu klausul yang dapat menguntungkan satu sama lain antara pemasok dengan toko modern adalah mengenai ketentuan biaya yang dikenakan kepada pemasok yang berhubungan langsung dengan penjualan produk pemasok, yaitu antara lain:<sup>74</sup>

1. Potongan harga reguler (*regular discount*) yaitu potongan harga yang diberikan oleh pemasok kepada toko modern pada setiap transaksi jual-beli;
2. Potongan harga tetap (*fixed rebate*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh pemasok kepada toko modern tanpa dikaitkan dengan target penjualan;
3. Potongan harga khusus (*conditional rebate*) yaitu potongan harga yang diberikan oleh pemasok apabila toko modern dapat mencapai target penjualan;
4. Potongan harga promosi (*promotion discount*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh pemasok kepada toko modern dalam rangka kegiatan promosi baik yang diadakan oleh pemasok maupun oleh toko modern;
5. Biaya promosi (*promotion budget*), yaitu biaya yang dibebankan kepada pemasok oleh toko modern untuk mempromosikan barang pemasok di toko modern;
6. Biaya distribusi (*distribution cost*), yaitu biaya yang dibebankan oleh toko modern kepada pemasok yang berkaitan dengan distribusi barang pemasok ke jaringan toko modern; dan/ atau

<sup>74</sup> *Ibid.*, Pasal 8 ayat (4).

7. Biaya administrasi pendaftaran barang (*listing fee*), yaitu biaya dengan besaran yang wajar untuk biaya pencatatan barang pada toko modern yang dibebankan kepada pemasok.

Syarat perdagangan yang ditetapkan dalam Perpres 112/2007 menjadi acuan utama bagi pihak toko modern dan pemasok dalam menyepakati isi perjanjian kemitraan dalam rangka pemasokan barang ke toko modern. Ditentukan juga dalam Perpres 112/2007 ini bahwa setiap toko modern tidak dapat menetapkan syarat perdagangan yang dapat memberatkan pemasok, khususnya pemasok usaha kecil.

Sebagai bentuk perlindungan Perpres 112/2007 kepada pemasok usaha kecil adalah sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 9, yaitu bahwa dalam rangka pengembangan kemitraan antara pemasok usaha kecil dengan perkulakan, *hypermarket*, *department store*, supermarket, dan pengelola jaringan minimarket, perjanjian kerjasama dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>75</sup>

1. Tidak memungut biaya administrasi pendaftaran barang dari pemasok usaha kecil; dan
2. Pembayaran kepada pemasok usaha kecil dilakukan secara tunai, atau dengan alasan teknis tertentu dapat dilakukan dalam jangka waktu 15 (lima belas) hari setelah seluruh dokumen penagihan diterima.

Ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam Perpres 112/2007 dapat menjadi dasar penilaian apakah toko modern tertentu terutama toko modern besar melakukan hambatan persaingan secara vertikal atau tidak kepada pemasok tertentu sehingga pemasok tersebut tidak dapat bersaing di pasar bersangkutan. Untuk mencegah ketidakadilan dan menjaga keseimbangan isi perjanjian antara toko modern dengan pemasok, maka syarat-syarat perdagangan sebagaimana ditetapkan dalam Perpres 112/2007 haruslah dijadikan sebagai pedoman.

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, Pasal 9.

## BAB 3 ASPEK HUKUM AKUISISI SAHAM

### 3.1. Makna Yuridis Akuisisi dan Bentuk-bentuk Akuisisi

Istilah akuisisi berasal dari bahasa Inggris “*acquisition*” yang dalam bahasa Inggris sering juga disebut dengan istilah “*take over*”. Yang dimaksud dengan “*acquisition*” atau “*take over*” adalah, “*one company taking over controlling interest in another company*” yang maksudnya adalah pengambilalihan suatu kepentingan pengendalian perusahaan oleh suatu perusahaan lain.<sup>76</sup> *Acquisition* itu sendiri berasal dari kata kerja “*acquire*”, yang artinya adalah “*to get or gain by one’s own efforts or action,*” atau mendapatkan sesuatu dengan usaha atau perbuatannya sendiri.<sup>77</sup>

Dalam *Black’s Law Dictionary*, pengertian umum akuisisi adalah, “*The act of becoming the owner of certain property; the act by which one acquires or purchases the property in anything.*”<sup>78</sup> Sedangkan dalam *Encyclopedia of Banking and Finance*, akuisisi didefinisikan sebagai “*a generic term for the taking over of one company by other.*”<sup>79</sup> Selanjutnya arti akuisisi dapat ditemui dalam UUPT Pasal 1 butir 11 yaitu,

Perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih saham Perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas Perseroan tersebut.<sup>80</sup>

Kemudian dalam Pasal 125 ayat (1) UUPT dikatakan bahwa,

Pengambilalihan dilakukan dengan cara pengambilalihan saham yang telah dikeluarkan dan/ atau akan dikeluarkan oleh Perseroan melalui Direksi Perseroan atau langsung dari pemegang saham.<sup>81</sup>

---

<sup>76</sup> Munir Fuady, “*Hukum tentang Akuisisi, Takeover, dan LBO*” (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001) h. 3.

<sup>77</sup> *Ibid.*

<sup>78</sup> *Black’s Law Dictionary, Revised Fourth Edition*, (St. Paul, Minn: West Publishing Co, 1968).

<sup>79</sup> Gunawan Widjaja, “*Merger dalam Perpektif Monopoli,*” (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002) h. 50.

<sup>80</sup> Indonesia, *Undang-Undang Perseroan Terbatas, loc.cit.*, Pasal 1 butir 11.

<sup>81</sup> *Ibid.*, Pasal 125 ayat (1).



Definisi yang sama dapat ditemui dalam Peraturan Pemerintah No.27 tahun 1998 tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas (“PP No.27/98”) Pasal 1 ayat (3) yang menyebutkan bahwa,

“Pengambilalihan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambilalih baik seluruh ataupun sebagian besar saham perseroan yang dapat mengakibatkan beralihnya pengendalian terhadap perseroan tersebut.”<sup>82</sup>

Dari beberapa definisi diatas 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. Hal ini secara hukum menyebabkan pihak yang mengendalikan perusahaan adalah pihak yang mengakuisisi. Oleh karena itu, semua kebijakan di bidang keuangan dan strategis perseroan sangat tergantung pada pengakuisisi, dalam praktek, biasanya pihak yang mengakuisisi akan menjadi perusahaan induk.<sup>83</sup>

Walaupun sebagai salah satu komponen dalam rangkaian perbuatan hukum dalam melakukan kegiatan penggabungan perusahaan, akuisisi berbeda dengan merger dan konsolidasi. Istilah merger atau penggabungan, seperti yang diungkapkan oleh Prof. Dr. Sutan Remi Sjahdeni, S.H., merupakan absorpsi suatu perusahaan oleh perusahaan lainnya. Perusahaan yang mengambil alih (*the acquiring firm*) tetap memakai nama dan identitasnya. Setelah merger terjadi, maka perusahaan yang diambil alih berakhir eksistensinya sebagai suatu *business entity* yang mandiri.<sup>84</sup> Lebih lanjut dalam PP No.27/98 dikatakan bahwa,

Penggabungan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada dan selanjutnya perseroan yang menggabungkan diri menjadi bubar.<sup>85</sup>

Sedangkan konsolidasi atau peleburan, menurut Prof. Dr. Sutan Remi Sjahdeni, S.H., merupakan proses terbentuknya perusahaan yang baru sama sekali

<sup>82</sup> Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas*. PP No.27 tahun 1998. Pasal 1 ayat (3).

<sup>83</sup> Emirzon, *loc.cit.*

<sup>84</sup> Sutan Remi Sjahdeni, “Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,” *Jurnal Hukum Bjsnis Vol.10 (2000)*: 18.

<sup>85</sup> Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas. loc.cit.*, Pasal 1 ayat (2).

dari dua atau lebih perusahaan. Dalam suatu konsolidasi, baik perusahaan yang mengambil alih maupun perusahaan yang diambil alih (*the acquired firm*) berakhir eksistensi yuridisnya dan menjadi bagian dari perusahaan yang baru itu.<sup>86</sup>

Dalam PP No.27/98 dikatakan bahwa,

Peleburan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua perseroan atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara membentuk satu perseroan baru dan masing-masing perseroan yang meleburkan diri menjadi bubar.<sup>87</sup>

Untuk dapat disebut transaksi akuisisi, maka saham yang dibeli dalam akuisisi haruslah paling sedikit 51% atau paling tidak setelah akuisisi, pihak pengakuisisi memegang minimal 51%, sebab jika kurang dari presentase tersebut pihak pengakuisisi tidak dapat mengontrol, karena yang terjadi hanya jual beli saham biasa. Hal ini secara tegas diakui dalam UUPT bahwa akuisisi atau pengambilalihan saham mengakibatkan perpindahan kendali.<sup>88</sup>

Dari penuturan di atas maka dapat dikatakan bahwa akuisisi perusahaan adalah tindakan pengambilalihan suatu perusahaan oleh perusahaan lain yang dilakukan dengan cara membeli saham minimal 51% dari keseluruhan jumlah saham perusahaan lain tersebut, yang mengakibatkan munculnya pemegang saham mayoritas yang kemudian menyebabkan adanya pengendali baru dari perusahaan yang diambil alih sahamnya tersebut. Proses akuisisi ini tidak melibatkan adanya proses peleburan, karena pada akuisisi ke dua perusahaan masih tetap *exist* walaupun terdapat perubahan kepemilikan perusahaan.

Apabila dikaitkan dengan aspek pemasaran, akuisisi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk yaitu:<sup>89</sup>

1. Akuisisi Horizontal, dalam akuisisi ini perusahaan yang mengakuisisi bergerak dalam suatu industri (*line business*) yang sama dengan perusahaan yang diakuisisi.
2. Akuisisi Vertikal, akuisisi ini melibatkan perusahaan-perusahaan dalam produksi barang atau jasa yang sama, tetapi berada dalam tingkat produksi yang berbeda, misalnya akuisisi antara perusahaan penerbangan dengan biro perjalanan.

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> *Ibid.*, Pasal 1 ayat (4).

<sup>88</sup> Emirzon, *loc. cit.*

<sup>89</sup> *Ibid.*

3. Akuisisi Konglomerasi, yaitu baik perusahaan yang mengakuisisi dan yang diakuisisi tidak mempunyai kaitan bisnis secara langsung satu sama lain.
4. Akuisisi Konsentris, yaitu akuisisi antara perusahaan pengakuisisi dan perusahaan target yang dihubungkan melalui pemakaian teknologi dasar, proses produksi, atau pasar.

Untuk pengertian lebih lanjut sebagaimana dijelaskan bahwa, "*Horizontal acquisitions involve corporations which offer the same or similar products or services, or products or services which can be substituted for each other. Vertical acquisitions involve corporations which stand in a supplier-customer relation to each other. Conglomerate acquisitions include all those which can neither be classified as horizontal or vertical.*"<sup>90</sup> Dapat diartikan bahwa akuisisi horizontal melibatkan perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang sama atau mirip, yang dapat disubstitusikan satu sama lain. Sedangkan akuisisi konglomerat melibatkan perusahaan yang tidak diklasifikasikan sebagai perusahaan yang melakukan akuisisi horizontal atau vertikal. Dalam hal ini akuisisi horizontal dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap kompetitornya agar dapat memperbesar pangsa pasar dengan mengurangi tingkat kompetisi.

Akuisisi vertikal biasanya dilakukan terhadap pemasok, konsumen, atau distributor dari perusahaan yang mengakuisisi. Akuisisi vertikal dilakukan agar tidak kehilangan pemasok, konsumen, atau distributor yang akan memasarkan produk yang mereka hasilkan.<sup>91</sup> Selain akuisisi horizontal dan vertikal, terdapat akuisisi internal dan eksternal. Akuisisi internal merupakan akuisisi yang dilakukan antar perusahaan yang tergabung dalam satu grup, sedangkan akuisisi eksternal dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang bukan satu grup.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> University of Pennsylvania Law Review, "Recent Case Antitrust Law - Section 7 Of The Clayton Act Applied To Vertical Acquisitions And Held To Encompass Acquisitions Which When Made Did Not Have The Effect Of Substantially Lessening Competition," November, 1957: 2. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com). Akses tanggal 2 Desember 2008

<sup>91</sup> Ahmad Yani & Gunawan Widjaja, "*Anti Monopoli*," (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999) h.49.

<sup>92</sup> *Ibid.*

Apabila dilihat dari segi objek transaksi akuisisi dapat diklasifikasi menjadi akuisisi saham, asset, kombinasi, bertahap, dan akuisisi kegiatan usaha.<sup>93</sup> Akuisisi saham merupakan salah satu bentuk akuisisi yang paling umum ditemui dalam hampir setiap kegiatan akuisisi. Dan dalam penelitian ini akan dititikberatkan pada akuisisi saham saja. Akuisisi saham dapat dilakukan baik dengan cara:

1. membeli seluruh saham maupun sebagian saham-saham yang telah dikeluarkan oleh perseroan; maupun dengan atau tanpa
2. melakukan penyeteroran atas sebagian maupun seluruh saham yang belum dan akan dikeluarkan perseroan;

yang mengakibatkan penguasaan mayoritas atas saham perseroan oleh perusahaan yang melakukan akuisisi tersebut, yang akan membawa perubahan penguasaan manajemen dan jalannya perusahaan.<sup>94</sup>

Dalam hal ini untuk dapat disebut sebagai transaksi akuisisi, maka saham yang dibeli tersebut haruslah paling sedikit 51% (*simple majority*), atau paling tidak setelah akuisisi tersebut, pihak pengakuisisi memegang saham minimal 51%. Sebab, jika kurang dari persentase tersebut, perusahaan target tidak bisa dikontrol karena yang terjadi hanya jual beli saham biasa.<sup>95</sup>

Ada juga jenis akuisisi yang dapat dibedakan berdasarkan cara yang dilakukan dalam proses pengambilalihan perusahaan, yaitu sebagai berikut:<sup>96</sup>

1. Berdasarkan cara penjualan aktiva perseroan, yang dapat dibagi dalam:
  - a. Penjualan sebagian dari aktiva perusahaan; dan
  - b. Penjualan hampir semua (sebagian besar) aktiva perusahaan.
2. Berdasarkan cara penjualan saham-saham dalam suatu perseroan, yang dapat dibagi dalam:
  - a. Penjualan sejumlah saham tidak banyak oleh sejumlah pemegang saham terbatas, berdasarkan suatu perjanjian penjualan dibawah tangan (*share acquisition*);

<sup>93</sup> Fuady, *loc. cit.*, h.89.

<sup>94</sup> Gunawan Widjaja, "Merger dalam Perspektif Monopoli," (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002) h. 51.

<sup>95</sup> Fuady, *op. cit.*, h. 90.

<sup>96</sup> Indah Wastukencana Wulan, "Pelaksanaan Akuisisi Menurut Hukum Indonesia Studi Kasus Pada Privatisasi PT. Indosat Tbk," *Thesis*, (Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta 2004) h. 29.

- b. Penjualan sejumlah saham yang berkuasa yang memberi penguasaan atas suatu perseroan swasta atau perseroan publik, yang terdaftar atau tidak terdaftar, yang dilaksanakan berdasarkan suatu penawaran tertulis sejumlah pemegang saham (atau dikenal juga dengan istilah *takeover*).

Selain itu, dikenal juga pengelompokan jenis-jenis akuisisi perusahaan sebagai berikut:<sup>97</sup>

1. *Strategic acquisition*, yaitu merupakan akuisisi perusahaan yang tujuannya untuk keuntungan jangka panjang. Akuisisi ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan sinergi yang lebih baik, sehingga berlaku rumus  $1 + 1 = 3$ .
2. *Financial acquisition*, yaitu merupakan akuisisi perusahaan yang biasanya bertujuan untuk keuntungan finansial jangka pendek, tanpa terlalu melihat pada peningkatan produktifitas perusahaan.

### 3.2. Latar Belakang Pelaksanaan Kegiatan Akuisisi

Pelaku usaha menjalankan usahanya tidak lain untuk mencapai keuntungan. Untuk mencapai keuntungan tersebut dan untuk memperkuat usahanya, manajemen dari suatu perusahaan dapat melakukan berbagai upaya sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Sebagai suatu strategi bisnis yang digunakan untuk melebarkan usaha, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi persaingan, suatu perusahaan dapat melakukan ekspansi melalui prosedur akuisisi atau pengambilalihan perusahaan. Dengan melakukan akuisisi maka suatu perusahaan dapat mengambil alih seluruh atau sebagian kepemilikan atas suatu perusahaan lain yang merupakan perusahaan target akuisisinya. Dalam praktek bisnis, akuisisi paling banyak dipilih oleh sebagian besar pelaku usaha, karena lebih mudah daripada melaksanakan merger dan konsolidasi. Hal tersebut dikarenakan dengan melakukan metode akuisisi suatu pelaku usaha tidak perlu membesarkan suatu perusahaan dari kecil hingga

<sup>97</sup> Munir Fuady, "*Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktek: Buku Kesatu*," Cet.3, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002) h. 106.

menjadi besar, tetapi cukup membeli perusahaan yang sudah besar atau sedang berjalan.<sup>98</sup>

Dalam pelaksanaannya akuisisi mempunyai tujuan yang berbeda yang pada dasarnya dilakukan untuk peningkatan perusahaan. Sebagian besar tujuan akuisisi baik bagi perusahaan yang mengakuisisi ataupun perusahaan yang diakuisisi adalah sebagai berikut:<sup>99</sup>

1. Memperoleh pangsa pasar (*market share*);
2. Memperoleh manfaat perpajakan atau keuangan atau pendapatan bahwa pihaknya sanggup mempertinggi atau memperbesar penghasilan dan keuntungan suatu perseroan yang diambil alih;
3. Memperbesar pasokan bahan-bahan baku;
4. 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;
5. Untuk ekspansi usaha atau memperluas usahanya dalam bidang kegiatan yang telah atau akan ditutup;
6. Mengusahakan agar biaya atau pengeluaran atas penilaian dan pengembangan dapat lebih efisien, efektif, dan produktif;
7. Sebagai cara untuk menjalankan hubungan bisnis atau menjalin kerja sama;
8. Menyehatkan kembali perusahaan yang sedang dalam kesulitan karena kelebihan kapasitas produk yang tidak dimanfaatkan;
9. Meningkatkan daya saing perusahaan;
10. Memperbaiki sistem manajemen.

Selain itu akuisisi dilaksanakan agar terjadi alih teknologi antar perusahaan. Alasan lain dari dilakukannya akuisisi yaitu untuk memelihara kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang di dalam mencapai pertumbuhan. Kelangsungan perusahaan dalam jangka waktu panjang tersebut tergantung kepada kemampuan untuk mengembangkan kekuatan dalam menghadapi saingannya. Untuk mengembangkan kekuatan tersebut, maka suatu perusahaan

<sup>98</sup> Munir Fuady, "*Hukum tentang Merger*," (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1999) h.1.

<sup>99</sup> Emirzon, *Loc.cit.*

melaksanakan suatu penggabungan perusahaan dengan tujuan yang telah disebut di atas, antara lain untuk memperluas pangsa pasar dan untuk mendapatkan bahan baku.<sup>100</sup>

Dalam suatu akuisisi apabila tujuan sebagaimana yang telah dijabarkan diatas tercapai, maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan baik yang mengakuisisi dan yang diakuisisi. Hal tersebut merupakan suatu kelebihan dari dilakukannya akuisisi. Dilain pihak, akuisisi juga memiliki beberapa kelemahan atau kekurangan, antara lain:<sup>101</sup>

1. Kewajiban (*liabilities*)

Seluruh aset perusahaan yang diambilalih akan beralih pada perusahaan yang mengambilalih, termasuk pasiva yang ada. Hal tersebut dikarenakan akuisisi yang terjadi tidak akan mengubah kewajiban-kewajiban dari perusahaan yang melakukan akuisisi.

2. Kepentingan minoritas (*minority interests*).

Dilihat dari sisi kepentingan pemegang saham minoritas dari perusahaan yang diakuisisi, seringkali kepentingan pemegang saham minoritas tersebut terabaikan. Contohnya jika pemegang saham minoritas tersebut menolak untuk menjual sahamnya, maka kedudukannya akan semakin lemah dalam perusahaan apabila telah diakuisisi.

Sekarang ini kegiatan akuisisi terjadi tidak saja dilakukan antar perusahaan-perusahaan nasional/ domestik, tetapi telah berkembang akuisisi oleh perusahaan-perusahaan asing terhadap saham-saham perusahaan nasional. Hal tersebut adalah dibolehkan sepanjang tidak melanggar ketentuan mengenai penanaman modal. Akuisisi lintas batas negara yang saat ini sedang berkembang pesat bertujuan tidak lain untuk meningkatkan kekuatan pasar, mengatasi hambatan-hambatan untuk memasukkan prosuk ke pasar (Negara lain), menutup biaya-biaya pengembangan produk baru, mempercepat pemasukan produk ke pasar, dan lebih besarnya diversifikasi.<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Peter Lorange, Eugene Kotlarchuk, dan Habir Singh, "Corporate Acquisition: A Strategic Perspective," (New York: 1987), h.2.

<sup>101</sup> Charles A. Scharf, Edward E. Shea, and George C. Beck, "Acquisition, Mergers, Sales, Buyouts and Takeovers: A handbook with Forms," Ed.3 (New Jersey: Prentice Hall) h.4.

<sup>102</sup> Emirzon, *Op.cit.*

Kegiatan akuisisi oleh perusahaan asing yang akhir-akhir ini dilakukan adalah akuisisi saham PT. Indosat dan PT. Telkomsel oleh Temasek Group. Selain itu kegiatan akuisisi oleh perusahaan asing yang paling baru dilaksanakan sebagaimana yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah akuisisi PT. Alfa Retailindo, Tbk (“Alfa”) oleh PT. Carrefour Indonesia (“Carrefour”). Akuisisi ini dilakukan antar pelaku usaha dalam bidang usaha yang sama yaitu bidang usaha pada industri ritel. Dalam akuisisi ini Carrefour resmi membeli 75% saham Alfa Retailindo dari pemegang saham sebelumnya yaitu PT. Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon Pte. Ltd., dengan nilai pembelian saham sebesar 48,3 juta *euro* atau setara dengan Rp.674 miliar.<sup>103</sup> Dengan melakukan akuisisi tersebut, Carrefour sekarang menjadi perusahaan ritel terdepan di Indonesia.

Dari penuturan diatas dapat dikatakan bahwa pelaksanaan akuisisi berkaitan dengan berbagai aspek hukum yang tidak terbatas hanya pada bidang hukum perusahaan. Maka dari itu pelaksanaan akuisisi harus memperhatikan dan sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh peraturan-peraturan yang terkait, yaitu peraturan dalam hukum perusahaan yaitu UUPT dan PP No.27/1998. Selain itu sebagaimana sudah disebutkan akuisisi dilakukan dengan tujuan salah satunya adalah untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi suatu perusahaan pada pangsa pasar tersebut karena akuisisi bisa saja dilakukan antara suatu perusahaan dengan perusahaan saingannya. Dengan demikian bisa timbul motif persaingan usaha tidak sehat, oleh karena itu akuisisi juga harus memperhatikan Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (“UU Persaingan Usaha”). Akuisisi yang dilakukan oleh perusahaan asing terhadap perusahaan nasional juga harus mentaati Undang-Undang No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal (“UU Penanaman Modal”), karena tidak semua bidang usaha diperbolehkan untuk difasilitasi dengan penanaman modal asing dan apabila memang diperbolehkan menggunakan fasilitas penanaman modal asing maka ada kewajiban-kewajiban dalam UU Penanaman Modal yang harus dipenuhi oleh pemegang saham asing, dan juga persoalan mengenai perubahan status perusahaan dari PMA ke PMDN atau sebaliknya. Apabila akuisisi dilakukan oleh perusahaan publik (Tbk.) maka

---

<sup>103</sup> *Ibid.*



dengan sendirinya harus mentaati peraturan dalam bidang pasar modal yang terdapat dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal (“UU Pasar Modal”) beserta peraturan pelaksanaannya. Selain itu juga ada ketentuan mengenai akuisisi yang dilakukan oleh bank dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Selain dari ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas, maka dalam melakukan akuisisi, harus pula mengikuti ketentuan lain yang terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), khususnya dalam hal yang menyangkut dengan perjanjian.

### **3.3. Tata Cara dalam Melakukan Akuisisi Menurut Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas**

Dalam melakukan kegiatan akuisisi (pengambilalihan) terdapat prosedur-prosedur yang harus dilewati oleh perusahaan yang hendak melakukan akuisisi. Dalam UUPT disebutkan mengenai langkah-langkah dalam melakukan merger dan akuisisi, yaitu sebagaimana yang terdapat mulai dari Pasal 125 sampai dengan Pasal 133 UUPT.

UUPT mengatakan bahwa pengambilalihan dapat dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan.<sup>104</sup> Dalam hal pengambilalihan dilakukan oleh badan hukum berbentuk perseroan, direksi sebelum melakukan perbuatan hukum pengambilalihan harus berdasarkan keputusan RUPS yang memenuhi kuorum kehadiran dan ketentuan tentang persyaratan pengambilan keputusan RUPS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 89 UUPT.<sup>105</sup>

Dalam hal pengambilalihan dilakukan melalui direksi, pihak yang akan mengambil alih menyampaikan maksudnya untuk melakukan pengambilalihan kepada direksi perseroan yang akan diambil alih.<sup>106</sup> Direksi perseroan yang akan diambil alih dan perseroan yang akan mengambil alih dengan persetujuan dewan komisaris masing-masing menyusun rancangan pengambilalihan yang memuat sekurang-kurangnya:

<sup>104</sup> Indonesia, *Undang-Undang Perseroan Terbatas. Loc.cit.*, Pasal 125 ayat (2).

<sup>105</sup> *Ibid.*, Pasal 124 ayat (4).

<sup>106</sup> *Ibid.*, Pasal 125 ayat (5)

1. nama dan tempat kedudukan dari perseroan yang akan mengambil alih dan Perseroan yang akan diambil alih;
2. alasan serta penjelasan direksi perseroan yang akan mengambil alih dan Direksi Perseroan yang akan diambil alih;
3. laporan keuangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 66 ayat (2) huruf a UUPT untuk tahun buku terakhir dari perseroan yang akan mengambil alih dan perseroan yang akan diambil alih;
4. tata cara penilaian dan konversi saham dari perseroan yang akan diambil alih terhadap saham penukarnya apabila pembayaran pengambilalihan dilakukan dengan saham;
5. jumlah saham yang akan diambil alih;
6. kesiapan pendanaan;
7. neraca konsolidasi proforma perseroan yang akan mengambil alih setelah pengambilalihan yang disusun sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia;
8. cara penyelesaian hak pemegang saham yang tidak setuju terhadap pengambilalihan;
9. cara penyelesaian status, hak dan kewajiban anggota direksi, dewan komisaris, dan karyawan dari perseroan yang akan diambil alih;
10. perkiraan jangka waktu pelaksanaan pengambilalihan, termasuk jangka waktu pemberian kuasa pengalihan saham dari pemegang saham kepada direksi perseroan;
11. rancangan perubahan anggaran dasar perseroan hasil pengambilalihan apabila ada.<sup>107</sup>

Namun demikian dalam hal pengambilalihan saham dilakukan langsung dari pemegang saham, ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) dan ayat (6) Pasal 125 UUPT tidak berlaku.<sup>108</sup>

Pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud pada Pasal 125 ayat (7) UUPT wajib memperhatikan ketentuan anggaran dasar Perseroan yang diambil alih tentang pemindahan hak atas saham dan perjanjian yang telah dibuat oleh

---

<sup>107</sup> *Ibid.*, Pasal 125 ayat (6).

<sup>108</sup> *Ibid.*, Pasal 125 ayat (7).

Perseroan dengan pihak lain.<sup>109</sup> Selanjutnya Direksi Perseroan yang akan melakukan penggabungan, peleburan, pengambilalihan, atau pemisahan wajib mengumumkan ringkasan rancangan paling sedikit dalam 1 (satu) surat kabar dan mengumumkan secara tertulis kepada karyawan dari perseroan yang akan melakukan penggabungan, peleburan, pengambilalihan, atau pemisahan dalam jangka waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum pemanggilan RUPS.<sup>110</sup>

Pengumuman tersebut memuat juga pemberitahuan bahwa pihak yang berkepentingan dapat memperoleh rancangan penggabungan, peleburan, pengambilalihan, atau pemisahan di kantor perseroan terhitung sejak tanggal pengumuman sampai tanggal RUPS diselenggarakan. Lebih lanjut, kreditor dapat mengajukan keberatan kepada perseroan dalam jangka waktu paling lambat 14 (empat belas) hari setelah pengumuman sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengenai penggabungan, peleburan, pengambilalihan, atau pemisahan sesuai dengan rancangan tersebut.<sup>111</sup>

Rancangan penggabungan, peleburan, pengambilalihan, atau pemisahan yang telah disetujui RUPS dituangkan ke dalam akta penggabungan, peleburan, pengambilalihan, atau pemisahan yang dibuat di hadapan notaris dalam bahasa Indonesia.<sup>112</sup> Akta pengambilalihan saham yang dilakukan langsung dari pemegang saham wajib dinyatakan dengan akta notaris dalam bahasa Indonesia (Pasal 128 ayat (2) UUPt).<sup>113</sup> Salinan akta pengambilalihan perseroan wajib dilampirkan pada penyampaian pemberitahuan kepada menteri tentang perubahan anggaran dasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 ayat (3) UUPt.<sup>114</sup>

Dalam hal pengambilalihan saham dilakukan secara langsung dari pemegang saham, salinan akta pemindahan hak atas saham wajib dilampirkan pada penyampaian pemberitahuan kepada menteri tentang perubahan susunan pemegang saham.<sup>115</sup> Dalam hal ini Direksi perseroan yang sahamnya diambilalih wajib mengumumkan hasil pengambilalihan tersebut dalam 1 (satu) surat kabar

<sup>109</sup> *Ibid.*, Pasal 125 ayat (8).

<sup>110</sup> *Ibid.*, Pasal 127 ayat (2).

<sup>111</sup> *Ibid.*, Pasal 127 ayat (3).

<sup>112</sup> *Ibid.*, Pasal 128 ayat (1).

<sup>113</sup> *Ibid.*, Pasal 127 ayat (4).

<sup>114</sup> *Ibid.*, Pasal 131 ayat (1).

<sup>115</sup> *Ibid.*, Pasal 131 ayat (2).

atau lebih dalam jangka waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal berlakunya pengambilalihan.<sup>116</sup>

Dalam hal perlindungan terhadap pemegang saham minoritas dapat tercapai apabila segala keputusan RUPS yang bertujuan untuk melaksanakan diambil sesuai dengan ketentuan Pasal 87 ayat (1) dan Pasal 89 UUPT (Pasal 127 ayat (1) UUPT). Dalam hal ini keputusan RUPS diambil berdasarkan musyawarah untuk mufakat (Pasal 87 ayat (1) UUPT). Kemudian disyaratkan bahwa RUPS untuk menyetujui akuisisi dapat dilangsungkan jika dalam rapat paling sedikit 3/4 (tiga perempat) bagian dari jumlah seluruh saham dengan hak suara hadir atau diwakili dalam RUPS dan keputusan adalah sah jika disetujui paling sedikit 3/4 (tiga perempat) bagian dari jumlah suara yang dikeluarkan, kecuali anggaran dasar menentukan kuorum kehadiran dan/ atau ketentuan tentang persyaratan pengambilan keputusan RUPS yang lebih besar.<sup>117</sup>

Dari ketentuan Pasal 87 ayat (1) dan Pasal 89 UUPT tersebut dapat dilihat bahwa pada prinsipnya UUPT mengharapkan bahwa setiap kegiatan akuisisi wajib memperoleh persetujuan dari seluruh pemegang saham perseroan. Walau demikian UUPT pun menyadari bahwa terkadang, dalam hal-hal tertentu, karena alasan-alasan tertentu, kepentingan perseroan dan pemegang saham mayoritas tidak dapat dikorbankan begitu saja. Dengan mensyaratkan korum kehadiran sebesar 3/4 (tiga perempat) bagian dari hak suara yang sah dalam perseroan, dan korum suara sebesar 3/4 (tiga perempat) bagian dari hak suara yang hadir secara sah dalam rapat, maka dapat dikatakan bahwa kepentingan para pihak telah dapat diseimbangkan. Dalam hal kepentingan perseroan dan/ atau mayoritas pemegang saham memutuskan untuk tetap melaksanakan akuisisi, maka pemegang saham minoritas memiliki hak untuk menjual sahamnya dengan harga yang wajar sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 62 ayat (1) UUPT.<sup>118</sup>

Selain dari pemenuhan tata cara sebagaimana yang diatur dalam UUPT, untuk melakukan akuisisi juga perlu diperhatikan apabila status dari perusahaan tersebut adalah berbentuk Penanaman Modal Asing (PMA) atau Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), maka diperlukan izin dari Badan Koordinasi

---

<sup>116</sup> *Ibid.*, Pasal 133 ayat (2).

<sup>117</sup> *Ibid.*, Pasal 89 ayat (1).

<sup>118</sup> Widjaja, *loc.cit.*, h. 67.

Penanaman Modal (BKPM) mengenai perubahan kepemilikan saham/ penjualan aset karena akan berpengaruh pada fasilitas pabean dan perpajakan yang telah diberikan oleh BKPM. Bagi perusahaan publik, berlaku ketentuan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.8 tahun 1995 tentang Pasar Modal.

Setelah izin-izin tersebut diperoleh, baru dilakukan penandatanganan perjanjian akuisisi perusahaan. Dengan ditandatanganinya perjanjian akuisisi tersebut, segala hak dan kewajiban dari perusahaan yang diakuisisi beralih kepada perusahaan yang mengakuisisi, dalam hal ini kewajiban yang timbul sebelum ditandatanganinya perjanjian akuisisi dan baru ditagih setelah perjanjian akuisisi tersebut ditandatangani maka tetap menjadi tanggung jawab pemilik lama perusahaan yang diakuisisi, yaitu misalnya kewajiban pajak.

#### **3.4. Akuisisi Menurut Hukum Persaingan Usaha (UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)**

Pelaku usaha yang mengalami kemajuan pesat atas usahanya, tentu akan melakukan pengembangan usaha. Dalam pengembangannya biasanya pelaku usaha mempunyai dua cara untuk melakukan ekspansi, yaitu yang pertama tetap melakukan pertumbuhan dari dalam perusahaan tersebut dengan mendirikan anak perusahaan atau cabang. Hal tersebut disebut dengan pertumbuhan internal. Yang ke dua adalah dengan melakukan penggabungan, yang salah satu bentuknya adalah akuisisi.<sup>119</sup> Seperti sudah disebutkan sebelumnya bahwa tindakan akuisisi saham perusahaan tunduk pada ketentuan UUPT. Namun, akuisisi merupakan strategi bisnis yang di antaranya bertujuan untuk memperbesar atau menguasai pasar atau bahkan memenangkan persaingan. Dalam UUPT Pasal 126 ayat (1) disebutkan bahwa,

“Perbuatan hukum Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, atau Pemisahan wajib memperhatikan kepentingan:

- a. Perseroan, pemegang saham minoritas, karyawan Perseroan;
- b. kreditor dan mitra usaha lainnya dari Perseroan; dan

---

<sup>119</sup> M. Udin Silalahi, “Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha,” Jurnal Hukum Persaingan Usaha Vol. 1 No. Mei (2004): 18-32.

c. masyarakat dan persaingan sehat dalam melakukan usaha.”<sup>120</sup>

Kemudian dalam Penjelasan Pasal 126 ayat (1) UUPU dikatakan bahwa, “..., dalam Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, atau Pemisahan harus juga dicegah kemungkinan terjadinya monopoli<sup>121</sup> atau monopsoni<sup>122</sup> dalam berbagai bentuk yang merugikan masyarakat.” Sehubungan dengan hal tersebut maka akuisisi juga diatur dalam UU Persaingan Usaha. Akuisisi boleh dilakukan apabila tidak menimbulkan praktek monopoli dan berdampak pada persaingan usaha tidak sehat pada pasar. Hal tersebut dikarenakan persaingan usaha yang sehat adalah syarat mutlak dalam menciptakan pasar yang sehat. Dampak negatif dari dilakukannya akuisisi terhadap suatu persaingan pasar adalah sebagai berikut:<sup>123</sup>

1. Terciptanya atau bertambahnya konsentrasi pasar yang dapat menyebabkan harga produk semakin tinggi; dan
2. Kekuatan pasar (*market power*) menjadi semakin besar yang dapat mengancam pelaku usaha kecil.

Maka dari itu pelaksanaan akuisisi harus diawasi oleh otoritas persaingan usaha yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (“KPPU”) agar tidak terjadi dampak negatif seperti tersebut diatas.

Hukum Persaingan Indonesia mengacu pada bentuk akuisisi yaitu akuisisi saham sebagaimana diatur dalam Pasal 28 ayat (2) UU Persaingan Usaha, yaitu “pelaku usaha dilarang melakukan pengambilalihan saham perusahaan lain apabila tindakan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”<sup>124</sup>

Hal yang sama juga dianut di Amerika Serikat, yaitu dalam hukum persaingan Amerika (*Antitrust Law*), akuisisi yang diatur secara spesifik dalam

<sup>120</sup> Indonesia, *Undang-Undang Perseroan Terbatas. Loc.cit.*, Pasal 126 ayat (1).

<sup>121</sup> Menurut Pasal 1 butir 1 UU Persaingan Usaha, 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>122</sup> Monopsoni adalah keadaan suatu pasar dimana hanya ada satu pembeli. Pasal 18 ayat (1) UU Persaingan Usaha melarang pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam pasar bersangkutan yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

<sup>123</sup> Fuady, “*Hukum tentang Merger*”, *loc. cit.*, h. 143.

<sup>124</sup> Yakub Adi Krisanto, “Analisis Akuisisi Alfa Supermarket oleh Carrefour dalam Perspektif UU Anti Monopoli,” *Jurnal Hukum Bisnis, Vol.27, No.1 (2008): 29-39.*

*numerous competitors. This, in turn, ensures that no single player leverages its size to the detriment of other, less-powerful firms.*<sup>128</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa hukum anti monopoli bertujuan untuk membuat suatu sistem dimana setiap pelaku ekonomi dalam setiap industri saling berkompetisi, sehingga tidak ada satu pelaku usaha yang memiliki kekuatan ekonomi yang besar sehingga merugikan pelaku usaha lain yang kekuatan ekonomi tidak terlalu besar. Dengan melakukan akuisisi horizontal maka dapat timbul potensi bahwa suatu pelaku usaha tertentu yang telah memiliki kekuatan ekonomi menjadi lebih kuat setelah melakukan akuisisi tersebut dan dengan kedudukannya menimbulkan kerugian pada pelaku usaha lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut, Pasal 27 UU Persaingan Usaha menyatakan secara jelas mengenai batasan dalam pemilikan saham pada beberapa perusahaan sejenis, yaitu sebagai berikut,

“Pelaku usaha dilarang memiliki saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis yang melakukan kegiatan usaha dalam bidang yang sama pada pasar bersangkutan yang sama, atau mendirikan beberapa perusahaan yang memiliki kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan yang sama, apabila kepemilikan tersebut mengakibatkan:

- a. satu pelaku usaha atau satu kelompok usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu;
- b. dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.”<sup>129</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa batasan pangsa pasar hasil akuisisi adalah tidak menguasai lebih dari 50% pangsa pasar, atau tidak menguasai lebih dari 75% untuk akuisisi saham perusahaan.

Untuk dapat membuktikan bahwa suatu akuisisi menimbulkan dampak yang dilarang pada pasar maka perlu dilakukan analisis pada pelaksanaan akuisisi tersebut. Analisis yang digunakan terhadap praktek akuisisi hanya mungkin dilakukan secara normatif dan tekstual yang mengacu pada dampak atau akibat

<sup>128</sup> Chicago-Kent Law Review, “The Anti-Competitive Effects And Antitrust Implications Of Category Management And Category Captains Of Consumer Products,” 2004: 4. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com), akses tanggal 15 Desember 2008.

<sup>129</sup> Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. UU No.5, LN tahun 1999 No.33, TLN No.3817. Pasal 27.

dari akuisisi. Dalam hal ini analisis dampak akan mengacu pada pengertian praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Praktek 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.<sup>130</sup> Monopoli ada jika satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai suatu produksi atau pemasaran barang atau penggunaan jasa tertentu. Dengan kata lain, monopoli ada jika hanya ada satu pelaku usaha yang memproduksi atau menjual suatu barang tertentu pada pasar yang bersangkutan. Monopoli juga bisa diartikan sebagai berikut,

*“... the words “competition” and “monopoly” implies a market phenomenon and, of course, monopoly is nothing more in this connection than a lack of competition. Competition does not necessarily mean a large number of separate units; for most purposes a definition will suffice which comprehends inability on the part of any unit or combination of units to control price or restrict entry into the industry.”<sup>131</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa monopoli merupakan suatu fenomena dalam pasar yang tidak lain merujuk pada keadaan dimana kurangnya atau tidak ada persaingan. Dalam hal ini persaingan tidak selalu diartikan sebagai persaingan yang terjadi pada unit-unit (pelaku usaha) yang berbeda, namun pada suatu unit atau gabungan dari beberapa unit untuk mengendalikan harga atau membatasi akses masuk bagi unit lain pada suatu industri.

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.<sup>132</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persaingan usaha tidak sehat terjadi pada pasar yang bersangkutan, apabila tindakan pelaku usaha tertentu menghambat terwujudnya persaingan usaha yang sehat.

Praktek monopoli tersebut berkorelasi dengan pemusatan kekuatan ekonomi baik pada bidang produksi maupun pemasaran dengan mengkaji

<sup>130</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 2.

<sup>131</sup> University of Pennsylvania Law Review, “The Perplexing Du Pont Case: Additional Confusion In The Law Of Mergers,” January, 1958: 5. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com). Akses tanggal 15 Desember 2008.

<sup>132</sup> *Loc.cit.*, Pasal 1 butir 6.



dampaknya pada munculnya persaingan usaha tidak sehat dan terhadap kepentingan umum. Analisa dampak dari pelaksanaan akuisisi adalah dengan menggunakan indikator pemusatan ekonomi. Yang dimaksud pemusatan ekonomi sebagai penguasaan yang nyata atas suatu pasar bersangkutan oleh satu atau lebih pelaku usaha sehingga dapat menentukan harga barang dan atau jasa.<sup>133</sup> Pemusatan kekuatan ekonomi tersebut merujuk pada kekuatan pasar bagi pelaku usaha yang melakukan akuisisi baik sebelum dan sesudah akuisisi.<sup>134</sup>

Kekuatan pasar merupakan kekuatan untuk menaikkan harga barang di atas tingkat harga yang kompetitif, dimana kenaikan harga tersebut sebagai dampak monopoli.<sup>135</sup> Kekuatan pasar secara garis besar juga dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengenakan harga di atas level bersaing dan dengan demikian mendapatkan laba yang besar (atau laba ekonomi di atas normal).<sup>136</sup> Selain itu dengan adanya kekuatan pasar maka pelaku usaha memiliki kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, atau kemampuan menyesuaikan pasokan atau permintaan barang dan atau jasa tertentu. Suatu penggabungan dapat dikatakan anti persaingan apabila menghasilkan peningkatan yang signifikan pada kekuatan pasar yang mengarah pada kenaikan harga dan penurunan kesejahteraan konsumen.<sup>137</sup>

Dengan melihat pada ketentuan Pasal 28 ayat (2) jo. Pasal 1 angka 2 jo. Pasal 1 angka 6 UU Persaingan Usaha, maka akuisisi dilarang apabila mengakibatkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terjadinya pemusatan ekonomi pada bidang produksi dan/ atau pemasaran barang dan/ atau jasa.
2. Menjalankan kegiatan usaha (produksi/ pemasaran barang/ jasa) dengan tidak jujur, melawan hukum, atau menghambat persaingan usaha.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akuisisi yang mengakibatkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi menyebabkan adanya kekuatan pasar yang akan dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam hal ini kekuatan pasar yang dimiliki oleh

<sup>133</sup> *Ibid.*, Pasal 1 butir 3.

<sup>134</sup> Fuady, *loc. cit.*

<sup>135</sup> Philip Areeda dan Louis Kaplow, "*Antitrust Analysis, Fourth Edition*," (Boston Toronto: Little, Brown and Company) h. 564-567.

<sup>136</sup> OECD, "Competition Assesment Toolkit Indonesian Version," tahun 2007: 74.

<sup>137</sup> *Loc. cit.*

pelaku usaha bertautan dengan posisi dominan. Dengan demikian apabila suatu pelaku usaha memenuhi kriteria yang termasuk dalam posisi dominan, maka ia dapat menguasai pasar.<sup>138</sup>

Menurut Pasal 1 butir 4 UU Persaingan Usaha yang dimaksud dengan posisi dominan adalah,

“keadaan dimana 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>139</sup>

Maka dalam hal ini terdapat 3 (tiga) hal yang harus dimiliki pelaku usaha sehingga ia dikatakan mempunyai posisi dominan, yaitu:<sup>140</sup>

1. Mempunyai pangsa pasar yang cukup besar atau posisi tertinggi;
2. Memiliki kemampuan keuangan yang kuat; dan
3. Mempunyai kemampuan akses pada pasokan atau penjualan.

UU Persaingan Usaha melarang pelaku usaha untuk melakukan penyalahgunaan posisi dominannya. Dalam hal ini akuisisi dalam UU Persaingan Usaha dinyatakan melanggar Pasal 28 ayat (2) UU Persaingan Usaha apabila memenuhi indikasi sebagai berikut:

1. Pasca akuisisi pelaku usaha mempunyai kemampuan menentukan harga barang dan/ atau jasa; dan
2. Mempunyai posisi dominan dari pasar bersangkutan.

Dalam Pasal 25 ayat (1) UU Persaingan Usaha ditentukan bahwa posisi dominan terjadi apabila:

1. Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu;
2. Dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

<sup>138</sup> Asril Sitompul, “*Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*,” (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1999) h.35.

<sup>139</sup> Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Loc.cit., Pasal 1 butir 4.

<sup>140</sup> Krisanto, *op. cit.*

Dan sebagai pengejawantahan dari ketentuan Pasal 25 ayat (2) UU Persaingan usaha tersebut adalah perilaku pelaku usaha yang dilarang dalam menggunakan posisi dominan dalam suatu pasar bersangkutan, yaitu:<sup>141</sup>

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;
2. Membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
3. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

Namun demikian seperti sudah disebutkan sebelumnya tetap harus ada pengkajian lebih lanjut terhadap pemenuhan unsur-unsur penyalahgunaan posisi dominan tersebut oleh pihak yang mendalilkan bahwa pelaku usaha telah menyalahgunakan posisi dominannya.

Selanjutnya, untuk dapat mengetahui apabila pelaksanaan akuisisi telah menyebabkan praktek monopoli atau menimbulkan persaingan usaha tidak sehat maka pelaku usaha yang melakukan akuisisi harus melapor kepada KPPU, sebagaimana telah diatur dalam Pasal 29 ayat (1) UU Persaingan Usaha yaitu,

“Penggabungan atau peleburan badan usaha, atau pengambilalihan saham sebagaimana disebutkan dalam Pasal 28 yang berakibat nilai aset dan atau nilai penjualannya melebihi jumlah tertentu, wajib diberitahukan kepada komisi, selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan tersebut.”<sup>142</sup>

Ketentuan Pasal 29 ayat (1) tersebut menjelaskan bahwa nilai aset dan nilai penjualan hasil akuisisi hanya didaftarkan, artinya tidak wajib mendapat izin dari KPPU, namun hanya cukup dilaporkan saja. Itu berarti sistem pengawasan terhadap akuisisi mengenal sistem pengawasan kemudian (*post control*).<sup>143</sup> Artinya, pengawasan kemudian adalah perusahaan yang melakukan akuisisi tidak memerlukan izin terlebih dahulu dari KPPU. Perusahaan tersebut cukup sekedar melaporkan saja bahwa ia akan melakukan akuisisi. Konsekuensinya adalah jika KPPU menilai bahwa dengan akuisisi tersebut timbul adanya praktek monopoli

<sup>141</sup> Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Loc.cit., Pasal 25 ayat (1).

<sup>142</sup> *Ibid.*, Pasal 29 ayat (1).

<sup>143</sup> Silalahi, *loc.cit.*

dan atau persaingan usaha tidak sehat, maka KPPU berhak membatalkan akuisisi tersebut, dan perusahaan hasil akuisisi harus dikembalikan kepada posisi semula, inilah yang disebut dengan *restitusi*. Sebagaimana yang diatur dalam Pasal 47 UU Persaingan Usaha, yaitu

- (1) Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.
- (2) Tindakan administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:
  - ....
  - e. penetapan pembatalan atas penggabungan atau peleburan badan usaha dan pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28,...”<sup>144</sup>

Kemungkinan lain adalah KPPU tidak membatalkan akuisisi tersebut tetapi menghilangkan (melarang) perilaku persaingan usaha tidak sehat hasil perusahaan hasil akuisisi tersebut.<sup>145</sup>

Lain halnya dengan sistem pengawasan preventif, yaitu sebelum akuisisi disetujui oleh KPPU, akuisisi tersebut tidak dapat dilaksanakan. Artinya jika KPPU telah mengeluarkan izin suatu akuisisi, maka akuisisi tersebut tidak dapat dibatalkan lagi oleh KPPU.<sup>146</sup> Di Amerika Serikat ada sistem yang dikenal dengan “*pre-merger notification*”. Sebagaimana dijelaskan bahwa, “*the parties to a merger or acquisition will generally have to file notification with the FTC and DOJ under the Hart-Scott-Rodino Pre-Merger Notification law (HSR) if the deal has a value of \$15 million or more and one of the companies has sales or assets of \$100 million and the other has sales or assets of \$10 million.*”<sup>147</sup> Dalam hal ini diatur bahwa pihak yang hendak melakukan akuisisi diharuskan untuk menyampaikan laporan kepada FTC (*Federal Trade Commission*) dan DOJ (*Department of Justice*) dengan dasar hukum yang digunakan yaitu *Hart-Scott-Rodino Pre-Merger Notification*, apabila nilai transaksi akuisisi tersebut adalah sebesar 15 juta US Dollar atau lebih, dimana perusahaan yang satu dalam akuisisi

<sup>144</sup> Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Loc.cit., Pasal 47.

<sup>145</sup> Silalahi, *loc.cit.*

<sup>146</sup> *Ibid.*

<sup>147</sup> University of Miami Law Review, “Merger and Acquisition Symposium, Sponsored by a grant from the Dr. M. Lee Pearce Foundation,” April, 1997: 15-16. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com). Akses tanggal 2 Desember 2008.

memiliki aset bernilai sebesar 100 juta US Dollar, dan perusahaan lainnya memiliki aset bernilai sebesar 10 juta US Dollar. *Hart-Scott-Rodino Pre-Merger Notification* ini menyangkut beberapa tes yang dilakukan untuk menilai dampak akuisisi pada pasar dan mengukur tingkat kompetisi yang akan timbul, apakah akuisisi yang akan dilakukan tersebut dapat berdampak pada pemusatan kekuatan ekonomi atau tidak.

Dalam hal ini pembatalan setelah akuisisi dilaksanakan dapat berdampak pada kerugian besar bagi pelaku usaha dan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dikarenakan pelaksanaan akuisisi dapat memakan biaya yang mahal. Dengan demikian akan lebih baik apabila sistem keharusan pelaporan sebelum dilaksanakannya akuisisi diterapkan, dimana pelaporan dimaksud adalah suatu pelaporan yang formal kepada otoritas persaingan usaha dan bukan sekedar pelaporan sebelum melaksanakan akuisisi, agar dapat dinilai dan diukur dampak akuisisi tersebut terhadap pasar dan tingkat persaingan.

Selain sanksi administratif, pelanggaran terhadap Pasal 28 UU Persaingan Usaha juga diancam denda serendah-rendahnya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 6 (enam) bulan. Selain itu dapat dijatuhkan pidana tambahan berupa pencabutan izin usaha atau larangan untuk menjadi direktur atau komisaris minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun (Pasal 49 ayat (1) UU Persaingan Usaha).

Dari penuturan diatas mengenai hal-hal yang dilarang dalam suatu tindakan akuisisi dan sanksi-sanksi terhadap pelanggaran ketentuan tersebut, dapat dikatakan bahwa UU Persaingan Usaha hanya memberikan pengaturan secara umum dan abstrak, dan belum memberikan gambaran jelas mengenai akuisisi yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Apabila ditetapkan akuisisi yang bagaimana yang dibolehkan dan yang dilarang maka akuisisi yang menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat tentu dapat dicegah sebelum akhirnya akuisisi tersebut dilakukan dan menimbulkan dampak yang dilarang. Pengaturan mengenai akuisisi yang ada hanya bersifat prosedural seperti yang tertuang dalam UUPT, dan PP No.27/1998. Saat ini pengaturan khusus yang menyangkut pelaksanaan akuisisi masih berupa Rancangan Peraturan Pemerintah

("RPP") yang disusun oleh KPPU yang akan digunakan sebagai panduan dalam melakukan merger dan akuisisi masih sedang dalam proses pembuatan. RPP tersebut berjudul RPP tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha serta Pengambilalihan Saham Perusahaan Lain yang dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktek Monopoli atau Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>148</sup> Hal tersebut adalah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Richard A. Posner yaitu teori "*The Economic Analysis of Law*" atau pendekatan ekonomi dalam hukum dimana dikatakan bahwa hubungan antara ekonomi dan hukum termasuk dalam salah satu ikatan yang klasik antara hukum dengan kehidupan sosial di luar hukum.<sup>149</sup> Peningkatan efisiensi secara terus menerus memang merupakan salah satu perhatian sistem ekonomi. Oleh karena itu sistem ekonomi harus senantiasa diusahakan agar dapat menampung ide-ide baru dan disesuaikan dengan kondisi-kondisi yang berubah agar tercapai tingkat efisiensi yang tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat perombakan atau mengganti lembaga-lembaga yang lama dengan yang baru atau merevisi peraturan yang ada. Dengan demikian peran hukum adalah memberikan penormaan-penormaan tentang tindakan-tindakan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh serta apa yang seharusnya dilakukan.<sup>150</sup> Pertimbangan-pertimbangan ekonomi tidak selalu selaras dengan pikiran-pikiran serta sikap-sikap budaya masyarakat. Efisiensi, rasionalisasi, mekanisasi, dan sebagainya merupakan istilah-istilah ekonomi yang sering digunakan berkaitan dengan proses perkembangan ekonomi, mungkin dapat menimbulkan benturan-benturan dengan tata nilai yang ada. Peran hukum disini dituntut untuk menyesuaikan berbagai perbedaan tersebut.<sup>151</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa antara sistem hukum dan sistem ekonomi terdapat hubungan yang sangat erat dan memiliki pengaruh timbal balik. Berkaitan dengan hal tersebut, dilakukannya akuisisi adalah untuk mencapai efisiensi suatu perusahaan apabila dilihat dari sudut ekonomi. Untuk mengakomodir hal tersebut maka diperlukan peraturan hukum yang dapat menyelaraskan antara kebutuhan

---

<sup>148</sup> Hukum Online, "*KPPU Lansir RPP Merger dan Akuisisi.*" Tersedia di <http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=16921&c|=Berita>. Akses tanggal 4 november 2008.

<sup>149</sup> Rahardjo, *loc.cit.*, h.143.

<sup>150</sup> Nurul Fajri Chikmawati, "Analisa Kritis Terhadap Konsep Pendekatan Ekonomi Terhadap Hukum" dalam *Beberapa Pendekatan Ekonomi dalam Hukum*, (Pusat Studi Hukum Tata Negara FH-UI, 2003) h. 79.

<sup>151</sup> *Ibid.*

**BAB 4**  
**ANALISA AKUISISI SAHAM PT. ALFA RETAILINDO, TBK**  
**OLEH PT. CARREFOUR INDONESIA**

**4.1. Pelaksanaan Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia**

Akuisisi saham Alfa oleh Carrefour dilakukan dengan *Stock Purchase Agreement* (SPA) pada tanggal 21 Januari 2008 antara pemegang saham Alfa yaitu Prime Horizon, Pte. Ltd dan PT. Sigmantara Alfindo dengan PT. Carrefour Indonesia.<sup>152</sup> Prime Horizon Pte. Ltd menjual seluruh kepemilikan sahamnya atas Alfa yaitu sebesar 40% atau sejumlah 187.215.450 jumlah saham, sedangkan PT. Sigmantara Alfindo menjual sebagian kepemilikan sahamnya atas Alfa yaitu sebesar 35% atau sejumlah 163.800.000 jumlah saham, dengan masing-masing harga saham sebesar Rp.1.921,- per saham. Tujuan jual beli saham tersebut disebutkan yaitu untuk investasi. Berikut adalah struktur kepemilikan Alfa sebelum dilakukannya akuisisi:<sup>153</sup>

1. Prime Horizon, Ltd: 40%
2. PT. Sigmantara Alfindo: 55%
3. Publik: 5%.

Dengan demikian dalam SPA tersebut Carrefour membeli 351.019.450 saham milik pemegang saham Alfa tersebut yang mewakili 75% dari jumlah seluruh saham Alfa. Adapun harga pembelian saham tersebut yang dibayar oleh Carrefour adalah sebesar Rp.1.921 per saham dengan nilai total pembelian sebesar Rp.674,31 miliar. Maka struktur kepemilikan Alfa setelah dilakukannya akuisisi adalah:<sup>154</sup>

1. Carrefour Indonesia: 75%
2. PT. Sigmantara Alfindo: 20%
3. Publik: 5%.

---

<sup>152</sup> Krisanto, "Analisis Akuisisi Alfa Supermarket oleh Carrefour dalam Perspektif UU Anti Monopoli." *loc.cit.*

<sup>153</sup> *Ibid.*

<sup>154</sup> *Ibid.*

Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa akuisisi yang dilakukan oleh Carrefour adalah akuisisi horizontal yang melibatkan perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang sama atau mirip, dimana Carrefour dan Alfa sama-sama bergerak dalam bidang usaha penjualan makanan, kebutuhan rumah tangga, dan sebagainya. Akuisisi ini juga merupakan akuisisi eksternal dimana akuisisi dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang bukan satu grup, yang dalam hal ini Alfa dan Carrefour sebelum akuisisi merupakan perusahaan pada grup yang berbeda.

Dari segi objek transaksi akuisisi Alfa oleh Carrefour merupakan akuisisi saham dengan cara membeli sebagian saham-saham yang telah dikeluarkan oleh Alfa sehingga menyebabkan adanya penguasaan mayoritas atas saham Alfa oleh Carrefour, yang akan membawa perubahan penguasaan manajemen dan jalannya perusahaan. Akuisisi saham ini dilakukan dengan cara pengambilalihan langsung dari pemegang saham, sehingga tidak perlu didahului dengan membuat rencana pengambilalihan, tetapi cukup dilakukan langsung melalui perundingan dan kesepakatan pihak yang akan mengambil alih dengan pemegang saham dengan tetap memperhatikan anggaran dasar perusahaan yang akan diambil alih. Dalam hal ini maka pelaksanaan akuisisi akan memperhatikan ketentuan anggaran dasar Alfa tentang pemindahan hak atas saham dan perjanjian yang telah dibuat, yaitu SPA antara Carrefour dengan Prime Horizon, Pte. Ltd dan PT. Sigmantara Alfindo.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan cara penjualan saham-saham dalam suatu perseroan, akuisisi Alfa dilakukan dengan cara penjualan sejumlah saham yang berkuasa milik Prime Horizon, Pte. Ltd dan PT. Sigmantara Alfindo yang kemudian memberi penguasaan atas suatu perusahaan swasta, yaitu Carrefour yang dalam hal ini merupakan perusahaan yang tidak terdaftar, yang dilaksanakan berdasarkan suatu penawaran tertulis sejumlah pemegang saham, dan kemudian dilanjutkan dengan penandatanganan SPA.

Alfa yang merupakan perusahaan terbuka dan tercatat di *Indonesia Stock Exchange* merupakan perusahaan ritel yang mengoperasikan 29 supermarket di seluruh Indonesia. Sedangkan Carrefour di Indonesia mempunyai 37



*hypermarket*.<sup>155</sup> Dengan melakukan akuisisi Alfa, maka Carrefour memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam penjualan makanan di Indonesia. Sebagaimana diterangkan dalam siaran pers oleh *Corporate Affairs Director* Carrefour, Irawan D Kadarman bahwa akuisisi Alfa tersebut diharapkan untuk memperkuat posisi Carrefour dalam penjualan makanan di Indonesia.<sup>156</sup>

Akuisisi Alfa oleh Carrefour ini diawali dengan kesadaran untuk memperkuat posisi Carrefour sebagai pemimpin pasar ritel modern. Pemenangan persaingan di pasar ritel modern meliputi seluruh segmen pasar ritel modern, sehingga tidak hanya sekedar pada segmen pasar ritel modern *hypermarket*. Hal tersebut dikarenakan akuisisi Alfa oleh Carrefour merupakan jenis akuisisi horizontal. Sehingga persaingan yang terjadi adalah persaingan antara sesama jenis (horizontal). Dalam hal ini Carrefour meningkatkan pendapatannya dengan merambah jalur perdagangan diluar *hypermarket*, yaitu supermarket.

Perpres 112/2007 merupakan peraturan yang berpotensi untuk menghalangi ekspansi bisnis Carrefour dengan adanya ketentuan mengenai zonasi. Dengan kata lain ketika Carrefour ingin memperluas gerainya maka akan dibatasi oleh ketentuan yang terdapat dalam Perpres 112/2007, dan demikian maka akan berpotensi untuk mengurangi kesempatan Carrefour dalam meningkatkan pangsa pasar dan dapat mengancam tingkat pendapatan Carrefour. Namun dengan Carrefour mengakuisisi Alfa maka dapat mensiasati ketentuan yang berpotensi membatasi perluasan gerai tersebut karena dengan mengakuisisi Alfa, Carrefour masih bisa mengembangkan usahanya pada pasar ritel modern meskipun ada pembatasan zonasi. Selain itu walau sudah ada pembatasan zonasi, dengan Carrefour menjalankan usahanya dalam bentuk supermarket maka tidak melakukan pelanggaran.<sup>157</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa akuisisi Alfa oleh Carrefour ini memenuhi tujuan suatu perusahaan, yaitu:<sup>158</sup>

1. Pengembangan usaha tanpa melanggar peraturan; dan

<sup>155</sup> Kompas.com, "Carrefour Resmi Ambil Alih Alfa." Tersedia di <http://www.kompas.com/read/xml/2008/01/22/1223211/carrefour.resmi.ambil.alih.alfa>. Akses tanggal 1 Desember 2008.

<sup>156</sup> *Ibid.*

<sup>157</sup> Krisanto, *loc.cit*

<sup>158</sup> *Ibid.*

2. Kontrol atas perusahaan yang bergerak pada level persaingan yang berbeda dapat mengalihkan alokasi sumber daya untuk pengembangan usaha.

Dalam hal ini perluasan usaha Carrefour dilakukan tanpa adanya pesaing yang mengambalalih pangsa pasar Carrefour, dan Carrefour tetap menjadi pemimpin dalam pasar ritel *hypermarket*.

Ekspansi usaha yang dilakukan oleh Carrefour dengan mengakuisisi Alfa ini disebut dengan “multi format secara lokal” dimana Carrefour melakukan strategi bisnisnya dengan cara merubah fokus usaha dari format *hypermarket* menjadi supermarket, yang mana perubahan format usaha itu juga sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan ritel sebagaimana akan disebutkan dalam tabel 4.1. berikut:<sup>159</sup>

Merek	Format	Perusahaan
Giant	Dari <i>hypermarket</i> menjadi supermarket	PT. Hero Supermarket, Tbk.
Hypermart	Mulai ekspansi menjadi <i>hypermarket</i> dengan luas diatas 5.000m <sup>2</sup>	PT. Matahari Putra Prima, Tbk.
Alfa	Fokus kepada supermarket dan meninggalkan format <i>hypermarket</i>	PT. Alfa Retailindo, Tbk.
Carrefour	<i>Hypermarket</i> yang juga menjalankan usaha dalam format supermarket	PT. Carrefour Indonesia

Dari gambaran diatas maka dapat dikatakan bahwa pelaksanaan akuisisi Alfa oleh Carrefour yang merubah atau dalam hal ini menambah format usaha Carrefour menjadi supermarket adalah salah satu strategi bisnis Carrefour untuk mengejar ketertinggalan strategi bisnis dan mendominasi pasar ritel di Indonesia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa akuisisi Alfa oleh Carrefour ini merupakan *Strategic acquisition*, untuk memperoleh sinergi yang lebih baik sehingga diharapkan dapat mencapai keuntungan jangka panjang.

<sup>159</sup> Harian Bisnis Indonesia tanggal 4 Januari 2008, “Mencermati Tren Kelahiran ‘Bay!’ Sejumlah Raksasa Ritel.”

Sebagai tujuan dari dilakukannya akuisisi maka beberapa dari tujuan tersebut terpenuhi yaitu: akuisisi ini dilakukan Carrefour untuk memperoleh pangsa pasar. Sebelum melakukan akuisisi Carrefour bahkan sudah memiliki pangsa pasar yang besar di bidang *hypermarket*, dan kini pangsa pasar Carrefour sudah merambah ke bidang *hypermarket*. Kemudian dengan adanya akuisisi ini maka diperoleh manfaat keuangan atau pendapatan dimana Carrefour sanggup mempertinggi atau memperbesar penghasilan dan keuntungan Alfa. Selain itu akuisisi ini memberi kesempatan bagi Alfa untuk dapat memperbesar pasokannya, karena kini Alfa dapat memperoleh pasokan juga dari pemasok Carrefour dengan varietas produk yang lebih banyak. Selanjutnya akuisisi ini juga dilakukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dimana sekarang setelah dilakukannya akuisisi maka secara otomatis daya saing Carrefour dan Alfa pada pasar semakin tinggi.

Dengan dilakukannya akuisisi ini dengan berbagai latar belakang dan tujuan baik dari Carrefour atau Alfa, diharapkan bahwa Carrefour sebagai pihak yang mengakuisisi, yang merupakan perusahaan besar dan memiliki kekuatan pasar yang kuat tidak melakukan akuisisi ini dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaingnya dan mematikan persaingan. Dengan adanya posisi Carrefour yang kuat saat ini diharapkan bahwa Carrefour dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan kecil/UMKMK sebagaimana yang diamanatkan dalam UU Penanaman Modal Pasal Bab VIII tentang Pengembangan Penanaman Modal Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi yaitu Pasal 13, yang mengatakan bahwa, “Pemerintah wajib menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk usaha mikro, menengah, dan koperasi serta bidang usaha yang terbuka untuk usaha besar dengan syarat harus bekerja sama dengan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi.” Hal tersebut juga terkait dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) suatu perusahaan, terutama perusahaan besar seperti Carrefour. Dengan demikian walaupun ekspansi Carrefour dapat menyingkirkan pelaku usaha kecil seperti pasar tradisional namun paling tidak Carrefour juga tetap harus berusaha menjaga kelangsungan usaha pelaku usaha kecil dengan cara bekerja sama dengan UMKMK, misal dengan memberi kesempatan bagi produk UMKMK untuk dipasarkan di gerai Carrefour. Selain itu sisi positif dari dilakukannya akuisisi ini adalah dapat

meningkatkan kapasitas pemasaran para distributor dan pelaku terkait lain, sekaligus menyediakan lapangan kerja.

#### **4.2. Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia Ditinjau dari Perpres 111/2007 dan Perpres 112/2007**

##### **4.2.1. Peraturan Presiden No. 111/2007 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal**

Seperti telah dijabarkan pada bab sebelumnya, sesuai dengan yang ditentukan dalam UU Penanaman Modal Pasal 12 yang mengatur mengenai bidang usaha yang tertutup bagi penanaman modal dan yang terbuka dengan persyaratan bagi penanaman modal, maka untuk melakukan penanaman modal, pihak penanam modal harus melihat Daftar Negatif Investasi (DNI) untuk memastikan bahwa sektor yang hendak difasilitasi dengan penanaman modal tidak berbenturan dengan DNI. Dalam hal ini Carrefour sebagai penanam modal asing asal Perancis melakukan penanaman modal pada sektor perdagangan ritel yaitu Alfa dengan cara mengakuisisi saham Alfa dari pemegang saham Alfa sebelumnya, yaitu Prime Horizon, Pte. Ltd dan PT. Sigmantara Alfindo.

Sektor ritel merupakan sektor perdagangan yang berdasarkan Perpres 111/2007 tidak termasuk ke dalam DNI atau dengan kata lain bukan merupakan bidang usaha yang tertutup bagi penanaman modal. Maka dapat disimpulkan bahwa sektor ritel merupakan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan bagi penanaman modal. Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. Setiap pelaku usaha yang memiliki modal cukup untuk mendirikan perusahaan ritel di Indonesia, maka dapat segera melakukannya. Namun masih terdapat ketentuan untuk membatasi penanaman modal dalam sektor perdagangan ritel.

Sehubungan dengan hal tersebut, akuisisi saham yang dilakukan oleh Carrefour adalah akuisisi pada Alfa Supermarket. Sebagaimana disebutkan dalam

Perpres 111/2007 Lampiran II mengenai Daftar Bidang Usaha yang Dibuka dengan Persyaratan, bagian f tentang Modal Dalam Negeri 100% di nomor 35, bahwa Perdagangan Eceran (ritel) yang beberapa diantaranya adalah:

1. Supermarket dengan luas lantai penjualan kurang dari 1.200 m<sup>2</sup>;
2. *Department Store* dengan luas lantai penjualan kurang dari 2.000 m<sup>2</sup>;
3. Minimarket dengan luas lantai penjualan kurang dari 400 m<sup>2</sup>,  
harus dengan 100 persen modal dalam negeri.<sup>160</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa modal asing bisa masuk untuk klasifikasi supermarket yang luas lantai penjualannya diatas 1.200 m<sup>2</sup>. Apabila dilihat semua gerai Alfa Supermarket luasnya adalah diatas luas yang ditentukan dalam Perpres 111/2007 tersebut, dan Carrefour hanya menanamkan modalnya pada supermarket Alfa dan bukan minimarket Alfa. Dalam hal ini minimarket Alfa (Alfamart) mempunyai pemegang saham lain yaitu penanam modal domestik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Carrefour tidak bertentangan dengan Perpres 111/2007 dalam menanamkan modalnya pada Alfa. Yang akan menyalahi aturan adalah apabila Carrefour menanamkan modalnya pada minimarket Alfa, atau pada sektor ritel lainnya yang luas lantai penjualannya adalah dibawah 1.200 m<sup>2</sup> yang hanya dikhususkan bagi penanaman modal dalam negeri 100%. Sepanjang hal tersebut tidak dilakukan maka Carrefour tidak melanggar aturan dalam hukum penanaman modal Indonesia. Selain itu untuk lebih memperkuat dasar kelegalan akuisisi ini adalah bahwa perusahaan yang berstatus terbuka tidak terikat oleh ketentuan DNI. Dalam hal ini keputusan jual beli saham pada suatu perusahaan terbuka adalah pada RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham). Hal tersebut dikarenakan saham Perusahaan Terbuka (Tbk) dapat diperjualbelikan secara bebas di bursa saham kepada siapa saja termasuk pihak penanam modal asing.

Walau demikian, senantiasa harus tetap dilakukan pengawasan secara seksama agar Carrefour tidak merambah pada sektor pasar ritel yang dilarang oleh pemerintah tersebut misal minimarket, karena dalam hal ini Carrefour merupakan perusahaan raksasa yang memiliki modal kuat untuk menguasai berbagai sektor

---

<sup>160</sup> Indonesia, *Perubahan Atas Peraturan Presiden tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal. Loc.cit.* Lampiran II Bagian f, No.35.

pasar, dan dapat mengancam keberadaan sektor ritel kecil. Dengan demikian dalam hal pertumbuhan pada ritel modern seperti Carrefour maka akan terus mendorong terciptanya perubahan penguasaan pangsa pasar ritel dari pasar tradisional ke arah pasar modern. Keadaan tersebut lambat laun menyebabkan penguasaan pangsa pasar ritel akan dikuasai oleh ritel modern. Hal tersebut menurut penulis terjadi karena pemerintah terlalu terbuka dalam membuat kebijakan mengenai ritel modern. Suatu hal yang dikhawatirkan adalah bahwa sikap keterbukaan tersebut diperkirakan mendorong pertumbuhan peritel modern terutama peritel asing seperti Carrefour secara ekspansif yang dapat menyingkirkan peritel tradisional. Dalam hal ini Carrefour tetap maju dengan modal yang dimilikinya serta pemasukan yang antara lain didapat dari pemasok lokal, sehingga dengan kemampuan keuangan yang dimiliki Carrefour dapat memojokkan peritel tradisional.

Untuk menjaga agar ekspansi Carrefour tidak menyingkirkan peritel kecil maka perlu penegakan dari peraturan lain yaitu dari Perpres 112/2007. Dalam hal ini sektor ritel yang dibuka bagi asing seperti *hypermarket*, oleh pemerintah telah ditetapkan berbagai persyaratan, misal mengenai lokasi *hypermarket* yang hanya diperbolehkan di luar kantong pemukiman dan pusat kota. Dengan adanya kedua perpres tersebut diharapkan dapat menghasilkan sinergi untuk melindungi peritel kecil dari kegiatan usaha dan ekspansi yang dilakukan oleh peritel besar.

#### **4.2.3. Peraturan Presiden No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern**

Selanjutnya akan dilakukan analisa mengenai keterkaitan akuisisi saham yang dilakukan oleh Carrefour terhadap Alfa dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Perpres 112/2007 yang diantaranya mengenai zonasi, hubungan dengan pemasok, dan beberapa hal lainnya. Pembahasan ini penulis anggap perlu untuk dijabarkan karena menurut penulis akuisisi Alfa oleh Carrefour ini dapat merupakan suatu strategi bisnis Carrefour untuk menghindari ketentuan mengenai zonasi.

Berdasarkan Perpres 112/2007 Carrefour merupakan bidang usaha dengan klasifikasinya yaitu toko modern. Pada Pasal 3 ayat (1) Perpres 112/2007 menyatakan bahwa lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan zonasinya wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/ Kota. Ketentuan tersebut banyak tidak dipatuhi para pelaku usaha toko modern besar dengan berbagai dalih, sebagai contoh hal yang terjadi diaerah Ciledug (Banten) dimana Carrefour berdiri berhadap-hadapan dengan pasar tradisional yang sudah lama beroperasi. Dalam hal ini sangat disayangkan bahwa pelanggaran terhadap Pasal 3 ayat (1) tersebut tidak diancam dengan sanksi.

Pasal 3 ayat (2) Perpres 112/2007 adalah mengenai batas luas lantai penjualan toko modern, dimana dikatakan bahwa luas supermarket adalah antara 400 m<sup>2</sup> sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup>. Akuisisi yang dilakukan Carrefour adalah terhadap Alfa Supermarket yang luasnya adalah diatas 1200m<sup>2</sup>. Sehingga apabila aturan dalam Pasal 3 ayat (2) Perpres 112/2007 diatas dikaitkan dengan pengaturan dalam Perpres 111/2007, Carrefour tidak melakukan pelanggaran walaupun klasifikasi batasan luas supermarket adalah dimulai dari 400 m<sup>2</sup>. Selama Carrefour menjalankan usahanya di bidang supermarket dengan luas diatas 1.200 m<sup>2</sup> maka tidak terjadi pelanggaran.

Baik Carrefour maupun Alfa, dalam menjalankan usahanya harus memperhatikan hal-hal penting yaitu berdasarkan Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007 harus memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan; memperhatikan jarak antara lokasi gerainya dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya; menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> luas lantai penjualannya; dan menyediakan fasilitas yang menjamin bahwa Carrefour dan Alfa tetap bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman. Hal-hal tersebut dapat dilihat bahwa sudah diterapkan karena hal itulah yang membedakan cara pandang konsumen terhadap toko modern dengan pasar tradisional. Yang masih harus diperhatikan untuk ditegakkan adalah poin dimana toko modern seperti Carrefour dan Alfa harus memperhatikan kondisi

sosial ekonomi masyarakat sekitarnya, keadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang berada di sekitar wilayah pendirian Carrefour dan Alfa.

Mengenai pendirian lokasi gerai Alfa dan Carrefour diatur dalam Perpres 112/2007 Pasal 5 ayat (2) dan ayat (3). Berdasarkan ketentuan tersebut maka Carrefour sebagai *hypermarket* hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor, dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/ perkotaan. Sedangkan Alfa atau Carrefour sebagai supermarket tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan, dan juga tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/ perkotaan. Dalam hal ini walaupun ditentukan pedoman pendirian lokasi *hypermarket* dan supermarket, mengenai letak pastinya masih harus ditentukan oleh Pemerintah Daerah sesuai rencana tata ruang dan wilayah yang mengacu pada Undang-Undang Penataan Ruang. Aturan tersebut hanya berlaku bagi *hypermarket* dan supermarket yang akan didirikan. Hal tersebut dikarenakan ketentuan dalam Perpres 112/2007 tidak berlaku surut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hal-hal yang sudah terjadi sebelum terbitnya Perpres 112/2007 yang menyangkut pendirian *hypermarket* dan supermarket yang tidak sesuai dengan ketentuan Perpres 112/2007 sudah tidak bisa diubah. Maka demikian pasar ritel tradisional belum sepenuhnya diuntungkan dengan terbitnya Perpres ini karena tidak ada perubahan terhadap keadaan yang sudah terjadi. Hal tersebut juga menunjukkan kurang tegasnya Perpres 112/2007 dalam hal zonasi karena pengaturan zonasi dikembalikan lagi kepada undang-undang dalam bidang penataan ruang dan wilayah.

Mengenai perizinan Carrefour dan Alfa menurut Perpres 112/2007 Pasal 12 menggunakan Izin Usaha Toko Modern (IUTM). Dalam hal ini Carrefour tidak perlu melakukan pembaruan izin usaha yang selama ini sudah dimiliki walaupun sudah memperluas bidang usahanya ke bidang supermarket. Dalam mengajukan IUTM ini ada beberapa hal yang harus dilengkapi oleh Carrefour maupun Alfa yaitu studi kelayakan termasuk Analisis Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL), dan rencana kemitraan dengan usaha kecil.

Salah satu hal yang krusial dalam sektor ritel adalah mengenai hubungan antara pelaku usaha ritel dengan pemasok. Persoalan yang sering terjadi terkait



dengan permasalahan ketidakseimbangan kedudukan antara pemasok dengan pelaku usaha ritel. Dalam perkembangannya peritel besar kini telah menjadi lokasi favorit untuk tempat mendistribusikan produk, karena kemampuan mereka mendatangkan konsumen sangat besar. Kemampuan menarik konsumen tersebut, dalam perkembangannya telah menjadi kekuatan sendiri bagi para pelaku usaha ritel terutama yang besar seperti Carrefour. Pemasok menjadi sangat tergantung kepadanya. Mengingat perkembangan persaingan antar pemasok juga sangat tinggi, maka para peritel besar menjadi sangat leluasa mempraktekkan *market powernya*. Dari sana pelaku usaha ritel besar mulai menerapkan berbagai ketentuan yang kemudian dikenal sebagai persyaratan perdagangan (*trading terms*). Hasil penelusuran KPPU dalam kasus Carrefour yang terjadi pada tahun 2005 menunjukkan bahwa Carrefour sepanjang 2004 mampu meraih pendapatan lain-lain hingga Rp.40,19 miliar. Dalam hal tersebut perolehan dari *listing fee* merupakan yang terbesar yaitu mencapai Rp.25,68 miliar. Sedangkan dana dari kepesertaan *minus margin* (jaminan pemasok bahwa harga jual produk paling murah) mencapai Rp.1,98 miliar, dan sisanya Rp.12,53 miliar berasal dari pembayaran syarat dagang.<sup>161</sup>

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa syarat perdagangan peritel besar terhadap pemasok sangat mempengaruhi posisi tawar peritel besar tersebut. Dengan demikian Perpres 112/2007 juga mengatur hal-hal yang berkaitan dengan syarat perdagangan tersebut. Dalam Perpres 112/2007 peritel hanya mengutip tujuh jenis syarat perdagangan, yaitu yang dicantumkan dalam Pasal 8 ayat (4). Peritel besar seperti Carrefour harus memperhatikan syarat perdagangan yang ditetapkan dalam Perpres 112/2007, khususnya apabila berhubungan dengan pemasok usaha kecil dan menengah. Namun demikian dalam Perpres 112/2007 yang mengatur mengenai syarat perdagangan hanya mengatur secara umum dan tidak mengatur secara rinci mengenai ketentuan besaran biaya yang harus dikenakan dalam suatu syarat perdagangan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama belum ada ketentuan yang mengatur mengenai besaran biaya dalam syarat perdagangan yang dikenakan kepada pemasok maka kemungkinan bagi

---

<sup>161</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, "Saran Pertimbangan terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern". Tersedia di [www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id). Akses tanggal 2 Desember 2008.

peritel besar untuk mengenakan biaya yang termasuk dalam syarat perdagangan secara sewenang-wenang kepada pemasok masih bisa terjadi.

Perpres 112/2007 dapat dikatakan telah mengakomodasi seluruh aspek usaha dalam sektor ritel yang berkenaan dengan upaya penegakan iklim usaha yang sehat diantara pelaku usaha ritel, dengan memperhatikan kelangsungan usaha pelaku ritel tradisional (pasar tradisional dan pemasok). Namun demikian, implikasi dari produk regulasi ini sangat menuntut kesiapan Pemerintah Daerah untuk dapat turut mengimplementasikan aturan-aturan dalam Perpres 112/2007 tersebut. Untuk itu, diperlukan regulasi lanjutan dari Pemerintah Pusat yang lebih teknis, konkrit, dan terukur guna memberikan arahan yang jelas dan komprehensif bagi daerah.<sup>162</sup>

Dari beberapa penuturan diatas mengenai hal-hal yang diatur dalam Perpres 112/2007, dapat dikatakan bahwa perpres tersebut secara keseluruhan belum mengatur secara rinci dan tegas atas beberapa hal yang krusial dalam penjagaan keadaan pasar yang sehat dan seimbang antara toko modern dengan pasar tradisional. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk dibuat oleh pemerintah sebagai langkah implementasi dari Perpres 112/2007 tersebut, yaitu:<sup>163</sup>

1. Regulasi tentang Zonasi Ritel. Mendasarkan zonasi pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) dinilai rawan mendatangkan konflik kepentingan di daerah, karena itu harus diimbangi dengan ketentuan yang tidak hanya bermuatan hukum namun juga bermuatan pertimbangan ekonomi. Ketentuan zonasi wajib mempertimbangkan aspek ekonomi dan kaidah bisnis sedemikian rupa sehingga terjaga iklim usaha yang sehat antara seluruh pelaku usaha, serta kaidah tata ruang sedemikian sehingga dapat menjaga kelancaran aktivitas bisnis dan layanan kepada masyarakat.
2. Regulasi tentang Hubungan Pemasok dan Toko Modern. Bagian ini dinilai paling menuntut pemahaman aspek-aspek teknis perpasaran dan praktik

---

<sup>162</sup> Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI dan PT Indef Eramadani(INDEF), "Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/ Pasar Tradisional," Desember, 2007.

<sup>163</sup> *Ibid.*

bisnis dilapangan, termasuk pemahaman terhadap klausul-klausul perikatan bagi segenap pemangku kepentingan didaerah. Terhindarnya hubungan afiliasi antara pemasok dengan toko modern, syarat standar kualitas barang agar dapat dipenuhi oleh pemasok, syarat dan kondisi perdagangan dalam perjanjian pasokan, adalah beberapa perhatian utama dalam bagian ini.

3. Regulasi tentang Perizinan Ritel. Aspek perizinan inilah yang bisa dikembangkan lebih komprehensif untuk mengimbangi kemungkinan celah yang muncul dari ketidaklengkapan dari regulasi zonasi dalam kerangka RTRW/RDTR.
4. Regulasi tentang Pembinaan dan Pengawasan. Keterbatasan bagian ini dalam Perpres 112/2007 harus bisa dijabarkan lebih konkrit dengan salah satu penekanan pada aturan mengenai pengembangan pasar tradisional agar mampu meningkatkan daya saing.
5. Pembentukan Badan Regulasi Ritel (BRR). Lembaga BRR diarahkan untuk mengemban peran yang mengkonsolidasikan seluruh pelaku usaha ritel dan menjembatani aspirasi pelaku ritel dengan pemerintah; dan sebaliknya, membantu penegakan regulasi dalam praktik.

Secara keseluruhan ternyata dengan adanya toko modern seperti Carrefour dan Alfa sebenarnya hanya berdampak negatif terhadap jumlah pembeli di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa matinya pasar tradisional lebih disebabkan oleh perubahan selera konsumen.<sup>164</sup> Sehingga salah satu cara agar pasar tradisional tetap bisa bertahan dapat dilakukan dengan cara tetap mempertahankan konsumen supaya tidak beralih ke pasar modern, misalnya saja dengan membuat pasar tradisional menjadi semakin nyaman bagi konsumen. Dengan adanya Perpres 112/2007 diharapkan dapat memacu pertumbuhan pasar tradisional agar tidak kalah bersaing dengan toko modern.

---

<sup>164</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha., *loc.cit.*

#### 4.3. Akuisisi Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia dalam Persaingan Usaha Ditinjau dari Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Sebagaimana telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa perbuatan akuisisi harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan persaingan usaha yang sehat. Sehubungan dengan hal tersebut akibat dari akuisisi Alfa oleh Carrefour akibat dari harus dikaji agar tidak menyebabkan adanya persaingan usaha tidak sehat. Hal yang dinilai paling krusial yang berpotensi untuk menimbulkan persaingan usaha tidak sehat antara lain adalah apabila ternyata setelah mengakuisisi Alfa, Carrefour memiliki posisi dominan dan karenanya menguasai pangsa pasar pada satu jenis barang yang melebihi 50%, lalu kemudian melakukan penyalahgunaan terhadap posisi dominan yang dimilikinya. Salah satu bentuk dari penyalahgunaan posisi dominan tersebut terkait dengan penetapan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas, membatasi pasar dan pengembangan teknologi, atau menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.<sup>165</sup> Dalam hal ini yang lebih perlu ditekankan adalah mengenai syarat-syarat perdagangan yang ditetapkan oleh Carrefour dengan pemasoknya. Dengan demikian pasca akuisisi ini yang perlu diperhatikan adalah perilaku Carrefour dan Alfa dalam menjalankan kegiatan usahanya, khususnya mengenai harga dan syarat perdagangan bagi pemasok terutama pemasok kecil.

Pasca akuisisi saham Alfa oleh Carrefour, maka Carrefour dan Alfa menjadi satu entitas ekonomi, walaupun badan hukumnya berbeda. Carrefour akan mengatur manajemen Alfa sesuai dengan aturan main yang ditetapkan oleh Carrefour. Setelah Carrefour merubah manajemen Alfa, maka perilaku Carrefour dengan Alfa pasca akuisisi akan menjadi sama. Harga jual produk di Alfa bisa menjadi sama dengan Carrefour tergantung dengan kebijakan Carrefour. Dalam

---

<sup>165</sup> Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. *Loc.cit.*, Pasal 25.

hal ini walaupun terjadi kesepakatan harga namun hal tersebut tidak melanggar UU Persaingan Usaha karena Carrefour dan Alfa sekarang sama-sama memiliki satu entitas dan bukan merupakan pesaing.<sup>166</sup> Yang akan menyalahi aturan berdasarkan Pasal 5 UU Persaingan Usaha adalah apabila Carrefour membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen pada pasar bersangkutan yang sama.

Carrefour dengan mengakuisisi Alfa akan meningkat daya saingnya melalui suntikan finansial dan manajemen baru. Bagi Alfa, dengan memasukkan nilai-nilai Carrefour ke dalam Alfa, maka Alfa akan memiliki standar yang sama dengan Carrefour. Sebaliknya, Carrefour juga diuntungkan dengan mengambilalih saham Alfa karena Carrefour menjadi perusahaan asing yang mempunyai aset-aset berupa tanah melalui anak perusahaannya yaitu Alfa.<sup>167</sup> Berdasarkan hasil temuan KPPU pada Putusan No. 02/KPPU-L/2005 bahwa secara alamiah Carrefour mempunyai kekuatan pasar di pasar *hypermarket* dalam hal sebagai berikut:<sup>168</sup>

1. Merupakan peritel pasar modern yang terbesar di pasar *hypermarket* dan beberapa gerai Carrefour adalah yang terluas dibandingkan peritel *hypermarket* lain;
2. Termasuk pelopor di pasar ritel modern dengan konsep *hypermarket*;
3. Posisi gerai Carrefour yang banyak terletak di lokasi strategis memberikan Carrefour akses yang signifikan kepada konsumen;
4. Gerai Carrefour memiliki tingkat kenyamanan dan kelengkapan fasilitas yang tinggi;
5. Jenis *item* produk yang dijual di gerai Carrefour adalah termasuk yang paling lengkap.

Dengan kekuatan pasar yang dimiliki secara alamiah dan potensi peningkatan pangsa pasar pasca akuisisi maka KPPU harus melihat nilai jual barang yang dilakukan Carrefour dalam pasar modern seimbang atau sejajar

<sup>166</sup> Silalahi, "Persaingan di Industri Ritel Ditinjau Dari Aspek Hukum Persaingan Usaha," *Loc.cit.*

<sup>167</sup> *Ibid.*

<sup>168</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Putusan Perkara No. 02/KPPU-L/2005, tanggal 16 Agustus 2005.

dengan pesaingnya atau tidak. Apabila kemampuan jual barang dari Carrefour lebih tinggi (baik dijual dengan harga barang yang rendah atau tinggi) pada barang sejenis dibandingkan dengan para pesaing maka Carrefour mempunyai kekuatan pasar yang signifikan.<sup>169</sup>

Mengacu pada omzet penjualan pasar ritel modern, sebelum dilakukannya akuisisi, Carrefour pada tahun 2006 mempunyai gerai sebanyak 24 dengan omzet Rp. 7,23 triliun. Carrefour menempati urutan kedua setelah PT. Matahari Putra Prima Tbk, dengan gerai sebanyak 213 dengan omzet Rp. 8,53 triliun (lihat tabel 5). Namun berdasarkan informasi dari Carrefour bahwa pada tahun 2006 Carrefour mempunyai gerai sebanyak 29 dan meningkat menjadi 31 pada tahun 2007, dengan nilai penjualan pada tahun 2006 sebesar 627 juta Euro meningkat 14,4% pada sembilan bulan pertama di tahun 2007.<sup>170</sup> Untuk lebih rinci, daftar perusahaan ritel yang mempunyai omzet tinggi dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut:

**Tabel 4.2.**

**Perusahaan Ritel Beromzet Tinggi di Indonesia<sup>171</sup>**

Perusahaan Ritel	Jumlah toko	Omzet	Jumlah toko	Omzet (Rp triliun)
	2005		2006	
Matahari Putra Prima	183	6,59	213	8,53
Carrefour Indonesia	20	5,74	24	7,23
Hero Supermarket	262	4,26	286	5,09
Ramayana Lestari Sentosa	93	4,30	89	4,85
Mitra Adiperkasa	481	2,70	559	3,13
Indomarco Prismatama	1.401	2,25	1.800	3,03
Sumber Alfa Trijaya	1.180	1,90	1.475	2,85
Alfa Retailindo	34	1,90	34	1,99
Lion Super Indo	46	1,75	49	1,88

<sup>169</sup> Krisanto, *Loc.cit.*

<sup>170</sup> *Pers Release* PT. Carrefour Indonesia, tanggal 21 Januari 2008.

<sup>171</sup> *Loc.cit.*

Berdasarkan tabel 5 diatas apabila pasca akuisisi berakibat adanya sinergi antara Carefour dan Alfa maka gabungan jumlah toko keduanya menjadi sebanyak 58 dan omzetnya menjadi sebesar Rp. 9,22 triliun. Dengan demikian Carrefour menjadi pemimpin di antara perusahaan ritel dengan omzet tertinggi. Dengan adanya potensi omzet ini maka akan melahirkan kesenjangan dengan melihat perbandingan antara jumlah toko PT. Matahari Putra Prima Tbk. dengan Carrefour, yaitu jumlah toko sebanyak 24 buah mampu mengikuti tingkat penjualan toko PT. Matahari Putra Prima Tbk. yang sebanyak 213. Apabila diasumsikan adanya sinergi antara Carrefour dan Alfa maka dapat terjadi posisi dominan. Hal tersebut dikarenakan kekuatan pasar alamiah yang dimiliki Carrefour akan terkonversi pada Alfa pasca akuisisi, sehingga gerai Alfa akan memiliki keunggulan-keunggulan yang identik dengan gerai Carrefour. Selain itu, dengan adanya keidentikan tersebut maka dapat mengangkat omzet penjualan Carrefour dan Alfa di pasar ritel modern.<sup>172</sup> Keunggulan atas keidentikan yang akan dimiliki oleh Alfa pasca akuisisi antara lain:<sup>173</sup>

1. Banyaknya gerai yang dimiliki Carrefour sehingga Carrefour memiliki kemampuan akses untuk menjual produk kepada konsumen yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing;
2. Kemampuan akses yang dimiliki Carrefour memungkinkan pemasok menjual lebih banyak produknya melalui gerai-gerai Carrefour sehingga pemasok mendapatkan keuntungan lebih tinggi di gerai Carrefour;
3. Gerai Carrefour sebagai tempat promosi untuk menaikkan citra produk pemasok dan promosi produk baru;
4. Prosentase nilai penjualan produk pemasok di gerai Carrefour cukup signifikan dibandingkan dengan total nilai penjualan produk pemasok;
5. Gerai Carrefour banyak terdapat di lokasi yang strategis;
6. Dengan masuknya produk di gerai Carrefour, pemasok akan lebih mudah memasukkan produknya ke gerai pesaing Carrefour.

Dengan melihat poin 1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa Carrefour dapat menambah gerai tanpa melanggar Perpres 112/2007. Selain dari itu biaya

---

<sup>172</sup> *Ibid.*

<sup>173</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Putusan Perkara No. 02/KPPU-L/2005, *loc.cit.*

pendirian supermarket akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pendirian *hypermarket*.

Mengacu pada keunggulan yang identik maka kekuatan pasar yang sudah dimiliki oleh Carrefour dapat beralih ke Alfa. Dalam hal ini akan banyak pemasok yang ingin menempatkan produknya di gerai Alfa sehingga varietas produk pada Alfa akan semakin banyak. Ditambah pula dengan kemampuan Alfa untuk menjual harga produknya lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya. Hal tersebut tentu akan menarik konsumen lebih banyak, dan dapat melahirkan potensi posisi dominan pasca akuisisi Alfa oleh Carrefour ini. Dalam akuisisi Alfa oleh Carrefour kekuatan pasar tidak hanya didasarkan pada analisis pangsa pasar tetapi juga pada potensi timbulnya posisi dominan di pasar ritel modern. Terdapat 3 (tiga) hal yang harus dimiliki pelaku usaha agar dapat dikatakan memiliki posisi dominan yaitu, pertama, mempunyai pangsa pasar yang cukup besar dan posisi tertinggi, kedua, memiliki kemampuan keuangan yang kuat, ketiga, mempunyai kemampuan akses pada pasokan atau penjualan. Dalam hal ini Carrefour sebelum dilakukannya akuisisi sudah mendekati kriteria tersebut, dan setelah akuisisi kriteria pangsa pasar dengan posisi tertinggi tidak mustahil untuk diraih.<sup>174</sup>

Namun demikian, berdasarkan pernyataan Carrefour pada Putusan KPPU Perkara No. 02/KPPU-L/2005, mengatakan bahwa Carrefour memang cukup dominan dalam hal nama dan ketenaran tetapi pangsa pasar Carrefour hanya 3% dari bisnis eceran di Indonesia, dimana hal tersebut dinyatakan pada tahun 2005. Selanjutnya menurut data AC Nielsen per November 2007, sebelum mengakuisisi Alfa, pangsa pasar produk makanan Carrefour hanya 5%, dan setelah akuisisi, diperkirakan pangsa pasar akan dikuasai oleh Carrefour adalah 7%.<sup>175</sup> Walaupun sampai dengan dibuatnya penelitian ini belum terbukti bahwa Carrefour menguasai pangsa pasar dalam bidang produk makanan lebih dari 50%, tetapi di sektor ritel segmen *hypermarket* Carrefour adalah menjadi pelaku usaha yang dominan, yang menjadikan Carrefour sebagai *market leader* yang cukup besar di Indonesia apabila dibandingkan dengan *hypermarket* lainnya. Dengan kata lain pasca akuisisi saham, sampai dengan penelitian ini dibuat, Carrefour menjadi

---

<sup>174</sup> Krisanto, *loc. cit.*

<sup>175</sup> *Ibid.*



pelaku ritel yang dominan walaupun belum menguasai pangsa pasar lebih dari 50%. Selain itu dilihat dari aspek kemampuan keuangan, manajemen, dan banyaknya gerai, maka Carrefour menjadi pelaku usaha yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya.<sup>176</sup>

Walaupun belum terbukti bahwa Carrefour memiliki posisi dominan dengan menguasai lebih dari 50% pangsa pasar, namun tetap Carrefour cenderung mempunyai kekuatan pasar yang signifikan. Sehubungan dengan hal tersebut dikatakan bahwa,

*“a retailer has the ability to exercise market power to determine the extent of a producer's access to the retail marketplace and the terms on which such access will be made available. This role affords large retailers significant leverage over producers and suppliers. It also has cognizable implications for the consumer market, given the vertical integration between the markets.”<sup>177</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa, peritel mempunyai kemampuan untuk mengendalikan kekuatan pasar yang dimilikinya untuk menentukan tingkat akses pemasaran produsen ke pasar dan dalam hubungannya dengan menciptakan jaringan pemasaran dimaksud. Peran ini memberikan pengaruh berupa kedudukan yang signifikan terhadap produsen dan pemasok. Hal ini juga kerap dikenal implikasinya terhadap pangsa pasar yang menimbulkan suatu hubungan integrasi vertikal antara sesama pasar.

Dalam hal ini juga Carrefour merupakan perusahaan ritel yang mempunyai banyak pemasok, yang terdiri dari pemasok besar, menengah, dan kecil. Oleh karena itu, pasca akuisisi Alfa, Carrefour akan mempunyai jaringan pemasok barang yang lebih luas setelah bergabungnya Alfa ke dalam grup Carrefour. Dari aspek hukum persaingan usaha, perjanjian antara Carrefour dengan pemasoknya adalah salah satu hal yang dominan. Hal tersebut dikarenakan produk yang dijual oleh Carrefour adalah kumpulan produk-produk dari berbagai produsen dan pemasok. Setiap produsen besar, menengah, dan kecil dapat memasok barangnya ke Carrefour.<sup>178</sup>

<sup>176</sup> *Ibid.*

<sup>177</sup> Boston College Law Review, “The EC's Rejection of the Kesko/Tuko Merger: Leading the Way to the Application of a “Gatekeeper” Analysis of Retailer Market Power Under U.S. Antitrust Laws,” March, 1999: 2. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com). Akses tanggal 15 Desember 2008.

<sup>178</sup> Silalahi, *loc.cit.*

Perjanjian antara Carrefour dengan pemasok ini adalah perjanjian yang sifatnya bebas (asas kebebasan berkontrak). Dalam hal ini bebas dalam artian untuk menetapkan isi perjanjian sesuai dengan kesepakatan antara Carrefour dengan pemasok. Hal yang pernah terjadi adalah timbulnya situasi dimana peritel besar dengan adanya kebebasan dalam menetapkan isi perjanjian yang akhirnya menekan pemasok, sehingga pemasok menjadi lahan eksploitasi para peritel besar tersebut. Hal inilah yang kemudian termasuk sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat apabila peritel besar bertindak sewenang-wenang dan tidak mementingkan keadaan pemasok terutama pemasok kecil dalam perjanjian pemasokan. Dalam hal ini memang persyaratan-persyaratan umum dalam perjanjian pemasokan tersebut harus berlaku sama bagi setiap pemasok agar tidak ada diskriminasi.<sup>179</sup>

Agar tidak terjadi persaingan usaha yang tidak sehat antara Carrefour dengan pemasoknya, maka persyaratan dagang dalam perjanjian pemasokan yang ditentukan adalah sangat penting untuk tidak menghambat persaingan. Dalam hal ini persyaratan dagang dalam perjanjian pemasokan tersebut harus disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku, yaitu pada saat ini adalah Perpres 112/2007. Walaupun persyaratan umum dalam perjanjian pemasokan berlaku sama bagi para pemasok, baik pemasok besar, menengah, dan kecil, namun Carrefour tidak boleh menetapkan suatu persyaratan yang sekiranya akan menyulitkan pemasok kecil. Sehingga dapat dikatakan bahwa suatu persyaratan umum dalam perjanjian pemasokan harus disesuaikan dengan standar dan berlaku adil.

Selanjutnya hal yang tidak boleh dilakukan oleh Carrefour dalam hubungannya dengan pemasok adalah yang sebagaimana diungkapkan dalam Pasal 8 UU Persaingan Usaha yaitu,

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”<sup>180</sup>

<sup>179</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, “Saran Pertimbangan terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern.” *loc.cit.*

<sup>180</sup> Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Loc.cit.*, Pasal.8.

Dalam hal ini untuk menjaga persaingan agar tetap sehat maka ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam Perpres 112/2007 dapat menjadi dasar penilaian apakah Carrefour melakukan hambatan persaingan secara vertikal kepada pemasok tertentu sehingga pemasok tersebut tidak dapat bersaing di pasar bersangkutan. Oleh karena itu, pasca akuisisi saham Alfa oleh Carrefour, apabila pemasok Alfa masih melakukan pasokan barangnya ke Alfa maka Carrefour tidak boleh sewenang-wenang dalam memutuskan perjanjian-perjanjian yang sudah ada, paling tidak sampai pada batas waktu perjanjian tersebut berakhir.

Lebih lanjut mengenai pelaksanaan akuisisi Alfa oleh Carrefour adalah bahwa adanya kewajiban bagi Carrefour untuk melakukan pelaporan kepada KPPU selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari setelah akuisisi dilakukan. Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 29 UU Persaingan Usaha bahwa,

“Penggabungan atau peleburan badan usaha, atau pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 yang berakibat nilai aset dan atau nilai penjualannya melebihi jumlah tertentu, wajib diberitahukan kepada Komisi, selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan tersebut.”<sup>181</sup>

Dalam hal ini Carrefour sudah melakukan pelaporan kepada KPPU. Namun demikian pelaporan tidak mengarah pada perubahan apapun sebelum Carrefour benar-benar terbukti memiliki posisi dominan dan melakukan penyalahgunaan terhadap posisi dominannya tersebut. Menurut penulis akan lebih efektif apabila KPPU menerapkan sistem *pre-notification* sebelum suatu perusahaan hendak melakukan kegiatan penggabungan atau pengambilalihan. Hal tersebut berkaitan dengan ketentuan dalam Pasal 28 ayat (3) UU Persaingan Usaha yang mengatakan bahwa,

“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), diatur dalam Peraturan Pemerintah.”<sup>182</sup>

Peraturan Pemerintah yang dimaksudkan dalam Pasal 28 ayat (3) tersebut adalah Peraturan Pemerintah mengenai Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha serta Pengambilalihan Saham Perusahaan Lain yang dapat Mengakibatkan

---

<sup>181</sup> *Ibid.*, Pasal 29.

<sup>182</sup> *Ibid.*, Pasal. 28 ayat (3).

Terjadinya Praktek Monopoli atau Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selama peraturan tersebut belum ada maka masih terdapat kesimpangsiuran mengenai akuisisi mana yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan. Walaupun dengan belum adanya peraturan tersebut maka tidak membatasi KPPU untuk menindak setiap pihak yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh akuisisi.

Apabila ternyata terbukti Carrefour mencapai posisi dominan dengan menguasai lebih dari 50% dan melakukan penyalahgunaan posisi dominannya, maka berdasarkan Pasal 47 ayat (2) UU Persaingan Usaha, Carrefour dapat dikenakan tindakan administratif antara lain yaitu perintah kepada Carrefour untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan, dan atau penetapan pembatalan atas akuisisi saham yang telah dilakukan. Sedangkan berdasarkan Pasal 48 ayat (1) UU Persaingan Usaha sanksi pidana yang dapat dikenakan kepada Carrefour apabila ia terbukti melakukan pelanggaran terhadap Pasal 25 UU Persaingan Usaha mengenai penyalahgunaan posisi dominan, adalah ancaman pidana denda serendah-rendahnya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 6 (enam) bulan. Selanjutnya apabila Carrefour terbukti melakukan pelanggaran atas Pasal 7 dan Pasal 8 UU Persaingan Usaha mengenai perjanjian dengan pemasok yang dilarang, berdasarkan Pasal 48 ayat (1) UU Persaingan Usaha, Carrefour diancam dengan pidana denda serendah-rendahnya Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 5 (lima) bulan.<sup>183</sup>

Saat ini sebagai otoritas persaingan usaha KPPU tetap melakukan monitoring terhadap beberapa pelaku usaha ritel yang memiliki posisi dominan seperti Carrefour. Bentuk monitoring ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pengawasan yang terus menerus terhadap perkembangan jenis persyaratan perdagangan yang dilakukan para peritel modern terutama peritel besar seperti Carrefour untuk menilai apakah persyaratan tersebut memberikan dampak terhadap persaingan usaha. Proses pengumpulan berbagai data yang terkait

---

<sup>183</sup> *Ibid.*, Pasal 48 ayat (1).

dengan sektor ritel dilakukan dengan cara seperti melalui *public hearing* yang antara lain dilakukan KPPU di beberapa kota besar di Indonesia. Dalam *public hearing* tersebut, didapatkan berbagai fakta mengenai perkembangan jenis *trading term* yang dikenakan oleh peritel modern terhadap pemasok setiap tahunnya serta bentuk permasalahan lainnya terkait strategi bisnis yang dilakukan peritel modern. Data yang di dapatkan dari *public hearing* tersebut menjadi masukan bagi KPPU dalam mencermati permasalahan di sektor ritel.<sup>184</sup>



---

<sup>184</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *loc.cit.*

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan perumusan masalah yang diungkap penulis dan penelitian yang telah dikaji maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Salah satu bentuk ekspansi bisnis yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan melakukan akuisisi. PT. Carrefour Indonesia (Carrefour) dalam rangka melakukan ekspansi bisnis melakukan akuisisi terhadap saham pada PT. Alfa Retailindo, Tbk (Alfa) yang dilaksanakan pada bulan Januari 2008. Sehubungan dengan hal tersebut, bidang usaha yang hendak difasilitasi dengan penanaman modal asing tidak boleh bertentangan dengan klasifikasi bidang usaha yang tertutup bagi penanaman modal sebagaimana ditentukan dalam peraturan perundang-undangan di bidang penanaman modal. Dalam hal ini akuisisi yang dilakukan Carrefour terhadap saham Alfa tidak menyalahi ketentuan di bidang penanaman modal yaitu Peraturan Presiden No. 111/2007 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal (Perpres 111/2007). Hal tersebut dikarenakan dalam Perpres 111/2007 dikatakan bahwa sektor ritel dengan klasifikasi supermarket dengan luas lantai penjualan dibawah 1.200 m<sup>2</sup> harus dengan penanaman modal dalam negeri 100%. Dengan demikian penanam modal asing dapat melakukan penanaman modal pada supermarket dengan luas lantai penjualan diatas 1.200 m<sup>2</sup>. Alfa merupakan supermarket yang luas lantai penjualannya adalah diatas 1.200 m<sup>2</sup>, maka Carrefour dibolehkan untuk melakukan penanaman modal pada supermarket Alfa.

Carrefour yang bergerak dalam bidang usaha pada sektor ritel, menurut Peraturan Presiden No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres 112/2007) dikategorikan sebagai toko modern. Sejauh ini, sebagai suatu toko modern, Carrefour tidak menyalahi aturan dalam Perpres 112/2007. Namun demikian, apabila dianalisis dari Perpres 112/2007 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa akuisisi Carrefour terhadap saham Alfa akan membuat Carrefour mempunyai pangsa pasar yang semakin berkembang. Hal tersebut dikarenakan gerai-gerai supermarket Alfa akan menjadi gerai Carrefour. Melalui strategi tersebut, Carrefour tidak menyalahi ketentuan Perpres 112/2007, namun akan membuat pasar tradisional semakin terdesak.

2. Akuisisi yang dapat melanggar ketentuan Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Persaingan Usaha) adalah akuisisi yang menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dalam hal ini praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dapat timbul akibat dilakukannya akuisisi ini adalah apabila terjadi penyalahgunaan posisi dominan. Pelaku usaha dapat dikatakan memiliki posisi dominan apabila pelaku usaha tersebut menguasai lebih dari 50% pangsa pasar pada produk tertentu. Sehubungan dengan hal itu, sampai dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa akuisisi Carrefour terhadap saham Alfa tidak melanggar ketentuan dalam UU Persaingan Usaha. Hal tersebut dikarenakan pasca akuisisi, Carrefour tidak terbukti mempunyai posisi dominan dengan menguasai pangsa pasar pada satu produk tertentu lebih dari 50%, dan selanjutnya melakukan tindakan yang dikategorikan sebagai penyalahgunaan posisi dominan.

## 5.2. Saran

1. Penulis menyarankan agar Carrefour sebagai *market leader* dalam sektor ritel di Indonesia agar tidak melakukan penyalahgunaan atas posisinya tersebut dan lebih memperhatikan kondisi pasar sesuai dengan yang diamanatkan dalam Perpres 112/2007 dan peraturan perundang-undangan lainnya, agar tercipta keadaan persaingan yang sehat antara Carrefour dengan pelaku usaha dalam bidang toko modern lainnya, pasar tradisional, dan pemasok.
2. Penulis merekomendasikan agar segera diterbitkan Peraturan Pemerintah tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha serta Pengambilalihan Saham Perusahaan Lain yang dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktek Monopoli atau Persaingan Usaha Tidak Sehat, agar pengklasifikasian pelaksanaan akuisisi yang boleh dan yang dilarang menjadi semakin rinci dan tegas daripada yang sekarang sudah ditetapkan dalam UU Persaingan Usaha. Selain itu Penulis juga merekomendasikan perlunya mekanisme *pre-merger notification* yang diwajibkan kepada perusahaan yang hendak melakukan penggabungan, pengambilalihan, dan peleburan kepada otoritas persaingan usaha yaitu KPPU.
3. Penulis menyarankan kepada Pemerintah Daerah untuk lebih ketat dan selektif dalam mengeluarkan izin usaha bagi *hypermarket* dan supermarket agar tidak merugikan keberadaan pasar tradisional setempat.
4. Penulis merekomendasikan agar pendirian *hypermarket* seperti Carrefour dilakukan didaerah yang tidak ada atau tidak banyak pasar tradisional. Di negara asal Carrefour yaitu Perancis sendiri, pendirian Carrefour adalah diluar kota sehingga tidak mengganggu keberadaan pasar tradisional.



## DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Areeda, Philip and Louis Kaplow. *Antitrust Analysis, Fourth Edition*. Boston Toronto: Little, Brown and Company, tanpa tahun.
- Chikmawati, Nurul Fajri. "Analisa Kritis Terhadap Konsep Pendekatan Ekonomi Terhadap Hukum," dalam *Beberapa Pendekatan Ekonomi dalam Hukum*. Pusat Studi Hukum Tata Negara FH-UI, 2003.
- Fuady, Munir. *Hukum Tentang Merger*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Hukum tentang Akuisisi, Takeover, dan LBO*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktek: Buku Kesatu, Cet.3*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002.
- Ibrahim, Johnny. *Hukum Persaingan Usaha – Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*. Malang : Bayumedia Publishing, 2006.
- Kansil, C.S.T. *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia, Cet.2*. Jakarta: Aksara Baru, 1984.
- Lorange, Peter; Eugene Kotlarchuk; and Habir Singh. *Corporate Acquisition: A Strategic Perspective*. New York: Tanpa penerbit, 1987.
- Rahardjo, Satjipto. *Hukum dan Masyarakat, Cet. 2*. Bandung: Angkasa, 1981.
- Scharf, Charles A; Edward E. Shea; and George C. Beck. *Acquisition, Mergers, Sales, Buyouts and Takeovers: A handbook with Forms Ed.3*. New Jersey: Prentice Hall, tanpa tahun.
- Sitompul, Asril. *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1999.
- Widjaja, Gunawan. *Merger dalam Perspektif Monopoli*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002.
- Yani, Ahmad dan Gunawan Widjaja. *Anti Monopoli*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999.

## Artikel

Emirzon, Joni. "Analisis Hukum Pengalihan Saham PT. Alfa Retailindo, Tbk oleh PT. Carrefour Indonesia dari Perspektif UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU Anti Monopoli, dan UU Penanaman Modal," Jurnal Hukum Bisnis Vol.27 No.1 (2008).

H Banu, Muhammad. "Urgensi Mewujudkan Persaingan Sehat dalam Menciptakan Struktur Pasar yang Sempurna pada Bisnis Ritel di Indonesia," Jurnal Hukum Persaingan Usaha Vol.1 (Mei, 2004).

Krisanto, Yakub Adi. "Mengkaji Persaingan Pasar Ritel Modern di Indonesia Melalui Putusan KPPU," Jurnal Hukum Bisnis, Vol.26, No.1 tahun (2007).

\_\_\_\_\_. "Analisis Akuisisi Alfa Supermarket oleh Carrefour dalam Perspektif UU Anti Monopoli," Jurnal Hukum Bisnis, Vol.27, No.1 tahun (2008).

Silalahi, M Udin. "Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha," Jurnal Hukum Persaingan Usaha, Vol. 1 (Mei,2004).

\_\_\_\_\_. "Persaingan di Industri Ritel Ditinjau Dari Aspek Hukum Persaingan Usaha," Jurnal Hukum Bisnis Vol.27 No. 1 (2008).

Sjahdeni, Sutan Remi. "Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," Jurnal Hukum Bisnis Vol.10 (2000).

\_\_\_\_\_. "Latar Belakang, Sejarah, dan Tujuan UU Larangan Monopoli." Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 19, (Mei-Juni 2002).

## Jurnal

Jurnal Hukum Bisnis. Vol.10 (2000).

\_\_\_\_\_. Vol.26, No.1 (2007).

\_\_\_\_\_. Vol.27, No.1 (2008)

Jurnal Hukum Persaingan Usaha. Vol.1, No. Mei (2004).

## Peraturan Perundang-undangan

Indonesia, *Undang-Undang Penanaman Modal Asing*. UU No.1 tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, LN tahun 1967 No.1, TLN No.2818.

\_\_\_\_\_. *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. UU No.5, LN tahun 1999 No.33, TLN No.3817.

- \_\_\_\_\_. *Undang-Undang Penanaman Modal*. UU No.25, LN tahun 2007 No.67, TLN No.4724.
- \_\_\_\_\_. *Undang-Undang Perseroan Terbatas*. UU No.40, LN tahun 2007 No.106, TLN No.4756.
- \_\_\_\_\_. *Keputusan Presiden Tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 Tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal*. Keppres No.118 tahun 2000.
- \_\_\_\_\_. *Peraturan Pemerintah tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas*. PP No.27 tahun 1998.
- \_\_\_\_\_. *Peraturan Presiden tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di bidang Penanaman Modal*. Perpres No.77 tahun 2007.
- \_\_\_\_\_. *Perubahan Atas Peraturan Presiden tentang Perubahan atas Peraturan Presiden No.77 tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal*. Perpres No. 111 tahun 2007.
- \_\_\_\_\_. *Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. Perpres No.112 tahun 2007.
- \_\_\_\_\_. *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan*. Kepmenperindag No.23/MPP/Kep/I/1998.
- Gubernur Propinsi DKI Jakarta, *Keputusan Gubernur Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta tentang Petunjuk Pelaksanaan Perpasaran Swasta di Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. Keputusan No.44 tahun 2003.

### **Thesis**

Wulan, Indah Wastukencana. "Pelaksanaan Akuisisi Menurut Hukum Indonesia Studi Kasus Pada Privatisasi PT. Indosat Tbk," Thesis, Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta: 2004.

## Publikasi Elektronik

Boston College Law Review, "The EC's Rejection of the Kesko/Tuko Merger: Leading the Way to the Application of a "Gatekeeper" Analysis of Retailer Market Power Under U.U. Antitrust Laws," March, 1999. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com). Akses tanggal 15 Desember 2008.

Budiyana, "*Konsepsi Penyalahgunaan Posisi Dominan*," Tersedia di <http://budiyana.wordpress.com/2008/01/21/konsepsi-penyalahgunaan-posisi-dominan/>. Akses tanggal 4 November 2008.

Chicago-Kent Law Review. "The Anti-Competitive Effects And Antitrust Implications Of Category Management And Category Captains Of Consumer Products," 2004: 4. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com), akses tanggal 15 Desember 2008.

Hukumonline, "KPPU Terus Selidiki Akuisisi Alfa Retailindo oleh Carrefour." Tersedia di [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com). Akses tanggal 28 Agustus 2008.

Hukumonline, "*KPPU Lansir RPP Merger dan Akuisisi*." Tersedia di <http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=16921&cl=Berita>. Akses tanggal 4 november 2008.

Kompas.com. "Carrefour Resmi Ambil Alih Alfa." Tersedia di <http://www.kompas.com/read/xml/2008/01/22/1223211/carrefour.resmi.ambil.alih.alfa>, akses tanggal 1 Desember 2008.

Kuncoro, Mudrajad. "Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional Kadin Indonesia." Tersedia di [www.kadin-indonesia.or.id](http://www.kadin-indonesia.or.id). Akses tanggal 6 Mei 2008.

Marlina, Henny. "Analisa Ekonomi Atas Hukum Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia: Tinjauan Terhadap Reformasi Hukum Bidang Hak Kekayaan Intelektual." Tersedia di [http://home.indo.net.id/~hirasps/haki/General/artikel\\_lengkap2/artikel\\_lengkap9.htm](http://home.indo.net.id/~hirasps/haki/General/artikel_lengkap2/artikel_lengkap9.htm). Akses tanggal 4 November 2008.

MS, Annisa. "Solusi Dari Tantangan dan Masalah yang Dialami Para Industri Ritel." Tersedia di <http://macklin.onbuk.com/2008/11/solusi-dari-tantangan-dan-masalah-yang-dialami-para-industri-ritel/>. Akses tanggal 5 November 2008.

Mubarak, Mumuh Mulyana. "Introduction to the World of Retailing, Mengenal Dunia Ritel." Tersedia di [moebarak.files.wordpress.com/2007/11/pemasaran-ritel-sessi-01.pdf](http://moebarak.files.wordpress.com/2007/11/pemasaran-ritel-sessi-01.pdf). Akses tanggal 4 November 2008.

Muharam, S. "Trend Industri Retail Indonesia di Millenium Baru, Bagian I: Evolusi Format Retail di Indonesia." Tersedia di <http://www.smfranchise.com/analysis/trendretail1.html>. Akses tanggal 4 November 2008.

Silalahi, Udin. "KPPU, Merger, dan Akuisisi." Tersedia di [http://www.csis.or.id/scholars\\_opinion\\_view](http://www.csis.or.id/scholars_opinion_view). Akses tanggal 12 September 2008.

Suherman, Ade Maman. "Kinerja KPPU Sebagai Watchdog Pelaku Usaha Di Indonesia." Tersedia di <http://www.solusihukum.com/artikel/artikel46>. Akses tanggal 4 November 2008.

University of Miami Law Review. "Merger and Acquisition Symposium, Sponsored by a grant from the Dr. M. Lee Pearce Foundation." April, 1997. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com). Akses tanggal 2 Desember 2008.

University of Pennsylvania Law Review, "The Perplexing Du Pont Case: Additional Confusion In The Law Of Mergers," January, 1958: 5. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com). Akses tanggal 15 Desember 2008.

\_\_\_\_\_. "Recent Case Antitrust Law - Section 7 Of The Clayton Act Applied To Vertical Acquisitions And Held To Encompass Acquisitions Which When Made Did Not Have The Effect Of Substantially Lessening Competition," November, 1957. Tersedia di [www.westlaw.com](http://www.westlaw.com). Akses tanggal 2 Desember 2008.

### **Publikasi Lembaga/ Perusahaan**

Komisi Pengawas Persaingan Usaha. "Saran Pertimbangan terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern." Tersedia di [www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id). Akses tanggal 2 Desember 2008.

\_\_\_\_\_. Putusan KPPU No. KPPU 02/KPPU L/2005.

Lembaga Kajian Persaingan Usaha dan Kebijakan Usaha FH-UI (LKPU FH-UI).

*“Draft Laporan Akhir Kajian tentang Keragaan Usaha Jasa Ritel Sebelum dan Pasca Masuknya Penanaman Modal Asing.”* Depok: LKPU-FHUI, 2003.

Menteri Perdagangan Republik Indonesia, “Pemberdayaan Pasar Tradisional (Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional).” Tersedia di [http://www.depdag.go.id/index.php?option=link\\_khusus&task=detil&id=71](http://www.depdag.go.id/index.php?option=link_khusus&task=detil&id=71).

Akses tanggal 29 November 2008.

OECD. “Competition Assesment Toolkit Indonesian Version.” Tahun 2007.

Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI dan PT Indef Eramadani(INDEF), “*Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/ Pasar Tradisional*” Desember, 2007.

*Pers Release* PT. Carrefour Indonesia. Tanggal 21 Januari 2008.

#### **Kamus**

Black’s Law Dictionary, Revised Fourth Edition. St.Paul, Minn: West Publishing Co, 1968.

Longman Dictionary of English Language and Culture. Addison Wesley Longman, 1998.

#### **Koran**

Harian Bisnis Indonesia. “Persaingan Ritel: Dancing with a giant.” Tanggal 11 November 2008.

\_\_\_\_\_. “Mencermati Tren Kelahiran ‘Bayi’ Sejumlah Raksasa Ritel.” Tanggal 4 Januari 2008.