

Indikasi *Predatory Pricing* Yang Dilakukan Ovo Dengan Cara *Burning Money*

Cinta Rici Rahmawati

cintarici60@gmail.com

Universitas Airlangga

How to cite:

Cinta Rici Rahmawati,
'Indikasi *Predatory Pricing*
Yang Dilakukan Ovo Dengan
Cara *Burning Money*' (2021)
Vol. 4 No. 2 Jurist-Diction.

Histori artikel:

Submit 9 Januari 2021;
Diterima 24 Februari 2021;
Diterbitkan 1 Maret 2021.

DOI:

10.20473/jd.v4i2.25754

p-ISSN: 2721-8392

e-ISSN: 2655-8297



Abstract

Predatory pricing is the practice of selling loss as a pricing strategy where the price set for a product or service is lower than the market price of the industry to find new customers and creating obstacles for other business competitors that will enter so they can get rid of other business competitors and can dominate the market. This action is often called an illegal attempt to control the market because it eliminates fair competition so that the market is more vulnerable to becoming a monopoly. The concept of financial startup itself is familiar with the concept of burning money or burning money or cash burn where this condition occurs if the expenditure is still greater than income, if the startup does not get investment funds, that might be the end of their history because this money-running factor is one of the factors the factor of startup failure. The condition of burning money / cash burn cannot be ascertained how long that it will take to reach the desired income. Ovo is a digital wallet service from Indonesia that makes it easy for users to transact at merchants who work with them.

Keywords: *Predatory Pricing; Market Power; Burning Money; OVO.*

Abstrak

*Predatory pricing adalah praktek menjual rugi sebagai strategi penetapan harga dimana harga yang ditetapkan atas suatu produk atau layanan sangat rendah dari harga pasaran industri dengan tujuan untuk mencari konsumen baru serta menciptakan hambatan bagi pesaing usaha lain yang akan masuk sehingga bisa menyingkirkan pesaing usaha yang lain dan bisa menguasai pasar. Tindakan ini sering disebut upaya illegal dalam menguasai pasar karena menghilangkan persaingan sehat sehingga pasar lebih rentan menjadi monopoli. Konsep keuangan startup sendiri memang akrab dengan konsep bakar uang atau *burning money/cash burn* dimana kondisi ini terjadi jika pengeluaran masih lebih besar daripada pendapatan, jika startup tidak mendapatkan dana investasi, tentu saja riwayat mereka akan berakhir karena faktor kehabisan uang inilah yang menjadi salah satu faktor bangkrutnya startup. Kondisi *burning money/cash burn* tidak dapat dipastikan berapa lama hingga mencapai pendapatan yang diinginkan. Ovo merupakan layanan dompet digital asal Indonesia yang memudahkan penggunaannya untuk bertansaksi di merchant yang menjalin kerjasama dengannya.*

Kata Kunci: *Predatory Pricing; Penguasaan Pasar; Burning Money; OVO.*

Copyright © 2021 Universitas Airlangga

Pendahuluan

Predatory Pricing adalah praktek melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaing di dalam pasar bersangkutan. Dalam teori ekonomi, jual rugi adalah suatu kondisi dimana suatu pelaku usaha menetapkan harga jual dari barang dan atau jasa yang diproduksinya di bawah biaya total rata-rata (*Average Total Cost*). Pelaku usaha hanya akan memperoleh keuntungan jika dapat menetapkan harga jual barang dan atau jasa yang diproduksinya di atas biaya total rata-rata, atau hanya dapat sekedar menutup biayanya (*break even*) bila menetapkan harga persis sama dengan biaya total rata-rata.¹ Harga yang ditetapkan dibawah biaya total rata-rata tersebut tetap masih dapat dikatakan sebagai *reasonable price* apabila berada diatas biaya variable rata-rata (*Average Variable Cost*). Sedangkan apabila suatu pelaku usaha berproduksi pada harga dibawah biaya variabel rata-rata, maka dapat dikatakan bahwa harga tersebut sudah tidak wajar (*reasonable*) lagi, dan jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dapat dicurigai mempunyai maksud tertentu.² Harga predatori didefinisikan sebagai strategi penetapan harga di mana harga yang ditetapkan atas suatu produk atau layanan sangat rendah dari harga pasaran industri dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan baru, menyingkirkan pesaing, atau menciptakan hambatan bagi calon pesaing baru untuk memasuki pasar industri. Strategi ini sering kali dianggap sebagai tindakan ilegal dalam upaya memenangkan persaingan. Sebab, dengan menetapkan harga produk atau layanan yang begitu rendah justru akan menghilangkan persaingan sehat sehingga pasar lebih rentan terhadap monopoli. Penerapan strategi ini dinilai sebagai upaya yang disengaja untuk merusak pasar.

Yurisdiksi di banyak negara menganggap bahwa penerapan strategi *predatory pricing* tergolong tindakan ilegal sebab dinilai anti-kompetitif yakni bertentangan

¹ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 20 Jual Rugi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

² *ibid.*[12].

dengan peraturan perundang-undangan tentang persaingan. Meski pada kenyataannya cukup sulit untuk membuktikan, karena para pelaku industri yang menerapkan strategi ini berdalih bahwa penurunan harga merupakan hal wajar dalam persaingan bisnis. Pasal 20 Undang-Undang Persaingan Usaha mengatur 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 memastikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Dalam pasal ini menjelaskan ketentuan mengenai pengertian jual rugi atau menetapkan harga dengan sangat rendah dan juga dijelaskan lebih jauh cakupan dan batasan ketentuan tentang jual rugi.

Manfaat Penerapan strategi *predatory pricing* tentu saja memiliki tujuan tertentu, baik untuk memenangkan persaingan pasar maupun menjangkau pelanggan baru secara lebih luas. Bagi perusahaan, *predatory pricing* jelas memberi kesempatan untuk bisa merebut dan menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga produk dan layanan serendah mungkin dari harga pasaran, akan menarik jumlah pelanggan lebih banyak dan tentunya volume penjualan akan mengalami peningkatan drastis.

Konsep Burning Money Yang Diidentifikasi Sebagai Salah Satu Upaya Predatory Pricing

Konsep keuangan *startup* memang akrab dengan konsep bakar uang (*cash burn*). Kondisi ini terjadi jika pengeluaran masih lebih besar dari pendapatan. Berapa lamanya kondisi ini memang tidak dapat dipastikan. Pendanaan awal biasanya didapatkan dari *angel investor*. Dalam dunia *startup* istilah tersebut dikenal sebagai investor idaman yang memiliki dana besar dan umumnya menyuntikan dana tanpa banyak aturan.³ OVO adalah platform pembayaran uang elektronik dimana OVO sendiri memiliki *angel investor* yaitu perusahaan Lippo Grup. Lippo sendiri

³ Siti Retno Wulandari, 'Bakar Uang Yang Wajar', (Media Indonesia 2016), <<https://www.mediaindonesia.com/nasional/2016/06/19/bakar-uang-yang-wajar>>, accessed on 09-01-2020.

terus mengucurkan dana yang tidak sedikit untuk menanam saham diperusahaan *startup* seperti ini. Hal ini pula yang menyebabkan akhirnya para konsumen dapat menikmati promo yang terus menerus yang biasanya disertai syarat pembayaran menggunakan OVO.

OVO cukup gencar meningkatkan pangsa pasarnya sehingga menjadi dompet digital paling populer di Indonesia setelah Go-Pay padahal baru beroperasi selama dua tahun. Hal ini dikaitkan dengan pengeluaran OVO yang mencapai US 50 Juta atau sekitar 700 miliar perbulan. Namun, hal ini tidak mungkin berlangsung terus menerus dimana pada akhir Desember 2019, OVO telah mengubah kebijakannya yaitu dengan memberikan tarif administrasi sebesar Rp.2.500 untuk transfer ke bank dimana sebelumnya adalah gratis.⁴ Lippo pada akhirnya menjual 70% sahamnya di OVO. Hal ini dilakukan karena Lippo sudah tidak kuat lagi melakukan promosi besar-besaran atau bakar uang tersebut. Lippo memberi pernyataan bahwa hakikat bisnis adalah mencari keuntungan bukan sekedar valuasi yang didasarkan jumlah *user* atau *engagement* dimana nantinya masa promo, *cashback* dan bonus poin juga akan berakhir.⁵ *Burning Money* yang dilakukan oleh OVO juga merupakan indikasi bahwa OVO melakukan *predatory pricing* karena akibat dari perbuatannya tersebut para *merchant* dapat memberikan harga yang sangat murah kepada konsumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan OVO. Akibatnya para konsumen mulai menggunakan OVO dan mengisi dompet digital tersebut dengan iming-iming akan mendapatkan *cashback*. Hal ini diduga dilakukan oleh OVO karena adanya layanan dompet digital lainnya sehingga ini merupakan salah satu cara agar konsumen memilihnya.

Indikasi terhadap adanya kegiatan *predatory pricing* tersebut antara lain:

- a. Adanya penetapan harga dengan sangat rendah untuk jangka waktu sementara (sampai pesaing tersingkir dari pasar yang bersangkutan);

⁴ Roy Franedyta, 'Isu Lippo Hengkang & Strategi OVO Bakar Uang Demi Efisiensi', (Cnb Indonesia 2019), <<https://www.cnbindonesia.com/nasional/2019/11/14/isu-lippo-hengkang-dan-strategi-ovo-bakar-uang-demi-efisiensi>>, accessed on 09-01-2020.

⁵ Syike Febrina Laucereno, 'Bakar Duit Ala OVO Bikin Investor Rugi', (Detik Finance 2019), <<https://www.detikfinance.com/nasional/2019/12/02/bakar-duit-ala-ovo-bikin-investor-rugi>>, accessed on 09-01-2020.

- b. Adanya maksud dari pelaku usaha untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaing;
- c. Adanya penerapan harga dengan sangat tinggi setelah pelaku usaha pesaing tersingkir dari pasar;
- d. Pelaku usaha harus memiliki pangsa pasar (*market share*) yang besar.

Selain hal-hal diatas, harus pula dilakukan pendekatan yuridis dengan menggunakan pendekatan *rule of reason* melalui *Hard Line Evidence Theory* yang mana harus menggunakan pembuktian melalui ilmu ekonomi atau dengan analisa ekonomi terhadap hukum, yaitu berupa pasar bersangkutan (*relevant market*), kekuatan pasar (*market power*), hambatan keluar masuk pasar (*barrier to entry*), dan strategi harga (*price strategy*).⁶ Dalam jangka pendek, jual rugi sangat menguntungkan bagi konsumen hal ini dilakukan untuk mengenalkan konsumen pada apa yang pelaku usaha tawarkan sekaligus memberi daya tarik juga sebagai kesempatan agar pelaku usaha dapat masuk ke dalam pasar. Meskipun penetapan harga rendah dapat menguntungkan konsumen, namun keuntungan hanya untuk beberapa waktu saja karena setelah jangka waktu tertentu dimana sejumlah pelaku usaha pesaing tersingkir dari pasar, konsumen justru akan dirugikan setelah pelaku usaha menetapkan harga yang sangat tinggi yang mengarah, atau dapat merupakan harga monopoli. Namun, setelah hal ini berhasil dilakukan oleh pelaku usaha sekaligus dapat menyingkirkan pesaingnya dan menghambat masuknya calon pesaing yang baru maka pelaku usaha dominan berharap dapat menaikkan harganya secara bertahap untuk menutupi kerugian sebelumnya. Dalam beberapa kasus *predatory pricing* tidak selalu dilakukan oleh pelaku usaha monopoli atau pelaku usaha yang dominan. Tetapi cenderung dilakukan oleh salah satu pelaku usaha oligopoli yang bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing baru dalam pasar bersangkutan, tanpa ada niat untuk menyingkirkan pelaku usaha pesaingnya dari pasar.⁷

⁶ Farhatin N Saida, *Analisis Terjadinya Jual Rugi (Predatory Pricing)*(Program Sarjana Universitas Airlangga 2011).[2].

⁷ Rezmia Febrina, 'Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha' (2017) 2 Jurnal Selat.[245].

Bentuk *Burning Money* Yang Dilakukan OVO Yang Diduga Sebagai Upaya Menyingkirkan Pesaing Usaha Lainnya

Promo dalam bentuk *voucher* sebagai potongan harga yang diberikan oleh OVO semenjak kemunculannya hingga saat ini dikhawatirkan menjadi indikasi *predatory pricing* yang dilakukan karena dengan adanya promo yang mereka berikan terus menerus mengakibatkan pelaku usaha lain yang bergerak dibidang dompet digital tidak bisa ikut bersaing di dalam pasar bersangkutan. Dimana saat ini mulai dirasakan OVO juga mengurangi promonya dengan cara menerapkan tarif administrasi yang mulai dibebankan kepada konsumen yang mana pada awal kemunculan OVO memiliki keunggulan yaitu bebas biaya admin baik untuk isi langsung maupun transfer antar bank. Hal ini membuat masyarakat mengeluhkan hal tersebut karena terbiasa dimanjakan dengan berbagai macam promo.

Konsekuensi dalam melakukan *predatory pricing* adalah pelaku usaha mengalami kerugian yang cukup besar, bahkan kerugian yang dialami kenyataannya lebih besar daripada kerugian pelaku usaha pesaing dengan efisiensi yang sama. Strategi ini menuntut banyak pengorbanan, di mana perusahaan harus rela menekan laba bahkan menanggung kerugian akibat tingginya biaya produksi. Bagi perusahaan yang telah memiliki fondasi finansial kuat tentu tidak menjadi masalah. Namun lain halnya dengan perusahaan yang tergolong pemain baru dalam pasar industri terkait. Hal ini terjadi karena berbagai alasan, pertama karena pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* harus memenuhi permintaan pasar pada tingkat harga rendah yang diberikannya. Kedua, pelaku usaha pendatang lebih mudah keluar masuk pasar dan ketika *predatory pricing* diberlakukan pelaku usaha pesaing dapat keluar dari pasar bersangkutan dan berinvestasi pada hal lain. Ketiga, tidak adanya *sunk cost* tidak akan mensukseskan praktek *predatory pricing* karena pelaku usaha tidak mempunyai cara untuk menaikkan biaya pada pelaku usaha pendatang. Keempat, karena tidak mudahnya *predatory pricing* maka biasanya yang melakukan praktek tersebut adalah pelaku usaha

dominan atau yang berskala besar dalam pasar bersangkutan tersebut.⁸ Pelaku usaha pesaing bahkan bisa jadi mengalami kerugian yang tidak begitu besar daripada pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* ini karena pelaku usaha pesaing dapat keluar dari pasar dan kemungkinan bisa masuk kembali ke dalam pasar apabila pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* sudah tidak mampu lagi menggunakan uangnya.

Pemain yang mampu bertahan dalam perang harga ini tentu akan menjadi pemenang sebagai penguasa pasar industri sehingga memiliki keleluasaan dalam mengatur pasar, terutama dalam penentuan harga. Cara menutup kerugian atas besarnya biaya produksi dan kembali meningkatkan labanya, perusahaan yang memenangkan perang harga dan pemegang monopoli cenderung akan menaikkan harga produk dan layanan menjadi lebih tinggi. Kondisi ini tentu kurang menguntungkan bagi konsumen. Selain terdampak harga tinggi atas produk dan layanan yang bisa saja berlangsung dalam jangka panjang, konsumen juga dihadapkan pada kurangnya pilihan.

Pendekatan Ekonomi Dalam Menentukan Adanya Upaya *Predatory Pricing*

a. Pasar Bersangkutan (*Relevant Market*)

Pasar Bersangkutan atau *relevant market* merupakan tugas penting dalam menganalisa pasar dan dalam Pasal 1 angka 10 Undang Undang Persaingan Usaha mendefinisikan pasar bersangkutan yaitu pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan jasa yang sama (sejenis) atau substitusi dari barang atau jasa tersebut. Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mendefinisikan pasar bersangkutan yaitu pasar produk dan pasar geografis. Pasar produk adalah berdasarkan produk yang diperdagangkan sedangkan pasar geografis adalah lokasi produsen dan penjual.⁹

⁸ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 20 Jual Rugi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

⁹ Budi Kagramanto, *Larangan Persekongkolan Tender Perspektif Hukum Persaingan Usaha* (Srikandi Surabaya 2008).[250].

Dalam hal pasar produk yang diperhatikan adalah produk substitusi terdekat yang dalam hal ini baik dapat dilihat layanan dompet digital lainnya sebagai contoh seperti Gopay, Dana, dan Link-aja adalah produk yang saling bersubstitusi karena konsumen dapat berpindah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya karena semuanya sekarang dapat menjadi aplikasi sebagai dompet digital dimana hanya perlu *handphone* dan saldo dalam aplikasi tersebut. Semua aplikasi tersebut sering memberikan tawaran berupa *cashback* apabila membayar dengan menggunakan aplikasi tersebut. Menaik-turunkan jumlah *cashback* maksimum dan terkadang konsumen membandingkan mana yang lebih menguntungkan pada saat itu. Dengan adanya perpindahan konsumen ke produk pengganti terdekat maka dapat dikatakan pelaku usaha memiliki pesaing pada pasar produk yang bersangkutan.

b. Kekuatan Pasar (*Market Power*)

Kekuatan pasar erat kaitannya dengan pangsa pasar karena dapat melihat kekuatan pelaku usaha dalam mengatur harga atau menghambat adanya persaingan. Cara yang dapat dilakukan untuk pengukuran pangsa pasar adalah dengan nilai uang, satuan penjualan, satuan produksi serta kapasitas produksi atau ukuran cadangan untuk manufaktur untuk menentukan besarnya pangsa pasar yang telah dikuasai oleh pelaku usaha. Berdasarkan Pasal 1 angka 13 Undang-Undang Persaingan Usaha mendefinisikan pangsa pasar adalah presentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.¹⁰

Kekuatan pasar dalam hal yang kasat mata pada saat ini adalah menjamurnya OVO pada berbagai bidang karena ia sendiri berusaha memperluas *merchant* menjadi tak terbatas mulai pembayaran makanan, baju, hingga parkir di beberapa mall yang dimiliki Lippo sendiri dapat diambil contoh seperti mall di Surabaya yaitu City Of Tomorrow dimana untuk pembayaran parkir sudah tidak menerima pembayaran parkir dengan uang tunai di pintu keluar melainkan dengan menyecan *barcode* yang ada dikarcis parkirnya dan langsung menggunakan saldo OVO sebagai alat pembayarannya.

¹⁰ *ibid.*[252].

c. Hambatan Masuk Pasar Bersangkutan (*Barrier To Entry*)

Hambatan masuk ke pasar bersangkutan merupakan persoalan serius bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pelaku usaha wajib mengurangi hambatan bagi pelaku usaha pesaing untuk dapat masuk ke dalam pasar. Hal ini adalah guna dari penegakkan undang-undang antimonopoli. Pelaku usaha banyak khawatir terhadap pesaing usaha baru yang akan masuk akan lebih kreatif dan inovatif sehingga memaksa pelaku usaha lama harus mengimbangi dan mereka khawatir akan tertinggal. Adanya pelaku usaha baru juga dikhawatirkan dapat mengurangi keuntungan yang dapat dicapai oleh pelaku usaha lama.¹¹*Barrier to entry* yang dilakukan oleh OVO adalah dengan promo dan *cashback* yang terus menerus mereka berikan. Hal tersebut dapat dilakukan karena mereka OVO memiliki investor yang besar dan kuat, sehingga para pelaku usaha pesaing yang kecil dan baru merintis tidak bisa mengimbangi tarif yang mereka terapkan sehingga tidak bisa bertahan lebih lama lagi di pasar bersangkutan yang sama.

d. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu ukuran untuk mengamati apakah terdapat dugaan indikasi pelanggaran Undang-Undang Persaingan Usaha. Berfungsi sebagai instrument pengawasan potensi pelanggaran larangan penetapan harga, diskriminasi harga, jual rugi, kartel, oligopsoni yang dilakukan pelaku usaha untuk menentukan harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu. Adapun strategi harga yang dilakukan pelaku usaha adalah¹² :

1. Penetapan harga untuk keuntungan yang besar;
2. Menyerap surplus dari konsumen/pembeli;
3. Strategi harga untuk biaya serta struktur permintaan khusus;
4. Strategi harga pada persaingan yang ketat;
5. Harga acak;
6. Penetapan harga lain yang antikompetitif.

¹¹ *ibid.*[255].

¹² *ibid.*[257].

Peran Konsumen Dalam Memilih Layanan Yang Akan Digunakannya

Dari sisi Konsumen mempunyai tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komponen yang pertama adalah kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan (*believe*).¹³ Dalam hal ini dapat dikaitkan bahwa konsumen yang sudah terbiasa menggunakan OVO karena dari awal sudah menggunakan OVO dan juga membuktikan sendiri akan keuntungan yang mereka peroleh sehingga kepercayaan mereka sudah mulai tumbuh pada OVO juga sudah terbiasa dengan kenyamanan mulai dari efektivitas waktu dan biaya serta layanan lainnya sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan pembayaran dan tidak lagi khawatir akan kembalian,

Komponen yang kedua adalah afektif yaitu emosi atau perasaan terhadap suatu produk tertentu terutama mempunyai hakikat evaluatif.¹⁴ Dalam hal ini konsumen dapat memilih antara OVO ataupun aplikasi layanan dompet digital lainnya seperti yang disebut di atas Gopey, Dana atau Link-aja dengan membandingkan promo atau *cashback* sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Komponen yang ketiga adalah kecenderungan konsumen untuk berekspreasi kepada suatu produk dengan memakai atau menolak produk tersebut. Dalam hal ini adanya OVO sebagai layanan aplikasi dompet digital memudahkan untuk lebih memperingkas bawaan sehari-hari seperti biasanya perlu membawa *handphone* dan dompet, maka dengan adanya aplikasi tersebut maka tidak perlu lagi membawa dompet bahkan juga tidak khawatir dompetnya akan tertinggal. Layanan ini sendiri bisa dibilang cukup aman karena selain diawasi oleh OJK juga memerlukan password tiap kali penggunaannya. Jadi apabila *handphone* kita hilang atau dicuri maka tidak serta merta dapat langsung menggunakan uang yang ada di dompet digital kita melainkan harus memaskkan password terlebih dahulu.

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Andi Offset 2016).[71].

¹⁴ *ibid.*

Kesimpulan

Predatory Pricing adalah praktek melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaing di dalam pasar bersangkutan. Dalam teori ekonomi, jual rugi adalah suatu kondisi dimana suatu pelaku usaha menetapkan harga jual dari barang dan atau jasa yang diproduksinya. Pasal 20 Undang-Undang Persaingan Usaha mengatur 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. Konsep keuangan *startup* memang akrab dengan konsep bakar uang (*cash burn*). Kondisi ini terjadi jika pengeluaran masih lebih besar dari pendapatan. Berapa lamanya kondisi ini memang tidak dapat dipastikan. Pendanaan awal biasanya didapatkan dari *angel investor*. OVO adalah platform pembayaran uang elektronik dimana OVO sendiri memiliki *angel investor* yaitu perusahaan Lippo Grup. Lippo sendiri terus mengucurkan dana yang tidak sedikit untuk menanam saham di perusahaan *startup* seperti ini. OVO cukup gencar meningkatkan pangsa pasarnya sehingga menjadi dompet digital paling populer di Indonesia setelah Go-Pay padahal baru beroperasi selama dua tahun.

Burning Money yang dilakukan oleh OVO juga merupakan indikasi bahwa OVO melakukan *predatory pricing* karena akibat dari perbuatannya tersebut para *merchant* dapat memberikan harga yang sangat murah kepada konsumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan OVO. Akibatnya para konsumen mulai menggunakan OVO dan mengisi dompet digital tersebut dengan iming-iming akan mendapatkan *cashback* namun Indikasi terhadap adanya kegiatan *predatory pricing* tersebut antara lain :

- a. Adanya penetapan harga dengan sangat rendah untuk jangka waktu sementara (sampai pesaing tersingkir dari pasar yang bersangkutan);
- b. Adanya maksud dari pelaku usaha untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaing;

- c. Adanya penerapan harga dengan sangat tinggi setelah pelaku usaha pesaing tersingkir dari pasar;
- d. Pelaku usaha harus memiliki pangsa pasar (market share) yang besar.

Selain hal-hal diatas, harus pula dilakukan pendekatan yuridis dengan menggunakan pendekatan *rule of reason* melalui *Hard Line Evidence Theory* yang mana harus menggunakan pembuktian melalui ilmu ekonomi atau dengan analisa ekonomi terhadap hukum, yaitu berupa pasar bersangkutan (*relevant market*), kekuatan pasar (*market power*), hambatan keluar masuk pasar (*barrier to entry*), dan strategi harga (*price strategy*). Namun, OVO dapat dikatakan telah memenuhi unsur diatas walaupun belum semuanya dapat dibuktikan secara yuridis. Hal ini antara lain karena struktur pasar dan keadaan dalam pasar yang membutuhkan waktu lama untuk mempelajari dan mengambil kesimpulan dari analisis perilaku konsumen.

Dalam jangka pendek, jual rugi sangat menguntungkan bagi konsumen hal ini dilakukan untuk mengenalkan konsumen pada apa yang pelaku usaha tawarkan sekaligus memberi daya tarik juga sebagai kesempatan agar pelaku usaha dapat masuk ke dalam pasar. Meskipun penetapan harga rendah dapat menguntungkan konsumen, namun keuntungan hanya untuk beberapa waktu saja karena setelah jangka waktu tertentu dimana sejumlah pelaku usaha pesaing tersingkir dari pasar, konsumen justru akan dirugikan setelah pelaku usaha menetapkan harga yang sangat tinggi yang mengarah, atau dapat merupakan harga monopoli. Konsumen sebenarnya memiliki peran dalam hal menentukan apa yang akan dipilihnya hal tersebut juga karena mempunyai tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Pertama kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung, kedua adalah afektif yaitu emosi atau perasaan terhadap suatu produk tertentu terutama mempunyai hakikat evaluatif atau dengan cara membandingkan mana yang lebih menguntungkan, ketiga adalah kecenderungan konsumen untuk berekspresi kepada suatu produk dengan memakai atau menolak produk tersebut. Sebenarnya pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* dan pelaku usaha pesaing sama-sama mengalami kerugian namun dengan kerugian yang berbeda.

Pelaku usaha pesaing mengalami kerugian dan tidak bisa masuk pasar sehingga hal tersebut pasti membuatnya mengalami kerugian atas waktu dan usaha yang telah di investasikan, namun bukan berarti pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* tidak mengalami kerugian hal tersebut karena pelaku usaha harus mengeluarkan modal yang cukup besar untuk memberikan promo sebesar-besarnya hingga konsumen benar-benar bergantung karena jika tidak maka apabila ia mengentikan masa *burning money* itu sendiri maka pelaku usaha pesaing mempunyai kesempatan untuk masuk kembali. Terdapat pula risiko bahkan ancaman akan dampak negatif yang ditimbulkan. Dalam perebutan pasar, umumnya persaingan akan dimenangkan oleh pemain yang mampu bertahan hingga akhir dalam menawarkan produk dan layanan berkualitas dengan harga rendah. Sebab strategi ini menuntut banyak pengorbanan, di mana perusahaan harus rela menekan laba bahkan menanggung kerugian akibat tingginya biaya produksi. Bagi perusahaan yang telah memiliki fondasi finansial kuat tentu tidak menjadi masalah.

Oleh karena itu praktek *predatory pricing* tersebut dilarang karena dapat merugikan semua pihak baik pelaku usaha yang melakukan, pelaku usaha pesaing, bahkan konsumen sendiri juga nantinya akan mengalami kerugian adanya *predatory pricing* tersebut dimana jika hal itu berhasil dan pasar dikuasai maka bisa jadi terbentuklah struktur pasar monopoli. Pemain yang mampu bertahan dalam perang harga ini tentu akan menjadi pemenang sebagai penguasa pasar industri sehingga memiliki keleluasaan dalam mengatur pasar, terutama dalam penentuan harga. Cara menutup kerugian atas besarnya biaya produksi dan kembali meningkatkan labanya, perusahaan yang memenangkan perang harga dan pemegang monopoli cenderung akan menaikkan harga produk dan layanan menjadi lebih tinggi. Kondisi ini tentu kurang menguntungkan bagi konsumen. Selain terdampak harga tinggi atas produk dan layanan yang bisa saja berlangsung dalam jangka panjang, konsumen juga dihadapkan pada kurangnya pilihan.

Daftar Bacaan**Buku**

Budi Kagramanto, *Larangan Persekongkolan Tender Perspektif Hukum Persaingan Usaha* (Srikandi 2008).

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Andi Offset 2016).

Jurnal

Rezmia Febrina, Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha (2017) 2 Jurnal Selat.

Skripsi

Farhatin N Saida, Analisis Terjadinya Jual Rugi (Predatory Pricing), (2011), Skripsi, Program Sarjana Universitas Airlangga.

Laman

Siti Retno Wulandari, 'Bakar Uang Yang Wajar', (Media Indonesia 2016), <<https://www.mediaindonesia.com/nasional/2016/06/19/bakar-uang-yang-wajar>>, accessed on 09-01-2020.

Roy Franedy, 'Isu Lippo Hengkang & Strategi OVO Bakar Uang Demi Efisiensi', (Cnb Indonesia 2019), <<https://www.cnbindonesia.com/nasional/2019/11/14/isu-lippo-hengkang-dan-strategi-ovo-bakar-uang-demi-efisiensi>>, accessed on 09-01-2020.

Syike Febrina Laucereno, 'Bakar Duit Ala OVO Bikin Investor Rugi', (Detik Finance 2019), <<https://www.detikfinance.com/nasional/2019/12/02/bakar-duit-ala-ovo-bikin-investor-rugi>>, accessed on 09-01-2020.

Perundang-undangan

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 20 Tentang Jual Rugi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 20 Jual Rugi Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.