



Fenomena *Predatory Pricing* Dalam Persaingan Usaha Di *E Commerce* (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek)

Alem Savier¹, DR. Teddy Prima Anggriawan S.H., S.Sos., M.Kn.², Aldira
Mara Ditta Caesar Purwanto S.H., M.H.³

Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Hukum
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstract

Received: 26 Juni 2023

Revised: 1 Juli 2023

Accepted: 7 Juli 2023

Di masa pandemi Covid-19 ini menyebabkan masyarakat memanfaatkan digitalisasi keuangan untuk bertransaksi sehingga terjadi peningkatan transaksi jual beli e-commerce di Indonesia. Peningkatan transaksi jual beli e-commerce ini juga terjadi akibat praktik pesta diskon atau diskon besar-besaran yang diterapkan oleh layanan e-commerce. Pemberian diskon besar-besaran ini dapat menjadi indikasi sebagai bentuk praktik predatory pricing. Untuk mengetahui bagaimana fenomena predatory pricing terjadi di e-commerce Indonesia. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber-sumber bacaan atau referensi yang relevan dengan pokok bahasan dalam penulisan artikel ini. Jika dikaitkan dengan predatory pricing dalam transaksi e-commerce, maka tindakan predatory pricing dibahas dalam Pasal 20 UU Anti Monopoli, namun terkait pengawasan KPPU terhadap e-commerce belum mendapatkan kepastian hukum yang tegas. Praktek tarif diskon termurah oleh e-commerce, perlu dilakukan pembatasan dengan memperhatikan kriteria predatory pricing. Melalui pembahasan ini maka dapat disimpulkan bahwa Predatory pricing diatur secara khusus dalam Undang-Undang Anti Monopoli yang mengatur tentang kualifikasi pelaku usaha yaitu orang perseorangan atau badan hukum yang bertindak dan/atau berkedudukan di wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, sedangkan predatory pricing diatur sebagai perbuatan yang dilarang mengubah iklim persaingan usaha menjadi tidak sehat akibat penguasaan pasar yang signifikan.

Keywords: *persaingan usaha, predatory pricing, e-commerce*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Savier, A, Anggriawan, T. P, & Purwanto, A. M. D. C. (2023). Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8170324>

PENDAHULUAN

Pemasaran dan persaingan merupakan dua buah unsur yang tidak pernah saling terlepas satu sama lain. Sebuah perusahaan tidak hanya bisa menikmati keuntungan saja dalam menjalankan bisnisnya, akan selalu ada kompetitor yang juga sama-sama ingin merasakan keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Persaingan dalam usaha seringkali tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau pemberian mertua, atau berasal dari uang PHK. Apabila harus bersaing hingga mati (bangkrut) untuk tetap hidup maka mau tidak mau akan tetap dilakukan.

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur dan berkaitan dengan aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang memiliki arti persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan dapat terjadi ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Penggunaan internet di dunia tidak hanya sebatas penggunaan internet untuk pertukaran informasi tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan. Kegiatan ini dalam dunia bisnis online sering disebut dengan e-commerce (*Electronic Commerce*). E-commerce merupakan suatu konsep yang dapat diartikan sebagai suatu proses jual beli yang juga dapat berupa pertukaran informasi, layanan, produk, dan transaksi melalui teknologi internet secara lebih luas dan dapat melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan mitra bisnis serta melakukan transaksi elektronik. transaksi dalam sebuah organisasi. Penggunaan teknologi terus dikembangkan terkait dengan internet of things, big data, dan artificial intelligence. Perkembangan e-commerce dunia sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan transaksi dunia yang mencapai 3,53 triliun USD pada 2019 dan berkembang dari 2014 sebesar 1,33 triliun USD dan diproyeksikan pada 2022 tumbuh menjadi 6,54 triliun USD. Di Indonesia, e-commerce pertama kali dikembangkan oleh IndoNet pada tahun 1994 sebagai Internet Service Provider (ISP) komersial pertama, meskipun pada saat itu hanya dapat digunakan sebagai media komunikasi dan sebagai etalase digital dengan pembayaran reguler. Seiring berjalannya waktu bermunculan situs-situs e-commerce baru dengan memberikan jaminan kemudahan dan keamanan dalam berbelanja, yang menambah semakin ketatnya persaingan dalam dunia e-commerce.

Di masa pandemi Covid-19 ini menyebabkan masyarakat memanfaatkan digitalisasi keuangan untuk bertransaksi sehingga terjadi peningkatan transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia. Peningkatan transaksi jual beli *e-commerce* ini juga terjadi akibat praktik pesta diskon atau diskon besar-besaran yang diterapkan oleh layanan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan berbagai layanan *e-commerce* lainnya. Pemberian diskon besar-besaran di *e-commerce* tentu akan sangat berdampak pada perilaku konsumen dan pelaku usaha lainnya. Pemberian diskon besar-besaran ini dapat menjadi indikasi sebagai bentuk praktik *predatory pricing*. Hal ini ditegaskan berdasarkan dari pernyataan Menteri Perdagangan

Indonesia, Muhammad Lutfi bahwa pemberian diskon oleh layanan e-commerce ini merupakan bentuk dari *predatory pricing*. Jual rugi (*Predatory Pricing*) merupakan salah satu kegiatan yang dilarang secara *Rule of Reason* yang memungkinkan pengadilan mempertimbangkan faktor-faktor kompetitif dan menetapkan layak atau tidaknya suatu hambatan perdagangan. Kegiatan ini merupakan tindakan anti persaingan usaha dengan melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar yang bersangkutan. Berdasarkan pasal *a quo*, maka praktik jual rugi yang marak diterapkan dalam jual beli di *e-commerce* ini telah dilarang oleh UU No. 5/ 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang menyatakan bahwa **“pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”**.

Gojek dan Indrive adalah dua aplikasi layanan transportasi online terbesar di Indonesia. Kedua aplikasi ini memiliki tujuan yang sama yaitu memudahkan pengguna untuk mendapatkan transportasi dengan cepat, mudah dan aman.

Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dengan menawarkan layanan ojek online. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, Gojek menambahkan berbagai layanan lainnya seperti layanan pesan antar makanan, belanja, kesehatan, pembayaran, hingga layanan pemesanan tiket. Dengan kata lain, Gojek sudah menjadi aplikasi all-in-one yang sangat populer di Indonesia dan kini telah merambah ke negara-negara Asia Tenggara. Sedangkan Indrive merupakan aplikasi layanan transportasi online yang dimiliki oleh PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. Layanan ini diluncurkan pada tahun 2019 dan menghadirkan konsep baru yaitu mobil yang dapat disewa bersama dengan sopir. Selain itu, Indrive juga menawarkan layanan taksi online dengan berbagai jenis mobil.

Baik Gojek maupun Indrive telah memberikan dampak yang besar pada sektor transportasi di Indonesia, mengubah cara orang menggunakan transportasi dan memberikan banyak manfaat bagi pengguna dan mitra pengemudi. Kedua aplikasi ini terus berinovasi dan berkembang dengan memperkenalkan layanan-layanan baru yang semakin memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Dalam melaksanakan kegiatan antara gojek dan indrive, sudah ditetapkan antara tarif atas dan tariff bawah. Tarif bawah dan tarif atas adalah dua istilah yang sering digunakan dalam industri transportasi. Tarif bawah merujuk pada tarif minimum yang dikenakan oleh penyedia layanan transportasi, sedangkan tarif atas merujuk pada tarif maksimum yang dapat dikenakan. Pada umumnya, tarif bawah ditetapkan

untuk melindungi pengemudi dan memberikan kepastian penghasilan yang layak, sementara tarif atas ditetapkan untuk melindungi konsumen dari peningkatan harga yang tidak wajar.

Di beberapa negara, pemerintah turut serta dalam menetapkan tarif atas dan bawah untuk industri transportasi umum seperti taksi, ojek, dan transportasi online. Hal ini dilakukan untuk mencegah praktik monopoli dan penyalahgunaan harga oleh penyedia layanan transportasi tertentu. Pada saat pandemi COVID-19, beberapa negara juga menetapkan tarif bawah untuk transportasi online guna memastikan bahwa para pengemudi tetap mendapatkan penghasilan yang layak meskipun jumlah penumpang menurun secara signifikan. Tarif bawah ini diharapkan juga dapat membantu pengguna mendapatkan transportasi yang terjangkau dan aman di tengah pandemi. Secara keseluruhan, tarif bawah dan tarif atas merupakan instrumen yang penting dalam mengatur industri transportasi agar terjadi persaingan sehat dan memberikan manfaat yang seimbang bagi penyedia layanan transportasi dan konsumen.

BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif melalui literatur review dengan penelitian deskriptif. Penulis mengkaji dan mendeskripsikan sesuai dengan hasil *review* mengenai bagaimana fenomena predatory pricing terjadi di e-commerce Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang terkait dengan topik pembahasan yang diakses melalui *Google Scholar*, *Science Direct*, *Research Gate*, dan *Academia edu*. Kata kunci yang digunakan antara lain persaingan usaha, predatory pricing, dan e-commerce. Hasil pengumpulan artikel didapatkan 20 artikel kemudian dilakukan penyaringan sesuai dengan tujuan penelitian didapatkan 11 artikel sebagai dasar literatur.

Tinjauan Pustaka

Persaingan Usaha

Persaingan perdagangan merupakan salah satu faktor terpenting dalam mengatur perekonomian negara. Persaingan bisnis (*competition*) dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan bisnis, industri, lingkungan bisnis yang menguntungkan, keamanan bisnis dan peluang bisnis, efisiensi, kepentingan publik, keuntungan, keuntungan manusia, dll. Para ekonom percaya bahwa mekanisme persaingan pasar mendorong para pelaku ekonomi untuk berinovasi menghasilkan lebih banyak produk dengan harga yang kompetitif, yang menguntungkan produsen dan konsumen. Persaingan dikatakan mampu mengalokasikan sumber daya secara efisien sesuai dengan tujuannya dan meningkatkan kesejahteraan setiap orang. Persaingan ditentukan oleh kebijakan persaingan. Undang-undang persaingan di berbagai negara cenderung menitikberatkan pada kepentingan publik dan kesejahteraan rakyat (*consumer*

welfare). Kebutuhan bisnis akan hukum dan kebijakan persaingan merupakan faktor penting dalam berlangsungnya proses persaingan. Undang-undang persaingan seringkali menetapkan bahwa proses persaingan merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan perlindungan pemberi kerja.

Konteks langsung penyusunan undang-undang antitrust adalah kesepakatan antara International Monetary Fund (IMF) dan pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 15 Januari 1998. Dalam perjanjian ini, IMF berkomitmen untuk memberikan bantuan hibah kepada Republik Indonesia. Indonesia dengan jumlah US\$ 43 miliar untuk mengatasi krisis ekonomi, tetapi dengan syarat bahwa Indonesia melaksanakan beberapa reformasi ekonomi dan undang-undang ekonomi. Hal ini menyebabkan perlunya undang-undang antimonopoli. Namun, kesepakatan dengan IMF bukan satu-satunya alasan untuk menulis undang-undang tersebut. Sejak tahun 1989, telah terjadi diskusi yang intens di Indonesia tentang perlunya undang-undang antimonopoli. Reformasi ekstensif sistem ekonomi dan terutama kebijakan regulasi yang diterapkan sejak tahun 1980, selama 10 tahun, telah menciptakan situasi yang dianggap sangat kritis. Korporasi peserta bisnis bermunculan, dikendalikan oleh beberapa keluarga atau pihak, dan ini akan mengecualikan usaha kecil dan menengah melalui praktik bisnis yang kejam dan mencoba mencoba untuk mempengaruhi undang-undang dan pasar keuangan sebanyak mungkin. Korporasi ini bahkan mendapatkan keuntungan dari perlindungan hukum, seperti adanya kartel semen, kaca, kayu, kertas dan penetapan harga semen, gula dan beras, penetapan akses pasar kayu dan kendaraan bermotor, izin khusus untuk cengkeh. dan tepung, pajak, bea cukai dan kredit di sektor penerbangan dan otomotif. Dalam konteks ini ditemukan bahwa pembubaran ekonomi negara dan monopoli tidak cukup untuk membangun ekonomi yang kompetitif.

Indonesia sendiri baru memiliki regulasi hukum di bidang persaingan, setelah adanya inisiatif DPR untuk menyusun undang-undang yang melarang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. RUU tersebut akhirnya disahkan dalam rapat paripurna DPR pada tanggal 18 Februari 1999, dalam hal ini pemerintah diwakili oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Rahardi Ramelan. Ketika semua prosedur legislatif selesai, undang-undang yang melarang praktik monopoli dan persaingan komersial tidak sehat akhirnya disetujui oleh Presiden B.J. Habibie menandatangani pada tanggal 5 Maret 1999 dan mulai berlaku satu tahun setelah diundangkan. Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5 Tahun 1999) Dalam Rangka Menindaklanjuti Hasil Sidang Luar Biasa MPR-RI yang Disetujui MPR-RI RI, dijelaskan dalam Ketetapan MPR-RI No.X/MPR/1998 tentang asas-asas reformasi pembangunan dalam rangka

penyelamatan dan normalisasi kehidupan bangsa, Indonesia telah memasuki babak baru organisasi ekonomi orientasi pasar.

Predatory Pricing

Predasi pemangsa secara sederhana didefinisikan sebagai tindakan perusahaan yang menyita pesaingnya dengan harga di bawah biaya produksi. Namun dalam praktiknya, ini juga digunakan untuk mencegah pesaing memasuki pasar. Ketika semua pesaing telah pergi, perusahaan segera menaikkan harga. Selama periode praktik serius ini, perusahaan kehilangan keuntungan dan menderita kerugian. Perusahaan harus memenuhi setiap permintaan pada tingkat harga terendah. Sehingga bisa menjaga harga tetap murah. Kerugian perusahaan selama periode penetapan harga yang kompetitif ini melebihi para pesaingnya. Selama periode tersebut, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari kebijakan ini. Anda bisa membeli produk jauh lebih murah dibandingkan jika kedua perusahaan membentuk duopoli. Namun, begitu harga naik ke tingkat yang lebih tinggi (pada harga monopoli), konsumen mengalami kerugian. Jika praktik predator ini berhasil membangkrutkan para pesaingnya, bisa dipastikan aset mereka akan terkuras secara permanen dari industri, atau setidaknya dikuasai oleh para predator. Jika tidak, perusahaan lain akan turun tangan dan membeli aset tersebut, dan persaingan tidak akan terhindarkan lagi. Praktik ini kemungkinan besar berhasil ketika aset pesaing tidak berfungsi secara permanen dan berada di bawah kendali pemangsa. Oleh karena itu, strategi yang paling efektif untuk berhasil dalam praktik ini adalah dengan membangkrutkan pesaing dan membeli semua aset pesaing dengan harga murah.

Pemangsa berarti dengan sengaja merusak kompetisi atau pesaing dengan menetapkan harga di bawah keuntungan jangka pendek, memaksimalkan harga atau menetapkan harga di bawah biaya dengan harapan keuntungan monopoli di masa depan akan menutupi mereka. Areeda dan Turner mengatakan bahwa bukan potongan harga jika harga sama atau lebih besar dari biaya marjinal pembuatan produk. Tujuan utama penetapan harga predator adalah untuk mengusir pengusaha pesaing dari pasar dan mencegah pesaing potensial memasuki pasar yang sama. Begitu dia bisa mengusir dealer pesaing dan menunda masuknya dealer baru, dia bisa menaikkan harga lagi dan memaksimalkan keuntungannya. Untuk dapat menerapkan langkah-langkah tersebut, pengusaha harus memiliki pangsa pasar yang besar dan keuntungan yang diperoleh dapat menutupi kerugian yang diperoleh selama musim berburu. Areeda menjelaskan, ada dua persyaratan sebelum pekerjaan perampokan dilakukan; Pertama, pengusaha percaya bahwa pesaingnya akan mati sebelum dia. Kedua, keuntungan pasca-predasi lebih besar dari kerugian pra-predasi¹.

¹ Areeda, 1975

E-Commerce

Seiring dengan perkembangan teknologi, kehidupan masyarakat juga ikut berkembang. Kemajuan teknologi yang pesat telah menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Transaksi perdagangan mengalami peralihan yang sangat pesat yang semula masih manual, dimana penjual dan pembeli harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, saat ini beralih ke penggunaan teknologi E-commerce, atau perdagangan elektronik. Masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional. Munculnya berbagai teknologi canggih telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi serba cepat dan praktis. Kini masyarakat tidak perlu datang langsung ke toko untuk berbelanja. Penjual dan Pembeli tidak harus bertemu langsung tetapi memanfaatkan platform online untuk transaksi dagang atau marketplace. Terjadi transformasi sistem perdagangan yang dimulai dari sistem barter, berkembang menjadi pasar tradisional, pasar modern, dan saat ini memasuki era pasar digital atau E-commerce. Menggunakan smartphone dan koneksi internet bisa mendapatkan apa yang ingin mereka beli. Kenyamanan masyarakat dalam berbelanja didukung dengan munculnya bisnis ecommerce di Indonesia. E-commerce adalah jenis bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi berbasis individu menggunakan internet untuk bertukar barang dan jasa. E-commerce di Indonesia berhasil berkembang pesat karena didukung oleh penduduk Indonesia yang masif, dan sebagian besar terhubung ke internet².

Perkembangan dunia industri saat ini telah mencapai tahap ke-4, dimana suatu kegiatan industri akan dilakukan secara terintegrasi melalui perangkat teknologi berbasis IoT, wireless, Big data, dan cloud sebagai sarana penyimpanan data. Berbagai pendapat tentang revolusi industri 4.0 terutama mengenai peningkatan kecepatan, fleksibilitas produksi, peningkatan layanan pelanggan, dan peningkatan pendapatan. Realisasi manfaat potensial akan berdampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Ke depan, seluruh aktivitas manufaktur dari hulu ke hilir akan diotomatisasi oleh sistem, dipantau oleh sensor, dan terhubung dengan jaringan internet. Data akan disimpan di cloud. Revolusi industri 4.0 memicu teknologi penyimpanan data atau cloud untuk terus berkembang, dan kapasitas penyimpanan yang dibutuhkan semakin besar karena kompleksitas data. Begitu juga halnya dengan E-commerce yang membutuhkan kapasitas penyimpanan data sebagai database produk atau katalog yang ditampilkan dalam aplikasi marketplace. Beragam produk bisa dijual hanya dengan mengunggah

² Saridakis, 2018

gambar dan memberikan spesifikasi. Produk jasa dapat ditawarkan melalui berbagai platform online³.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 mencapai 171,17 juta pengguna dari jumlah penduduk 264,16 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 10,12 persen dari tahun sebelumnya. Salah satu situs e-commerce yang sukses menguasai pasar Indonesia adalah Shopee Indonesia. Data dari iPrice Group (2020) menunjukkan Shopee berhasil menjadi e-commerce yang menduduki posisi teratas pada kuartal pertama tahun 2020 dengan jumlah pengunjung aktif terbanyak, 71,53 juta pengunjung. Shopee adalah aplikasi mobile marketplace dengan konsep consumer-to-consumer (C2C) yang aman dan praktis untuk jual beli. Shopee menawarkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, seperti fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, peralatan rumah tangga, hingga voucher belanja. Selain itu, Shopee selalu memberikan berbagai macam promo besar-besaran untuk menarik pelanggan, seperti salah satu yang paling populer adalah gratis ongkos kirim. Meski di awal tahun 2020 ini Shopee menduduki posisi teratas, berbagai strategi baru harus terus diciptakan untuk tetap menguasai pasar, mengingat persaingan bisnis e-commerce di Indonesia sangat ketat⁴.

Marketing Performance

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam membuat rencana atau strategi, manajemen atau manajer produk harus mendiskusikannya dengan bagian pembelian dan produksi untuk memastikan mereka dapat mencapai tujuan penjualan. Dan manajer penjualan menciptakan unit yang cukup untuk memastikan ketersediaan yang cukup dan dengan departemen keuangan untuk memastikan pendanaan periklanan dan promosi yang memadai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari keseluruhan proses kegiatan pemasaran perusahaan. Ukuran ini merupakan salah satu indikasi yang menggambarkan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan keluaran dari segala upaya dan strategi pemasaran yang telah dilakukan pengusaha. Berdasarkan konsep marketing public relations strategy A to Z, Thomas L. Harris mencetuskan. E-Commerce menerapkan tiga jenis taktik yaitu kompetisi, demonstrasi, dan penempatan produk. Strategi pelayanan kepada konsumen juga

³ Zheng, et.al.,2022

⁴ Wan, et.al.,2022

harus dibarengi dengan strategi pemasaran yang telah disusun sedemikian rupa. Kualitas layanan merupakan penentu kepuasan pelanggan. Aplikasi E-Commerce harus memberikan informasi yang memadai mengenai spesifikasi produk, promosi, macam-macam produk, dan bagaimana sistem pembayarannya. Aplikasi tersebut juga baik dalam memberikan layanan berupa sarana untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat⁵.

PEMBAHASAN

Predatory Pricing pada E-Commerce di Indonesia

Dengan munculnya pasar digital dan e-commerce Indonesia, mudah untuk melihat bagaimana kemudahan modern seperti dapat membeli dari mana saja dan kapan saja secara virtual telah mempengaruhi kebiasaan pembelian masyarakat. Sederhananya, perdagangan elektronik adalah model bisnis yang mempromosikan transaksi non-wajah dan menggunakan kontrak elektronik sebagai sarana keterlibatan antara pelaku perusahaan dan pelanggan. Ponsel adalah satu-satunya cara agar pelanggan dapat membaca syarat dan ketentuan pembelian e-niaga mereka. Kegiatan ini harus mematuhi aturan dan peraturan yang berlaku agar dianggap sebagai bentuk negosiasi yang sah dan transaksi aktual⁶. Intinya, secara singkat e-commerce dapat dipahami sebagai bentuk perdagangan barang atau jasa berbasis elektronik, untuk menjalankan e-commerce diperlukan prinsip business to business atau bisnis ke pelanggan⁷. Kedudukan aspek bisnis dalam e-commerce menempatkan pelaku usaha terikat pada pengaturan hukum perdagangan sebagaimana yang selama ini berlaku di wilayah tempat perdagangan tersebut berlangsung. Khususnya di Indonesia, semua kegiatan perdagangan akan memiliki kedudukan yang sama sebagai bentuk nyata perdagangan dan pengaturannya terdapat dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dalam bentuk perdagangan, pelaku usaha juga akan terikat dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Masalah predatory pricing atau dikenal juga penguasaan pasar dengan menjual rugi, terkait dengan praktik e-commerce yang begitu leluasa meraup keuntungan dan kerugian di masyarakat. Produk yang diperdagangkan diberi harga serendah mungkin, bahkan di bawah harga pasar yang dapat dicapai oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pasar didominasi oleh sejumlah besar

⁵ Harris, T.L., 1997

⁶ Anjani & Santoso, 2018

⁷ Harahap, 2018

perusahaan perdagangan, yang menghasilkan harga predator. Akibatnya akan berimplikasi pada keadaan perilaku usaha yang tidak sehat karena mengakibatkan kerugian bagi UMKM. Predatory pricing dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilarang oleh pelaku usaha berdasarkan rule of reason yang memungkinkan majelis hukum dapat memikirkan faktor persaingan dan menentukan layak atau tidaknya perdagangan tersebut⁸. Para pelaku bisnis yang akhir-akhir ini menempatkan harga terendah banyak dijumpai dalam transaksi e-commerce yang melakukan penawaran harga yang spektakuler untuk menarik minat konsumen. Adanya diskon yang diberikan bersamaan dengan pemberian hadiah yang mengakibatkan harga yang spektakuler bagi konsumen disebut sebagai predatory pricing yang dilarang beroperasi di negara Indonesia. Predatory pricing memiliki dampak yang kompleks karena tidak hanya mengakibatkan kerugian bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena kalah bersaing dengan pesaing utama, tetapi juga berdampak pada kondisi persaingan usaha yang sehat dan dijunjung tinggi dalam bentuk kerangka kesejahteraan masyarakat.

Pembahasan permasalahan hukum ini sebelumnya telah dipaparkan oleh Rezmia Febriani dengan judul “Dampak Kegiatan Jual Rugi yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha” yang menjelaskan dampak dari kegiatan predatory pricing dan mengaitkan dampak tersebut dengan Pasal 5 dan Pasal 8 UU Anti Monopoli⁹. Sedangkan dalam I Dewa Gede Riski Manda dan AA Sri Indrawati dengan judul “Praktek Predatory Pricing Bagi Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha” yang fokus membahas akibat hukum pelaku usaha yang melakukan praktek jual rugi berdasarkan Anti Hukum Monopoli¹⁰. Pada 2 (dua) kajian sebelumnya dapat diuraikan bahwa tulisan dengan judul “Pengawasan Predatory Pricing pada Transaksi E-Commerce di Indonesia” yang akan diulas oleh penulis tidak memiliki fokus pembahasan yang sama secara lengkap dengan tulisan sebelumnya, hal ini dikarenakan dalam tulisan ini penulis akan memaparkan lemahnya pengawasan praktik predatory pricing terkait e-commerce di Indonesia. Karena regulasi e-commerce belum sepenuhnya efektif dalam memberikan kepastian penegakan hukum terhadap praktik predatory pricing, maka perlu dirumuskan regulasi yang lebih memberikan kepastian hukum guna mengoptimalkan fungsi pengawasan yang diamanatkan oleh Lembaga KPPU di Indonesia yang saat ini dijalankan sedang dipertimbangkan.

⁸ Syarief, 2021

⁹ Febrina, 2017

¹⁰ Manda & Indrawati, 2013

Secara umum, predatory pricing dari segi hukum di Indonesia dikenal dengan jual rugi. Predatory pricing adalah rencana usaha yang dicoba oleh pelaku usaha dengan cara menetapkan harga dengan harga yang relatif murah untuk barang atau jasa yang dihasilkannya dengan tujuan agar usaha tersebut mampu menumbuhkan iklim ekonomi yang paling menarik bagi konsumen sehingga dalam suatu jangka waktu tertentu konsumen akan mencari barang dengan harga termurah yang akan berdampak pada rusaknya iklim persaingan yang sehat dengan ciri melemahnya ekonomi mikro karena tidak mampu bersaing untuk mendapatkan keuntungan jika kita bersama-sama menetapkan harga yang serendah mungkin. harga. Sepintas, predatory pricing merupakan hal yang menguntungkan bagi konsumen, namun jika dilakukan secara rutin dalam waktu yang lama akan mengarah pada arah dominan pelaku usaha yang menguasai pasar¹¹. Apabila telah melibatkan pelaku usaha, maka akibat yuridis yang akan timbul adalah penetapan pelaku usaha untuk mentaati hukum yang berkaitan dengan transaksi jual beli.

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat memberikan peluang yang luas untuk pemerataan regulasi yang ada hingga mampu menjangkau pengawasan transaksi dalam e-commerce¹². Pada pembahasan sebelumnya, kedudukan e-commerce sebagai badan hukum adalah bagian dari pelaku usaha. Seorang pelaku usaha dapat dituntut untuk memasok barang dan/atau jasa dengan cara menentukan harga yang relatif murah jika harga yang ditetapkan sangat murah menggunakan harga yang ditentukan dari beberapa pelaku usaha lain, oleh karena itu harus dilakukan perbandingan horizontal¹³. Dalam pasar konsep persaingan ideal, tingkat harga yang terjadi di pasar ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang atau jasa, yaitu harga yang tercipta akan berada di antara keseimbangan antara jumlah permintaan konsumen dan jumlah penawaran produsen. Namun seringkali di pasar barang atau jasa eksklusif terdapat pelaku usaha penentu harga (price setter atau price leader) yang biasanya merupakan pelaku usaha berkembang dengan pola biaya terendah. Oleh karena itu, untuk melihat niat pelaku usaha yang menentukan harga relatif murah, perlu dikaji pula pola penciptaan pelaku usaha terkait. Pola penciptaan pelaku usaha akan terus besar, dan akan terus murah biaya pembuatan yang harus ditanggung oleh pelaku usaha terkait. Tindakan-tindakan tersebut di atas merupakan bagian dari pengawasan yang diberikan oleh KPPU. Dalam sistem ketatanegaraan, lembaga tersebut termasuk dalam organ pembantu negara yang merupakan bagian dari lembaga pelengkap. KPPU bersifat independen yaitu tidak

¹¹ Febrina, 2017

¹² Simbolon, 2013

¹³ Susanto, 2000

melakukan intervensi dan berdiri sendiri khusus untuk menegakkan hukum persaingan usaha. Sebagaimana tercantum dalam penjelasan umum UU Anti Monopoli, bahwa Agar pelaksanaan undang-undang ini dan peraturan pelaksanaannya efektif sesuai dengan asas dan tujuannya, perlu dibentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). , yaitu lembaga independen yang terlepas dari pengaruh pemerintah dan pihak lain, yang berwenang melakukan pengawasan persaingan usaha dan memberikan sanksi. Sanksi berupa tindakan administratif, sedangkan sanksi pidana merupakan kewenangan pengadilan.

Jika dikaitkan dengan predatory pricing dalam transaksi e-commerce, maka tindakan predatory pricing dibahas dalam Pasal 20 UU Anti Monopoli, namun terkait pengawasan KPPU terhadap e-commerce belum mendapatkan kepastian hukum yang tegas, meskipun pada dasarnya KPPU telah kewenangan untuk mengawasi semua aspek yang berkaitan dengan e-commerce dengan persaingan bisnis, namun jika menyangkut perdagangan digital, ada batasan ekstrateritorial yang memerlukan pengaturan khusus karena kerumitannya. Praktek tarif diskon termurah oleh e-commerce, perlu dilakukan pembatasan dengan memperhatikan kriteria predatory pricing. Hal ini penting diatur lebih lanjut karena belum ada ketentuan terkait keseragaman harga diskon yang terjadi secara besar-besaran dalam transaksi ecommerce. KPPU berperan untuk mengawasi perjanjian yang dibuat agar tidak melakukan perjanjian atau perbuatan yang dilarang. Oleh karena itu, untuk menentukan hal tersebut, ada 2 (dua) pendekatan yang digunakan di KPPU, yaitu *rule of reason* dan *per se illegal*. Kedua asas tersebut diterapkan dalam hukum persaingan usaha dengan memperhatikan bahwa suatu tindakan atau perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha sesuai atau melampaui batas-batas hukum persaingan usaha. Pada asas *per se illegal* yang melaporkan bahwa, setiap perjanjian atau kegiatan usaha yang dipilih disebut tidak sah dikurangi pembenaran lebih lanjut atas akibat yang ditimbulkan dari perjanjian atau kegiatan usaha tersebut. Di sisi lain, prinsip *rule of reason* dicoba melalui pendekatan lembaga otoritas persaingan usaha untuk melakukan evaluasi terhadap konsekuensi dari perjanjian atau kegiatan usaha tertentu untuk menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan bersifat membatasi atau mendorong persaingan¹⁴.

***Predatory Pricing* pada aplikasi Gojek dan Indrive**

Salah satu kasus predatory pricing yang terjadi adalah antara aplikasi gojek dan indrive. Dimana gojek sudah menetapkan tariff bawah dan atas sesuai dengan permenhub no.36 tahun 2016 sedangkan indrive belum menetapkan hal tersebut. Dikarenakan indrive adalah aplikasi yang tariff bisa disesuaikan oleh keinginan penumpang, hal ini justru menimbulkan suatu persaingan usaha tidak sehat dan timbulnya terjadinya predatory pricing. Langkah yang harus di maksimalkan oleh

¹⁴ Fadhilah, 2019

pemerintah adalah aplikasi indrive harus patuh dan sesuai dengan peraturan yang sudah di sahkan, jika terjadi terus-terusan seperti ini maka adanya persaingan usaha yang tidak sehat yang bisa dilihat dari banyaknya ketimpangan pengguna antara gojek dan indrive. Apabila indrive tidak mau menyesuaikan dengan peraturan yang sudah ada, maka pemerintah harus menutup aplikasi tersebut guna mencegah hal-hal yang tidak diinginkan serta persaingan usaha yang tidak sehat.

KESIMPULAN

Melalui pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Predatory pricing diatur secara khusus dalam Undang-Undang Anti Monopoli yang mengatur tentang kualifikasi pelaku usaha yaitu orang perseorangan atau badan hukum yang bertindak dan/atau berkedudukan di wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, sedangkan predatory pricing diatur sebagai perbuatan yang dilarang mengubah iklim persaingan usaha menjadi tidak sehat akibat penguasaan pasar yang signifikan. Strategi predatory pricing menjadi lebih sulit akibat munculnya e-commerce yang tergolong sebagai pelaku usaha yang tunduk pada UU Anti Monopoli. Penetapan harga predator, sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 20 Undang-Undang Anti Monopoli, dipengaruhi oleh kemampuan untuk menghilangkan persaingan yang akan menguntungkan pembangunan ekonomi negara, sehingga bertentangan dengan tujuan untuk melindungi kegiatan persaingan bisnis. Pengawasan terhadap tindakan predatory pricing mengacu pada dasar pengaturan yang tertuang dalam UU Anti Monopoli, kemudian berdasarkan Pasal 30 dan Pasal 31 UU tersebut menunjukkan bahwa KPPU memiliki kewenangan atributif sebagai lembaga independen untuk memantau dan menjaga kelangsungan usaha. iklim persaingan di Indonesia. Upaya KPPU dalam pengawasan predatory pricing pada transaksi e-commerce hanya dapat dilakukan apabila e-commerce dengan keuntungan yang diperoleh jelas dilakukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Dalam hal terjadi predatory pricing, KPPU berwenang mengambil tindakan sebagaimana diatur dalam Pasal 36 UU Anti Monopoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia. *Law Reform*, 14(1). <https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>
- Areeda, P., & Turner, D. F. (1975). Predatory pricing and related practices under Section 2 of the Sherman Act. *J. Reprints Antitrust L. & Econ.*, 6, 219.
- Bolton, P., Brodley, J. F., & Riordan, M. H. (1999). Predatory pricing: Strategic theory and legal policy. *Geo. LJ*, 88, 2239.

- Fadhilah, M. (2019). Penegakan Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Kerangka Ekstrateritorial. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(1). <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i1.217>
- Febrina, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Jurnal Selat*, 4(2).
- Greer, D. F. (1979). A Critique of Areeda and Turner's Standard for Predatory Practices. *The Antitrust Bulletin*, 24(2), 233-261.
- Hanim, L. (2014). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam E-Commerce Sebagai Akibat Dari Globalisasi Ekonomi. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 1(2). <https://doi.org/10.26532/jph.v1i2.1476>
- Harahap, D. A. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Harris, T. L. (1997). Integrated marketing public relations. *The handbook of strategic public relations and integrated communications*, 90-105.
- Manda, I. D. G. R., & Indrawati, S. A. A. (2013). Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha.
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.-M., & Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 56-66. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017>
- Simbolon, A. (2013). Pendekatan Yang Dilakukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Menentukan Pelanggaran Dalam Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 20(2). <https://doi.org/10.20885/iustum.vol20.iss2.art2>
- Susanto, A. (2000). Pengaturan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia
- Syarief, E., Shahrullah, R. S., Jaya, F., & Kurniawan, J. (2021). Potensi Terjadinya Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Penggunaan Aplikasi Perdagangan Elektronik di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Supremasi*. <https://doi.org/10.35457/supremasi.v11i1.1290>
- Wan, X., Yang, D., & Teng, Z. (2022). Blockchain digital technology empowers E-commerce supply chain sustainable value co-creation decisions and coordination considering online consumer reviews. *Applied Soft Computing*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2022.109662>
- Zheng, K., Zhang, Z., & Song, B. (2022). Retraction notice to “E-commerce logistics distribution mode in big-data context: A case analysis of JD.COM” [Industrial Marketing Management 86 (2020) 154–162]. *Industrial Marketing Management*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.003>