

Pemberian Voucher Promo oleh Gojek Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha

Hanif Fikri Indratma

Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Korespondensi: hanif.fikri.2016@law.umy.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 27 September 2021

Direview: 29 September 2021

Direvisi: 12 Oktober 2021

Diterima: 12 Oktober 2021

DOI: 10.18196/mls.v2i4.12821

Abstrak

Undang-Undang No 5 tahun 1999 tentang Persaingan Usaha mengatur bahwa pelaku usaha dilarang untuk melakukan kegiatan usaha dengan strategi pemasaran jual rugi (Predatory Pricing) untuk memikat konsumen dan melindungi posisinya. Saat ini, banyak sekali pelaku usaha terutama mereka yang berkecimpung di bisnis online yang melakukan pemberian potongan harga besar-besaran sebagai sarana untuk menarik minat konsumen, salah satu pelaku usaha yang

menggunakan strategi tersebut adalah Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemberian potongan harga yang dilakukan oleh Gojek merupakan praktik jual rugi (predatory pricing) dan bagaimana akibat hukum yang harus ditanggung oleh pelaku usaha apabila terbukti melakukan jual rugi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi pustaka dan metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan undang-undang (statue approach). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan cara kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemberian potongan harga yang dilakukan oleh Gojek tidak bisa dikatakan jual rugi (predatory pricing) dikarenakan tidak memenuhi syarat seperti yang dijelaskan dalam Pasal 20 Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Anti Monopoli. Implikasi yang akan diperoleh pelaku usaha apabila terbukti melakukan jual rugi (predatory pricing) akan dikenai sanksi sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Pesaingan Usaha dan Anti Monopoli.

Kata kunci: jual rugi; persaingan usaha; potongan harga; predatory pricing

I. Pendahuluan.

Pada era industri 4.0 yang semakin modern ini, teknologi telekomunikasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat khususnya dalam dunia usaha. Kemajuan teknologi telekomunikasi ini membawa pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat. Adanya kemajuan teknologi segala sesuatu yang dulunya memerlukan waktu yang lumayan lama, maka dalam industri 4.0 ini segalanya sudah menjadi mudah karena proses pertukaran informasi dapat dilakukan dengan sangat cepat.

Salah satu dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya industri 4.0 yaitu semakin digemarinya bisnis online. Saat ini bisnis online sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat karena memberikan kemudahan pelayanan secara instan bagi penggunanya. Bisnis online sendiri memiliki perkembangan yang sangat pesat. Pada

masa sekarang ini, banyak sekali layanan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan semua itu dapat dilakukan dengan hanya menggunakan satu aplikasi di smartphone yang kita miliki. Bisnis online ini sangat menarik minat konsumen mengingat masih terbatasnya fasilitas - fasilitas pemenuhan kebutuhan.¹

Perkembangan kemajuan bisnis online ini tidak hanya mencakup tentang cara pemesanan tetapi cara pembayaran juga. Pada jaman dahulu jika ingin memesan sesuatu, maka perlu datang langsung atau menghubungi pihak yang menyediakan barang atau jasa, untuk melakukan proses transaksi pun perlu waktu yang relatif lama karena harus pergi ke tempat yang dituju atau harus melakukan transaksi via ATM, dan lain sebagainya. Pada saat ini, semua sudah dapat dipersingkat hanya dengan menggunakan satu aplikasi saja, sehingga pengguna hanya perlu mencari penyedia barang atau jasa yang ingin dipesan melalui aplikasi. Sedangkan untuk melakukan transaksi pun bisa melalui aplikasi dengan menggunakan e-money.

Semakin populernya bisnis yang berbasis online tersebut memunculkan berbagai layanan yang diciptakan oleh para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satu aplikasi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari adalah Gojek. Gojek memiliki beragam layanan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen antara lain go food, go send, go ride, go car, go message, dan lain-lain.² Pengguna Gojek saat ini sangatlah diuntungkan karena beberapa alasan, salah satunya adanya banyak penawaran. Penawaran yang diberikan berupa tarif yang lebih murah. Tingginya tingkat kebutuhan dan sangat banyaknya aktivitas yang dilakukan masyarakat, menyebabkan kebutuhan akan adanya aplikasi yang dapat mengakomodir kebutuhan mereka secara instan menjadi sangat besar.³ Gojek memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan para konsumennya untuk mendapatkan layanan secara instan itu.

Tingginya ketertarikan masyarakat terhadap bisnis *online*, banyak aplikasi-aplikasi penyedia layanan kebutuhan sehari-hari yang bermunculan juga.⁴ Jadi disini Gojek bukanlah satu-satunya aplikasi penyedia layanan *online* yang ada di Indonesia. Beberapa pesaing Gojek yang berdiri pada masa awal mulai meningkatnya *trend* bisnis *online* antara lain Uber dan Grab (Saat ini Uber sudah diakuisisi oleh Grab). Aplikasi-aplikasi tersebut mempunyai layanan yang mirip dengan layanan yang disediakan oleh Gojek, antara lain layanan transportasi menggunakan motor maupun mobil dan layanan

¹ Darma, A. F. 2016. Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-Jek” di Jakarta. *Departmen Sosiologi Universitas Indonesia, Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 1.* Juni 2016, h.3.

² Ngazis A dan Angelia M. 2016. Survei:Go-Jek Ungguli Grab. *viva.co.id* 16 Maret 2016. Diakses pada tanggal 16 Januari 2020. pukul 09.30 m.news.viva.co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab

³ Mahardika Eko Prasetyo. Pengertian Gojek. diakses pada tanggal 13 Desember 2019 pukul 13.23 WIB. <https://id.scribd.com/doc297612536/pengertian-Gojek>

⁴ Septanto, H. (2016). Ekonomi kreatif dan inovatif berbasis TIK ala Gojek dan Grab. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1).

pesan antar makanan. Bahkan dari segi peminatnya pun aplikasi-aplikasi tersebut juga tidak kalah bersaing dengan Gojek.

Saat ini banyak aplikasi penyedia layanan *online* sehingga masyarakat dapat memilih aplikasi yang menurutnya lebih nyaman dan menguntungkan. Masyarakat pun semakin memiliki pilihan lebih banyak untuk menggunakan aplikasi yang akan mereka gunakan. Untuk itu, Gojek harus memiliki strategi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Gojek itu sendiri. Tentu pihak penyedia layanan Gojek harus memiliki cara-cara agar dapat menarik masyarakat menggunakan aplikasi ini sehingga memperoleh keuntungan yang akan terus meningkat. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan *voucher* promo. Biasanya para pengguna baru yang menginstal dan membuat akun Gojek akan mendapatkan banyak *voucher* promo sehingga jika pengguna aplikasi Gojek menggunakan *voucher* tersebut akan mendapatkan potongan harga yang sangat murah bahkan bisa berkurang lebih dari setengahnya, sebagai contohnya *voucher* makan senilai Rp. 10.000 – Rp. 20.000 bagi setiap pengguna baru, *voucher* sebanyak 20 lembar untuk bebas biaya pengiriman *Go Food*, *voucher* potongan harga untuk pemesanan *Go Ride* dan *Go Car* dan lain-lain. Penggunaan aplikasi Gojek ini tidak hanya menghemat waktu saja, tetapi juga menghemat biaya karena dalam aplikasi Gojek ini pengguna akan sering mendapatkan *voucher* berisi promo-promo potongan harga yang dapat dibilang memiliki pengurangan harga yang sangat banyak. Para konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek akan sering mendapatkan *voucher* promo yang akan otomatis terpasang ketika para konsumen memesan lewat aplikasi Gojek, bahkan akan mendapatkan harga yang jauh lebih murah daripada harus datang di tempat. Penerapan sistem *voucher* promo dalam hal ini bertujuan untuk memikat konsumen sebanyak-banyaknya.

Indonesia memiliki banyak layanan berbasis aplikasi online, dan Gojek menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut berdasarkan hasil Global Research Institute Knowledge Growth (GFK) yang membuktikan bahwa pengguna aplikasi Gojek online mencapai 21,6%.⁵ Gojek memiliki hal yang tidak dimiliki aplikasi penyedia layanan lain yaitu banyaknya fitur layanan dan banyaknya *voucher* yang berisi promo-promo yang dapat memberikan potongan harga yang sangat besar. Menurut salah satu driver Maxim, banyaknya promo yang diberikan oleh Gojek berdampak pada berkurangnya ketertarikan menggunakan aplikasi penyedia layanan lain.⁶

Undang-Undang No 5 tahun 1999 Tentang Persaingan Usaha dan Anti Monopoli sebenarnya sudah mengatur persaingan usaha seperti apa yang dikatakan tidak sehat. Pasal 20 mengatur bahwa pelaku usaha dilarang menjual dengan kerugian Atau mengenakan harga yang sangat rendah lebih rendah dari harga produksi untuk

⁵ Ngazis. A dan Angelia M. *Op.Cit.*

⁶ Wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap Pak Rustam selaku driver Maxim pada 28 Oktober 2020

menyediakan barang dan / atau jasa guna menghilangkan atau menutup usaha pesaingnya di pasar bersangkutan, sehingga menimbulkan perilaku monopoli dan / atau ketidakadilan. persaingan usaha.

Undang-Undang tentang Persaingan Usaha ini mengatur bahwa pelaku usaha dilarang untuk melakukan kegiatan usaha dengan strategi pemasaran jual rugi (*Predatory Pricing*) untuk memikat konsumen dan melindungi posisinya. Strategi jual rugi tersebut dapat melemahkan pesaing lainnya, sehingga sangat efektif untuk pelaku usaha mempertahankan posisi sebagai pelaku usaha yang dominan.

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemberian *voucher* promo oleh Gojek merupakan konsep jual rugi menurut hukum persaingan usaha dan agar dapat mengetahui bagaimana akibat yang harus diterima apabila ada pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing*.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif. Jenis penelitian ini ini memungkinkan untuk meninjau kembali undang-undang yang telah diundangkan untuk mengatur persaingan usaha dan monopoli di Indonesia.⁷ Bahan hukum yang dipakai adalah bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Studi kepustakaan dan wawancara dik[gunakan sebagai teknik pengumpulan data kerana akan mendapatkan akurasi data. Data yang didapatkan akan dianalisis secara preskriptif dan akan dirangkai secara sistematis sebagai susunan fakta-fakta hukum untuk mengkaji permasalahan yang akan dibahas.⁸

III. Hasil dan Pembahasan

Persaingan usaha pada masa sekarang ini cenderung sangat kompetitif. Pelaku usaha yang tidak mampu menciptakan inovasi atau pembaruan-pembaruan dalam hal pelayanan akan sangat mudah tersingkir oleh pelaku usaha lain yang mampu menciptakan inovasi untuk menarik minat konsumen. Di era sekarang ini, masyarakat sedang menikmati layanan – layanan yang dapat diakses secara instan melalui ponsel mereka. Untuk itu, banyak sekali layanan yang berbasis digital yang telah menggantikan layanan konvensional di era sebelumnya, salah satunya adalah layanan yang disediakan oleh Gojek.

Gojek adalah layanan antar penumpang dari satu tempat ke tempat lain, jasa pengiriman, dan sebagainya. Sekarang, untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan untuk dibeli sudah tidak perlu lagi pergi ke tempat yang menyediakan kebutuhan tersebut, tetapi sudah bisa didapatkan secara online menggunakan aplikasi di ponsel. Gojek

⁷ Soekanto, S. (2007). *Pengantar Penelitian Hukum*. UI Pers, Jakarta. h. 67.

⁸ Marzuki, P. M. (2008). *Penelitian Hukum*. Cet 2. Jakarta. Kencana.. h.22.

merupakan aplikasi penyedia layanan tersebut yang terbesar dan paling banyak penggunanya di Indonesia.⁹

Gojek memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia mengalahkan Grab dan Uber walaupun sekarang Uber telah diakuisisi oleh Grab.¹⁰ Layanan yang diberikan oleh Gojek pun juga tidak hanya menyediakan ojek tetapi layanan pesan makanan ataupun untuk keperluan belanja, bahkan ada layanan pijat panggilan juga. Gojek memberikan promo-promo besar untuk menarik minat konsumennya seperti potongan senilai Rp. 10.000 bahkan sampai diskon potongan harga Rp 100.000.¹¹ Dalam hal ini, apa yang dilakukan oleh Gojek dalam menarik minat konsumen mulai diperdebatkan oleh KPPU karena diisinyalir bertentangan dengan Pasal 20 Undang – Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Praktik Monopoli. Pasal 20 dalam Undang – undang tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha tidak boleh melakukan praktik jual rugi untuk menguasai pasar dan menjatuhkan pelaku usaha lain dengan maksud agar mampu mengendalikan harga di kemudian hari atau dalam hal ini disebut sebagai strategi *predatory pricing*.

Pelaku usaha perlu melakukan penyusunan program untuk mengidentifikasi potensi terhadap pelanggaran Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999. Jenis Usaha dan skala besar kecilnya perusahaan sangat menentukan potensi suatu perusahaan melakukan sebuah pelanggaran.

Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur tentang beberapa hal yang perlu diketahui oleh pelaku usaha, antara lain:

1. Perjanjian yang dilarang
2. Kegiatan yang dilarang
3. Penyalahgunaan posisi dominan

Pelaku usaha dominan atau pelaku usaha dengan pangsa pasar yang lebih besar mampu memainkan peran penting dalam melakukan kegiatan usaha. Karena itulah pelaku usaha yang memiliki posisi dominan rentan melakukan pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Anti monopoli. Oleh karena itu, pelaku usaha yang mendominasi dilarang menyalahgunakan posisinya untuk mendapatkan keuntungannya sendiri dan merugikan pesaing dan/atau konsumen.

⁹ Setyowati, D. (2019). *Terbesar di Indonesia Gojek Targetkan Pertumbuhan Dua Kali Lipat*. diakses pada tanggal 18 November 2020 pukul 01.43.

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a518b21f63/gojek-tumbuh-pesat-nadiem-akui-kewalahan-pimpin-4-ribu-pegawai>

¹⁰ Rizal, M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia. *Jurnalekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 8(2) 8 Nomor 2. h.92

¹¹ Kumparan, 2020, *GoFood Beri Diskon Hingga Rp 100 Ribu*. diakses pada tanggal 18 November 2020 pukul 02.13. <https://kumparan.com/tugumalang/gofood-beri-diskon-hingga-rp-100-ribu-1uOuR9wqjAs>

Identifikasi yang akan dilakukan ini memiliki sebuah maksud untuk mengukur dan mengetahui tingkat keterlibatan seorang pekerja atau pelaku usaha terkait potensi pelanggaran yang mungkin terjadi di perusahaan. Program kepatuhan harus bisa mengidentifikasi mana sumber yang menyebabkan adanya pelanggaran terkait peraturan persaingan usaha. Elemen yang bisa mengakibatkan adanya pelanggaran dikategorikan dalam beberapa level antara lain adalah rendah, menengah, dan tinggi.

Karyawan yang memiliki peluang tinggi antara lain :

- a. Puncak pimpinan yang memiliki otoritas kebijakan;
- b. Karyawan dalam bidang penjualan dan pemasaran;
- c. Karyawan yang menangani pengadaan barang;
- d. Karyawan yang ditugaskan untuk dating mengikuti rapat asosiasi;
- e. Karyawan yang bertanggung jawab atau yang terkait langsung dengan penentuan harga;

Karyawan yang dapat dikategorikan memiliki resiko menengah dalam apabila terjadi pelanggaran penetapan harga antara lain :

- a. Level manajemen yang keterlibatan berhubungan dengan pesaing dan mitra dagang tidak terlalu tinggi;
- b. Karyawan yang bekerja di bidang yang tidak berhubungan langsung dalam penetapan harga;
- c. Karyawan yang baru saja masuk dalam perusahaan yang berasal dari perusahaan pesaing namun diidentifikasi sebagai Karyawan yang hanya beresiko tidak terlalu tinggi;

Kemudian adapun karyawan yang memiliki kategori resiko rendah antara lain :

- a. Karyawan sumber daya manusia yang tidak mempunyai hubungan dengan kompetitor perusahaan;
- b. Karyawan yang bekerja pada bagian administratif;
- c. Salesman atau tenaga penjual langsung yangmana mereka tidak memiliki kewenangan apapun dalam menentukan harga;
- d. Back-office staf.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Anti Monopoli 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 praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

Bunyi pasal tersebut dapat kita uraikan menjadi beberapa unsur yaitu sebagai berikut:

a. Unsur Pelaku Usaha

Pasal 1 ayat 5 mengatur bahwa pelaku usaha adalah orang atau perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum yang melakukan kegiatan usaha secara sendiri-sendiri atau bersama-sama di Indonesia atau di wilayah hukum Indonesia.

b. Unsur Pemasokan

Pasal 15 menerangkan tentang pengertian pemasokan yaitu menyediakan pasokan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik barang maupun jasa, dalam kegiatan jual beli.

c. Unsur Barang

Pasal 1 ayat 16 mengatakan bahwa pengertian barang mengacu pada benda berwujud atau tidak berwujud, bergerak atau tidak bergerak yang dapat diperdagangkan, digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.

d. Unsur Jasa

Pasal 1 angka 17 menjelaskan bahwa pengertian jasa ialah setiap pelayanan yang berwujud prestasi atau pekerjaan yang diperdagangkan oleh pelaku usaha untuk konsumen atau pelaku usaha lain agar dapat dimanfaatkan dan mendapatkan keuntungan.

e. Unsur Jual Rugi

Jual Rugi dalam hal ini adalah biaya jual yang ditetapkan oleh pelaku usaha berada dibawah harga yang telah ditentukan yang nantinya akan dibahas dalam tulisan ini. Secara sederhana, jual rugi merupakan kegiatan menjual barang atau jasa yang berada di bawah harga produksi.

f. Unsur Harga Sangat Rendah

Harga yang sangat rendah yaitu harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha lebih rendah dari pelaku usaha lain tetapi yang dimaksud disini harga yang ditetapkan tidak masuk akal atau terlalu rendah tetapi tidak sampai kurang dari harga produksi.

g. Dengan Maksud

Kata “dengan maksud” mempunyai artian bahwa dalam hal ini pelaku usaha memiliki kegiatan yang mempunyai tujuan tertentu.

h. Unsur Menyingkirkan atau Mematikan

Unsur menyingkirkan atau mematikan dalam hal ini adalah mengeluarkan atau membuat usaha pesaing mati sehingga tidak lagi berada dalam kegiatan pasar yang bersangkutan.

i. Unsur Usaha Pesaing

Usaha pesaing adalah pelaku usaha yang memiliki kegiatan usaha dalam bidang yang sama.

j. Unsur Pasar Bersangkutan

Pasar bersangkutan adalah pasar yang melibatkan penjualan barang atau jasa sejenis yang berkaitan dengan pelaku usaha, atau merupakan pengganti dari barang atau jasa tersebut ditinjau dari lingkup penjualan atau wilayah barangnya.

k. Unsur Praktik Monopoli

Pasal 1 angka 2 mengatakan bahwa yang dimaksud praktik monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi atau penguasaan pasar yang bersifat memusat oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi barang atau jasa yang dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat.

l. Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat

Pasal 1 angka 6 menyebutkan bahwa persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memproduksi dan atau memasarkan barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melanggar hukum atau menghambat pelaku usaha lain untuk menjalankan usahanya. Ilmu hukum anti monopoli biasanya menyebutkan bahwa persaingan tidak sehat adalah persaingan yang akan merugikan pihak pelaku usaha lain maupun konsumen.¹²

Pelaku usaha dapat dikatakan melakukan kegiatan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dalam hal pemasokan barang atau jasa apabila harga yang dipatok merupakan harga yang bisa terbilang jauh lebih murah dibawah harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha yang lainnya. Diperlukan adanya *horizontal comparison* untuk mengetahui apakah pelaku usaha melakukan jual rugi. Apabila sebuah atau seorang pelaku usaha menetapkan harga yang sangat rendah maka dapat dicurigai pelaku usaha tersebut melakukan jual rugi (*predatory pricing*) yang dapat disimpulkan dengan dilakukannya penetapan harga tersebut tingkat keuntungan yang akan diperoleh tidak ada, bahkan malah mengalami kerugian. Tingkat harga yang ditetapkan oleh pasar dalam persaingan sempurna bergantung pada hubungan permintaan-penawaran barang atau jasa, dan harga tetap dibentuk oleh keseimbangan antara permintaan produsen dan permintaan konsumen. Biasanya di beberapa pasar, pelaku usaha menentukan harga, dan pelaku usaha tersebut biasanya adalah harga pelaku usaha besar yang menentukan struktur biaya terendah. Maka dari itu, untuk tujuan mengetahui mana pelaku usaha yang menentukan biaya rendah juga perlu dikaji skala produksinya.

¹² Wiwoho, J. (2004). Penanganan Sengketa Persaingan Usaha Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Suatu Kajian Dari Aspek Sejarah Dan Peran KPPU). *Jurnal Hukum Yustisia*, 72. h.90.

Tindakan yang harus dilakukan pelaku usaha agar dapat meminimalisir biaya produksi yang harus ditanggung oleh pelaku usaha maka harus memperbesar skala produksi suatu barang atau jasa. Dengan meminimalkan biaya produksi, harga yang dapat ditawarkan di pasar bersangkutan dapat diturunkan. Mengenai penjelasan mengenai skala produksi di atas, tidak dapat dikatakan bahwa pelaku usaha yang mengenakan tarif rendah bermaksud membunuh usaha pesaing. Jika pelaku usaha memang memiliki skala produksi yang besar, mereka bisa memasang tarif rendah.

Berkaitan dengan besar kecilnya skala produksi oleh pelaku usaha, maka perlu memperhatikan pangsa pasar pelaku usaha yang dituduh melakukan kegiatan jual rugi atau penetapan harga yang jauh lebih rendah dari harga normal yang disangka memiliki tujuan menghalangi pelaku usaha lain di bidangnya masing-masing. Semakin besar target pasar yang ditetapkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produksinya, maka semakin dominan pula pelaku usaha tersebut dapat menguasai pasar yang bersangkutan. Pelaku usaha yang dominan, maka pelaku usaha tersebut sering kali dapat bertindak sebagai *price setter* atau *price leader*.

Harga barang atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha dapat ditentukan oleh struktur biaya yang dikenakan oleh pelaku usaha. Besaran *Average Variable Cost* (AVC) sangat diperlukan dalam dalam penetapan harga jual rugi. Perbandingan antara *Average Variable Cost* dengan *Fixed Cost* (FC) merupakan hal yang sangat penting untuk dapat mengindikasikan apakah pelaku usaha menerapkan jual rugi atau tidak. Pelaku usaha yang mempunyai (*Fixed Cost*) yang minimum atau kecil biasanya akan memiliki (*Average Variable Cost*) yang kecil.

Pelaku usaha yang mempunyai aktivitas dalam penyediaan barang atau jasa, maka nilai persediaan (input) digunakan untuk menghasilkan nilai output. Menurut ilmu ekonomi, biaya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu biaya langsung atau biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit merupakan biaya yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi faktor produksi yang dibutuhkan. Sedangkan biaya implisit dihitung berdasarkan faktor-faktor yang sudah dimiliki dan digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan kegiatan produksinya sendiri.¹³

Umumnya pelaku usaha yang melakukan jual rugi atau *predatory pricing* dilakukan dalam kurun waktu yang tidak begitu lama atau dapat dikatakan dilakukan hanya dalam jangka pendek untuk kemudian akan mengambil keuntungan dalam jangka panjang. Maka dari itu untuk memperhitungkan apakah melakukan *predatory pricing* atau tidak perlu memperhatikan biaya dalam *equilibrium* atau dengan kata lain biaya dalam keseimbangan jangka pendek.¹⁴

Predatory Pricing tentunya sangat berbeda dengan diskon. Diskon adalah potongan harga yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk strategi promosi. Walaupun sama-sama

¹³ Essay Hukum. *Konsep Biaya*. diakses pada tanggal 04.11.2020 pukul 23.15.
www.essayhukum.com/2019/09/01/konsep-biaya/

¹⁴ *Ibid*

mematok harga yang lebih murah, tetapi dalam penerapan diskon tidak akan berada dibawah harga produksi, atau dengan kata lain pelaku usaha yang memberikan diskon tetap akan mendapatkan laba dari hasil penjualan barang atau jasa.¹⁵ Untuk biaya jangka pendek terdapat beberapa jenis biaya yaitu:¹⁶

- a. Biaya tetap total (*fixed cost*)
- b. Biaya variabel total (*total variable cost*)
- c. Biaya total (*total cost*)

Biaya variabel total yaitu segala bentuk biaya yang harus ditanggung oleh pelaku usaha untuk memenuhi pasokan variabel yang akan digunakan. Biaya ini akan berubah - ubah menyesuaikan dengan jumlah keluaran yang diproduksi. Contohnya adalah biaya untuk mendapatkan bahan mentah.¹⁷

Jumlah semua biaya sangat penting, tetapi untuk analisis jangka pendek pelaku usaha, biaya jangka pendek atau biaya rata-rata per unit lebih penting. Biaya jangka pendek per unit yang akan dipertimbangkan adalah biaya tetap rata-rata, biaya variabel rata-rata, biaya rata-rata dan biaya marjinal..¹⁸

Biaya tetap rata-rata adalah segala jenis biaya tetap per satuan *output*. Biaya rata-rata adalah jumlah seluruh biaya per satuan *output*. Adapun biaya marginal adalah biaya tambahan dari biaya total akibat perubahan per satuan *output*.¹⁹ Untuk melakukan sebuah kegiatan usaha dalam memproduksi barang atau jasa khususnya dalam sektor industri, suatu pelaku usaha harus mengalokasikan sejumlah biaya yang tidak bisa dipastikan dan diharapkan kembali apabila usaha yang dijalani telah gagal, itulah yang disebut dengan *sunk cost*. Biaya yang dimasukkan kedalam *sunk cost* biasanya merupakan investasi untuk memulai sebuah kegiatan usaha.

Berkaitan dengan jual rugi ataupun kebijakan menetapkan harga yang sangat rendah atau dibawah harga produksi, kita memerlukan suatu pendekatan yang masuk akal untuk mengidentifikasi kewajaran (*reasonable*) suatu kebijakan penetapan harga oleh suatu pelaku usaha.²⁰ Adapun pendekatan *reasonable* tersebut meliputi :

- a. Analisis terhadap kemampuan pelaku usaha untuk menambal atau menutupi kerugian dalam jangka waktu yang relative lama.
- b. Analisa keuangan milik pelaku usaha yang isinya berkaitan dengan ukuran perbandingan antara penerimaan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk

¹⁵ Soemarso. (2002). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. h.162

¹⁶ Curse Hero Homework. *Biaya Produksi*. diakses pada tanggal 5 November 2020 pukul 00.01 WIB. www.coursehero.com/file/36840822/biaya-produksidocx/

¹⁷ *Loc.Cit* Soemarso

¹⁸ Soemarso *Loc.Cit*

¹⁹ Essay Hukum *Op.Cit*

²⁰ *Ibid*

melakukan proses produksi. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga rendah yang diterapkan oleh pelaku usaha tersebut *reasonable*.

Kemungkinan *unreasonable price* juga perlu dipertimbangkan jika terkait dengan hasil perluasan pasar. Hal tersebut dikarenakan pada kenyataannya bahwa semakin besar produksi suatu barang dan atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka pelaku usaha tersebut juga akan bisa menekan biaya produksinya sehingga dapat memungkinkan untuk menetapkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya.

Kenyataannya melakukan *predatory pricing* tidaklah mudah walaupun itu dilakukan oleh perusahaan yang *incumbent*. Untuk itu perlu kita semua pahami bagaimana perusahaan yang melakukan tindakan yang dilarang tersebut. Hal tersebut dikarenakan beberapa alasan antara lain :

- a. Selama pelaku usaha menerapkan *predatory pricing* maka akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar pada pelaku usaha tersebut, bahkan kerugian yang akan diderita oleh pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* tersebut yang biasanya adalah dengan efisiensi yang sama, kerugian yang dialami oleh pelaku bisnis saat ini akan jauh lebih besar daripada kerugian yang diderita oleh pelaku bisnis pesaing. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* harus memenuhi permintaan pasar pada tarif rendah yang diberlakukannya. Sedangkan pelaku usaha pesaing tidak harus melakukan seperti itu sehingga mereka dapat mengatur jumlah produksi dan harga agar dapat meminimalisir kerugian. Bahkan pelaku usaha yang menerapkan *predatory pricing* juga akan bertambah besar kerugiannya jika harus memenuhi jumlah produksi yang ia rebut dari peninggalan perusahaan pesaing jika peningkatan kebutuhan pasar semakin besar. Dengan demikian, melakukan *predatory pricing* sebenarnya berat bagi pelaku usaha walaupun termasuk pelaku usaha *incumbent*.
- b. Apabila dalam dunia industri memungkinkan pelaku usaha yang baru bisa dengan mudah keluar masuk pasar, maka bisa dikatakan tidak akan terjadi *predatory pricing*. Ketika ada pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing*, maka pelaku usaha pesaing akan keluar dari pasar yang berkaitan dan mengalihkan asetnya atau investasi ke jenis industri lain. Begitu juga dengan sebaliknya, ketika pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* telah menaikkan tarifnya menjadi harga normal di pasaran, maka pelaku usaha lain akan dengan mudah masuk lagi ke pasar yang bersangkutan. Kondisi tersebut akan terjadi terus menerus sehingga praktik *predatory pricing* tidak akan dengan mudah terjadi.
- c. Tidak adanya *sunk cost*, dengan tidak adanya *sunk cost* maka praktik *predatory pricing* tidak akan terlaksana dengan baik karena pelaku usaha *incumbent* tidak memiliki cara untuk menaikkan biaya kepada pelaku usaha yang baru akan masuk ke dalam pasar, sehingga dengan diambilnya kebijakan menerapkan harga di bawah biaya tidak akan efektif. Ketika hal tersebut terjadi, justru akan merugikan pelaku usaha sendiri jika menerapkan *predatory pricing*.

- d. Pemberlakuan *predatory pricing* bukanlah perkara yang mudah bagi pelaku usaha. Hanya pelaku usaha yang tergolong cukup besar sajalah yang dapat melakukan praktik *predatory pricing* dikarenakan perlunya biaya untuk menutup kerugian ketika harga diturunkan diatas rata-rata atau bahkan bisa dikatakan ketika dalam tahap kerugian. Untuk itulah pelaku usaha kecil tidak akan mampu melakukan *predatory pricing* karena kemungkinan besar tidak akan bisa mencukupi biaya ketika sedang merugi.

Selain harus membuat perbandingan antara keuntungan yang diperoleh pelaku usaha dengan tingkat suku bunga, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengindikasikan apakah pelaku usaha melakukan *predatory pricing* dengan menetapkan biaya yang sangat rendah yang dimaksudkan untuk menendang pesaing dari persaingan pasar yang sejenis.

Pelaku usaha masih bisa dikatakan memiliki niat untuk menyingkirkan atau menghalangi pelaku usaha lain di bidangnya Meski pelaku usaha tetap menetapkan harga jual barang dan/atau jasa di atas rata-rata biaya produksi (ATC). Walaupun demikian, Harga biasanya ditetapkan sangat rendah sehingga mengurangi keuntungan maksimum jangka pendek.

Kebanyakan kasus yang ada, pelaku usaha akan memilih tingkat produksi yang hanya akan menyisakan sedikit permintaan bagi pesaing yang akan mengambil keuntungan ini. Pelaku usaha *incumbent* akan mengorbankan keuntungannya sendiri agar pelaku usaha pesaing tidak bisa masuk ke pasar. Apabila itu telah terjadi, maka pelaku usaha *incumbent* akan mengambil keuntungan yang jauh melebihi pasar dengan persaingan sempurna.

Limit-Pricing Strategy atau biasa dikenal sebagai strategi penetapan harga dapat diidentifikasi dengan adanya pelaku usaha yang dominan atau monopolis berusaha untuk mempertahankan kedudukannya dengan cara memberikan potongan harga secara substansial atau dengan cara menambah produksi secara signifikan. Hal tersebut memiliki tujuan agar tidak adanya kesempatan bagi pelaku usaha baru untuk masuk kedalam pasar yang bersangkutan sehingga pelaku usaha monopolis dapat mempertahankan kedudukannya. Strategi ini dijalankan dengan cara diisyaratkan kepada pelaku usaha baru bahwa keikutsertaan pelaku usaha yang baru tersebut akan menambah barang yang akan beredar sehingga harga akan menjadi turun berada sama dengan total biaya rata-rata yang akan berada dalam kondisi tanpa keuntungan (*zero profit*) sehingga pelaku yusaha yang baru akan memilih tidak akan masuk pada industry yang bersangkutan.

Kegiatan usaha memerlukan sebuah strategi untuk bisa mengambil keuntungan dan mampu bertahan dalam gejolak ekonomi yang sedang dialami. Hal tersebut sangatlah penting dalam menjalankan usaha dikarenakan apabila pelaku usaha tidak bisa membuat inovasi untuk menarik minat konsumen, maka usaha yang akan dijalankan akan mengalami kerugian.

Persaingan bisnis yang makin besar dapat membentuk *market leader* atau pemenang dalam suatu industri. Perekonomian yang berkembang kearah pasar bebas mengakibatkan adanya persaingan antar pelaku usaha. Persaingan sehat terjadi ketika beberapa pelaku usaha terlibat dalam jenis usaha yang sama, maka terjadi persaingan usaha yang sempurna.²¹ Pengetahuan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang sangat penting adalah penentuan harga atau tarif. Tarif adalah sejumlah moneter yang dibebankan pembeli atas barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha.²² Adapun dalam definisi akuntansi, tarif merupakan pengaturan yang bersifat sistematis atas biaya suatu jasa atau barang yang melintasi batas negara.²³ Dalam strategi pemasaran, harga merupakan elemen penting yang perlu diperhitungkan dengan matang untuk menarik minat konsumen sekaligus untuk mengambil keuntungan.

Penentuan harga untuk menarik minat konsumen juga tidak boleh dilakukan sembarangan, penentuan tarif dilakukan dengan banyak sekali pertimbangan yang mana ada faktor biaya dan bukan faktor biaya. Terdapat banyak aturan untuk melakukan penetapan harga. Disamping alasan untuk mengambil keuntungan, adapun pengaturan harga yang perlu dipertimbangkan adalah untuk menarik minat konsumen agar lebih memilih menggunakan penyedia jasa dalam hal ini adalah Gojek.

Pelaku usaha yang akan memainkan harga untuk mengambil hati dan minat konsumen tidak boleh melakukan jual rugi atau dalam hal ini adalah *predatory pricing* yaitu penetapan jual rugi untuk menarik minat konsumen sehingga pelaku usaha lain menjadi mati dan akan menimbulkan praktik monopoli sehingga pelaku usaha yang melakukan jual rugi dapat meningkatkan harga sesuai kemauan mereka.

Predatory pricing dilarang bukan hanya karena pelaku usaha menerapkan harga yang sangat rendah atau melakukan jual rugi terhadap barang atau jasa yang akan dipasarkannya, tetapi dikarenakan pelaku usaha yang melakukan *Predatory pricing* di masa yang akan datang akan menjadi pelaku usaha yang minim persaingan dan dapat menaikkan harga sesuka mereka tanpa ada pesaing sehingga tetap akan menguasai pasar. Apabila pelaku usaha tidak menaikkan harga atau mengurangi jumlah produksinya di kemudian hari atau setelah tidak ada pesaing lagi, maka bisa dikatakan pelaku usaha tersebut tidak melakukan *predatory pricing* yang disebutkan melanggar pasal 20 Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Praktik Monopoli.²⁴ *Predatory Pricing* telah diatur dalam ketentuannya dirumuskan sebagai peraturan yang sifatnya *rule of reason*.²⁵ Hal tersebut sebenarnya menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak

²¹ Ibrahim, J. (2007). *Hukum Persaingan Usaha Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*. Malang. Bayu Media. h.2.

²² Supriyono. (2001). *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen Edisi pertama*. Yogyakarta. STIE YKPN. h.350.

²³ Aliminsyah & Padji. (2002). *Kamus Istilah Akuntansi*. Bandung. Yrama Widya. h.209.

²⁴ Sheyam, K. (2011). *Predatory Pricing dalam Persaingan Usaha*. Jakarta. Uni Media. h.5.

²⁵ *Ibid*

dilarang untuk menetapkan harga jual yang rendah apabila masih terjadi persaingan usaha yang sehat dan tidak mengakibatkan terjadinya praktik monopoli.

Praktik jual rugi atau *predatory pricing* tidak selalu bertentangan dengan aturan hukum tentang larangan jual rugi yang tertera dalam pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Praktik Monopoli karena harus ditelaah. Hal tersebut bisa saja dalam melakukan penjualan dengan harga yang rendah sebenarnya merupakan persaingan yang sangat kompetitif dengan pelaku usaha yang lain. Persaingan antar pelaku usaha dalam memperebutkan konsumen dapat menjadi landasan fundamental bagi sebuah kinerja rata-rata jangka panjang dan disebut juga dengan keunggulan bersaing.²⁶ *Strategi predatory pricing* yang dikatakan melanggar peraturan persaingan usaha adalah jual rugi yang mengakibatkan pelaku usaha baru sulit untuk muncul di pasar yang sama atau dalam kata lain sulitnya pesaing baru untuk muncul dan pelaku usaha lain yang sudah jatuh sulit untuk bangkit kembali sehingga akan mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat atau bahkan berpeluang untuk menjadi pasar monopoli sehingga pelaku usaha yang menerapkan jual rugi dapat mengatur harga dengan bebas.²⁷

Secara garis besar, teknik *predatory pricing* dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu sebagai berikut:²⁸

- a. Perusahaan A akan memberikan tarif atau harga barang atau jasa yang mereka sediakan dengan sangat rendah atau bahkan bisa dikatakan merugi dengan tujuan agar perusahaan pesaingnya (B, C, D) akan mundur atau tertekan;
- b. Ketika perusahaan pesaing (B, C, D) sudah tidak bisa bersaing lagi karena konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi atau menggunakan jasa dari perusahaan A, maka pada waktu itu perusahaan A mulai menjadi pelaku usaha tunggal karena yang lain mulai jatuh;
- c. Ketika perusahaan A menjadi pelaku usaha tunggal karena tidak ada yang bisa menyainginya, maka pelaku usaha A ini bebas untuk memainkan harga karena bagaimanapun juga konsumen akan datang kepadanya. Hal tersebut bertujuan untuk menutup kerugian saat melakukan jual rugi.

Kebijakan suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam menentukan harga seperti itu akan merugikan pesaing dan menjadi persaingan usaha tidak sehat, dan tentu saja konsumen pada akhirnya juga akan dirugikan. Persaingan usaha akan menciptakan iklim usaha yang menghasilkan barang/jasa dengan daya saing yang baik, efektif, dan efisien. Kerugian-kerugian yang akan ditimbulkan antara lain adalah sebagai berikut :²⁹

²⁶ Johnny Ibrahim, *Op.cit.*, h.102-103.

²⁷ Johnny Ibrahim, *Op.cit.*, h.104

²⁸ Johnny Ibrahim, *Op.cit.*, h.105

²⁹ *Ibid*

- a. Penguasaan pasar oleh satu/lebih pelaku usaha akan mengakibatkan pelaku usaha lain sulit muncul sehingga akan menghambat investasi;
- b. Konsumen menjadi memiliki sedikit pilihan untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa dalam satu pasar.
- c. Pelaku usaha yang memiliki posisi dominan dapat dengan mudah menentukan harga sewenang-wenang sehingga akan merugikan konsumen.

Berdasarkan semua penjelasan yang telah dijabarkan di atas, untuk bisa menentukan tentang apakah praktik pemberian *voucher* promo oleh Gojek merupakan *praktik predatory pricing* (praktik persaingan usaha tidak sehat) berdasarkan Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Praktik Monopoli adalah merupakan kewenangan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Tugas dari KPPU tersebut adalah untuk menilai terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha atau beberapa pelaku usaha. Namun demikian, menurut analisis yang dilakukan penulis, praktik pemberian *voucher* promo yang dilakukan oleh Gojek bukanlah merupakan suatu *praktik predatory pricing* (jual rugi) seperti apa yang telah disebutkan dalam Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Praktik Monopoli. Hal tersebut dikarenakan, praktik yang dilakukan oleh Gojek merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen agar menggunakan layanan mereka dikarenakan disisi lain pelaku usaha yang berada dalam pasar yang sama juga menggunakan strategi – strategi menggunakan potongan – potongan harga untuk menarik minat konsumen. Saat ini ada beberapa pesaing usaha Gojek yang masih berdiri dan merupakan pesaing berat bagi Gojek yang mana dalam hal ini Gojek tidak menjadi penguasa pasar atau pelaku usaha yang dominan karena masih adanya pesaing dan Gojek belum bisa mengatur harga pasar semena-mena. Tidak hanya karena masih adanya pesaing, tetapi adapun muncul pesaing baru dalam dunia ojek salah satunya adalah Maxim.

Maxim adalah perusahaan yang berada dalam taraf Internasional yang menyediakan *platform* untuk bertemunya pengemudi dan penumpang atau dalam kata lain Maxim disini juga merupakan layanan ojek online atau bisa dibidang memiliki pasar yang sama dengan Gojek. Di Indonesia Maxim mulai berdiri sejak tahun 2018, perusahaannya semakin melebarkan layanannya sehingga tidak hanya memiliki layanan ojek *online* saja melainkan taksi online juga sama dengan Gojek yang juga memiliki layanan *Go-Car*.³⁰

Berdirinya Maxim pada tahun 2018 di Indonesia dan masih adanya pesaing dalam pasar yang sama dengan Gojek maka menurut hemat penulis tidak adanya pelanggaran yang dilakukan oleh Gojek dalam melakukan praktik pemberian *voucher* promo yang dilakukan oleh Gojek, karena dalam Pasal 20 Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Praktik Monopoli menyebutkan bahwa:

³⁰ Setyaningsih, E., Ismawan, E., & Hidayat, T. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim di Balikpapan. *Jurnal Sistem Informasi*,3(1).. h.33 -34

”Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang atau jasa dengan harga sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya sehingga dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat dan/atau praktik monopoli”

Dapat kita lihat disini Gojek tidak kehilangan pesaing dan bahkan pada tahun 2018 muncul pesaing baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa disini Gojek masih melakukan persaingan usaha yang sehat dan menggunakan praktik pemberian *voucher* promo sebagai strategi pemasaran saja. Apabila pelaku usaha mampu melakukan persaingan usaha yang sehat, maka akan dipastikan bahwa pelaku usaha tersebut akan berusaha meningkatkan kualitas layanan sehingga memiliki daya saing yang hebat.³¹

Dibuatnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat berfungsi supaya para pelaku usaha di Indonesia dapat bersaing dengan sehat sehingga memunculkan pasar dengan persaingan sempurna, hal tersebut tidak lepas dari tujuan untuk mengantisipasi kerugian yang diderita oleh masyarakat dalam hal ini sebagai konsumen atau untuk para pelaku usaha itu sendiri.

Keberadaan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tentunya memerlukan pengawas untuk menegakkan atau memastikan dijalankan dengan benar. Ketika Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mulai diberlakukan maka dibentuklah Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau biasa dikenal dengan singkatan KPPU yang memiliki fungsi memastikan dan melakukan pengawasan terhadap ditegakkannya ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.³²

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) adalah badan yang khusus dibentuk menurut undang-undang dan berdasarkan yang mampu mengawasi pelaksanaan hukum. KPPU adalah badan independen dimana baik pemerintah maupun pihak yang memiliki benturan kepentingan tidak dapat bersaing dengan pihak manapun dalam pengambilan keputusan, penyidikan, dan penanganan perkara persaingan usaha, meskipun dalam menjalankan tugas dan kewenangannya, KPPU bertanggung jawab kepada Presiden.³³

Dibutuhkan badan khusus untuk menyelesaikan kasus-kasus persaingan usaha. Hal ini karena dalam menyelesaikan permasalahan persaingan usaha dibutuhkan tenaga ahli yang memiliki latar belakang pengetahuan atau pemahaman tentang dunia usaha untuk menjaga persaingan pasar.

³¹ Hermansyah. (2008). *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta. Kencana Prenada Media. h.10.

³² Erlin Setyaningsih. *Op.Cit.* h.36

³³ Hermansyah. *Loc.cit.* h.73

Badan yang dapat menangani masalah hukum persaingan usaha tidak hanya harus terdiri dari latar belakang pengetahuan hukum, tetapi juga harus memiliki latar belakang ekonomi dan bisnis.³⁴ Hal tersebut sangat diperlukan mengingat permasalahan yang dihadapi juga sangat berkaitan dengan ekonomi dan bisnis.³⁵

Lembaga yang menyelesaikan masalah yang terkait dengan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dianggap sebagai lembaga penyelesaian sengketa.³⁶ Lembaga yang menangani permasalahan tersebut di Indonesia disebut sebagai lembaga yudikatif. Pasal 30 Ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah mengatur hal tersebut dengan bunyi perlu adanya komisi yang bertujuan untuk mengawasi pelaksanaan undang-undang persaingan usaha yang akan disebut Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang dalam hal ini akan disebut sebagai Komisi. Adapun bunyi dari Pasal 34 Ayat (1) UU No 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Larangan Praktik Monopoli mengatakan bahwa “pembentukan KOMISI serta susunan organisasi, tugas, dan fungsinya ditetapkan dengan Keputusan Presiden”.³⁷ Kemudian dibuatlah Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Dari ketentuan Pasal 30 Ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sebagai tindak lanjut dari Undang-Undang yang telah dibuat.³⁸ Hal tersebut membuat semakin jelas bahwa tujuan dari dibentuknya Komisi Pengawas Persaingan Usaha adalah sebagai lembaga atau institusi yang berperan untuk mengawasi pelaksanaan Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dalam hal ini merupakan lembaga yudikatif. Pembentukan KPPU diharapkan mampu untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan pelanggaran hukum persaingan usaha secara efisien, cepat, dan efektif sesuai dengan asas dan tujuannya.³⁹

Pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dimana seorang pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha telah melakukan kegiatan yang dilarang atau menyalahgunakan posisi dominan maka KPPU memiliki kewenangan untuk menjatukan sanksi dalam bentuk tindakan administratif dengan cara memerintahkan bagi pelaku usaha untuk menghentikan tindakan-tindakan yang dinilai telah melanggar peraturan dan menghentikan segala perjanjian yang dilakukan kepada pelaku usaha lain terkait perjanjian yang melanggar peraturan. Adapun tugas lain yang perlu dilakukan oleh KPPU

³⁴ Prayoga, A. (2004). *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*. Jakarta. Elips. h .126

³⁵ *Ibid*

³⁶ *Ibid*

³⁷ *Ibid*

³⁸ *Ibid*

³⁹ Usman, R. (2004). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama. h.98.

adalah memberikan pertimbangan serta saran untuk pemerintah dalam hal menaggulangi dan mencegah praktik persaingan usaha tidak sehat serta membuat pedoman dan mempublikasikannya agar tidak ada lagi pelanggaran-pelanggaran lain.⁴⁰

Berdasarkan kewenangan yang dimiliki oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha, KPPU memiliki kewenangan khusus yaitu menjatuhkan sanksi yang sifatnya administratif saja, termasuk menjatuhkan sanksi berupa pembayaran ganti rugi dan denda. Komisi Pengawas Persaingan Usaha tidak memiliki hak untuk menjatuhkan sanksi berupa denda pengganti ataupun sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melanggar peraturan. Komisi Pengawas Persaingan Usaha tidak memiliki wewenang untuk menjadi penyidik (Khusus) yang telah dimungkinkan oleh Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana.

Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 telah mengatur tentang bagaimana prosedur atau cara bagaimana memproses penanganan perkara hukum persaingan usaha dan anti monopoli. Sebagai badan yang memiliki tugas untuk mengawasi persaingan usaha di Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Komisi Pengawas Persaingan Usaha mempunyai wewenang untuk melakukan penyelidikan dan memeriksa pelaku usaha yang diidentifikasi menyalahi aturan persaingan usaha yang dapat melibatkan pelaku usaha, saksi, atau pihak lain dalam pemeriksaan baik karena adanya laporan dari masyarakat atau pelaku usaha lain (Pasal 39) ataupun melakukan pemeriksaan berdasarkan inisiatif dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha itu sendiri (Pasal 40).

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) merupakan ujung tombak dalam menangani kasus-kasus persaingan usaha yang dalam hal ini kasus yang melanggar ketentuan – ketentuan yang ada dalam Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999. KPPU merupakan lembaga yang bersifat struktural yang terlepas dari pengaruh manapun.⁴¹ Kedudukan KPPU dilihat dari penjelasan diatas merupakan lembaga yang kuat dan merupakan lembaga yang dibentuk pemerintah. KPPU dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada pemerintah, tetapi dslam hal pelaksanaan kewajiban atau tugasnya merupakan lembaga yang tidak dapat diganggu oleh pihak manapun. Kedudukan KPPU seperti yang disebutkan diatas adalah kuat, tetapi dalam hal kekuatan keputusan hukum KPPU berdasarkan Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah tidak kuat. Untuk itu, masih harus dimintakan tindakan eksekusi ke Pengadilan Negeri sebelum dilaksanakannya eksekusi.⁴²

Akibat hukum yang akan didapat oleh pelaku usaha apabila telah terbukti melakukan pelanggaran ketentuan aturan yang telah ditetapkan dalam Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Anti Monopoli tentunya juga sudah

⁴⁰ Nugroho, S. A. (2012). Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. Kencana Pranada Group. Jakarta. h.552

⁴¹ Shidarta. *Op,Cit*

⁴² Shidarta. Prosedur Beracara di KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha). diakses pada tanggal 20 November 2020 pukul 08.07 WIB. <https://business-law.binus.ac.id/2013/01/20/prosedur-beracara-di-kppu-komisi-pengawas-persaingan-usaha/>

diatur dalam undang – undang tersebut. Sanksi yang dapat dijatuhkan kepada pelaku usaha tersebut juga tergantung dari tingkat pelanggaran yang dilakukan tentunya. Pasal 47 Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 telah menyebutkan bahwa apabila seorang pelaku usaha telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap aturan persaingan usaha dan monopoli atau dalam hal ini melakukan praktik *predatory pricing*, maka pelaku usaha tersebut akan mendapatkan sanksi pidana dan sanksi administratif. Sanksi administratif dalam hal ini pelaku usaha akan dipaksa untuk menghentikan kegiatan usaha yang terbukti menimbulkan persaingan usaha tidak sehat ataupun melakukan praktik monopoli dan/atau kegiatan yang merugikan masyarakat, hal tersebut disebutkan dalam pasal 47 ayat (2) butir c atau pelaku usaha tersebut harus membayar ganti rugi (Pasal 47 ayat (2) butir 1) dan/atau mendapatkan denda dalam jumlahnya berkisar dari Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) dan maksimal sebesar Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar rupiah) atau pidana kurungan pengganti denda paling lama 5 bulan (Pasal 48 ayat 2).

Untuk lebih lanjutnya masih ada sanksi - sanksi yang lain antara lain berupa:

1. Pencabutan izin usaha
2. Larangan kepada pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran untuk menduduki jabatan direksi ataupun komisaris dalam kurun waktu 2 (dua) tahun sampai dengan 5 (lima) tahun.
3. Penghentian kegiatan yang merugikan pihak lain.

Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yangmana apabila pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha telah membuat perjanjian yang masuk ke dalam kriteria perjanjian yang dilarang, melakukan kegiatan yang dilarang menurut Undang – Undang Nomor 5 tahun 1999, atau melakukan penyalahgunaan posisi dominan, maka Komisi Pengawas Persaingan Usaha akan memberikan sanksi berupa tindakan administratif dengan memerintahkan agar perjanjian yang telah dibuat dan melanggar tersebut dibatalkan atau dihentikan, serta menghentikan kegiatan-kegiatan yang dilarang. Adapun tugas dari KPPU yaitu memiliki tugas untuk memberikan saran ataupun pertimbangan kebijakan yang akan dibuat oleh pemerintah terkait dengan persaingan usaha tidak sehat dan anti monopoli, adapun tugas KPPU juga menyusun pedoman terkait dengan hal tersebut.⁴³

IV. Simpulan

Pemberian *voucher* promo oleh Gojek tidak melanggar ketentuan yang diatur dalam Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat lebih tepatnya pada Pasal 20. Gojek hanya menggunakan

⁴³ Andih, S, F. (2019). Pengaturan Bukti Petunjuk pada Hukum Acara Persaingan Usaha dalam Kerangka Hukum Pembuktian di Indonesia. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 8(4), 575-587. doi:10.24843/JMHU.2019.v08.i04.p10

kebijakan pemberian *voucher* tersebut sebagai strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen dikarenakan pada bidang usaha tersebut persaingan memang sangat ketat terbukti bahwa pesaing usaha Gojek (salah satunya adalah Grab) juga menggunakan teknik yang mirip yaitu pemberian potongan harga besar-besaran. Saat ini tidak ada pelaku usaha yang tersingkir karena adanya praktik pemberian *voucher* promo oleh Gojek tersebut, bahkan pada tahun 2018 ada sebuah perusahaan pesaing baru yang muncul yaitu untuk bersaing dengan Gojek dan Grab. Hal tersebut membuktikan bahwa kebijakan yang diambil oleh Gojek tidak merugikan pelaku usaha lain. Promo juga tidak diberikan secara terus menerus, sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa potongan harga didapat dari subsidi yang diambil dari keuntungan yang diperoleh Gojek.

Daftar Pustaka

Buku

- Aliminsyah & Padji. (2002). *Kamus Istilah Akuntansi*. Bandung. Yrama Widya.
- Hermansyah. (2008). *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta. Kencana Prenada Media.
- Ibrahim, J. (2007). *Hukum Persaingan Usaha Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*. Malang. Bayu Media.
- Marzuki, P. M. (2008). *Penelitian Hukum. Cet 2*. Jakarta. Kencana.
- Nugroho, S. A. (2012). *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Kencana Pranada Group. Jakarta.
- Prayoga, A. (2004). *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*. Jakarta. Elips.
- Sheyam, K. (2011). *Predatory Pricing dalam Persaingan Usaha*. Jakarta. Uni Media
- Soekanto, S. (2007). *Pengantar Penelitian Hukum*. UI Pers, Jakarta.
- Soemarso. (2002). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono. (2001). *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen Edisi pertama*. Yogyakarta. STIE YKPN.
- Usman, R. (2004). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

- Andih, S, F. (2019). Pengaturan Bukti Petunjuk pada Hukum Acara Persaingan Usaha dalam Kerangka Hukum Pembuktian di Indonesia. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 8(4), 575-587. doi:10.24843/JMHU.2019.v08.i04.p10

- Darma, A. F. (2016). Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-Jek” di Jakarta. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1).
- Rizal, M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia. *Jurnalekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 8(2), h. 92.
- Septanto, H. (2016). Ekonomi kreatif dan inovatif berbasis TIK ala Gojek dan Grab. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1).
- Setyaningsih, E., Ismawan, E., & Hidayat, T. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim di Balikpapan. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(1).
- Wiwoho, J. (2004). Penanganan Sengketa Persaingan Usaha Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Suatu Kajian Dari Aspek Sejarah Dan Peran KPPU). *Jurnal Hukum Yustisia*, 72.

Regulasi

Pedoman Pasal 20 UU No 5 Tahun 1999

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 1 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penanganan Perkara Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha dan Anti Monopoli

Website

Curse Hero Homework. Biaya Produksi. www.coursehero.com/file/36840822/biaya-produksidocx/, diakses pada tanggal 5 November 2020 pukul 00.01 WIB

Setyowati, D. (2019). Terbesar di Indonesia Gojek Targetkan Pertumbuhan Dua Kali Lipat. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a518b21f63/gojek-tumbuh-pesat-nadiem-akui-kewalahan-pimpin-4-ribu-pegawai>, diakses pada tanggal 20 November 2020 pukul 08.07 WIB

Essay Hukum. Konsep Biaya. www.essayhukum.com/2019/09/01/konsep-biaya/, diakses pada tanggal 04.11.2020 pukul 23.15 WIB

Kumparan, 2020, GoFood Beri Diskon Hingga Rp 100 Ribu. 02.13. <https://kumparan.com/tugumalang/gofood-beri-diskon-hingga-rp-100-ribu-1uOuR9wqjAs>, diakses pada tanggal 04.11.2020 pukul 23.15 WIB

Prasetyo, M. E. . Pengertian Gojek. <https://id.scribd.com/doc297612536/pengertian-Gojek>, diakses pada tanggal 13 Desember 2019 pukul 13.23 WIB

Ngazis A dan Angelia M. 2016. Survei:Go-Jek Ungguli Grab. viva.co.id 16 Maret 2016. m.news.viva.co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab, diakses pada tanggal 16 Januari 2020, pukul 09.30 WIB

Shidarta. Prosedur Beracara di KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha). <https://business-law.binus.ac.id/2013/01/20/prosedur-beracara-di-kppu-komisi-pengawas-persaingan-usaha/>, diakses pada tanggal 20 November 2020 pukul 08.07 WIB

Wawancara

Wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap Pak Rustam selaku driver Maxim pada 28 Oktober 2020