

Jurist-Diction

Volume 2 No. 1, Januari 2019

Article history: Submitted 2 December 2018; Accepted 6 January 2019; Available online 27 January 2019

PRAKTIK MONOPOLI YANG DILAKUKAN OLEH PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (STUDI KASUS: PUTUSAN KPPU NOMOR 22/KPPU-I/2016)

Ilma Hanifah
ilmahanifah@gmail.com
Universitas Airlangga

Abstract

In daily life, human beings cannot be separated from their need of water; water supply is really needed for drinking. In Indonesia, there are currently more than 700 Bottled Drinking Water producers competing for the bottled water market. In 2016, there was a case of alleged monopoly from the producer and distributor of Aqua, namely PT Tirta Investama and PT Balina Agung Perkasa, which banned the distributed outlets from selling Le Minerale products so Aqua allegedly violated the provisions of Article 15 (b) paragraph (3) and Article 19 (a and b) of Law Number 5 Year 1999 concerning The Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. The purpose of this research is to examine and analyze the alleged closed agreement and market control by relating the approaches, market structure, market share, the relevant market. The research conclusion found that PT Balina Agung Perkasa and PT Tirta Investama are proved to violate the provisions on Law Number 5 Year 1999 of Article 15 (b) paragraph (3) regarding closed agreement and Article 19 (a and b) regarding market control.

Keywords: Business Competition; Closed Agreement; Market Control.

Abstrak

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin terlepas dari kebutuhannya akan air, sehingga penyediaan air juga dibutuhkan untuk minum. Di Indonesia sekarang ada lebih dari 700 produsen AMDK yang bersaing memperebutkan pasar AMDK. Pada tahun 2016 bergulir kasus dugaan monopoli dari produsen dan distributor Aqua yaitu PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa yang melarang outlet yang didistribusikannya untuk menjual produk Le Minerale sehingga Aqua diduga melanggar ketentuan yang ada pada UU No. 5 Tahun 1999 yaitu Pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis dugaan perjanjian tertutup dan penguasaan pasar dengan mengkaitkan dengan pendekatan-pendekatan, struktur pasar, pangsa pasar, pasar bersangkutan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini PT Balina Agung Perkasa dan PT Tirta Investama terbukti melanggar ketentuan pasal 15 ayat (3) huruf b mengenai perjanjian tertutup dan pasal 19 huruf a dan b mengenai penguasaan pasar.

Kata Kunci: Persaingan Usaha; Perjanjian Tertutup; Penguasaan Pasar.

Pendahuluan

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan menjadi sangat penting untuk dikelola dan dijaga agar tidak terjadi krisis yang berkepanjangan. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin terlepas dari kebutuhannya akan air, sehingga penyediaan air bersih pun dibutuhkan pula untuk keperluan minum. Pada era globalisasi saat ini di tengah kemajuan ekonomi yang sangat

pesat, untuk memenuhi kebutuhan air minum masyarakat tidak hanya menggunakan air yang hanya dimasak sendiri dari sumber air tanah. Perusahaan Daerah Air Minum merupakan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memproduksi dan mendistribusikan air minum bagi masyarakat.¹ PDAM tersebut belum sepenuhnya menyediakan air minum dan air bersih yang layak untuk masyarakat, dikarenakan hal tersebut maka dengan meningkatkan kebutuhan air minum yang layak tersebut membuat prospek bisnis dari usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kian menjanjikan. Menurut data Aspadin, pasar AMDK (di luar isi ulang) tumbuh sekitar 11 persen – 13 persen per tahun dan tahun 2013 diperkirakan mencapai 15 miliar liter, pasarnya diproyeksikan bisa mencapai 19 miliar – 20 miliar liter per tahun. Selain mencerminkan prospek yang menggiurkan, angka tersebut menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap produk AMDK.²

Di Indonesia, persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia relatif sehat karena ada lebih dari 700 produsen AMDK dengan berbagai merek bersaing memperebutkan pasar AMDK yang masih sangat luas dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi namun hambatan usahanya tergolong rendah.³ Merek AMDK tersebut diantaranya adalah Aqua, Ades, Vit, 2Tang, Cleo, Le Minerale, dan sebagainya. Jumlah perusahaan AMDK yang banyak membentuk pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdapat banyak penjual dan kemampuan setiap perusahaan sangat kecil untuk mempengaruhi harga pasar.⁴ Dikarenakan banyaknya penjual tersebut sehingga menimbulkan banyak persaingan, dari yang sifatnya adalah persaingan usaha sehat maupun persaingan usaha tidak sehat. Sebuah atau beberapa perusahaan yang memonopoli produk tentu dapat

¹ Visi dan Misi PDAM Kota Surabaya <<http://www.pdam-sby.go.id/page.php?get=visi-misi&bhs=1>> accessed 6 Januari 2019.

² Titop Dwiwinarno, AM. Kusnadi, dan Eni Andari, 'Studi Kelayakan Bisnis Air Minum Dalam Kemasan PDAM Kabupaten Kulonprogo' (2011) Vol. 2 No. 2 EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi.

³ Dani M Dahwilani, 'Faisal Basri Nilai Persaingan Industri di Indonesia Masih Sehat' <<https://ekbis.sindonews.com/read/1251604/34/faisal-basri-nilai-persaingan-industri-amdk-di-indonesia-masih-sehat-1508926260>> accessed 8 Januari 2019.

⁴ Andi Fahmi Lubis, et. al., Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks, (Deutsche Gessellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) 2009).[29].

menentukan harga suatu produk dengan sesuka hatinya, karena mekanisme pasar sudah tidak berjalan lagi. Apalagi produk tersebut adalah produk primer. Dapat dipastikan bahwa mereka akan mengeruk keuntungan sebesar-besarnya.⁵

Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah Indonesia mengeluarkan Perundang-undangan tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Lembaran Negar Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33 yang bertujuan untuk memberikan jaminan kepastian hukum dan perlindungan yang sama kepa setiap pelaku usaha dalam berusaha dengan cara mencegah timbulnya praktik-praktik monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat lainnya, dimana setiap pelaku usaha dapat bersaing secara wajar dan sehat.⁶

Dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur 6 (enam) bagian peraturan yang terdiri atas:⁷

1. Perjanjian yang Dilarang;
2. Kegiatan yang Dilarang;
3. Posisi Dominan;
4. Komisi Pengawas Persaingan Usaha;
5. Penegakan Hukum;
6. Ketentuan Lain-lain.

Pertengahan tahun 2016 lalu tengah bergulir kasus dugaan monopoli dan produsen Aqua yaitu PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa dengan tuduhan bahwa Aqua melarang outlet di Jabodetabek untuk menjual produk Le Minerale. PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa pada awalnya menyampaikan himbauan lisan kepada pedagang *Star Outlet* (SO) dari akhir 2015 hingga pertengahan 2016. Dalam kasus ini terdapat pula perjanjian tertulis yang memerintahkan bahwa penjual yang menjadi *Star Outlet* (SO) dari produk PT. Tirta Investama bersedia untuk tidak menjual produk air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Le Minerale, dan bersedia menjadi konsekuensi sanksi dari PT. Tirta Investama berupa penurunan harga ke *Wholeseller* apabila menjual produk kompetitor sejenis

⁵ Ahmad Yani dan Gunawan Wijaya, *Anti Monopoli*, (Raja Grafindo 1999).[3].

⁶ Lanny Kusumawati, *Hukum Persaingan Usaha*, (Laros 2007).[67].

⁷ *ibid.*[70].

dengan merek Le Minerale. Selain itu, terdapat bukti komunikasi email antara PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa mengenai tindakan degradasi toko *Star Outlet* dengan pertimbangan toko *Star Outlet* tersebut masih menjual produk kompetitor, dan dalam hal tersebut adalah tindakan nyata bahwa terlapor melakukan tindakan anti persaingan dengan tujuan untuk menghambat laju kompetitor, sehingga akibat dari tindakan pelarangan untuk menjual produk tersebut, maka PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa diduga melanggar ketentuan Pasal 15 ayat (3) huruf b mengenai perjanjian tertutup dan Pasal 19 huruf a dan b mengenai penguasaan pasar.

Indikasi Pelanggaran UU NO. 5 Tahun 1999 yang Dilakukan Oleh PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis pelanggaran pelanggaran yang dilakukan oleh PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa adalah:

- a. Struktur Pasar;
- b. Pangsa Pasar;
- c. Pasar Bersangkutan;
- d. Posisi Dominan.

Struktur Pasar

Dalam UU No. 5 Tahun 1999 pasal 1 angka 11 struktur pasar didefinisikan sebagai berikut:

“Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pelaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, system distribusi, dan penguasaan pangsa pasar.”

Terdapat 4 (empat) bentuk struktur pasar dalam teori ekonomi, yaitu:

- a. Pasar Persaingan Sempurna
Pasar Persaingan Sempurna memiliki karakteristik yaitu:
 1. Banyaknya penjual dan pembeli
 2. Produknya homogen
 3. Bebas masuk dan keluar pasar
 4. Informasi sempurna

b. Pasar Monopoli

Pasar Monopoli memiliki karakteristik khusus yaitu:

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan
2. Tidak memiliki barang pengganti yang mirip
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam pasar
4. Dapat menguasai penentuan harga
5. Promosi kurang diperlukan

c. Pasar Monopolistik

Karakteristik dari pasar persaingan monopolistic adalah:

1. Banyak penjual
2. Produk terdiferensiasi
3. Bebas masuk dan keluar pasar

d. Pasar Oligopoli

Karakteristik Pasar Oligopoli adalah:

1. Terdapat beberapa penjual
2. Saling ketergantungan

Pangsa Pasar

Dalam UU No. 5 Tahun 1999 pasal 1 angka 13 “Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu”

Dalam hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari periode Januari 2015 sampai dengan Mei 2017 dengan produk SPS 600 ML untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat:⁸

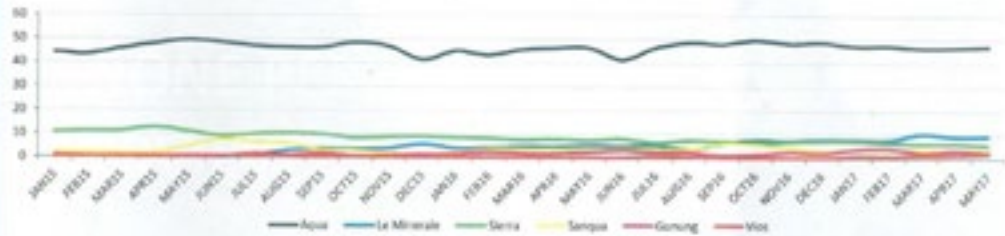
Tabel 2.2

Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan wilayah Jakarta dan Jawa Barat

⁸ Putusan KPPU No. 22/KPPU-I/2016.[35].

SPS 600 ML – VOLUME SHARE % - WEST JAVA GT

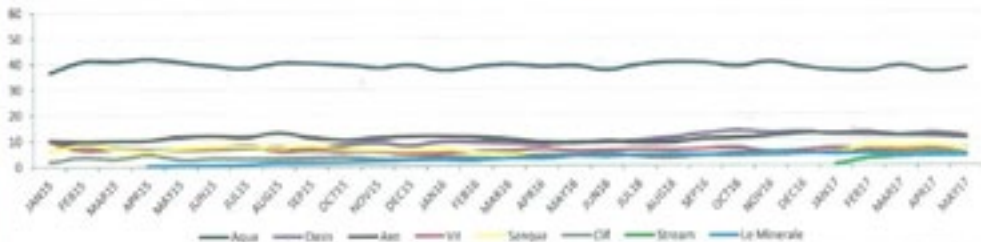
West Java GT | Medium Bottle 600 | Volume Share | Jan'15 – May'17



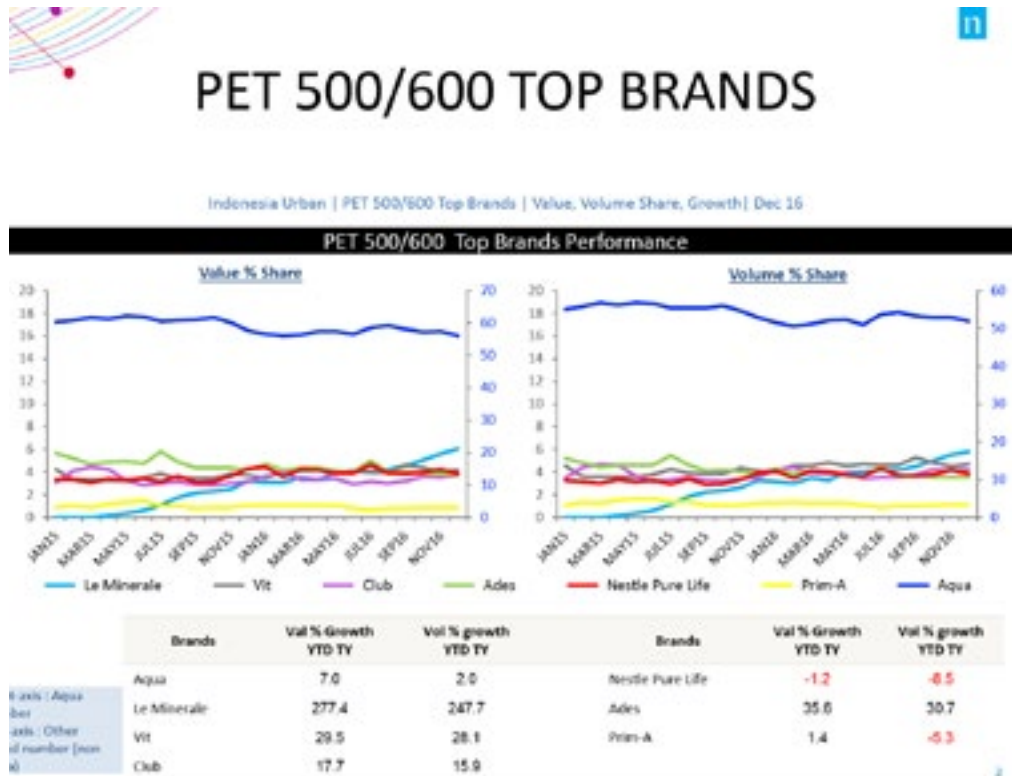
Volume % Share	JAN 15	FEB 15	MAR 15	APR 15	MAY 15	JUN 15	JUL 15	AUG 15	SEP 15	OCT 15	NOV 15	DEC 15	JAN 16	FEB 16	MAR 16	APR 16	MAY 16	JUN 16	JUL 16	AUG 16	SEP 16	OCT 16	NOV 16	DEC 16	JAN 17	FEB 17	MAR 17	APR 17	MAY 17
Aquia	44.2	43.3	45.9	48.0	49.3	48.3	47.1	46.4	46.5	46.6	46.9	41.4	45.0	43.3	41.7	46.3	46.3	41.5	46.5	48.4	46.1	46.8	46.3	46.8	47.3	47.3	46.6	46.7	47.2
Le Minerale	10.7	11.1	11.7	11.6	11.0	9.1	9.9	10.0	9.9	8.4	8.8	9.0	8.6	8.2	7.7	7.8	7.6	8.1	6.1	7.5	7.1	6.6	7.0	7.4	7.3	6.7	6.3	6.3	6.8
Denta	1.0	2.2	1.7	1.9	4.7	7.5	6.4	6.7	3.3	3.0	3.9	3.4	2.3	3.5	3.6	3.6	3.3	3.9	3.8	4.0	6.4	6.1	4.3	4.1	3.6	3.8	3.4	3.4	3.4
Senjaya						0.5	1.3	0.8	1.7	0.6	0.9	1.4	3.5	7.5	3.8	3.8	3.4	3.2	3.3	3.3	3.0	3.0	3.5	3.4	2.1	3.8	4.1	3.4	3.1
Gunung	0.7	0.4	0.5	0.6	0.7	0.7	0.7	0.4	0.3	0.4	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.4	0.6	0.6	0.8	0.8	0.1	0.1	1.0	1.0	1.3	1.3	1.1
Vios																													

SPS 600 ML – VOLUME SHARE % - JKT GREATER GT

Jkt Greater GT | Medium Bottle 600 | Volume Share | Jan'15 – May'17



Volume % Share	JAN 15	FEB 15	MAR 15	APR 15	MAY 15	JUN 15	JUL 15	AUG 15	SEP 15	OCT 15	NOV 15	DEC 15	JAN 16	FEB 16	MAR 16	APR 16	MAY 16	JUN 16	JUL 16	AUG 16	SEP 16	OCT 16	NOV 16	DEC 16	JAN 17	FEB 17	MAR 17	APR 17	MAY 17			
Aquia	36.7	40.9	41.0	41.0	40.5	39.2	38.3	40.3	40.2	39.6	38.4	39.4	37.2	38.4	39.4	38.8	38.9	37.3	38.3	40.2	39.9	38.6	40.4	38.2	37.0	36.7	36.5	36.1	37.7			
Denta	10.1	8.1	7.7	6.6	6.8	6.8	7.1	7.4	6.9	8.7	9.0	8.9	8.2	8.7	8.4	9.1	9.2	9.7	10.7	12.3	13.3	12.6	12.9	11.9	11.6	11.4	12.1	11.0				
Aca	10.3	9.8	10.1	10.3	10.5	11.9	11.5	12.8	12.1	10.2	11.0	11.4	11.2	10.3	9.3	8.8	9.6	8.9	8.1	10.3	10.7	11.7	12.4	12.4	12.7	13.3	13.3	10.6				
Vt	9.6	6.4	5.8	6.4	6.4	5.9	6.2	5.8	6.1	5.5	4.7	4.9	3.5	3.8	3.7	3.4	3.6	3.3	3.4	4.0	4.2	4.0	3.4	4.2	4.9	3.9	4.2	4.4	5.3	7.9	7.0	7.4
Senjaya	3.1	3.5	3.8	4.1	7.0	7.6	7.7	7.2	7.8	6.6	6.2	5.9	6.5	5.3	4.8	4.0	4.2	4.0	3.4	4.2	4.9	3.9	4.2	4.4	4.5	4.8	4.7	4.0	5.3	4.5		
Cit	1.9	1.7	1.8	4.0	7.8	3.1	1.0	3.7	3.5	3.8	2.7	2.7	3.0	3.2	3.9	4.3	3.9	4.4	3.5	3.1	3.8	3.8	4.0	4.5	4.8	4.7	4.0	5.3	4.5			
Stream																										0.1	2.8	3.2	4.2	4.0		
Le Minerale						0.7	0.4	0.5	0.8	1.5	1.6	1.9	2.1	2.3	2.4	2.7	3.1	2.9	4.8	3.5	4.1	4.1	4.1	3.8	4.0	4.0	4.8	3.7	3.7	3.8		



Berdasarkan data tersebut Aqua memiliki persentase paling unggul diantara merek air mineral lainnya dengan persentase 35%-49,5%, selain itu pangsa pasar Aqua menduduki pangsa pasar paling tinggi diantara merek air mineral yang lain.

Pasar Bersangkutan

Berdasarkan pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999 pasar bersangkutan didefinisikan sebagai berikut:

“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.”

Pasar bersangkutan berarti dalam hal ini memiliki dua penggolongan yaitu pasar menurut produk dan juga pasar menurut geografis.

1. Pasar Menurut Produk

Pasar menurut produk menggambarkan barang dan jasa yang diperjualbelikan.

Pembatasan pasar bersangkutan berdasarkan produk adalah dimana terdapat

barang atau jasa yang sama atau sejenis, termasuk substitusinya.⁹ Dalam menentukan apakah suatu barang dapat dinyatakan sama, atau dapat dinyatakan menjadi substitusi maka perlu dilihat 4 aspek, yaitu:¹⁰

- a. Bentuk lahiriah dan sifat barang
- b. Fungsi barang tersebut
- c. Harga barang tersebut
- d. Fleksibilitas barang tersebut bagi konsumen

2. Pasar menurut geografis

Pasar geografis adalah pembagian pasar menurut lokasi satu produk diproduksi/dijual. Jadi setelah ditetapkan pasar produk suatu barang tertentu, kemudian ditetapkan pasar geografis produk tersebut, yaitu seluas mana produk-produk yang sama dan barang penggantinya dipasarkan, maka seluas wilayah itulah dihitung berapa jumlah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di wilayah tersebut, dan berapa pangsa pasar masing-masing pelaku usaha.¹¹

Pasar bersangkutan secara geografis air mineral adalah dimana perusahaan air mineral memasarkan dan memperjualbelikan air mineral.

Posisi Dominan

UU No. 5 Tahun 1999 mendefinisikan Posisi Dominan dalam pasal 1 angka 4 sebagai berikut:

“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.”

Secara teori, ada 3 (tiga) jenis pendekatan yang dapat dilakukan untuk menentukan ada tindakan posisi dominan ini yaitu dengan mengukut kinerja perusahaan, persaingan, dan struktur perusahaan, yakni antara lain:¹²

⁹ Andi Fahmi Lubis, [et. al.]. Op. Cit. [175].

¹⁰ *ibid.* [176].

¹¹ *ibid.* [178].

¹² L. Budi Kagramanto, Mengenal Hukum Persaingan Usaha (Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999) (Laros 2015). [212].

“Pendekatan pertama adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengukur tingkat devisanya terhadap norma-norma persaingan yang sehat. Dengan pendekatan ini, diukur berapa jauh devisi harga penjualan barang atau jasa yang diproduksi perusahaan itu melenceng dari biaya marjinalnya, atau berapa selisih laba perusahaan tersebut dengan laba rata-rata perusahaan sejenis. Pengujian dengan pengukuran kinerja ini tidak sepenuhnya memuaskan, akan tetapi di negara-negara maju pendapatan ini cukup sering digunakan dalam memeriksa kasus-kasus anti monopoli. Pendekatan kedua adalah dengan menguji perilaku perusahaan dalam persaingan, tes ini dilakukan dengan mempelajari sensitivitas penjualan perusahaan tersebut terhadap perubahan harga dan jumlah penjualan yang dilakukan oleh pesaingnya. Pendekatan ketiga adalah tes dengan pendekatan structural, Tes ini dilakukan dengan menghitung jumlah perusahaan yang bergerak disuatu pasar tertentu dan kemudian membandingkan volume penjualan (pangsa pasar) yang dikuasai masing-masing perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar terbesar dianggap memiliki posisi paling dominan dan memiliki posisi paling dominan dan memiliki kekuatan monopoli”.

Penyalahgunaan Posisi Dominan

Perusahaan yang menguasai pasar memiliki potensi untuk menyalahgunakan posisi dominan dengan melakukan berbagai perilaku antipersaingan. Penyalahgunaan posisi dominan sangat merugikan pelaku usaha lain, konsumen, dan perekonomian secara keseluruhan. Sehingga penyalahgunaan posisi dominan harus dihindari dan dicegah sesegera mungkin.¹³ Terdapat tiga bentuk kegiatan posisi dominan yaitu:¹⁴

- a. Jabatan rangkap atau kepengurusan terafiliasi
- b. Kepemilikan saham mayoritas
- c. Penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan

Salah satu larangan penggunaan posisi dominan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah menghambat pelaku usaha yang lain yang berpotensi menjadi pesaing di pasar bersangkutan, ketentuan ini ada kesamaan dengan larangan pada pasal 19 huruf a yang menetapkan menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama di pasar bersangkutan.¹⁵

¹³ Suhasril, Mohammad Taufik Makarao, Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia (Ghalia Indonesia 2010).[142].

¹⁴ L. Budi Kagramanto.Op.Cit.[214].

¹⁵ Andi Fahmi Lubis,[et. al.].Op.Cit.[182].

Berdasarkan uraian uraian dari posisi dominan dan penyalahgunaan posisi dominan maka apabila dikaitkan dengan kasus yang terjadi pada Aqua vs Le Minerale ini bahwa yang akan dijelaskan lebih lanjut adalah mengenai penguasaan pasar dan perjanjian tertutup karena PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa melanggar pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b UU No. 5 Tahun 1999.

Analisis Putusan KPPU Nomor 22/KPPU-I/2016 Tentang Penguasaan Pasar dan Perjanjian Tertutup yang Dilakukan PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa

Dalam menganalisis indikasi pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, ada dua pendekatan yaitu pendekatan ekonomi dan pendekatan yuridis. Dalam pendekatan yuridis terdapat 2 (dua) macam dasar pengaturan untuk menganalisis apakah suatu perbuatan telah melanggar undang – undang antimonopoli yaitu melalui pendekatan *per se illegal* dan *rule of reason*. Pendekatan *per se illegal* merupakan pendekatan yang menganggap tindakan tertentu sebagai ilegal, tanpa menyelidiki lebih lanjut mengenai dampak tindakan tersebut terhadap persaingan.¹⁶ Pendekatan *Rule of Reason* merupakan pendekatan yang menggunakan analisis ekonomi untuk mencapai efisiensi guna mengetahui dengan pasti apakah suatu tindakan pelaku usaha memiliki implikasi kepada persaingan, sebaliknya, apabila menerapkan *per se illegal*, maka tindakan pelaku usaha tertentu selalu dianggap melanggar Undang-undang.¹⁷

Dalam kasus ini, PT Balina Agung Perkasa dan PT Tirta Investama diduga melanggar pasal 15 ayat (3) huruf b, secara teori, pasal 15 menggunakan pendekatan *per se illegal*, namun, pada prakteknya harus tetap dibuktikan karena tidak semua perjanjian tertutup menimbulkan perilaku yang dapat menimbulkan persaingan tidak sehat. Dalam kasus ini, Terlapor menetapkan harga beli distributor dan menetapkan rekomendasi strata harga jual produk yang ditetapkan kepada Sub-Distributor (*Star Outlet*, *Whole Seller*, dan *Retail*), dan terlapor membuat perjanjian terkait harga

¹⁶ *ibid.*[82].

¹⁷ *ibid.*[66].

atau potongan harga karena kedudukan pelaku usaha dalam bagian sub-Distributor menentukan tingkat harga yang didapat pelaku usaha yang dipasok tersebut, dan dari perjanjian tersebut dijelaskan apabila pelaku usaha sub-Distributor tetap memasarkan barang yang merupakan produk Le Minerale maka terlapor akan memberikan sanksi berupa degradasi yang berdampak pada harga beli yang diperoleh.¹⁸

Berdasarkan hal tersebut, pasal 15 ayat (3) huruf b terpenuhi karena telah terbukti bahwa tindakan tersebut merugikan pelaku usaha pesaing dan dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.

Selain pasal 15 ayat (3) huruf b UU No. 5 Tahun 1999, PT Balina Agung Perkasa dan PT Tirta Investama juga diduga melanggar ketentuan pasal 19 huruf a dan b UU No. 5 Tahun 1999 yang mana pasal tersebut dirumuskan secara *rule of reason* sehingga harus dibuktikan dan diuji apakah perbuatan tersebut bertujuan untuk menyingkinkan atau mematikan pesaing dan harus dievaluasi terlebih dahulu untuk melihat akibat yang ditimbulkannya terhadap persaingan dengan membuktikan apakah terjadi praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Dalam kasus ini, terdapat perilaku PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa yang membuat pelaku usaha pesaing terhalangi dalam mendistribusikan air minum dalam kemasan dikarenakan produk Aqua yang merupakan AMDK yang memiliki *market share* yang paling banyak dibandingkan dengan produk lainnya sehingga produsen dan distributor dari Aqua melarang produk pesaing dipasarkan di pasar yang sama yang dimiliki oleh produk Aqua dengan ancaman bahwa apabila tetap menjual produk tersebut maka status dari toko tersebut akan di turunkan levelnya, bentuk lainnya adalah dengan melarang untuk tidak mendisplay produk Le Minerale.¹⁹

Bentuk penguasaan pasar yang dilakukan adalah para terlapor melakukan *monitoring* pada toko toko di level *Star Outlet* yang masih tetap menjual produk Le Minerale. Tidak hanya dengan lisan saja, namun dibuktikan dengan adanya surat pernyataan, surat elektronik, bukti komunikasi, dan sebagainya. Surat pernyataan berisi perintah yang mengharuskan untuk tidak menjual air

¹⁸ Putusan KPPU No. 22/KPPU-I/2016.[438].

¹⁹ Putusan KPPU No. 22/KPPU-I/2016.[77].

kemasan Le Minerale, surat pernyataan ini terjadi pada pedagang di wilayah Cibubur, sementara surat elektronik berisi penurunan strata toko terhadap pedagang yang masih melakukan usaha dengan menjual produk Le Minerale.²⁰

Maka dalam perbuatan tersebut harus dilakukan analisis ekonomi untuk membuktikan perbuatan tersebut memenuhi unsur dari penguasaan pasar atau tidak.

Selain Pendekatan Yuridis, Pendekatan Ekonomi juga merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam menganalisis suatu kasus, Pendekatan Ekonomi tersebut terdiri dari 4 yaitu:

a. *Relevant Market*

Relevant Market diatur dalam pasal 1 angka (10) UU No. 5 Tahun 1999 yang mana dalam pengertiannya pasar bersangkutan dibagi menjadi dua yaitu pasar produk yang diperdagangkan (pasar produk) yang nantinya akan menggambarkan barang serta jasa yang diperdagangkan, serta berdasarkan jangkauan geografis (pasar geografis) yang akan menggambarkan lokasi produk dari produsen dan penjual.²¹

Dalam hal ini Aqua dan Le Minerale masuk dalam pasar produk yang sama dikarenakan Le Minerale dan Aqua memiliki fungsi dan produk yang sama sebagai Air Minum Dalam Kemasan dengan ciri fisik berwarna kuning, tidak beraroma dan tidak memiliki rasa yang jenisnya adalah jenis air mineral.²²

Selain itu, selisih harga Le Minerale dan Aqua cukup dekat berkisar 36.000-45.000 per dusnya sehingga produk tersebut dapat saling menggantikan apabila tidak tersedia di pasaran.

Jangkauan daerah pemasaran dari PT Balina Agung Perkasa adalah Cikampek, Cikarang, Bekasi, Babelan, Pulo Gadung, Sunter, Prumpung, Kiwi, Lemah Abang, Rawagiring, Cibubur, dan/atau Cimanggis dan setidaknya wilayah jangkauan dari PT Balina Agung Perkasa²³ sehingga pasar geografis dan jangkauan produk dari PT Balina Agung Perkasa

²⁰ Putusan KPPU No. 22/KPPU-I/2016.[92].

²¹ L. Budi Kagramanto.Op.Cit.[121].

²² Putusan KPPU No. 22/KPPU-I/2016.[28].

²³ *ibid.*[29].

meliputi depo depo yang juga sama dengan PT Tirta Fresindo Jaya sebagai produsen Le Minerale.

b. *Market Power*

Market Power (kekuatan pasar) erat kaitannya dengan pangsa pasar, karena pelaku usaha dalam kekuatan pasar ditentukan berdasarkan pangsa pasar yang dikuasainya. Aqua menduduki pangsa pasar paling tinggi diantara merek air mineral yang lain dikarenakan pangsa pasar Aqua dalam periode Januari 2015 sampai Mei 2017 berkisar 35%-49,5% yang mana 6 pelaku usaha pesaing memiliki pangsa pasar berkisar 0-15%, sehingga Aqua menjadi pemegang posisi dominan dalam hal Air Minum Dalam Kemasan.

c. Hambatan Masuk Pasar Bersangkutan

Dalam kasus Le Minerale vs Aqua ini, harus ada hal yang membuktikan bahwa ada dampak substansial yang dilakukan oleh PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa terhadap PT Tirta Fresindo Jaya (produsen Le Minerale), namun pada saat terjadi degradasi toko *Star Outlet* yang dilakukan oleh produsen dan distributor Aqua dikarenakan menjual produk pesaing yaitu Le Minerale, memang hal tersebut merugikan Le Minerale, namun Le Minerale masih memiliki pilihan di *Star Outlet* yang sama dengan Aqua selama bertahun – tahun. Apabila dilihat dari sisi konsumen, perilaku dari produsen dan distributor Aqua merugikan konsumen dalam menentukan pilihan karena berkurang kebebasan dalam memilih jenis Air Minum Dalam Kemasan jenis Air Mineral.

d. Strategi Harga

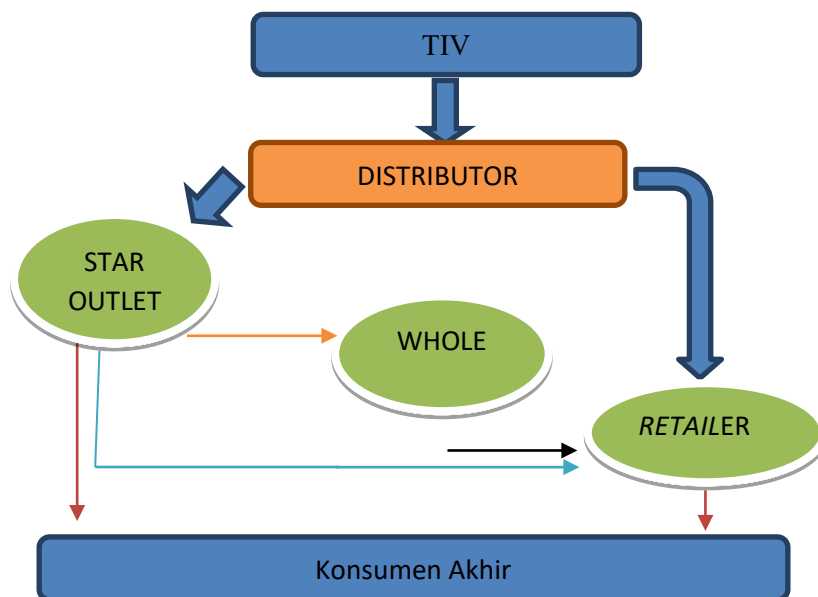
Strategi harga yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha adalah:²⁴ Penetapan harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal.

1. Menyerap surplus dari konsumen/pembeli melalui diskriminasi harga, dan harga grosir.
2. Strategi harga untuk biaya serta struktur permintaan khusus.
3. Strategi harga pada persaingan harga yang ketat.
4. Harga acak.
5. Penetapan harga lain yang kompetitif

²⁴ L. Budi Kagramanto.Op.Cit.[129].

PT Balina Agung Perkasa dan PT Tirta Investama diduga melanggar ketentuan pasal 15 ayat 3 huruf b dan pasal 19 huruf a dan b UU No. 5 Tahun 1999. Pelanggaran yang dilakukan oleh tergugat tersebut membuat PT Tirta Investama dikenakan denda sebesar 13.8 Milyar dan PT Balina Agung Perkasa dikenakan denda sebesar 6.2 Milyar yang mana dalam menjatuhkan denda pasti melalui beberapa pertimbangan. Mengenai unsur unsur dalam pasal yang dikenakan, sebelumnya harus ditentukan terlebih dahulu pasar bersangkutan, yang mana berkaitan dengan pasar produk dan pasar geografis dalam pasar bersangkutan yang mana sebagaimana yang telah dijelaskan di bagian pasar bersangkutan bahwa Le Minerale dan Aqua ini masuk dalam pasar bersangkutan yang sama.

Dalam memasarkan produk, PT Tirta Investama memiliki rantai distribusi sebagai berikut:



Dalam rantai distribusi tersebut, terlihat bahwa dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh PT Tirta Investama maka melalui rantai distributor, yang kemudian distributor menjual produk baik secara *Wholeseller*, *Retailer*, maupun *Star Outlet* yang kemudian konsumen akhir membeli produknya. PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa memiliki perjanjian resmi mengenai kerjasama distributor antara PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa, dari perjanjian distributor tersebut tugasnya adalah menjual produk PT Tirta Investama ke gerai-gerai dan

peran tanggung jawab PT Tirta Investama adalah memberikan pengetahuan produk atas merek yang dijual kepada distributor.

Hubungan antara PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa selaku distributor adalah ada beberapa hak dan kewajiban dari masing masing pihak seperti PT Tirta Investama memiliki akses bebas untuk mengaudit lokasi atau gudang milik PT Balina Agung Perkasa dan PT Balina Agung Perkasa memiliki kewajiban untuk memberikan laporan tertulis setiap minggu dan setiap bulan kepada PT Tirta Investama mengenai penjualan kepada pengecer, dan pengawasan-pengawasan lain yang dilakukan PT Tirta Investama terhadap distributornya.

PT Balina Agung Perkasa dalam mengkategorikan tingkatan distribusi membagi menjadi *Star Outlet*, *Wholeseller* dan *Retail*. Perbedaan dari ketiga kategori tersebut adalah dari segi perbedaan harga yang diberikan berdasarkan tingkatan status. *Star Outlet* biasanya grosir minuman dalam jumlah besar berkisar 50 – 200, perusahaan 90% mengirim ke *Star Outlet* langsung dari pabrik, penentuan *Star Outlet* tersebut melalui survey yang dilakukan dari sisi sub distributor dan dari pihak toko tersebut, aspek yang dilihat adalah gudangnya memadai atau tidak, dilihat juga prinsipal lain memperlakukan toko ini sebagai *Star Outlet*, kemudian di bulan berikutnya apabila tidak memenuhi target *Star Outlet* maka diturunkan menjadi *Whole Seller*. Harga yang diberikan terhadap outlet dengan status *Star Outlet* lebih murah daripada harga yang diberikan dengan status *Wholeseller* dan *Retail*. Berdasarkan konsep ini maka *Star Outlet* memiliki pasar yang lebih luas karena dapat menjual produk kepada pedagang dengan strata *Wholeseller*, *Retail*, dan konsumen akhir, ini lah yang membuat *Star Outlet* lebih diminati distributor.

Dalam kesepakatan yang dilakukan PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa, sebagai distributor tidak dapat memproduksi, mengimpor, mewakili, mendistribusikan produk-produk sejenis atau produk pesaing di dalam area fokus tersebut, jadi dengan jelas PT Tirta Investama melarang kepada distributornya memasarkan produk pesaing dari PT Tirta Investama. Majelis Komisi menilai bahwa karena pengawasan yang dilakukan oleh PT Tirta Investama tersebut membuat PT Balina Agung Perkasa tidak memiliki independensi dalam hal pemasaran sehingga PT Balina Agung Perkasa tidak dapat dipisahkan dari penguasaan pasar yang dimiliki oleh PT Tirta Investama dalam

konteks pemasaran produk. Terkait dengan degradasi toko yang dilakukan oleh PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa, yang dilakukan apabila menjual tidak sesuai target namun pada kenyataannya di beberapa toko yaitu pada toko Noval, toko Sinar Jaya, toko Yania, dan masih banyak toko yang lain diturunkan levelnya dari *Star Outlet* menjadi *Wholeseller* dikarenakan toko tersebut mengikuti gathering Le Minerale dan menjual produk Le Minerale. Selain itu, ada salah satu toko yang terkena degradasi dengan alasan telah berlaku tidak tertib dan disiplin dan juga tidak mencapai target volume yang telah disepakati, yaitu toko Chunchun. Namun, pada saat investigasi berlangsung terdapat kejanggalan karena toko Chunchun menempati urutan ke 7 terbesar volume penjualan dari 24 *Star Outlet*, sementara tidak ada satu toko pun yang dikenakan degradasi, sehingga majelis komisi menilai bahwa degradasi tersebut bukan karena kinerja namun dikarenakan tindakan toko Chunchun yang telah menjual produk Le Minerale berdasarkan bukti bukti tersebut yang menyatakan bahwa terjadi penurunan dari *Star Outlet* ke *Wholeseller* maka Majelis Komisi menilai adanya tindakan untuk menghalangi pelaku usaha pesaing pada pasar bersangkutan.

Fakta-fakta lain yang ditemukan adalah, PT Fresindo Jaya (produsen Le Minerale) telah melakukan somasi terhadap pihak-pihak yang melakukan tindakan melarang toko – toko untuk menjual produk PT Tirta Fresindo Jaya yaitu Le Minerale. Pemberlakuan somasi tersebut dilakukan pasalnya pada toko toko terkait tetap masih dapat menjual produk Le Minerale tersebut namun dengan kondisi diletakkan di belakang bahkan di gudang belakang. Setelah somasi tersebut dilakukan pihak dari Aqua sudah mulai mereda dan pemilik toko juga tidak ketakutan terhadap kejadian ini.

PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa sebagaimana yang kita tahu melanggar pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b. Dalam membuktikan unsur unsur dari pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b, majelis komisi berpendapat bahwa dalam perkara ini berdasarkan fakta fakta dalam persidangan, keterangan saksi – saksi maupun ahli, alat bukti yang telah ada, serta terpenuhinya semua unsur dalam pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b, maka

PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa telah terbukti secara sah dan meyakinkan melakukan perjanjian penguasaan pasar dan perjanjian tertutup sesuai dengan ketentuan pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b. Apabila dilakukan analisis lebih lanjut, sebenarnya kasus ini dapat dikenakan pasal 25 UU No. 5 Tahun 1999 tentang posisi dominan, karena Aqua memiliki pangsa pasar yang paling tinggi sehingga Aqua memiliki potensi untuk menguasai pasar Air Minum Dalam Kemasan di pasar bersangkutan karena peminat dari Aqua yang tinggi.

Kasus yang dialami oleh PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa memiliki keterkaitan dengan pasal 25 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 dalam hal:

- a. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas. Seperti yang sudah diketahui, bahwa PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa melakukan perjanjian tertutup berupa pelarangan untuk menjual produk pesaing yaitu Le Minerale yang apabila dari toko toko tersebut masih memperlihatkan produk tersebut maka dilakukan penurunan rantai distribusi, dengan adanya hal tersebut maka konsumen di toko tersebut tidak dapat memperoleh produk Le Minerale dan Aqua berpotensi untuk menguasai pasar tersebut;
- b. Membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau dengan dilakukannya hal sebagaimana dalam huruf a, PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa berusaha untuk membatasi pasar dari segi inovasi serta pengembangan barang dan jasa;
- c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

Syarat syarat yang ditetapkan oleh PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa membuat Le Minerale tidak dapat ditemukan di toko toko terkait sehingga penyebaran produk Le Minerale menjadi terhambat dan tidak dapat memasuki pasar bersangkutan yang sama dengan Aqua.

Kesimpulan

PT Balina Agung Perkasa dan PT Tirta Investama telah melakukan praktek perjanjian tertutup dan penguasaan pasar karena telah melanggar pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b. Dalam membuktikan perbuatan tersebut yang harus dilakukan adalah melihat struktur pasar, pangsa pasar, pasar bersangkutan, setelah itu baru dapat melakukan pembuktian terhadap adanya penguasaan pasar dan perjanjian tertutup. Hal tersebut berawal dari somasi yang dilakukan oleh PT Fresindo Jaya (Le Minerale) akibat larangan penjualan produk Le Minerale yang dilakukan oleh PT Tirta Investama dan PT Balina Agung (Aqua) kepada toko *Star Outlet* dengan ancaman degradasi toko.

Putusan KPPU yang telah dijatuhkan kepada PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa telah tepat karena telah memenuhi unsur pada pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b UU No. 5 Tahun 1999. Namun, sebenarnya apabila dikaji lebih lanjut, sebenarnya PT Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa dapat melanggar ketentuan pasal 25 UU No. 5 Tahun 1999 tentang penyalahgunaan posisi dominan. Aqua sebenarnya memiliki *market power* karena pangsa pasar yang paling tinggi diantara merek Air Minum Dalam Kemasan yang lain. Pemilik *market power* ini juga sebagai pemilik posisi dominan di pasar bersangkutan. Sebagai pemilik posisi dominan, tidak seharusnya Aqua melakukan perbuatan yang dapat merugikan pelaku usaha pesaing yakni penguasaan pasar dan melakukan perjanjian tertutup.

Daftar Bacaan

Buku

Andi Fahmi Lubis [*et.,al.*], *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks* (Deutsche Gessellschaft fur Technische Zusammenarbeit 2009).

L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha* (Laros 2008).

Lanny Kusumawati, *Hukum Persaingan Usaha* (Laros, 2007).

Ahmad Yani dan Gunawan Wijaya, *Anti Monopoli* (Raja Grafindo 1999).

Suhasril dan Makarao, Mohammad Taufik, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Ghalia Indonesia, 2010).

Jurnal

Titop Dwiwinarno, AM. Kusnadi, dan Eni Andari, ‘Studi Kelayakan Bisnis Air Minum Dalam Kemasan PDAM Kabupaten Kulonprogo’ (2011) Vol. 2, No. 2. *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.

Laman

<http://www.pdam-sby.go.id/page.php?get=visi-misi&bhs=1>

<https://ekbis.sindonews.com/read/1251604/34/faisal-basri-nilai-persaingan-industri-amdk-di-indonesia-masih-sehat-1508926260>

Putusan

Putusan KPPU No. 22/KPPU-I/2016 mengenai dugaan pelanggaran pasal 15 ayat (3) huruf b dan pasal 19 huruf a dan b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam Produk Air Minum dalam Kemasan Air Mineral.

Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817).

HOW TO CITE: Ilma Hanifah, ‘Praktik Monopoli yang dilakukan oleh Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus: Putusan KPPU NOMOR 22/KPPU-I/2016)’ (2019) Vol. 2 No. 1 *Jurist-Diction*.