

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini sudah memasuki era modern di mana mempermudah kehidupan manusia, berbagai inovasi telah dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan salah satunya adalah layanan ojek online yang dapat diperoleh dengan platform layanan ojek online yang dapat diunduh disetiap *smartphone*. Layanan ojek online pertama kali dikenal masyarakat luas mulai pada tahun 2015 (Dirintis Tahun 2011) di mana pada saat itu layanan ojek online pertama yang dikenal luas di Indonesia diawali dengan kesuksesan GO-JEK dalam mendirikan layanan ojek online pertama di Indonesia.¹

Layanan ojek online adalah layanan yang dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, di mana mempermudah masyarakat hanya dengan memesan layanan ojek melalui *smartphone* tanpa perlu untuk mencari ojek yang berada di pangkalan ojek dan dengan layanan tersebut tentu saja memudahkan masyarakat untuk bepergian. Kesuksesan GO-JEK sebagai pelopor tentu saja akan menciptakan kompetitor dalam pangsa pasar yang sama di mana pada kala itu Grab masuk ke Indonesia dan sampai saat ini masih menjadi kompetitor yang bersaing dengan GO-JEK.

¹ Fino Yurio Kristo, *Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia*, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>, diakses 17 Maret 2022.

Kompetisi dalam bisnis transportasi online semakin memanas dan munculah beberapa kompetitor baru yang mulai masuk pasar transportasi online. Namun dalam menghadapi persaingan, kedua raksasa ojek online tersebut menciptakan beberapa layanan baru yang tidak terbatas hanya pada layanan antar jemput. Munculah beberapa layanan baru seperti layanan pengiriman barang, layanan pemesanan toko swadaya, hingga beberapa kebutuhan yang dapat dipesan hanya dengan aplikasi online.

Salah satu layanan yang populer hingga saat ini adalah layanan pesan antar makanan yang banyak digunakan oleh masyarakat. Keunggulan utamanya adalah di mana hanya dengan memesan melalui aplikasi makanan akan segera diambil oleh *driver* dan diantarkan ke lokasi penerima. Persaingan tidak berakhir hanya dengan dikeluarkannya inovasi baru dan dalam menanggapi persaingan Grab sebagai kompetitor utama dari GO-JEK membuat terobosan dengan mengeluarkan kode promo potongan harga untuk layanan pesan antar makanan.

Grab memberikan potongan harga yang bervariasi dan dengan potongan harga tersebut tentu saja akan menarik pengguna baru. Dan dengan penggunaan potongan harga tersebut tentu saja memicu kompetitor lain dalam melakukan langkah yang sama sehingga menyebabkan perang harga.

Dalam Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat disebutkan dalam Pasal 1 ayat (6) “Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam

menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha”. Dan sebagai salah satu bentuk praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat disebutkan dalam Pasal 20 “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.” Di mana dalam Pasal tersebut dikenal dengan istilah jual rugi atau *predatory pricing*.²

Predatory pricing yang dilakukan dengan cara menekan harga dengan melakukan jual rugi dapat merugikan kompetitor dan dapat menghambat persaingan usaha yang sehat sehingga hal tersebut dilarang dalam Pasal 20. Jika persaingan usaha yang sehat terhambat maka akan secara langsung terjadi praktek monopoli dan akan terjadinya penguasaan atas pemasaran jasa yang dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.

Grab dalam mempromosikan bisnisnya, menggunakan potongan harga atas layanan pesan antar makanan (Grabfood) yang terbilang cukup tinggi. Jika diibaratkan seseorang memesan makanan dengan total harga seratus ribu rupiah apabila mendapat potongan setengah harga tentu saja pelanggan akan merasa senang dengan hal tersebut. Namun tidak sama halnya dengan kompetitor

² Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (Predatory Pricing)*, [hlm.4](#).

karena akan kehilangan pelanggannya, sehingga dalam pengeluaran potongan harga tersebut dicurigai ada indikasi jual rugi atau *predatory pricing*.

Berawal dari promo potongan harga yang dikeluarkan oleh Grab memicu kompetitor-kompetitor lainnya untuk menerapkan cara yang sama sehingga terjadinya perang *predatory pricing* di Indonesia. Hal ini akan menyebabkan terhambatnya kompetitor baru yang ingin memasuki pasar yang sama karena akan kalah saing.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PROMO GRABFOOD BERDASARKAN PASAL 20 PREDATORY PRICING UU NOMOR 5 TAHUN 1999”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah potongan harga yang diberikan dalam Grabfood dapat dikualifikasi tindakan jual rugi atau *predatory pricing* berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999.
2. Apakah alasan suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai *predatory pricing* apabila dikaitkan dengan promo potongan harga Grabfood sebagai sumber acuan.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah tindakan yang dilakukan oleh Grab dalam memberikan potongan harga / promo Grabfood dapat dikualifikasi tindakan jual rugi atau *predatory pricing* berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999.

2. Bagaimana cara kerja suatu tindakan dapat dikualifikasi sebagai *predatory pricing* mengacu pada promo potongan harga Grabfood

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis berharap akan tercapainya suatu manfaat berikut :

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan suatu manfaat pada perkembangan ilmu hukum dalam perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai jual rugi atau *predatory pricing* dalam perspektif Hukum persaingan usaha.

- b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan pada pelaku usaha maupun praktisi persaingan usaha di Indonesia mengenai jual rugi atau *predatory pricing*.

- c. Bagi Masyarakat

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi tentang jual rugi atau *predatory pricing* di Indonesia jika dilihat berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999.

E. Keaslian Penelitian

Penulisan serta penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PROMO GRABFOOD BERDASARKAN PASAL 20 PREDATORY PRICING UU NOMOR 5 TAHUN 1999“ bukan merupakan plagiarisme. Sebagai pembanding untuk menentukan keaslian penelitian penulis membandingkan dengan judul-judul yang telah ditulis oleh penulis-penulis lain. Judul yang digunakan sebagai pembanding antara lain :

1. Nama Penulis : Yolanda Eka Eriyanti, 150710101217, Fakultas Hukum Universitas Jember, Tahun 2019.

Judul : Keterkaitan Promo Gojek Dengan Konsep *Predatory pricing* Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha.

Rumusan Masalah :

- a. Apakah promo gojek tidak bertentangan dengan konsep jual rugi (*predatory pricing*) dalam hukum persaingan usaha?
- b. Apa akibat hukum (*predatory pricing*) dalam perspektif hukum persaingan usaha?

Hasil Penelitian :

- a. Promo Gojek tidak bertentangan dengan konsep *predatory pricing* dalam persaingan usaha, karena harus dibedakan antara kegiatan promosi dalam kegiatan usaha dengan konsep *predatory pricing* yang dilarang dalam hukum persaingan usaha.

- b. Akibat hukum bila tindakan pelaku usaha memenuhi unsur *predatory pricing* yaitu dapat dikenakan tindakan administratif maupun sanksi pidana.³

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan menggunakan pelaku usaha yang berbeda dan sudut pandang yang berbeda, penelitian yang dilakukan penulis meneliti alasan suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai *predatory pricing*.

2. Nama Penulis : Adiwidya Imam Rahayu, 0598230084, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Tahun 2010

Judul : Dugaan Praktek Jual Rugi (*Predatory pricing*) Dalam Industri Telekomunikasi di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Rumusan Masalah :

- a. Apakah Ketentuan yang mengatur tentang praktek *predatory pricing* masih relevan untuk diterapkan dalam dunia bisnis modern?
- b. Bagaimanakah Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat khususnya di dalam pasal 20 mendeskripsikan *predatory pricing*?

³ Yolanda Eka Eriyanti, *Keterkaitan Promo Gojek Dengan Konsep Predatory Pricing Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*, <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/92387/YOLANDA%20EKA%20ERİYANTI%20-150710101217.pdf?sequence=1>, diakses 20 Maret 2022.

- c. Bilamanakah Pasal 20 dari Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat mengenakan tuduhan *predatory pricing* terhadap perusahaan telekomunikasi di Indonesia?

Hasil Penelitian :

- a. Perang tarif antar operator seluler yang berakibat semakin rendahnya biaya telekomunikasi sejauh ini selintas memang terlihat menguntungkan masyarakat, namun kenyataannya banyak konsumen yang merasa kualitas dan pelayanan operator seluler yang belum maksimal. Jika perang tarif terus berlanjut tanpa dikendalikan secara rasional, akan dapat merugikan konsumen maupun operator seluler sendiri.
- b. Dalam melihat tujuan pelaku usaha yang menetapkan harga dengan sangat rendah haruslah juga dikaji skala produksi pelaku usaha tersebut. Strategi penetapan harga yang sangat rendah, yang termasuk dalam *Limit-Pricing Strategy* diidentifikasi dengan keinginan pelaku usaha monopolis atau dominan untuk melindungi posisinya dengan cara melakukan pemotongan harga secara substansial atau melakukan peningkatan produksi secara signifikan. Perilaku ini dimaksud agar tidak memberi kesempatan atau daya tarik pada pelaku usaha baru untuk masuk dalam industri, sehingga pelaku usaha monopolis dapat tetap mempertahankan posisi dominannya.

c. Dugaan suatu Pelaku Usaha melakukan praktek *predatory pricing* sebaiknya terlebih dahulu dilakukan analisis yang berkaitan dengan diberlakukannya *unreasonable price* oleh pelaku usaha predator: Pertama, mempertimbangkan karakteristik pasar, seperti konsentrasi penjual dan kondisi untuk masuk dalam pasar tersebut, yang ditunjukkan oleh adanya *market power*. Kedua, memastikan bahwa tingkat harga yang diberlakukan tersebut sangat tidak masuk akal, dengan mengevaluasi perbandingan antara harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha predator dengan biaya produksi, Ketiga, harus dimulai dari bukti bahwa ada usaha pesaing yang *injured* atau dirugikan, akibat tindakan jual rugi.⁴

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan menggunakan pelaku usaha yang berbeda dalam judul yang diambil, penelitian yang ditulis oleh penulis bertujuan untuk mengetahui jual rugi atau *predatory pricing* yang disebabkan oleh adanya promo potongan harga jika ditinjau berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999, dan penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada konsep *predatory pricing* sebagai rumusan masalah.

3. Nama Penulis : Toriq Husein Akbar, 160710101239 , Fakultas Hukum Universitas Jember, Tahun 2020.

⁴ Adiwidya Imam Rahayu, *Dugaan Praktek Jual Rugi (Predatory Pricing) Dalam Industri Telekomunikasi di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20325587&lokasi=lokal#>, diakses 20 Maret 2022.

Judul : DUGAAN JUAL RUGI (*PREDATORY PRICING*) SEMEN CONCH DI TINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA

Rumusan Masalah :

- a. Apakah harga jual Semen Conch yang dibawah harga pasar termasuk dalam kategori Jual Rugi (*Predatory pricing*) yang melanggar ketentuan pasal 20 UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ?
- b. Bagaimana dampak penjualan Semen Conch terhadap pasar ditinjau dari perspektif Hukum Persaingan Usaha ?

Hasil Penelitian :

- a. Dugaan suatu pelaku usaha melakukan praktek *predatory pricing* sebaiknya terlebih dahulu dikaji dan dilakukan analisis yang berkaitan dengan praktek *predatory pricing* tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa *test* yang telah ditetapkan sebagai pedoman oleh lembaga yang bertugas menangani yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Hal yang paling mendasar adalah dengan pengkajian terkait diberlakukannya *unreasonanble price* oleh pelaku usaha predator. Pertama dengan mempertimbangkan karakteristik pasar, seperti kondisi penjual dan kondisi untuk masuk dalam pasar tersebut yang ditunjukkan denganadanya *market power*. Kedua dengan memastikan bahwa tingkat harga yang diberlakukan tersebut sangat tidak masuk akal dengan mengevaluasi perbandingan antara harga yang

ditetapkan oleh pelaku usaha predator dengan biaya produksi. Ketiga dengan harus dimulai dari bukti bahwa ada usaha pesaing yang injured atau dirugikan akibat tindakan jual rugi.

- b. Tindakan persaingan harga antar produsen semen yang bisa berakibat semakin rendah harga jual sejauh ini memang terlihat menguntungkan konsumen. Namun jika hal ini terus berlanjut dengan ada indikasi jual rugi yang dilakukan oleh salah satu produsen dan tidak dikendalikan secara rasional, akan dapat merugikan konsumen maupun para produsen semen yang bersaing. Penegakan hukum bagi kegiatan jual rugi mutlak diperlukan agar menciptakan keadilan, kepastian hukum dan manfaat hukum. Selain itu juga agar memberikan kesempatan yang sama bagi setiap pelaku usaha baik pelaku usaha besar, pelaku usaha kecil maupun pelaku usaha kecil untuk melakukan kegiatan usahanya.⁵

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan menggunakan pelaku usaha yang berbeda dalam judul yang diambil, penelitian yang ditulis oleh penulis bertujuan untuk mengetahui jual rugi atau *predatory pricing* yang disebabkan oleh adanya promo potongan harga jika ditinjau berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999, dan penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada konsep *predatory pricing* sebagai rumusan masalah.

⁵ Toriq Husein Akbar, *Dugaan Jual Rugi (Predatory Pricing) Semen Conch Di Tinjau Dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha*, <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/104382/Toriq%20Husein%20%20Akbar%20-%20160710101239%20Sdh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, diakses 20 Maret 2022.

F. Batasan Konsep

Predatory pricing adalah tindakan menerapkan harga serendah mungkin agar pelaku usaha dapat menguasai pasar dan menghambat persaingan dengan mengeluarkan pesaingnya dari pasar / menghambat pesaing baru yang ingin masuk ke pasar. *Predatory pricing* diatur dalam pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian berjudul “ANALISIS PROMO GRABFOOD BERDASARKAN PASAL 20 PREDATORY PRICING UU NOMOR 5 TAHUN 1999” merupakan penelitian normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang memiliki fungsi utama memberikan argumentasi yuridis atas suatu kekosongan ataupun adanya konflik, yang bertujuan untuk mempertahankan aspek kritis dari keilmuan hukum. Metode penelitian hukum normatif yang meneliti hukum dari perspektif internal dengan objek penelitiannya adalah norma hukum.⁶ Dalam penelitian ini digunakan bahan hukum sekunder.

2. Sumber Data

Data Sekunder yang terdiri bahan hukum primer dan sekunder.

- a. Bahan hukum primer menggunakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

⁶ I Made Pasek Diantha, 2016, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, hlm. 12.

- b. Bahan hukum sekunder melalui studi kepustakaan terdiri dari jurnal, buku, referensi media sebagai sumber dalam mengidentifikasi permasalahan *predatory pricing*.

3. Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan mengkaji bahan hukum primer dan sekunder dikelola dengan metode berpikir secara deduktif menggunakan dasar ilmu hukum persaingan usaha sebagai dasar berpikir dalam memecahkan permasalahan.

