

KONSEP *DISRUPTIVE MARKETING* DALAM MENANGGULANGI PRAKTIK JUAL RUGI OLEH PERUSAHAAN PENYEDIA JASA TRANSPORTASI ONLINE

Ayusiva Anggraini, F. Yudhi Priyo Amboro, Rafinus Hotmaulana Hutauruk; Fakultas Hukum, Universitas Internasional Batam; Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia;
E-mail: ayusivaanggraini6599@gmail.com, yudhi.amboro@gmail.com,
rafinus.hutauruk@yahoo.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan transportasi *online* berbasis aplikasi di Indonesia, menjawab kebutuhan masyarakat akan moda transportasi berbasis aplikasi. Namun, tingginya kompetisi antar penyedia transportasi *online* berbasis aplikasi, memunculkan strategi promosi jual rugi (*predatory pricing*). Untuk mengetahui praktik jual rugi oleh perusahaan penyedia jasa transportasi *online* berbasis aplikasi terhadap pasar bersangkutan dan *disruptive market* dalam perpektif hukum, maka dilakukan penelitian hukum normatif. Hasilnya, ketidakjelasan pengaturan yang mengatur terhadap konsep harga promosi sebagai strategi pemasaran pada perusahaan transportasi berbasis *online* menjadi penyebab munculnya praktik *predatory pricing* yang melanggar pasal Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, sekaligus menjadi cerminan hukum yang kalah lari kencang dengan kemajuan teknologi (tidak sesuai dengan sifat hukum yang *living law*). Menimbang hal tersebut, konsep *disruptive marketing* urgen diaplikasikan para penyedia jasa transportasi *online* berbasis aplikasi, tanpa melanggar prinsip dan hukum persaingan usaha.

Kata Kunci: Jual Rugi, Legalitas, Transportasi *Online* Berbasis Aplikasi, Persaingan Usaha Tidak Sehat, *Disruptive Marketing*.

Abstract

The rapid development of app-based online transportation in Indonesia addresses the public's need for application-based transportation modes. However, intense competition among app-based transportation providers has led to the emergence of predatory pricing strategies. To investigate these practices and their implications for the relevant market and disruptive market from a legal perspective, a normative legal research was conducted. The results reveal regulatory ambiguities concerning promotional pricing concepts in online transportation companies, which have led to predatory pricing practices violating Article 20 of Law Number 5 of 1999. This discrepancy reflects legal frameworks lagging behind technological advancements, contrary to the concept of living law. Considering this, the urgent application of disruptive marketing by app-based transportation providers is essential to foster innovation without infringing upon the principles and laws of fair competition.

Keywords: Predatory Pricing, Legality, App-based Online Transportation, Unfair Competition, Disruptive Marketing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sistem informasi dan teknologi di era industri 4.0 saat ini telah berdampak pada segala aspek kehidupan manusia termasuk pada gaya hidup dalam penggunaan transportasi. Eksistensi teknologi informasi saat ini berimplikasi pada mobilitas sebagian orang untuk berkomunikasi dan berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat dan nyaman. Salah satunya dibidang transportasi yang terkena dampak perkembangan layanan teknologi menggunakan internet dimana sistem transportasi konvensional seperti ojek dan taksi, yang awalnya konvensional menjadi transportasi *online* berbasis aplikasi. Eksistensi tersebut semakin jelas dengan adanya data

bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 setara dengan 150 juta orang atau menempati ranking ketiga di Asia Pasific setelah China dan India, dimana Indonesia menempati rangking pertama untuk wilayah ASEAN. Pada bulan Januari 2019, total koneksi global ada sekitar 7,676 miliar, dimana koneksi menggunakan “*mobile device*” sekitar 5,112 miliar atau setara dengan 67%. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat dengan pesat seiring dengan pertumbuhan *income*, *gross domestic product (GDP)*, *purchasing power parity (PPP)*, serta sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada tingkat yang berbeda, orang yang lebih muda dan lebih berpendidikan memanfaatkan internet seluler, terutama melalui *smartphone*.¹

Transportasi *online* berbasis aplikasi mulai marak beredar di Indonesia pada tahun 2014 dengan kemunculan layanan transportasi *online* bernama Uber, tahun 2015 juga hadir transportasi online berbasis aplikasi yaitu Gojek di Indonesia, kemudian disusul dengan transportasi *online* berbasis aplikasi bernama Grab.² Dengan model *business* berbasis teknologi, transportasi *online* telah menjelma menjadi idola mobilitas bagi sebagian besar penduduk Indonesia terutama kalangan generasi milenial. Sebagai salah satu varian dari *e-commerce*, kelebihan utama dari transportasi *online* adalah baik *driver* dan *customer* sama-sama mengetahui dimana posisi masing-masing serta kisaran biayanya yang akan dikeluarkan *customer*.³

Di Indonesia sendiri ada keunikan dengan adanya pergeseran dari ojek konvensional ke ojek *online*. Pemain utama di sektor *online* ojek adalah *Go-Ride* dari Gojek dan *Grab-Bike* dari Grab. Lebih lanjut, teknologi yang kolaboratif dengan menggunakan *smartphone*, tren *e-Commerce* juga mengalami penyesuaian menjadi *mobile commerce (m-Commerce)*. Para generasi milenial dapat dengan mudah melakukan order transportasi *online* hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Perkembangan *m-Commerce* juga mengalami peningkatan pesat di Indonesia. Pada skema aplikasi *mobile* transportasi *online*, pelanggan akan melakukan *order* melalui aplikasi *mobile* yang dilengkapi dengan teknologi *Location-Based Service (LBS)*. *LBS* adalah salah satu layanan yang aktif bertindak untuk mengubah posisi entitas sehingga dapat mendeteksi lokasi objek dan menyediakan layanan sesuai dengan lokasi objek yang dikenal. Posisi *consumer* akan dibaca oleh sistem sesuai dengan posisi spasial *gadget* yang ter-*install* aplikasinya. *Order* yang dibuat oleh pelanggan akan di-*broadcast* ke semua *driver* yang berada pada radius terdekat. Jika *driver* yang mendapatkan notifikasi menerima *order* tersebut, maka baik *consumer* dan *driver* akan mengetahui posisi masing-masing di aplikasi *mobile* yang bersangkutan.⁴

¹ Abdillah, L. A. (2019). “Analisis Aplikasi Mobile Transportasi Online Menggunakan User Experience Questionnaire pada Era Milenial dan Z”, *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol.9 No.2. 2019. Hlm.204.

² Ochtorina Susanti, Nur Shoimah. (2019). “Implikasi Hukum Jual Beli Akun Pengemudi pada Layanan Jasa Taxi Online”. *Jurnal Supremasi*, Vol. 9 No.1. 2019. hlm.1-18.

³ Dyah Ochtorina Susanti and Siti Nur Shoimah, “Implikasi Hukum Jual Beli Akun Pengemudi Pada Layanan Jasa Taxi Online,” *Jurnal Supremasi* 9, no. 1 (2019): 1-18, <https://doi.org/10.35457/supremasi.v9i1.574>.

⁴ *Ibid*, hlm. 206.

Aplikasi transportasi online di Indonesia, berkembang luar biasa banyaknya. Berikut beberapa diantaranya:

a. Gojek

Gojek adalah pelopor aplikasi ojek online di Indonesia, karena semenjak kemunculan Gojek, semakin banyak aplikasi ojek online lainnya yang bermunculan. Gojek merupakan aplikasi karya anak bangsa yang berdiri pertama kali di Jakarta pada tahun 2010.⁵ Aplikasi ini menyediakan layanan antar-penumpang menggunakan roda dua (Go Ride) dan roda empat (Go Car), juga pesan-antar makanan (Go Food), kirim barang (Go Send), GO-TIX untuk membeli tiket bioskop atau pertunjukan lainnya, dan GO-MART untuk berbelanja apa saja kebutuhan pengguna aplikasi tersebut.

b. Grab

Grab sebagai aplikasi transportasi online yang menyediakan layanan GrabCar, GrabTaxi, GrabBike, dan GrabExpress untuk pengiriman paket dan dokumen. Grab pertama kali hadir di Malaysia dengan produk grab taxi pada oktober 2012, dan pada bulan mei 2014 grab hadir di Indonesia dan menjadi salah satu bisnis populer di Indonesia.

c. Anterin

Sebagai aplikasi transportasi dan pengiriman/pengantaran barang pertama di dunia yang menggunakan metode lelang harga. Dimana pengguna bebas memilih siapa saja driver yang memberikan harga terbaik dan terdekat.

d. Maxim

Sebagai transportasi online asal Rusia yang sudah hadir di Indonesia pada tahun 2018.

Layanan transportasi online maxim terus mengembangkan layanan dan sudah hadir di 47 kota di Indonesia. Maxim menyediakan layanan ojek online dan taksi online, dimana pengguna bisa memesan layanan secara terjadwal melalui fitur reservasi.⁶

e. Okejek

Meski tidak setenang Gojek dan Grab, Okejek dengan layanan yang cukup lengkap seperti pemesanan makanan dan mengirim barang, selain layanan ojek. Aplikasi Oke Jack sudah cukup menyebar di beberapa kota yang ada di Indonesia.

f. inDrive

⁵ Mabruri Pudyas Salim. "Profil PT Gojek Indonesia, sejarah, alamat kantor, dan produk layanannya". <https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya#:~:text=PT%20Gojek%20Indonesia-Sejarah%20PT%20Gojek%20Indonesia,menggunakan%20aplikasi%20seperti%20sekarang%20ini>. Diakses tanggal 25 Juni 2023.

⁶ Galih Setiadi. "Profil Maxim Ojek Online Rusia Pendirinya Bukan Orang Sembarangan". <https://www.motorplus-online.com/read/253169907/profil-maxim-ojek-online-rusia-pendirinya-bukan-orang-sembarangan>. Diakses pada Tanggal 25 Juni 2023.

Sebuah aplikasi taksi dan ojek online yang telah hadir lebih dari 30 negara di dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu kelebihan layanan dari inDrive adalah pengguna aplikasi dapat memilih tarif dan pengemudi.⁷

Pesatnya perkembangan transportasi *online* berbasis aplikasi di Indonesia, menjawab kebutuhan selera masyarakat akan moda transportasi yang nyaman, mudah dan praktis pemesanannya melalui genggaman (*smartphone*), lebih murah, dan aman. Keberadaan moda transportasi *online* berbasis aplikasi, meski secara normatif keberadaannya belum diatur oleh undang-undang, bukan berarti melanggar undang-undang. Ditinjau dari aspek kemanfaatan, moda transportasi *online* berbasis aplikasi justru sangat membantu masyarakat luas, terutama kalangan menengah-bawah yang terbantu mendapatkan pekerjaan sehingga mengurangi pengangguran untuk menggeliatkan ekonomi kerakyatan. Menimbang hal tersebut, eksistensi transportasi *online* berbasis aplikasi urgen dibutuhkan karena memberikan manfaat bagi masyarakat, antara lain dapat mengurangi pengangguran, memberikan tambahan penghasilan bagi yang *freelance*, membantu pemerintah mengurangi kemiskinan, dan berkontribusi pada kondisi stabilitas nasional dapat terjaga dengan baik.⁸

Perubahan yang luar biasa dari transportasi sistem konvensional menjadi *online* berbasis aplikasi ini, selaras dengan cita hukum progresif Satjipto Rahardjo. Menurut Satjipto Rahardjo, gagasan hukum progresif muncul karena keprihatinan terhadap keadaan hukum di Indonesia. Keadaan hukum itu secara makro disebut tidak kunjung mendekati keadaan idela, yaitu menyejahterakan dan membahagiakan rakyatnya. Melalui hukum progresif ingin dicari cara untuk mengatasi keterpurukan hukum secara lebih bermakna, dalam artian perubahan secara lebih cepat, pembalikan yang mendasar, pembebasan, terobosan dan lain-lain. Cara tersebut dilakukan pertama-tama dengan menempatkan kedudukan manusia dan kemanusiaan sebagai wacana utama atau primus dalam pembahasan dan penegakan hukum, sehingga dalam suatu pola hubungan antara hukum dan manusia, berlaku dalam hubungan "hukum untuk manusia, dan bukan sebaliknya manusia untuk hukum".⁹

Menimbang begitu pesatnya perkembangan transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia, perusahaan transportasi *online* berbasis aplikasi cenderung sangat kompetitif untuk tetap eksis dalam pasar bersangkutan. Apabila pelaku usaha yang tidak mampu menciptakan inovasi serta kreatifitas dalam pelayanannya maka akan sangat mudah tersingkir dengan pelaku usaha pesaing. Demi dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi, perusahaan terkait semakin banyak pula menggunakan strategi dalam bersaing demi merebut pangsa pasar. Salah

⁷ Lestiorini. "15 Aplikasi Ojek Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia". <https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/>. diakses pada tanggal 25 Juni 2023.

⁸ Warsito. "Legalitas Moda Transportasi Berbasis Online Dampaknya bagi Pemerintahan Joko Widodo". Prosidang Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers Unisbank Ke-3 (Sendu_U 3)407-411). 2017. h. 408.

⁹ M. Zulfa Aulia. "Hukum Progresif dari Satjipto Rajardjo: Riwayat, Urgensi, dan Relevansi". Jurnal Hukum Vol.1 No.1. 2018. h. 166.

satu caranya dengan mengadakan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, namun hal tersebut kemudian berpeluang disalahgunakan oleh pelaku usaha jasa transportasi *online* berbasis aplikasi tersebut. Mereka kerap mengadakan promosi berlebihan dengan menetapkan harga yang berlebihan rendahnya dengan jangka waktu yang tidak dapat ditentukan, sehingga pesaing usaha lain yang tidak memiliki kekuatan finansial yang besar tidak dapat bertahan lama dalam persaingan tersebut. Dengan demikian, pelaku usaha tersebut telah melakukan persaingan usaha tidak sehat dengan melakukan tindakan jual rugi (*predatory pricing*) sesuai dengan Undang-undang nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU LPMPUTS).

UU LPMPUTS Pasal 20 menjelaskan bahwa pelaku usaha tidak boleh melakukan praktik persaingan usaha dengan cara menetapkan harga di bawah pesaing lainnya, praktik strategi ini dilakukan dengan keinginan pelaku usaha untuk melindungi posisinya dengan cara mengurangi harga dengan tujuan meningkatkan kualitas suatu jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha sehingga pelaku usaha tetap dominan dalam mempertahankan posisinya.

Untuk menghindari terjadinya persaingan usaha tidak sehat sebagaimana dilarang dalam Undang-Undang Pasal 20 mengenai Jual rugi atau Predatory Pricing. Maka konsep Disruptive marketing diperlukan untuk tetap menjaga kestabilan persaingan pasar dalam hal ini adalah perusahaan transportasi online. Dengan konsep disruptive marketing ini, diperlukan inovasi-inovasi yang diciptakan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi online agar tetap bertahan tanpa merugikan pihak lain dan tetap menjalankan bisnis perusahaan yang sehat sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dengan judul **“Konsep Disruptive Marketing dalam Menanggulangi Praktik Jual Rugi oleh Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi Online”**.

Rumusan Masalah

Terkait hal tersebut di atas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk legalitas transportasi online berbasis aplikasi?
2. Bagaimana analisis yuridis terhadap praktik jual rugi (*predatoy pricing*) oleh penyedia jasa transportasi *online* berbasis aplikasi?
3. Bagaimana pengaruh disruptive marketing dalam menanggulangi praktek jual rugi (*predatory pricing*) oleh perusahaan penyedia jasa transportasi online berbasis aplikasi?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian hukum normatif. Metode atau cara yang dipergunakan dengan cara meneliti bahan pustaka.¹⁰ Penelitian dengan

¹⁰ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. “Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat”. Cetakan XI, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006). h. 13.

pendekatan hukum normatif ini dilakukan dengan studi literatur, dokumentasi peraturan perundang-undangan, kebijakan, teori-teori, dan asas-asas¹¹ yang berkaitan dengan praktik jual rugi oleh perusahaan penyedia jasa transportasi *online* berbasis aplikasi terhadap pasar bersangkutan dan *disruptive market* dalam perspektif hukum. Dalam penulisan ini data yang peneliti pergunakan adalah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat berupa peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan masalah penelitian, bahan hukum sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui bahan pustaka maupun dari dokumen berupa bahan hukum, dan bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus asing, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan lain-lain.¹²

PEMBAHASAN

A. Legalitas Transportasi *Online* Berbasis Aplikasi

Perkembangan transportasi *online* berbasis aplikasi yang begitu pesat dan berhasil menjaring ribuan tenaga kerja sebagai *driver* telah banyak membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan memberikan pilihan model transportasi bagi masyarakat yang mengharapkan sarana transportasi yang baik, aman, dan nyaman. Pemesanan transportasi *online* berbasis aplikasi hanya dilakukan melalui aplikasi di *smartphone*. Selain itu transportasi *online* berbasis aplikasi tidak hanya melayani jasa angkutan orang, seperti ojek pada umumnya, melainkan juga melayani jasa angkutan barang, dan bahkan juga menyediakan jasa pesan antar makanan dan berbelanja di toko-toko.¹³

Berdasarkan Teori Progresif hukum oleh Satjipto Rahardjo, menjelaskan bahwa Menurut Satjipto Rahardjo, gagasan hukum progresif muncul karena keprihatinan terhadap keadaan hukum di Indonesia. Keadaan hukum itu secara makro disebut tidak kunjung mendekati keadaan ideal, yaitu menyejahterakan dan membahagiakan rakyatnya. Melalui hukum progresif ingin dicari cara untuk mengatasi keterpurukan hukum secara lebih bermakna, dalam artian perubahan secara lebih cepat, pembalikan yang mendasar, pembebasan, terobosan dan lain-lain. Cara tersebut dilakukan pertamanya dengan menempatkan kedudukan manusia dan kemanusiaan sebagai wacana utama atau *primus* dalam pembahasan dan penegakan hukum, sehingga dalam suatu pola hubungan antara hukum dan manusia, berlaku dalam hubungan “hukum untuk manusia, dan bukan sebaliknya manusia untuk hukum”.¹⁴ Dengan perkembangan masyarakat yang begitu pesat tentu hukum harus selaras dengan keadaan masyarakat.

¹¹ Anik Iftitah, ed., *Metode Penelitian Hukum*, Mei 2023 (Sada Kurnia Pustaka, 2023), <https://repository.sadapenerbit.com/index.php/books/catalog/book/54>.

¹² Anik Iftitah, “Peranan Jaminan Sosial Tenaga Kerja Dalam Perwujudan Cita Pembangunan Hukum Tenaga Kerja Di Indonesia,” *Jurnal Supremasi* 7, no. 2 (2018): 1, <https://doi.org/10.35457/supremasi.v7i2.377>.

¹³ M. Hasselwander, “Digital Platforms’ Growth Strategies and the Rise of Super Apps,” *Heliyon* 10, no. 5 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25856>.

¹⁴ M.Zulfa Aulia, Op.cit. hlm.166.

Hukum harus dibuat untuk menciptakan rasa aman bagi setiap rakyat Indonesia. Dimana dengan teknologi yang begitu cepat berkembang membuat kebutuhan masyarakat terhadap hukum juga meningkat, dengan ini maka diperlukannya pembaharuan peraturan Perundang-Undangan sesuai dengan keadaan masyarakat sebagai mana penjerlasan dari teori hukum progresif menurut Satjipto Rahardjo tersebut.

Adapun terhadap polemik dengan keberadaan transportasi *online* berbasis aplikasi, dimana pada satu sisi keberadaan transportasi *online* berbasis aplikasi mampu menjawab kebutuhan masyarakat, namun di sisi lain status hukum transportasi *online* berbasis aplikasi sebagai kendaraan umum juga diperdebatkan mengingat mobil atau motor yang digunakan perusahaan adalah kendaraan pribadi (plat hitam) bukan plat kuning (kendaraan umum). Terkait hal ini, perlu kita pahami bahwa pengaturan transportasi *online* berbasis aplikasi, tidak tunduk dengan Ketentuan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Undang-Undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (UU LLAJ), karena berdasarkan Pasal 47 ayat (3) UU LLAJ dan Putusan MK Nomor 41/PUU-XVI/2018, kendaraan sepeda motor tidak termasuk kendaraan bermotor umum. Transportasi *online* berbasis aplikasi tunduk pada Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 32 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek yang mengakomidir kendaraan roda empat dari armada transportasi *online* layaknya kendaraan umum. Jadi Permenhub Nomor 32 Tahun 2016 mengakui penyelenggaraan angkutan umum dengan aplikasi berbasis teknologi. Ketentuan ini direvisi dengan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 108 Tahun 2017, dimana pemerintah memberikan kepastian hukum terhadap keberadaan taksi *online* namun tidak terhadap ojek *online*, maka untuk ojek *online* berbasis aplikasi belum ada pengaturannya. Jadi ojek *online* (gojek, maxim, grab, dll) belum ada aturan yang mengakomidir sebagai kendaraan umum.

Selain hal tersebut di atas, juga perlu dipahami bahwa hubungan antara penyedia aplikasi dengan *driver* tidak tunduk pada Undang-Undang Ketenagakerjaan karena tidak ada unsur, upah, perintah dan pekerjaan. Hubungannya merupakan hubungan kemitraan yang tunduk pada perkataan pada umumnya yang diatur pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Usaha transportasi *online* berbasis aplikasi termasuk dalam aspek hukum perlindungan konsumen, yaitu hubungan yang timbul antara *driver* dengan pengguna jasa.¹⁵

Meskipun secara normatif keberadaan transportasi *online* berbasis aplikasi belum terakomidir di dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, terutama oleh undang-undang, bukan berarti melanggar undang-undang, jika ditinjau dari aspek kemanfaatan, moda transportasi *online* berbasis aplikasi justru sangat membantu masyarakat luas, terutama kalangan menengah-bawah yang terbantu mendapatkan pekerjaan sehingga mengurangi pengangguran untuk menggeliatkan ekonomi kerakyatan. Dengan adanya moda transportasi *online* berbasis aplikasi ini, menjadi

¹⁵ Sasmiar, Dkk. "Transportasi Ojek Daring Berbasis Aplikasi Dilihat dari Peraturan Perundang-Undangan Indonesia". Jurnal Inovatif, Vol.XII No.II. hlm. 34.

cerminan keberadaan hukum kedodoran atau belum dapat menghadapi pesatnya kemajuan teknologi. Hukum yang sifatnya *living law* (hukum yang hidup) ditengah-tengah masyarakat sudah selayaknya hukum harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi, hukum tidak boleh kalah lari kencang dengan kemajuan teknologi, agar tidak lapuk dimakan zaman (*veroured*).¹⁶

B. Analisis Yuridis Praktik Jual Rugi oleh Penyedia Jasa Transportasi Online Berbasis Aplikasi

Praktik jual rugi (*predatory pricing*) oleh perusahaan penyedia jasa transportasi *online* berbasis aplikasi, dalam perspektif hukum merupakan isu hukum dalam konteks persaingan usaha. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan penyedia jasa transportasi *online* berbasis aplikasi dalam suatu pasar atau industri akan mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan produk barang atau jasa yang lebih variatif, baik dari segi harga, kualitas, dan inovasi. Menurut Arie Siswanto, yang dimaksud dengan hukum persaingan usaha adalah instrument hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan.¹⁷ Didalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sendiri tidak menjelaskan mengenai pengertian persaingan usaha, namun dalam undang-undang ini dijelaskan mengenai persaingan usaha tidak sehat.

Segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha telah terakomodir oleh adanya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU LPMPUTS). Penegakan hukum persaingan usaha ini sangat dibutuhkan untuk kelancaran jalannya persaingan usaha di Indonesia. Dilihat dari perkembangan teknologi sekarang tentu peraturan Perundang-Undangan sangat diperlukan, dimana agar tidak terjadi persaingan usaha yang dapat merugikan bahkan mematikan pelaku usaha lainnya. Praktik jual rugi dalam konteks persaingan usaha adalah suatu perilaku pelaku usaha yang umumnya memiliki posisi dominan di pasar atau sebagai pelaku usaha *incumbent* menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi selama suatu jangka waktu yang cukup panjang. Strategi ini dapat mengakibatkan pesaingnya tersingkir dari pasar bersangkutan dan atau menghambat pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar.¹⁸

Dengan bantuan teknologi, transportasi *online* yang merupakan sebuah bentuk transportasi yang menggunakan teknologi memiliki keunggulan dibandingkan transportasi konvensional. Keunggulan tersebut berupa kemudahan untuk diakses dimana saja, karena hanya dengan menggunakan teknologi Handphone masyarakat dapat memesan Ojek. Keunggulan ini kemudian ditingkatkan melalui kegiatan promosi-promosi yang sering digunakan untuk menarik minat konsumen. Para pelaku usaha yang menggunakan promosi sebagai strategi untuk meningkatkan pasaran merupakan hal

¹⁶ Warsito. *Op.cit.* h. 407-411.

¹⁷ Hermansyah. "*Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*". (Jakarta: Kencana, 2008), h.1.

¹⁸ Mustafa Kamal Rokan. "*Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Prakteknya di Indonesia)*". (PT Raja Grafindo Persada, 2010).

yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha. Namun, dewasa ini strategi promosi kerap dilakukan oleh pelaku usaha khususnya dalam hal ini adalah pelaku usaha jasa transportasi *online* yang menggunakan promosi untuk menutupi persaingan usaha yang dilakukan secara tidak sehat, seperti praktik jual rugi atau *predatory pricing*. Pelaku usaha yang melakukan jual rugi atau *predatory pricing* tersebut mengadakan promosi berupa pemberian potongan harga yang dimana potongan harga tersebut diberikan dengan cara menurunkan harga yang serendah-rendahnya dan kerap kali dilakukan dalam waktu yang sangat lama. Hal ini tentu dapat merugikan pelaku usaha lain. Dengan demikian pelaku usaha lain yang tidak mampu untuk bersaing dapat mati dan pelaku usaha yang baru akan sulit untuk masuk ke pasaran tersebut.

Ciri pelaku usaha yang bertindak sebagai pelaku usaha yang melakukan jual rugi atau *predatory pricing* antara lain:¹⁹

- a. Selama menjalankan praktik jual rugi, pelaku usaha akan mengalami kerugian yang cukup besar. Dalam kenyataannya kerugian yang diderita oleh pelaku usaha incumbent akan jauh lebih besar dibandingkan dengan kerugian yang diderita oleh pelaku usaha pesaing dengan tingkat efisiensi yang sama. Hal ini disebabkan oleh karena keharusan pelaku usaha incumbent memenuhi kebutuhan seluruh permintaan pasar pada tingkatrendah yang diberlakukannya. Sementara pelaku usaha pesaing dapat mengatur produksinya untuk meminimalkan kerugian.
- b. Apabila sifat industri memungkinkan pelaku usaha pendatang baru dapat mudah keluar dan masuk pasar, maka tidak akan terjadi praktik *predatory pricing*. Pada praktik *predatory pricing* diberlakukan, pelaku usaha pesaing akan keluar dari pasar bersangkutan dan menginvestasikan asetnya pada industry lain. Ketika pelaku usaha incumbent menaikkan harga, maka pelaku usaha pesaing akan kembali masuk keindustri tersebut. Kondisi ini akan berlangsung terus sehingga tidak akan terjadi praktek jual rugi yang pada akhirnya merugikan konsumen.
- c. Tidak ada *sunk cost* juga tidak akan mensukseskan praktik *predatory pricing*. Dengan tidak adanya *sunk cost*, maka pelaku usaha incumbent tidak mempunyai cara untuk menaikkan biaya pada pelaku usaha pendatang. Sehingga memberlakukan harga dibawah biaya tidak akan efektif. Dalam kondisi ini praktek jual rugi hanya akan merugikan pelaku incumbent tidak mempunyai cara untuk menaikkan biaya pada pelaku usaha pendatang.
- d. Suatu pelaku usaha yang akan melakukan praktik tersebut biasanya merupakan suatu pelaku usaha yang berskala besar atau dominan didalam pasar baranyg atau jasa tersebut. Argument ini muncul karena hanya pelaku usaha besar yang mampu mengatasi kerugian, sementara pelaku usaha kecil tidak akan melakukannya.

Lebih jelasnya, praktik jual rugi (*predatory pricing*) adalah praktik menjual barang atau jasa dengan harga sangat rendah, dengan maksud menyingkirkan pesaingnya keluar dari pasar bersangkutan, atau membuat hambatan masuk ke pasar bagi pesaing baru

¹⁹ Susanti Adi Nugroho. "*Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*". (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014). hlm 263.

yang potensial. Jika para pesaing atau pesaing yang potensial tidak dapat mempertahankan harga yang sama atau lebih rendah tanpa kerugian, kemudian Para pelaku usaha akan tersingkir dari persaingan atau memilih untuk tidak ikut bersaing dalam pasar bersangkutan. Di dalam Undang-undang nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU LPMPUTS) dalam Pasal 20 menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

Secara sederhana, dalam jual rugi dapat digambarkan ketika perusahaan yang memiliki posisi dominan atau kemampuan keuangan yang kuat (*deep pocket*) menjual produknya dibawah harga produksi dengan tujuan untuk menarik konsumen dan memaksa pesaingnya keluar dari pasar. Setelah memenangkan persaingan tersebut, perusahaan akan menaikkan harga kembali di atas harga pasar dan berupaya mengembalikan kerugiannya dengan mendapatkan keuntungan dari harga monopoli (karena pesaingnya telah keluar dari pasar).

Ada beberapa kasus *predatory pricing* yang dilakukan perusahaan penyedia jasa transportasi online di Indonesia. Contohnya, promo yang diberikan oleh Maxim. Maxim merupakan perusahaan internasional yang didirikan pada tahun 2003 oleh Kurgan Maxim Belonogov di kota Chardinsk, Russia. Di Indonesia sendiri, maxim hadir sejak 2018 dan mulai beroperasi dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Maxim sedang mengembangkan layanannya dikota-kota Indonesia salah satunya di Bandung, sehingga menciptakan persaingan antar perusahaan jasa transportasi online.²⁰ Pada bulan januari 2020, pihak maxim diindikasi melakukan tindakan Praktek Jual Rugi yang dimana mereka menerapkan tarif minimum Rp3.000,- untuk 4 Kilometer pertama. Sedangkan didalam surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 yang mulai berlaku pada tanggal 1 Mei 2019, tarif minimal Rp7.000,- hingga Rp10.000,-.²¹

Untuk itu, dalam undang-undang diatur pula mengenai larangan melakukan praktik *predatory pricing* yang terdapat dalam Pasal 20 UU LPMPUTS. Dalam pasal ini diatur mengenai larangan kepada para pelaku usaha dalam melakukan pemasokan barang atau jasa dengan cara menetapkan harga jual dengan sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan pelaku usaha saingannya ataupun dengan maksud untuk mematikan usaha pesaingnya dalam pasar yang bersangkutan sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Dengan terbitnya peraturan tersebut, pelaku usaha yang melakukan persaingan usaha dengan cara yang sehat akan terlindungi oleh peraturan tersebut, dan peraturan tersebut

²⁰ Rianti Ruth, Jay Idoan, Joi Yuan. "Analisa Tingkat Kepuasan Kerja Driver Maxim terhadap Sistem Layanan Maxim Dengan Pieces Framerowk". Cogito Smart Journal. 2021. Vol.7 No.2.

²¹ Arif Budiansyah, "Lebih Murah dari Grab dan Gojek, Kenapa Maxim Terancam Suspend?". <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200124084950-37-132371/lebih-murah-dari-grab-gojek-kenapa-maxim-terancam-suspend>. Diakses pada Tanggal 15 Mei 2023.

melarang setiap pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha tidak sehat yang dimana sudah diatur didalam Undang-Undang tersebut. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia akhirnya menerbitkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 108 tahun 2017 yang ditandatangani oleh Menhub pada tanggal 24 Oktober 2017 dan berlaku efektif sejak tanggal 1 November 2017. Peraturan ini dimaksudkan untuk tujuan agar mempermudah masyarakat dalam aksesibilitas akomodasi, sehingga masyarakat dapat menikmati pelayanan akomodasi yang selamat, aman, nyaman, tertib, lancar serta mudah dijangkau.

Tindakan *praktik predatory pricing* sejatinya dilarang karena menetapkan harga yang terlalu rendah terhadap produk yang dijualnya sekarang, tetapi di masa yang akan datang pelaku usaha akan berusaha untuk mengurangi produksinya dan menaikkan harga. Hal ini dapat mengakibatkan pelaku usaha yang lemah tidak dapat masuk kedalam pasar bersangkutan dan perusahaan yang lemah akan kalah. Oleh karena itu apabila pelaku usaha yang melakukan praktek *predatory pricing*, namun tidak mengurangi produksinya dan juga tidak menaikkan harga, maka mungkin tidak akan terjadi *predatory pricing* yang bertentangan dengan hukum. Namun, akan sulit untuk dapat dibuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa transportasi *online* tersebut adalah suatu strategi pemasaran yang hanya bertujuan untuk menarik minat para konsumen atau merupakan praktik *predatory pricing* yang tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan banyak konsumen tetapi juga untuk menjatuhkan atau mematikan pesaing-pesaingnya. Hal tersebut karena saat ini belum ada pengaturan yang jelas mengenai kegiatan promosi tersebut. Dalam UU No. 5 Tahun 1999 tidak terdapat pengaturan tentang strategi promosi tersebut, meskipun pada pasal 20 telah diatur mengenai praktik *predatory pricing* (jual rugi).²² Hal tersebut jelas merupakan bentuk keaburan hukum dikarenakan ketidakjelasan pengaturan yang mengatur terhadap konsep harga promosi sebagai strategi pemasaran pada perusahaan transportasi berbasis *online* terhadap pengaturan hukum kegiatan jual rugi *predatory pricing*.

Predatory pricing ini, dalam jangka pendek sangat menguntungkan konsumen. Meskipun jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara penetapan harga rendah dapat menguntungkan konsumen, namun keuntungan tersebut 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. Karena praktik jual rugi oleh perusahaan penyedia transportasi *online* berbasis aplikasi jelas bertentangan dengan hukum persaingan usaha, berakibat hukum pada pemberian sanksi. Bentuk sanksi yang diberikan terhadap perusahaan penyedia transportasi *online* berbasis aplikasi melakukan konsep promosi sebagai harga jual rugi sehingga mematikan atau menyingkirkan usaha pesaing antara lain sanksi tindakan administratif maupun sanksi pidana.

²² Ni Putu Yulley Restiti, dkk. "Pengaturan Predatory Pricing Transportasi Online dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha". *Jurnal Analogi Hukum*, Vol. 3 No.1, 2021. h.133.

C. Bagaimana Pengaruh *Disruptive Marketing* dalam Menanggulangi Praktek Jual Rugi (*Predatory Pricing*) oleh Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi Online Berbasis Aplikasi

Berdasarkan permasalahan praktik jual rugi oleh perusahaan penyedia transportasi *online* berbasis aplikasi sebagai strategi pemasaran yang jelas bertentangan dengan hukum persaingan usaha, maka *disruptive marketing* eksis sebagai solusi dan inovasi atas permasalahan tersebut. Mempertimbangkan dalam pendekatan pemasaran tradisional, perusahaan mengembangkan produk atau layanannya yang kemudian menerapkan strategi untuk membantu menarik pelanggan baru ke bisnis mereka. Namun waktu telah berubah, saat ini konsumen yang menggerakkan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memasuki suasana pasar dan memberikan apa yang diinginkan konsumen, disinilah *disruptive marketing* pada perusahaan penyedia transportasi *online* berbasis aplikasi yang mengambil isyaratnya.

Persaingan antara pengemudi transportasi *online* berbasis aplikasi dengan pengemudi transportasi konvensional memang tidak dapat dihindari. Satu pihak keberadaan transportasi *online* berbasis aplikasi dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan di pihak lain menjadi ancaman bagi jenis transportasi konvensional. Kesenjangan ekonomi menjadikan alasan utama, para transportasi *online* berbasis aplikasi dengan mudahnya mendapatkan konsumen karena sudah mengandalkan kemajuan teknologi, tanpa harus menunggu nomor antrian untuk mendapat penumpang.

Untuk itulah, dibutuhkan pendekatan konsep *disruptive marketing* sebagai model bisnis dan bukannya pendekatan pemasaran. Sebagian besar perusahaan masih cenderung memasarkan melalui cara tradisional, yang memberi banyak kesempatan bagi perusahaan pesaing. Dalam mengatasi hal ini, produk perusahaan harus berinovasi dan memperhatikan yang diinginkan pasar.²³ *Disruptive marketing* memiliki satu dari dua tujuan yaitu merancang produk layanannya agar sesuai dengan permintaan pasar yang sedang berkembang, atau membentuk kembali produk layanan yang ada untuk memenuhi permintaan pelanggan yang tidak puas dengan penawaran saat ini. Dari titik awal ini, tim pemasaran merancang kampanye periklanan dengan pesan yang mengganggu pemikiran konvensional di pasar yang ada atau berbicara dengan yang baru.²⁴

Perusahaan transportasi *online* berbasis aplikasi perlu menerapkan *disruptive marketing* yang mengubah model bisnis perusahaannya, produk atau layanan *outbound* dan pesan yang dikirim kepada konsumen. Perusahaan penyedia transportasi *online* berbasis aplikasi harus berupaya untuk berinovasi pada model bisnis yang sama dengan mengembangkan produknya dari waktu ke waktu sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman. Sehingga dengan adanya inovasi yang baru dapat menarik minat konsumen

²³ Ridlwan Muttaqin. "Analisis *Disruptive Marketing* pada Perusahaan Startup (PT.Gojek Indonesia)". Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol.9 No.2, 2020. h. 103.

²⁴ *Ibid.*

untuk menggunakan jasanya tanpa melakukan tindakan yang dapat mengindikasikan terjadinya praktik jual rugi atau *predatory pricing*.

Dengan keadaan masyarakat sekarang, transportasi *online* berbasis aplikasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini juga tidak lepas dari perkembangan teknologi yang memudahkan segala hal dijangkau dengan hanya menggunakan *smartphone*. Konsumen hanya perlu mengunduh aplikasi melalui handphone dan hal ini tentu mempermudah konsumen untuk memakai jasa dari perusahaan transportasi online berbasis aplikasi. Transportasi online berbasis aplikasi dapat menciptakan inovasi pada pasar baru melalui konsep *disruptive marketing*, namun juga perlu diperhatikan lebih intens untuk mempertahankan konsumen lama dan membuat konsumen lama tetap menggunakan jasanya. Kirchner *et al.* yang menemukan bahwa dimensi *disruptive marketing* berupaya dalam menciptakan sesuatu yang baru.²⁵

Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa pengguna aplikasi transportasi *online*, sebagai konsumen mereka mengeluhkan beberapa hal yang dialami selama menggunakan aplikasi transportasi *online*. Seperti mahalnnya tarif harga pada saat jam sibuk ataupun keadaan tertentu seperti hujan deras, keterangan nama driver dan juga plat kendaraan yang tertera pada aplikasi berbeda dengan yang aslinya, atribut driver yang tidak lengkap seperti halnya tidak menggunakan jaket dan juga tidak memberikan helm kepada konsumen. Hal ini tentu harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan transportasi online berbasis aplikasi. Dimana perusahaan transportasi online berbasis aplikasi perlu melakukan pembaharuan dan juga perbaikan sesuai dengan perkembangan masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, tentu pihak perusahaan transportasi online harus mengimbangi dengan perkembangan teknologi tersebut. Seperti memperbaharui system keamanan pada aplikasi dan juga mengembangkan inovasi baru yang mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan teori pertumbuhan ekonomi oleh Joseph Schumpeter, ia menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara ditentukan oleh adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha. Tanpa adanya inovasi tidak ada pertumbuhan ekonomi.²⁶ Pada teori yang dijelaskan Joseph Schumpeter dapat ditelaah bahwasanya dengan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh setiap perusahaan menentukan perkembangan dari ekonomi suatu negara, dalam hal ini konsep *deruptive marketing* dapat digunakan. Bahwa *disruptive marketing* merupakan pendekatan yang sangat strategis yang dimana mencoba menghilangkan Batasan dalam pasar dan memungkinkan kreativitas untuk menjadi pusat perhatian dalam mengembangkan visi baru dari produk, merek atau layanan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan juga mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

²⁵ *Op.Cit.*

²⁶ Dodi Chandra, Syurya Hidayat, Rosmeli. "Dampak dana perimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan antar daerah di Provinsi Jambi". *Jurnal Paradigma Ekonomika*, vol.12 No.2. 2017. h.69.

Diperlukannya inovasi untuk menghindari juga terjadinya praktek jual rugi atau *predatory pricing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan berpotensi mematikan perusahaan sejenis. Dengan konsep *disruptive marketing* seharusnya perusahaan penyedia jasa transportasi online berbasis aplikasi terus melakukan inovasi dengan perkembangan teknologi dan keadaan masyarakat. Sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwasanya perkembangan tersebut terjadi sangat cepat, dan setiap perusahaan transportasi tersebut harus melakukan inovasi berdasarkan perkembangan masyarakat dan teknologi tersebut.

Disruptive marketing merupakan bagian inovasi disruptif yang memiliki peran untuk memperbaiki kegagalan pasar dan mengatasi masalah regulasi di beberapa pasar, karena ketika inovasi disruptif memasuki pasar, dapat mencegah monopoli, memberikan lebih banyak informasi, dan mencocokkan penawaran dan permintaan dengan lebih efisien. Pada intinya, *disruptive marketing* sebagai bagian dari konsep inovasi disruptif mengacu pada model bisnis atau teknologi baru yang mengarah pada kebutuhan untuk menilai kembali efektivitas kerangka hukum yang ada dan, jika sesuai, untuk mereformasi hukum.

Mengingat doktrin Cicero yang menyatakan bahwa setiap komunitas memiliki hukum (*ibi societas ibi ius*), yang berarti bahwa setiap kegiatan masyarakat harus memiliki undang-undang yang mengaturnya, maka patut kita kaji *disruptive marketing* dari perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia. Ditinjau dari perspektif hukum persaingan usaha, *disruptive marketing* tidak melanggar prinsip dan hukum persaingan usaha, mengingat *disruptive marketing* hanya salah jika jasa yang dihasilkan mengandung unsur: perjanjian yang dilarang; kegiatan yang dilarang; dan adanya penyalahgunaan posisi dominan, misalnya, jika seorang pelaku usaha terbukti memiliki *predatory pricing*, distribusi wilayah, bersekongkol dengan pelaku usaha lain, atau menetapkan harga secara bersama-sama dengan pelaku usaha lain (UU Anti Monopoli), dimana ketiga hal ini jelas melanggar ketentuan UU Anti Monopoli. Hukum persaingan usaha melarang tiga perilaku tersebut. Selain ketiga perilaku tersebut, persaingan usaha tidak boleh melanggar prinsip persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Undang-Undang Anti Monopoli di Indonesia, prinsip-prinsip persaingan tidak sehat adalah: persaingan tidak boleh dilakukan secara tidak jujur dengan menipu atau memberikan informasi palsu; atau melawan hukum, yang merupakan tindakan merugikan oleh pasal 1365 KUH Perdata dan menghambat persaingan usaha adalah upaya untuk mencegah masuknya pesaing ke pasar. Usaha dengan cara yang pada prinsipnya tidak jujur berkaitan dengan hubungan antara produsen dan konsumen karena melanggar Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Selanjutnya, perbuatan melawan hukum adalah perbuatan yang memenuhi persyaratan empat unsur yaitu adanya pelanggaran hukum, terdapat kesalahan, terjadinya kerugian, dan ada hubungan sebab akibat.

PENUTUP

Terkait dengan polemik transportasi *online* berbasis aplikasi, terdapat dualitas antara manfaatnya bagi masyarakat dengan status hukumnya sebagai kendaraan umum. Kendati transportasi *online* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, statusnya sebagai kendaraan umum masih diperdebatkan karena armadanya sebagian besar terdiri dari kendaraan pribadi. Namun demikian, pengaturan transportasi *online* tidak diatur dalam UU Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, melainkan dalam Peraturan Menteri Perhubungan. Kendati begitu, pengaturan tersebut belum melibatkan secara menyeluruh transportasi ojek online. Praktik jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan oleh penyedia jasa transportasi online berbasis aplikasi harus diperhatikan. Praktek ini melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat karena dapat merugikan pesaing lainnya. Dengan memberikan promo atau potongan harga di bawah standar untuk jangka waktu yang cukup lama, perusahaan transportasi online dapat mengancam keberlangsungan pesaing lainnya. Transportasi online berbasis aplikasi memiliki peran penting dalam kebutuhan masyarakat saat ini. Dukungan teknologi yang memudahkan akses membuatnya sangat diminati oleh konsumen. Konsep *disruptive marketing* yang diadopsi oleh perusahaan ini memungkinkan terciptanya inovasi di pasar baru, meskipun perlu dipertimbangkan juga bagaimana mempertahankan konsumen yang telah ada. Pendekatan ini menekankan kreativitas untuk menciptakan visi baru dari produk atau layanan, yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Dengan demikian, penting bagi pemerintah dan perusahaan transportasi online untuk memperhatikan status hukum dan praktik bisnisnya agar dapat memberikan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat sambil tetap menjaga keberlangsungan persaingan yang sehat di pasar.

DAFTAR PUSKATA

- Arif Budiansyah. "Lebih Murah dari Grab dan Gojek, Kenapa Maxim Terancam Suspend?" CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200124084950-37-132371/lebih-murah-dari-grab-gojek-kenapa-maxim-terancam-suspend>.
- Galih Setiadi. "Profil Maxim Ojek Online Rusia Pendirinya Bukan Orang Sembarangan." Motorplus Online. <https://www.motorplus-online.com/read/253169907/profil-maxim-ojek-online-rusia-pendirinya-bukan-orang-sembarangan>.
- Hermansyah. 2008. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Hasselwander, M. "Digital Platforms' Growth Strategies and the Rise of Super Apps." *Heliyon* 10, no. 5 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25856>.
- Iftitah, Anik, ed. *Metode Penelitian Hukum*. Mei 2023. Sada Kurnia Pustaka, 2023. <https://repository.sadapenerbit.com/index.php/books/catalog/book/54>.
- — —. "Peranan Jaminan Sosial Tenaga Kerja dalam Perwujudan Cita Pembangunan Hukum Tenaga Kerja di Indonesia." *Jurnal Supremasi* 7, no. 2 (2018): 1.

- <https://doi.org/10.35457/supremasi.v7i2.377>.
- Ochtorina Susanti, Dyah, and Siti Nur Shoimah. "Implikasi Hukum Jual Beli Akun Pengemudi Pada Layanan Jasa Taxi Online." *Jurnal Supremasi* 9, no. 1 (2019): 1-18. <https://doi.org/10.35457/supremasi.v9i1.574>.
- Mustafa Kamal Rokan. 2010. *Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Prakteknya di Indonesia)*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ni Putu Yulley Restiti, dkk. 2021. "Pengaturan Predatory Pricing Transportasi online dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha." **Jurnal Analogi Hukum,** Vol.3 No.1.
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 108 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek.
- Rianti Ruth, Jay Idoan, Jio Yuan. 2021. "Analisa Tingkat Kepuasan Kerja Driver Maxim terhadap System Layanan Maxim dengan Pieces Framework." **Cagito Smart Journal,** Vol.7 No.2.
- Ridwan Muttaqin. 2020. "Analisis Desruptive Marketing Pada Perusahaan Startup (PT.Gojek Indonesia)." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol.9 No.2.
- Sasmiar, dkk. 2017. "Transportasi Ojek Daring Berbasis Aplikasi Dilihat dari Peraturan Perundang-Undangan Indonesia." *Jurnal Inovatif*, Vol.XII. No.II.
- Soerjono Soekanto, Sri Mamudji. 2016. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Susanti Adi Nugroho. 2014. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenadmedia.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33).
- Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 96).
- Warsito. 2017. "Legalitas Moda Transportasi Berbasis Online Dampaknya bagi Pemerintah Joko Widodo." *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers Unisbank Ke-3*.
- Zulfa Aulia, M. 2018. "Hukum Progresif dari Satjipto Rahadjo: Riwayat, Urgensi, dan Relevansi." *Jurnal Hukum*, Vol.1 no.1.
- Lestiorini. "15 Aplikasi Ojek Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia." Carisinyal. <https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/>.
- Mabruri Pudyas Salim. "Profil PT Gojek Indonesia, sejarah, alamat kantor, dan produk layanannya." Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya#:~:text=PT%20Gojek%20Indonesia,Sejarah%20PT%20Gojek%20Indonesia,menggunakan%20aplikasi%20seperti%20sekarang%20ini>.