

PASAR OLIGOPOLI DI INDONESIA
(Kasus *Trading Term* dan Dominansi Carrefour pada Pasar Ritel
Modern di Indonesia)

Anna Marina, Didin Fatihudin

ABSTRAK

Industry ritel memerlukan perhatian khusus setelah pasar modern mulai mendominasi pasar ritel di Indonesia. Masuknya pemain raksasa ritel dunia ke Indonesia membawa perubahan besar industry ritel. Praktek-praktek bisnis modern yang belum pernah terjadi di Indonesia mulai terlihat. Industry ritel Indonesia diwarnai dengan datangnya Carrefour ke Indonesia pada 1998 saat negeri ini dilanda krisis ekonomi. Masuknya Carrefour ke Indonesia ini sebagai bagian dari paket International Monetary Fund (IMF) ketika memberikan bantuan financial ke Indonesia. Pada awalnya Carrefour membawa keajaiban bagi masyarakat Indonesia, utamanya di Jakarta, karena kemampuannya memberikan harga sangat murah sehingga warung di pinggir jalan pun harganya kalah murah. Bahkan ada jaminan, kalau bisa ditemukan harga yang lebih murah di tempat lain, Carrefour akan menggantinya.

Pangsa pasar Carrefour semakin besar setelah mengakuisisi 75 persen saham PT Alfa Retailindo Tbk (ALFA) dari Sigmantara dan Prime Horizon, senilai Rp 674 miliar, pada Januari 2008. Setelah akuisisi itu, penguasaan pasar hulu (*up streem*) Carrefour naik dari 44,74 persen menjadi 66,73 persen dan pasar hilir (*down streem*) juga naik dari 37,98 persen menjadi 48,38 persen. Dominansi pasar dan strategi *lowest prices* ini menimbulkan dugaan pelanggaran monopoli dan syarat perdagangan (*trading term*). Larangan monopoli tercantum dalam UU No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli pasal 17 dan 25, sedang larangan *trading term* tertera dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 53 Tahun 2008. Ketentuan *trading term* menyangkut penentuan besaran potongan harga tetap (*fixed rebate*), potongan harga khusus (*conditional rebate*), dan biaya pendaftaran barang (*listing fee*).

Keywords : pasar ritel, carrefour, *down streem*, *up streem*, *trading term*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang :

Industry ritel memerlukan perhatian khusus setelah pasar modern mulai mendominasi pasar ritel di Indonesia. Masuknya pemain raksasa ritel dunia ke Indonesia membawa perubahan besar industry ritel. Praktek-praktek bisnis modern yang belum pernah terjadi di Indonesia mulai dipraktekkan. Seperti penetapan *minus margin* dalam syarat-syarat perdagangan (*trading term*) antara Carrefour dan pemasok barang. Tujuan Carrefour adalah untuk menjaga harga jual yang lebih murah di antara pesaingnya. Jika ditemukan harga jual produk yang sama pada pesaing Carrefour yaitu Giant, Hypermart, dan Clubstore, maka Carrefour akan meminta kompensasi dari pemasok sebesar selisih antara harga beli Carrefour dan harga jual pesaingnya. Oleh karena itu Carrefour berani menjamin kepada pelanggannya bahwa harga jual seluruh produknya adalah termurah.

Penerapan *minus margin* ini juga dinilai oleh KPPU sebagai tindakan yang tidak adil. Alasannya, pemasok tidak bisa mengatur harga jual produknya di setiap retail Hyper Market. Akibatnya, apabila harga jual produk di retail pesaing Carrefour lebih rendah, pemasok akan menghentikan pasokan barang ke retail tersebut. Akibatnya, varian barang di retail pesaing Carrefour lebih sedikit dibandingkan dengan pasokan di perusahaan itu. Hal itu membuat konsumen memilih Carrefour karena memiliki varian yang lebih banyak.

Karena dampak negatif dari penerapan *Minus Margin* ini, KPPU dalam putusannya juga memerintahkan kepada Carrefour untuk menghentikan kegiatan pengenaan persyaratan *Minus Margin* kepada pemasok. Kegiatan serupa juga mungkin akan terjadi dengan pelaku perusahaan ritel pasar modern lainnya. PT Indomarco, pengelola minimarket Indomaret juga telah diputus bersalah oleh KPPU atas praktek menekan pemasok.

Penguasaan modal maupun jalur distribusi yang kuat yang dimiliki peritel besar dapat mempengaruhi kegiatan pesaingnya (secara horizontal) maupun supplier/agen (secara vertical). Dalam bisnis ini terdapat biaya yang diperlakukan oleh perusahaan pengecer modern seperti : kondisi diskon, *opening fee*, *listing fee*, *rebate*/rabat, dan biaya promosi yang nilainya harus dinegosiasikan antar perusahaan pemasok dan perusahaan pengecer modern, atau apabila sebelumnya perusahaan pemasok telah menjual produknya kepada perusahaan peritel lain. Pemasok yang pada umumnya pengusaha UMKM dengan pendidikan menengah ke bawah kurang mengerti dengan banyak istilah asing dalam perjanjian kontrak di awal tahun pemasokan. Mereka merasa bangga bahwa sudah menjadi rekanan perusahaan asing yang besar, sehingga tidak banyak yang mereka persiapkan dan segera menanda tangani kontrak pemasokan. Mereka baru menyadari setelah pada akhir tahun total penerimaan dana dari Carrefour ternyata tidak lebih besar dari dana yang dipakai untuk pembelian barang dagangan (kulakan) atau ongkos produksinya. Maklumlah, kebanyakan pengusaha UMKM mempunyai penyakit generic berupa lemah pembukuan dan lemah negosiasi.

Pengaturan soal syarat perdagangan (*trading term*) sesuai Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 53 Tahun 2008 mulai bergigi. Komisi

Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menemukan bukti awal pelanggaran peritel asal Perancis, Carrefour. Saat ini, KPPU sudah membentuk tim investigasi untuk menindaklanjuti laporan pelanggaran Carrefour. Dari laporan yang masuk ke KPPU, pelanggaran Carrefour terhadap ketentuan *trading term* menyangkut penentuan besaran potongan harga tetap (*fixed rebate*), potongan harga khusus (*conditional rebate*), dan biaya pendaftaran barang (*listing fee*). Praktik Carrefour ini merugikan pemasok. Carrefour masih mengenakan *fixed rebate* 7,5 persen. Seharusnya itu hanya 1 persen. Setelah mengakuisisi Alfa, manajemen Carrefour juga mengenakan biaya pembukaan gerai baru, biaya *remodeling fee*, kenaikan biaya promosi, serta *joining fee* dahulu ke pemasok. "Biaya pembukaan gerai mulai Rp 200 juta sampai Rp 2 miliar untuk setiap pemasok, langsung dipotong dari penjualan barang,

Permasalahan :

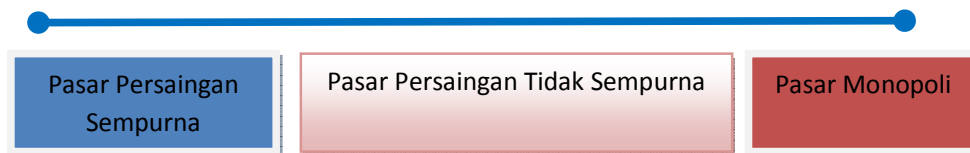
Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang disoroti oleh KPPU pasca Carrefour mengakuisisi Alfa Retailindo :

1. Penguasaan pangsa pasar yang mendominasi industri ritel nasional .
2. Pengaturan *zonasi* tempat usaha yang merugikan pedagang tradisional.
3. Pemberlakuan *trading term* yang merugikan pemasok lokal .

I. LANDASAN TEORI

Pasar Persaingan Tidak Sempurna :

Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar atau industri yang terdiri dari produsen-produsen yang mempunyai kekuatan pasar atau mampu mengendalikan harga output di pasar. Letak pasar persaingan tidak sempurna adalah diantara dua kutub pasar yang mempunyai perbedaan yang sangat ekstrim. Pasar persaingan tidak sempurna berada di tengah pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli, seperti dalam gambar berikut:

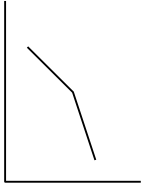
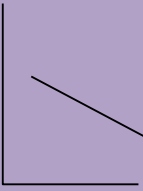
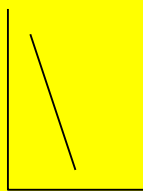


Apabila kita membedakan pasar berdasarkan strukturnya, maka pasar dapat dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu :

- a. Pasar persaingan sempurna
- b. Pasar Persaingan tidak sempurna
- c. Pasar Monopoli

Struktur pasar terdiri dua kutub yang berbeda yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli . Pasar persaingan tidak sempurna terletak diantara kedua kutub tersebut yang umumnya dikelompokkan menjadi beberapa macam yaitu pasar monopolistik, pasar oligopoli dan pasar bergejolak (*contestable market*). Secara umum karakteristik masing-masing pasar ditinjau dari jumlah produsen, produknya, kemampuan menentukan harga, persaingan di luar harga, hambatan untuk masuk pasar, dan slope permintaan tergambar dalam table 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perbedaan karakteristik empat struktur pasar

No.	Keterangan	Struktur Pasar			
		Persaingan Sempurna	Persaingan Tidak Sempurna		Monopoli
			Oligopoli	Monopolistis	
1.	Jumlah produsennya	Produsennya sangat banyak	Ada beberapa produsen	Produsen relatif banyak	Hanya satu produsen
2.	Produknya	Bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama	Memiliki standar hanya beda coraknya	Memiliki standar hanya beda coraknya	Produk bersifat unik
3.	Kemampuan menentukan harga	Penjual berfungsi sebagai penerima harga	Bila kerjasama sangat kuat, bila tidak kerja sama sangat lemah	Relatif kuat	Sangat kuat
4.	Persaingan diluar harga (desain, layanan, iklan)	Tidak ada	Ada	Ada	Tidak ada
5.	Hambatan untuk masuk pasar	Tidak ada	Tidak ada tetapi tidak mudah	Tidak ada tetapi tidak mudah	Hambatan sangat kuat
6.	Slope Permintaannya	digambarkan sebagai garis lurus horisontal (mendatar) sejajar dengan output 	digambarkan sebagai garis yang patah 	digambarkan sebagai garis miring yang landai 	digambarkan memiliki kemiringan yang terjal 

Konsep Pasar Oligopoli :

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar persaingan tidak sempurna di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Tiap-tiap perusahaan menetapkan kebijaksanaan sendiri dan setiap aksi dari suatu perusahaan seperti mengadakan perubahan harga akan direspons oleh perusahaan lainnya, karena setiap perusahaan yang ada dalam pasar yakin bahwa kebijaksanaan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya.

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, [iklan](#), pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya oligopoly ini adalah keberhasilan mengelola perusahaan sedemikian rupa sehingga mempunyai skala ekonomi yang menyebabkan efisiensi dan keberhasilan dalam promosi penjualan, dalam jangka panjang menyebabkan bertambahnya pangsa pasar.

Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar. Selain itu juga bertujuan untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan [harga jual terbatas](#), sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada.

Dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan [kartel](#), sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai [kartel](#).

Untuk dapat membedakan pasar oligopoli dengan pasar lainnya, kita dapat melihatnya berdasarkan ciri-ciri berikut :

1. Terdapat banyak pembeli di pasar
2. Hanya terdapat beberapa penjual dalam pasar
3. Produk yang dijual bisa bersifat identik, namun bisa pula berbeda dengan kualitas standar yang telah ditentukan
4. Adanya hambatan untuk memasuki pasar bagi pesaing baru
5. Adanya saling ketergantungan antar perusahaan (produsen)
6. Penggunaan iklan sangat intensif

Di Indonesia pasar oligopoli dapat dengan mudah kita jumpai, misalnya pada pasar ritel modern hypermarket, pasar semen, pasar layanan operator selular, pasar otomotif serta pasar yang bergerak dalam industri berat. Produk layanan dari operator selular GSM dan CDMA di Indonesia, dapat dikelompokkan ke dalam pasar oligopoli.

Jenis-jenis pasar Oligopoli

Berdasarkan produk yang diperdagangkan, pasar oligopoli dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

1. Pasar oligopoli murni (*pure oligopoly*) Ini merupakan praktek oligopoli dimana barang yang diperdagangkan merupakan barang yang bersifat identik, misalnya praktek oligopoli pada produk air mineral dalam kemasan atau semen.
2. Pasar oligopoli dengan pembedaan (*differentiated oligopoly*) Pasar ini merupakan suatu bentuk praktek oligopoli dimana barang yang diperdagangkan dapat dibedakan, misalnya pasar sepeda motor di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek terkenal seperti Honda, Yamaha dan Suzuki

Model Oligopoli

Model oligopoli dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) **Oligopoly kolusif** adalah pasar oligopoly dimana perusahaan-perusahaan yang berada dalam pasar melakukan kolusi melalui perjanjian/kepakatan untuk membagi-bagi pasar dan menetapkan harga atau kesepakatan yang lain. Yang termasuk dalam oligopoly kolusif:
 - a. Kartel
 - b. Price leadership (kepemimpinan harga)
- 2) **Oligopoly non-kolusif** adalah pasar oligopoly dimana perusahaan-perusahaan yang berada dalam pasar tidak melakukan kolusi. Yang termasuk dalam oligopoly non-kolusif:
 - a. Model Cournot
 - b. Model Edgeworth
 - c. Model Chamberlin
 - d. Model kurva permintaan patah

e. Model Stackelberg

Kebijakan Mengatur oligopoli

Pada prakteknya, pasar oligopoli memiliki kebaikan sebagai berikut :

1. Adanya efisiensi dalam menjalankan kegiatan produksi
2. Persaingan di antara perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal harga dan kualitas barang.

Selain menawarkan keunggulan, pasar oligopoli juga memiliki kelemahan, yaitu :

1. Dibutuhkan investasi dan modal yang besar untuk memasuki pasar, karena adanya skala ekonomis yang telah diciptakan pemain lama sehingga sulit bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar.
2. Pemain lama bisa mendaftarkan produknya sehingga memiliki hak paten yang menghalangi perusahaan lain untuk memproduksi barang sejenis.
3. Perusahaan yang telah memiliki pelanggan setia akan menyulitkan perusahaan lain untuk menyainginya
4. Adanya hambatan jangka panjang seperti pemberian hak waralaba oleh pemerintah sehingga perusahaan lain tidak bisa memasuki pasar
5. Adanya kemungkinan terjadinya kolusi antara perusahaan di pasar yang dapat membentuk monopoli atau kartel yang merugikan masyarakat.

Kartel adalah kelompok produsen independen yang bertujuan menetapkan harga, untuk membatasi suplai dan kompetisi. Guna menghindari dampak buruk yang mungkin ditimbulkan oleh pasar oligopoli, maka pemerintah dapat membuat kebijakan sebagai berikut :

1. Memberikan aturan kemudahan bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar dan ikut menciptakan persaingan, seperti masuknya Petronas dan Shell
2. Memberlakukan undang-undang anti kerjasama antar produsen, yaitu dengan diberlakukannya UU anti monopoli No. 5 Tahun 1999

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) :

Untuk mengawasi persaingan usaha di Indonesia, pemerintah telah membentuk satu badan independen yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang disingkat dengan KPPU. Dengan adanya KPPU diharapkan dampak negatif dari oligopoli dapat dihindari.

KPPU adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang dibentuk untuk memenuhi amanat Undang-Undang no. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

KPPU menjalankan tugas untuk mengawasi tiga hal pada UU tersebut:

1. Perjanjian yang dilarang, yaitu melakukan perjanjian dengan pihak lain untuk secara bersama-sama mengontrol produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat menyebabkan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat seperti perjanjian penetapan harga, diskriminasi harga, boikot, perjanjian tertutup, oligopoli, predatory pricing, pembagian wilayah, kartel, *trust* (persekutuan), dan perjanjian dengan pihak luar negeri yang dapat menyebabkan persaingan usaha tidak sehat.
2. Kegiatan yang dilarang, yaitu melakukan kontrol produksi dan/atau pemasaran melalui pengaturan pasokan, pengaturan pasar yang dapat menyebabkan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.
3. Posisi dominan, pelaku usaha yang menyalahgunakan posisi dominan yang dimilikinya untuk membatasi pasar, menghalangi hak-hak konsumen, atau menghambat bisnis pelaku usaha lain.

Dalam pembuktian, KPPU menggunakan unsur pembuktian *per se illegal*, yaitu sekedar membuktikan ada tidaknya perbuatan, dan pembuktian *rule of reason*, yang selain mempertanyakan eksistensi perbuatan juga melihat dampak yang ditimbulkan.

Keberadaan KPPU diharapkan menjamin hal-hal berikut di masyarakat:

1. Konsumen tidak lagi menjadi korban posisi produsen sebagai *price taker*
2. Keragaman produk dan harga dapat memudahkan konsumen menentukan pilihan
3. Efisiensi alokasi sumber daya alam
4. Konsumen tidak lagi diperdaya dengan harga tinggi tetapi kualitas seadanya, yang lazim ditemui pada pasar monopoli
5. Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi karena produsen telah meningkatkan kualitas dan layanannya
6. Menjadikan harga barang dan jasa ideal, secara kualitas maupun biaya produksi
7. Membuka pasar sehingga kesempatan bagi pelaku usaha menjadi lebih banyak
8. Menciptakan inovasi dalam perusahaan

Carrefour International :

Carrefour (Euronext: **CA**) ialah sebuah kelompok supermarket internasional, berkantor pusat di Perancis. Carrefour adalah kelompok ritel kedua terbesar setelah



Wal-Mart. [1]
Supermarket Carrefour di Faa'a, Tahiti, Polinesia Perancis

Gerei Carrefour pertama dibuka pada 3 Juni, 1957, di Annecy di dekat sebuah persimpangan (*carrefour*, dalam Bahasa Perancis). Kelompok ini didirikan oleh Marcel Fournier dan Louis Deforey. Hingga kini, gerai pertama ini adalah gerai Carrefour terkecil di dunia. Kelompok Carrefour memperkenalkan konsep hipermarket untuk pertama kalinya, sebuah supermarket besar yang mengombinasikan *department store* ("toko serba ada"). Mereka membuka hipermarket pertamanya pada 1962 di Sainte-Geneviève-des-Bois, dekat Paris, Perancis.

Carrefour di seluruh dunia



Gerei-gerai Carrefour di seluruh dunia.

Tabel 2 : Jumlah Gerai di Amerika

Negara	Gerai Perdana	Jumlah Gerai	Hipermarket	Supermarket	Toko Diskon
Argentina	1982	461	28	114	319
Brazil	1975	336	100	35	201
Kolombia	1998	37	37	-	-
Republik Dominika	1999	1	1	-	-

Tabel 3 : Jumlah Gerai di Asia

Negara	Gerai Perdana	Jumlah Gerai	Hipermarket	Supermarket	Toko Diskon
Cina	1995	270	64	8	212
Taiwan	1989	47	47	-	-
Korea Selatan	1996	31	31	-	-
Indonesia	1998	66	62	4	-
Malaysia	1994	12	12	-	-
Singapura	1997	2	2	-	-
Thailand	1996	22	22	-	-
Filipina	1994	98	84	8	10

Tabel 4 : Jumlah Gerai di Eropa

Negara	Gerai Perdana	Jumlah Gerai	Hipermarket	Supermarket	Toko Diskon	Convenience Store	Cash & Carry
Belgia	2000	505	56	261	-	188	-
Perancis	1960	3704	216	1024	650	1650	156
Yunani	1991	631	16	135	337	143	-
Italia	1993	1277	41	405	-	813	18
Polandia	1997	100	31	69	-	-	-
Portugal	1992	387	7	-	380	-	-
Romania	2000	6	6	-	-	-	-
Spanyol	1973	3010	137	176	2668	-	29
Swis	2001	11	11	-	-	-	-
Turki	1993	307	12	7	288	-	-
Eropa	1960	9947	542	2077	4323	2794	203

Carrefour Indonesia :



Carrefour Indonesia memulai sejarahnya pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent, juga sebuah paserba dari Perancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival. Pada penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour.

Saat ini **Carrefour** memiliki 62 gerai yang tersebar di beberapa kota Indonesia :

Tabel 5: J

Jumlah Gerai Carrefour di Indonesia

No	Wilayah	Jumlah
1	Jakarta Raya	25
2	Tangerang	5
3	Bekasi	4
4	Bandung	4
5	Jawa & Bali	19
6	Sumatera	2
7	Sulawesi	3
Total		62
Sumber : Carrefour Online, November 2009		

Pada 22 Januari 2008 PT. Carrefour Indonesia melakukan akuisisi saham PT. Alfa Retailindo, Tbk. (ALFA) sebanyak 351 juta lembar saham atau sebesar 75 % dari 468 juta lembar jumlah saham PT. Alfa Retailindo, Tbk (ALFA). Total nilai transaksi ini sebesar Rp. 674 Milyar dengan harga per lembar saham sekitar Rp. 1.920. Dengan transaksi ini, me mantapkan posisi PT. Carrefour Indonesia sebagai pemain terdepan dalam persaingan pasar retail di Indonesia . ([Sinarharapan](#), 27 Januari 2008).



Gambar Carrefour di Surabaya, 27 Maret 2008.

Sebanyak 29 toko dengan brand Alfa akan berganti merknya, toko berukuran dibawah 3.000 meter persegi berganti menjadi Carrefour Ekspres sedangkan di atas 3.000 meter persegi berganti menjadi Carrefour, proses konversi 29 merk Alfa dilakukan secara bertahap, hingga awal Juni lalu, dua toko merk Alfa di Surabaya dan Pamulang sudah berganti merk menjadi Carrefour Ekspres. Sedangkan satu toko di pulau Jawa berukuran di atas 3.000 meter persegi telah berubah nama menjadi Carrefour. ([Okezone](#))

Saat ini tercatat **Carrefour Express** berjumlah 14 Gerai yang tersebar di kota-kota di Indonesia :

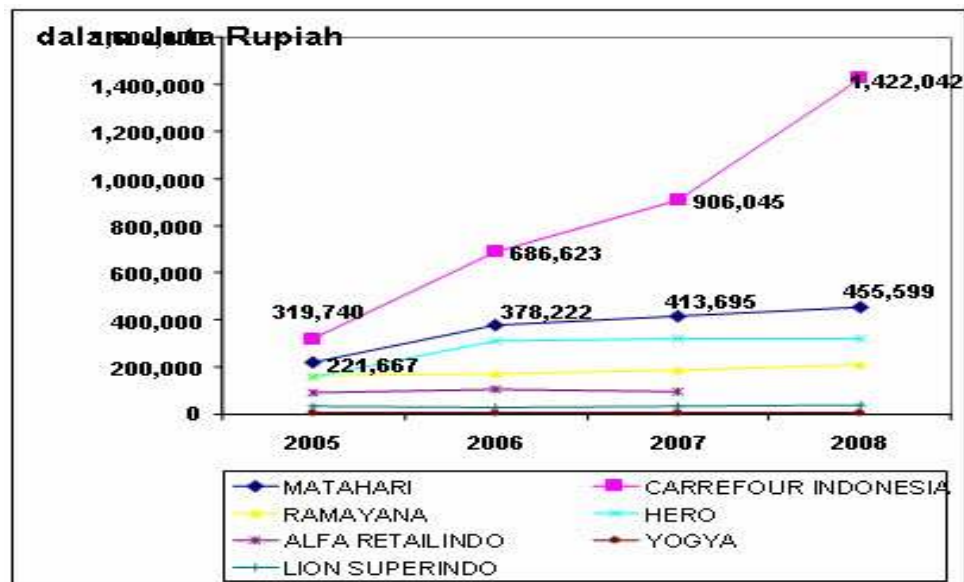
Tabel 6: Jumlah Gerai Carrefour Express saat ini :

No	Wilayah	Jumlah
1	Jakarta Raya	8
2	Jawa & Bali	3
3	Sumatera	1
4	Sulawesi	2
Total		14
Sumber : Carrefour Online		

III. PEMBAHASAN

Dampak perekonomian pasca akuisisi Alfa oleh Carrefour :

- **Dominasi pangsa pasar yang mengarah ke praktek monopoli**
Berdasarkan bukti-bukti yang diperoleh selama proses pemeriksaan, pangsa pasar Carrefour diketahui meningkat menjadi sebesar 57,99% (2008) pasca akuisisi Alfa yang sebelumnya sebesar 46,30% (2007) pada pasar upstream sehingga secara hukum memenuhi kualifikasi “menguasai pasar” dan “posisi dominan”. Secara lengkap pendapatan dari pasar upstream adalah sebagai berikut:



Persentase dari pendapatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7: Market Share Upstream Hypermarket dan Supermarket di Indonesia Tahun 2005-2008

Nama Peritel	2005	2006	2007	2008
MATAHARI	22.53%	22.49%	21.14%	18.58%
CARREFOUR				
INDONESIA	32.49%	40.82%	46.30%	57.99%
RAMAYANA	16.46%	10.13%	9.52%	8.61%
HERO	15.82%	18.45%	16.40%	13.03%
ALFA RETAILINDO	9.21%	6.12%	4.79%	
YOGYA	0.31%	0.21%	0.23%	0.29%
LION SUPERINDO	3.19%	1.79%	1.62%	1.51%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Penggantian nama gerai Alfa Supermarket menjadi Carrefour memberikan peluang besar bagi ritel multinasional tersebut untuk memonopoli pasar ritel di Indonesia. Carrefour mulai mengganti nama Alfa Supermarket menjadi Carrefour dan Carrefour Express dan menargetkan pergantian nama seluruh gerai Alfa supermarket sebelum *event* Lebaran 2008. Saat ini untuk kategori ritel modern yang menjual barang kebutuhan rumah tangga, Carrefour sudah menjadi pemain ritel dengan omzet terbesar yaitu sekitar Rp 7,2 triliun. Carrefour memiliki sekitar 24 gerai di Indonesia sedangkan Alfa memiliki 34 gerai. Penggabungan kedua ritel ini akan menjadi kekuatan yang sangat besar untuk mendominasi pasar. Bila digabungkan dari segi pendapatan, Carrefour sebesar Rp 7,2 triliun dan Alfa sebesar Rp 2 triliun, itu sudah menjadi Rp 9,2 triliun. Menurut dia, di Asia Pasifik, Carrefour berada di posisi 147 besar untuk ritel dan Alfa Supermarket (Alfa Retailindo) yang diakuisisi Carrefour berada pada posisi 331.

Di Indonesia, Carrefour sudah menjadi nomor 1 dan Alfa masih masuk dalam 10 besar. Pangsa pasar ritel modern di Indonesia memang ada kecenderungan dikuasai oleh asing. Itu karena mendapat dukungan dari pemerintah seperti ekspansi pasar Carrefour di Indonesia mendapat dukungan dari Menteri Perdagangan (Mendag) Mari Elka Pangestu. Kalau tidak ada dukungan, Carrefour tidak akan begitu besar di Indonesia. Pemerintah, memang membuka pintu selebar-selebarnya untuk asing. Hal itu dapat dilihat dari Peraturan Presiden no 111/2007 tentang Daftar Bidang Investasi yang Tertutup dan Terbuka dengan Syarat (Perpres DNI). Perpres DNI itu secara implisit menyatakan bahwa asing bisa masuk untuk skala besar. Perpres 111/2007 mencantumkan, supermarket dengan luas di bawah 1.200 meter persegi dan *department store* di bawah 2.000 meter persegi harus dimiliki oleh 100% pemodal dalam negeri. Di samping itu, Peraturan Presiden no 112/2007 tentang Pemberdayaan Pasar tradisional dan Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres Pasar Modern) tidak ada ketentuan zonasi.

Sementara itu terkait kasus akuisisi Alfa, tindakan Carrefour ini diduga mengarah pada praktek monopoli. Bahkan ada dugaan Carrefour akan melanjutkan

proses akuisisi serupa terhadap ritel-ritel lainnya yang kolaps. Soal akuisisi Alfa ini yang harus diwaspadai, sebab akuisisi itu akan semakin memusatkan pasar, artinya akan ada yang sangat dominan dan akhirnya berujung pada monopoli. Potensi Carrefour untuk melakukan praktek monopoli sangat tinggi peluangnya.

➤ **Pengaturan Zonasi yang merugikan pedagang tradisional**

Pendapatan pedagang tradisional menurun mencapai 50 persen bahkan lebih, akibat semakin gencarnya pembangunan ritel modern. Dari yang biasanya dapat Rp700 ribu hingga Rp1 juta per hari, sekarang hanya dapat Rp300 ribu-400 ribu bahkan kurang. Tak terkecuali dengan kehadiran peritel besar Carrefour yang pembangunannya selalu mengambil lokasi berdekatan dengan pasar tradisional. Selama ini, lokasi ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hipermarket kerap berdekatan dengan pasar tradisional. Menurutnya, pasar tradisional sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda dan mendapat pembinaan dari pemerintah kolonialisme itu.

Sebagai informasi, dalam pasal 10 Perda DKI Jakarta No 2 Tahun 2002 disebutkan jarak sarana atau tempat usaha perpasaran swasta yang luas lantainya berkisar antara 2.000-4.000 meter persegi dan harus berdiri dengan radius 2-2,5 kilometer dari pasar lingkungan atau tradisional. Selain itu, pasar modern itu harus terletak di sisi jalan kolektor/arteri. Carrefour diduga melanggar sejumlah aturan, meliputi pembangunan gerai dekat pasar tradisional, di pemukiman penduduk dan zonasi gerai.

Contohnya, Carrefour Ambassador yang hanya berjarak kurang lebih 0,5 kilometer dari pasar karet Pedurenan dan 1,5 kilometer dari pasar Karbela. Kemudian, Alfa Kebayoran Lama yang zonasinya berdekatan dengan empat pasar tradisional, yaitu 1,5 kilometer dari pasar Palmerah, satu kilometer dari pasar Bata Putih, 0,5 kilometer dari pasar Kebayoran Lama dan satu kilometer dari Pasar Cipulir. Ada pula 2 gerai Carrefour di Cikokol mempunyai jarak berdekatan dan berada di sekitar pemukiman.

Pasar tradisional seharusnya dibenahi, bukan dibongkar lalu dijadikan supermarket. Kalau pun dibangun gedung, kenyataannya pedagang hanya ditempatkan di *basement*. Hal tersebut dikhawatirkan mematikan pasar tradisional dan pedagang kecil, mengingat sebagian besar barang yang dijual hampir sama. Sistem itu sering membuat pendapatan pedagang menurun sehingga berjualan di depan gedung. Akhirnya, mereka pun dikejar-kejar petugas ketertiban karena berjualan di jalan. Pedagang seharusnya dibantu dengan kredit, mereka tak akan lari karena kiosnya dijadikan agunan. Kemajuan pasar tradisional juga akan menyerap tenaga kerja serta meningkatkan pendapatan asli daerah setempat.

➤ **Trading Term yang merugikan pemasok**

KPPU menemukan indikasi penyimpangan monopoli dengan kenaikan biaya yang ditanggung pemasok lebih tinggi 120 persen setelah akuisisi PT Carrefour Indonesia terhadap PT Alfa Retailindo Tbk. Sebelum akuisisi pada 2007 lalu, term

perdagangan tanpa *listing fee* yang dibebankan ke pemasok mencapai 13%. Paska akuisisi, biaya tersebut naik hingga 33 % (Santoso, 2009).

Dari total term perdagangan turunan, PT Carrefour memberikan diskon promosi 6 %, padahal sebelum akuisisi diskon promosi hanya 3,5%. Salah satu produk yang diduga terkena perubahan trading term ini adalah produk kosmetik (Suprpto, 2009).

Potongan harga kosmetik setelah akuisisi 2008 yang diberikan Carrefour 8,75%, padahal sebelum akuisisi hanya 2,5 %. Seorang pemasok memasukkan barang dengan harga normal Rp 20.000 per unit di jual ke Carrefour seharga Rp 17.500 per unit. Selanjutnya kepada konsumen Carrefour menjual seharga Rp 12.500 per unit. Perhitungan itu didasarkan pada net sales yang diberikan perusahaan.

Lalu, apa yang didapat Carrefour dari *trading term* ini? Berdasarkan data KPPU, pada 2004 Carrefour mendapatkan uang sebesar Rp 40,2 miliar, yang setara dengan **17,46% dari *operating income***. Pendeknya, walaupun dagangannya tidak ada yang mau membeli, uang Rp 40,2 miliar sudah di tangan.

Masalah-masalah inilah yang kemudian membuat para pemasok mengadukan Carrefour ke KPPU berkaitan dengan praktek yang sangat memberatkan pemasok. Selain praktek *listing fee* (pengenaan biaya awal untuk penjualan setiap jenis produk), para pemasok juga melaporkan sejumlah pemotongan harga produk yang dibebankan kepada mereka (*fixed rebate*, *assortment fee*) serta mekanisme *minus margin*.

Hasilnya, Carrefour dinyatakan telah melakukan pelanggaran terhadap UU No. 5/1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan terbukti telah melanggar Pasal 19 huruf a dan b. Selain itu, Carrefour terbukti menggunakan kekuasaan yang dominan untuk menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing dari segi harga maupun kualitas. Hal ini berrati, Carrefour terjerat Pasal 25 ayat 1 huruf a.

PT Carrefour Indonesia dinilai merugikan pemasok barang karena tingginya biaya yang harus ditanggung pemasok di pasar tradisional, terutama pasca-akuisisi PT Alfa Retailindo oleh Carrefour.

Tabel 1. Perkembangan Trading Term 2004-2008

2004	2005	2007	2008
Fixed Rebate	Fixed Rebate	Fixed Rebate/Unconditional Rebate	Unconditional Rebate
Conditional Rebate	Conditional Rebate	Conditional Rebate/Incentive Rebate	Conditional Rebate
Promotion Discount	Promotion Discount	Promotion Discount	Promotion Discount
Promotion Budget/Fund	Promotion Budget/Fund	Promotion Budget/Fund	Promotion Budget/Fund
Regular Discount	Regular Discount	Regular Discount	On Top Budget Promo
Common Assortment Fee	Common Assortment Fee	Common Assortment Fee	Common Assortment Fee
Reduce Purchase Price	Reduce Purchase Price	Discount GO	Common Assortment
Minus Margin	Minus Margin	Discount NPL	
Penalty Delay Delivery for Event	Penalty Delay Delivery for Event	Service Level Penalty	
Penalty On Short Level	Penalty On Short Level	Penalty	
Opening Cost	Opening Cost	OC Fee	OC Allowance
Opening Discount for New Store	Opening Discount for New Store	New Store Opening/Remodeling Store Fee	Store Opening Discount
Additional Discount for Other	Additional Discount for Other	Discount Seasonal Participation Fee	New Opening Fee
Anniversary Discount	Anniversary Discount	Anniversary Discount	Remodeling Store
Store Remodeling Discount	Store Remodeling Discount	Anniversary Sponsorship	Anniversary Discount
	Opening Listing Fee	Opening Listing Fee	Listing Fee
	Lebaran Discount	Lebaran Discount	New Product Discount
		Returnable	

Sumber : KPPU

IV. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan :

1. Belum adanya UU yang mengatur usaha ritel, akan menyuburkan praktek monopoli, yang dilarang dalam UU no.5 tahun 1999 pasal 17 ayat 1.
2. Belum efektifnya pemberlakuan Peraturan Pemerintah dalam pasal 10 Perda No 2 tahun 2002 yang mengatur jarak tempat usaha satu dengan lainnya, terutama zona antara pasar tradisional dengan pasar modern.
3. Carrefour menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menetapkan *trading term* dengan tujuan mencegah atau menghalangi pemasok untuk menetapkan harga lebih rendah pada pesaingnya dan hali ini melanggar UU no 5 tahun 1999 pasal 25 ayat 1a.

Rekomendasi :

- 1) Perlu Undang undang Usaha Retail untuk melengkapi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang mengatur tentang persaingan usaha.
- 2) Perlu ada ketegasan pemerintah terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern dengan surat Nomor 188/K/VI/2007 tanggal 18 Juni 2007 dan mendorong pemberlakuan perpres dalam mengatur ruang gerak peritel modern melalui pembatasan antara lain penetapan zonasi (lokasi) yang bisa dimasuki peritel modern, pembatasan waktu buka ritel modern, pembatasan jenis persyaratan perdagangan, pengetatan perizinan, serta kewajiban melakukan kemitraan dan memberikan kemudahan terhadap pelaku usaha kecil.
- 3) Perlu adanya sistem perdagangan ritel yang seimbang antara pemasok dan pengelola pusat perbelanjaan dan pasar modern dengan pengawasan atas eksistensi dan penerapan *trading term* yang tidak mengeksploitasi atau memberatkan salah satu pihak, khususnya pemasok, terselenggaranya persaingan sehat di antara pengelola toko dan pusat perbelanjaan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2003. *Ekonomi Mikro*. STIE Yogyakarta . Yogyakarta .
- Fiazia, Nur Afni, 2008, *Carrefour Indonesia Monopoli*, didownload tanggal 2 Maret 2008 di <http://www.investorindonesia.com>.
- Joesron, Tati Suhartati dan M.Fathorrozi .2003. *Teori Ekonomi Mikro*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- KPPU, didownload tanggal 2 Maret 2008 di <http://www.kppu.go.id/baru/index/>.
- Muslim, Ibnu, 2008, Monopoli Carefour dicegat KPPU didownload tanggal 2 Maret 2008 di <http://politikana.com/baca/2008/03/02>.
- Nicholson, Walter. 2002. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pindyck, Robert S. dan Rubinfeld, Daniel L. 2007. *Mikroekonomi*. Jilid satu. Edisi Keenam. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Santoso, Candra Setya, 2008, *Kehadiran Carrefour pukul Pedagang Tradisional*, didownload tanggal 1 Maret 2008 di <http://economy.okezone.com/read/2008/03/01>.
- Santoso, Candra Setya, 2008, *Kppu beri saran atas monopoli carrefour*, didownload tanggal 1 Maret 2008 di <http://economy.okezone.com/read/2008/03/01>.
- Santoso, Candra Setya., 2008, *Ketidakadaan UU Usaha Retail Suburkan Monopoli*, didownload tanggal 1 Maret 2008 di <http://economy.okezone.com/read/2008/03/01>.
- Santoso, Candra Setya, 2008, *APPTI: Carrefour rugikan pemasok barang*, , didownload tanggal 1 Maret 2008 di <http://economy.okezone.com/read/2008/03/01>
- Suprpto, Hadi dan Anda Nurlaila, 2008, *Akuisisi Alfa, Biaya Pemasok Melonjak 120%*, Didownload tanggal 3 Maret 2008 di <http://bisnis.vivanews.com/>.
- Suhendra, 2008, *KPPU selidiki akuisisi Alfa dan Trading term Carrefour*, didownload tanggal 3 Maret 2008 di <http://www.detikfinance.com/>.
- UU RI No.5 Tahun 1999 tentang Monopoli
- Wapedia, 2008, *Carrefour*, didownload tanggal 2 Maret 2008 di <http://wapedia.mobi/id>.