



Strategi Bakar Uang (*Burn-Rate*) Para Pelaku Usaha Perintis Fintech *E-Wallet* dalam Hukum Persaingan Usaha

I Gusti Agung Ayu Niti Savita Ranjani¹

¹Fakultas Hukum Universitas Indonesia, E-mail: nitisavitaranjani@gmail.com

Info Artikel

Masuk: 22 November 2023

Diterima: 24 April 2024

Terbit: 30 Mei 2024

Keywords:

Legal protection; *Burn-Rate*,
Start-Up Business Actors;
Digital Wallet; Business
Competition Law

Kata kunci:

Bakar Uang, Pelaku Usaha
Rintisan; Dompot Digital;
Hukum Persaingan Usaha

Corresponding Author:

I Gusti Agung Ayu Niti Savita
Ranjani, E-mail:
nitisavitaranjani5@gmail.com

DOI:

10.24843/JMHU.2024.v13.i01.
p11

Abstract

This study investigates the burn-rate marketing strategy employed by digital wallet start-ups in Indonesia, analyzing its impact on fair competition during promotional and market expansion phases. The rapid growth of the information technology sector and changing social behaviors, such as the widespread use of digital wallets for daily financial transactions, sets the backdrop for this research. Intense competition prompts digital wallet start-ups to adopt aggressive tactics, including burning money and implementing predatory pricing strategies to secure consumer market share. This, however, negatively affects consumer bargaining power, leading to an artificial demand in society. Employing legal research methods, the study correlates the burn-rate phenomenon with Law Number 5 Year 1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, using legal sources and secondary materials. Findings reveal a trend of predatory pricing and price wars within the burn-rate strategy, potentially aligning with Article 20 of the aforementioned law, which prohibits actions aimed at eliminating or undermining competitors through deliberately low pricing. The study suggests the need for more comprehensive regulations (lex-specialis) to specifically address predatory pricing and burn-rate strategies, providing a nuanced approach to prevent unfair business practices. These regulations should encompass detailed guidelines to ensure fair competition in the dynamic digital wallet market, fostering a balanced ecosystem for both businesses and consumers.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran burn-rate yang digunakan oleh start-up dompet digital di Indonesia, menganalisis dampaknya terhadap persaingan yang adil selama fase promosi dan ekspansi pasar. Pertumbuhan cepat sektor teknologi informasi dan perubahan perilaku sosial, seperti penggunaan luas dompet digital untuk transaksi keuangan sehari-hari, menjadi latar belakang penelitian ini. Persaingan yang intens mendorong start-up dompet digital untuk mengadopsi taktik agresif, termasuk membakar uang dan menerapkan strategi harga predatory untuk mengamankan pangsa pasar konsumen. Namun, hal ini secara negatif memengaruhi kekuatan tawar konsumen, menyebabkan permintaan buatan dalam masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif, penelitian ini menghubungkan fenomena burn-rate dengan Undang-Undang

Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, menggunakan sumber hukum dan bahan sekunder. Temuan mengungkapkan tren harga predatory dan perang harga dalam strategi burn-rate, berpotensi sejalan dengan Pasal 20 undang-undang tersebut, yang melarang tindakan yang bertujuan untuk menghilangkan atau merusak pesaing melalui penetapan harga yang sengaja rendah. Studi ini menyarankan perlunya regulasi yang lebih komprehensif (*lex-specialis*) untuk secara khusus mengatasi harga predatory dan strategi burn-rate, memberikan pendekatan yang nuanced untuk mencegah praktik bisnis yang tidak adil. Regulasi ini harus mencakup pedoman terperinci untuk memastikan persaingan yang adil dalam pasar dompet digital yang dinamis, membentuk ekosistem yang seimbang bagi bisnis dan konsumen.

I. Pendahuluan

Terciptanya dan berkembangnya atas suatu sistem layanan keuangan berbasis teknologi *financial technology* atau disingkat Fintech merupakan salah satu inovasi yang telah dimulai sejak abad ke-20, yang terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan, yaitu Fintech 1.0, yang terkenal dengan inovasi awal berupa sistem analog, sebelum beranjak menuju era Fintech 2.0, permulaan teknologi komputasi dan digital dalam operasional transaksi, hingga tiba di era Fintech 3.0 dan 3.5 saat ini, dimana baik perusahaan perintis maupun *big-tech companies* (Techfins) telah berhasil merajai inovasi digital.¹ Hadirnya Fintech 3.0 dan 3.5 menyebabkan pergeseran budaya sosial dan gaya hidup masyarakat dunia, hingga mampu mengalihkan fokus berbagai segmen bisnis di seluruh dunia, khususnya segmen keuangan dan perbankan.

Melalui kehidupan kita sehari-hari, kita tentunya dapat merasakan bahwa industri Fintech saat ini sedang berkembang begitu pesat di Indonesia. Para pelaku usaha Fintech menawarkan layanan teknologi di bidang keuangan yang terdigitalisasi dengan baik, tampilan yang menarik, kemudahan dalam pemakaian, hingga tawaran-tawaran menarik yang disajikan masing-masingnya secara besar-besaran tanpa sadar membentuk kebiasaan baru dalam kehidupan sosial masyarakat di era urbanisasi.² Terdapat berbagai macam klasifikasi perusahaan Fintech yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, termasuk di antaranya dalam sektor pembayaran digital (*e-wallet*), pinjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding* atau pembiayaan), remitansi, riset keuangan, dan kepatuhan hukum (*compliance*). Dari kategori-kategori tersebut, sub-sektor *e-wallet* dianggap sebagai yang paling dekat dan cukup populer di kalangan masyarakat luas.

Bersamaan dengan berkembangnya kegiatan usaha baru dengan inovasi yang terus tercipta tersebut, perang harga dan promosi pun tidak dapat dihindari antara para

¹ *Fintech Indonesia 101*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran: Digits Insight Vol. 3, 2021, hal. 7.

² Widijantoro, Johannes. *The Role of Financial Services Authority In The Customer Protection Amid The Growth of Fintech Industry in Indonesia*. Yogyakarta: Mimbar Hukum, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, 2019, hal. 2.

pelaku usaha dompet digital.³ Salah satu metode yang awam dilakukan pada saat pelaku usaha perintis hendak melakukan promosi dan membangun *brand awareness* adalah dengan menggunakan strategi bakar uang (yang dikenal dengan istilah *burn-rate* oleh masyarakat global, dan merupakan sebuah kiasan karena secara harfiah, membakar uang fisik jelas akan dipidana). Pengertian umum dari strategi bakar uang adalah sebuah praktik yang dilakukan dengan cara mengeluarkan banyak modal tanpa tujuan untuk meraih keuntungan pada periode waktu tertentu baik dengan menggunakan modal yang ada sebelumnya maupun modal yang diperoleh dari investor, sampai suatu pelaku usaha dapat menguasai suatu pangsa pasar, pada saat yang bersamaan berangsur-angsur menyingkirkan pelaku usaha pesaing yang ada di segmen tertentu, dengan tujuan untuk menguasai pasar, meningkatkan *brand awareness*, hingga sampai pada tujuan akhirnya yaitu mendapatkan *customer loyalty*. Semakin banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba produk dompet digital mereka, maka akan mengurangi kompetitor dengan target pangsa pasar yang sama dan berhasil menguasai sebagian besar pasar. Strategi ini tentunya cukup berdampak pada kelangsungan aktivitas suatu pangsa pasar, bahkan dapat dikatakan menimbulkan gaya hidup baru pada masyarakat terutama karena eratnya pemakaian internet pada kehidupan sehari-hari, dan kini hampir seluruh kegiatan pembayaran, perdagangan, hingga pembelian terhubung secara integrasi ke dalam dompet digital yang dikembangkan dengan inovasi yang menarik sehingga sangat mempermudah penggunaannya.⁴ Secara pesat, metode yang dilakukan oleh para pelaku usaha rintisan dompet digital secara serempak ini, mengakibatkan tertutupnya sejumlah pintu untuk memasuki pangsa pasar yang begitu luas karena dinilai jauh lebih efektif dibandingkan tawaran yang tadinya ada. Perusahaan yang telah berdiri kokoh dan memiliki stabilitas yang sehat namun tidak dapat mengikuti *trend* akan perlahan tergeser, tergantikan oleh perusahaan-perusahaan rintisan ini yang sepek terjangnya masih begitu fluktuatif.⁵

Sebelumnya, telah dilakukan sebuah penelitian dengan judul serupa yang berjudul: "Strategi Pemasaran Syariah 'Bakar Uang' Pada Perusahaan E-Commerce Shopee" oleh Kartika Marella Vanni yang dipublikasikan melalui Jurnal EKOBIS Vol. 23 No. 1 tahun 2022.⁶ Penelitian tersebut menganalisis sejauh mana metode pemasaran campuran *e-commerce* Shopee sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa metode pemasaran *burn-rate* sebenarnya merupakan bagian dari strategi promosi, dan ada kebebasan untuk menentukan harga dengan tinggi atau rendahnya selama tidak merugikan pesaing dan tidak melibatkan *tadlis* (penipuan). Dalam konteks Islam, Allah SWT memberikan kebebasan kepada manusia untuk menetapkan harga barang atau jasa sebagaimana mereka inginkan, selama hal itu tidak merugikan pesaing dan tidak melibatkan tindakan penipuan (*tadlis*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode pemasaran *burn-rate* oleh *e-commerce* Shopee dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, sejalan dengan

³ Renaldi, Mohamad. *Analisis Strategi Bakar Uang (Burning Money) Flash Sale E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*. Surabaya: Skripsi Fakultas Hukum Universitas Airlangga, 2023, hal. 11.

⁴ Jafar, Ahmad Ridha, "Fungsi Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Terkait Perlindungan Konsumen Pada Layanan Fintech", Yogyakarta: Jurnal Hukum Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019, hal. 8.

⁵ Renaldi, Mohamad, *Ibid*, hal. 9.

⁶ Vanni, Kartika Marella, "Strategi Pemasaran Syariah 'Bakar Uang' Pada Perusahaan E-Commerce Shopee. Jurnal EKOBIS Vol. 23 No. 1, 2022.

kebebasan yang diberikan dalam menentukan harga, asalkan tidak melibatkan unsur merugikan atau penipuan terhadap pesaing.

Permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sejauh mana hukum persaingan usaha di Indonesia dapat menjawab pengaturan mengenai strategi bakar uang, *predatory pricing*, maupun perang harga, serta bagaimana urgensi pengaturan lebih lanjut di masa mendatang terkait ketiga fenomena-fenomena tersebut. Berbeda dengan penelitian yang telah disusun sebelumnya yang menjawab boleh atau tidaknya dilakukan metode pemasaran *burn-rate* itu sendiri apabila ditinjau dari prinsip-prinsip Syariah, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab seberapa mengakomodir hukum positif di Indonesia dalam menentukan batas-batas yang diperbolehkan dalam metode pemasaran bakar uang atau *burn-rate*.

Pada pembahasannya, penelitian ini akan menganalisis mengenai strategi *burn-rate* yang diterapkan oleh pelaku usaha start-up dompet digital saat melaksanakan kampanye promosi untuk memenangkan pangsa pasar tertentu. Strategi ini cenderung menghasilkan permintaan buatan (*artificial demand*) jika terus dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini akan menelusuri apakah hal tersebut mendorong praktik jual rugi (*predatory pricing*) yang dapat mengakibatkan pertempuran harga di antara pelaku usaha. Analisis ini juga akan mengevaluasi apakah tindakan-tindakan tersebut dapat memicu persaingan usaha yang tidak sehat, dengan merujuk pada hukum persaingan usaha positif yang berlaku di Indonesia saat ini, khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (disingkat sebagai "UU 5/1999") serta peraturan perundang-undangan lain yang relevan.

2. Metode Penelitian

Dengan menganalisis secara deskriptif, evaluatif, dan argumentatif bahan-bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang terdiri dari peraturan perundang-undangan yang relevan (khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat), buku-buku hukum serta penelitian-penelitian hukum terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam penyusunan artikel, serta kamus-kamus hukum dan dokumen non-hukum lainnya yang sekiranya dibutuhkan, lalu dikumpulkan dan dihubungkan dengan fenomena strategi pemasaran yang menghabiskan banyak uang yang dilakukan oleh startup dompet digital, maka digunakan metode penelitian hukum normatif dan pendekatan analisis literatur dalam penyusunan tulisan ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perkembangan *Financial Technology (Fintech)* Dompet Digital di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Budaya Sosial Masyarakat

Industri Fintech yang menawarkan berbagai macam keuntungan dan kemudahan dalam penggunaannya di sektor keuangan membuat perkembangannya menyebar begitu pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Muncul pertama kali pada saat globalisasi keuangan mulai menyebar dari Eropa dan Amerika, inovasi pertama Fintech ditandai dengan terciptanya mesin elektronik *Automatic Teller Machine (ATM)* pada

tahun 1866, bersamaan dengan teradopsinya teknologi analog tradisional atau telegraf dan kartu kredit. ATM baru sepenuhnya beroperasi secara digital pada tahun 1967, dilanjutkan dengan pengenalan sistem perbankan berbasis internet melalui *world wide web* (www) pada tahun 1995 oleh Wells Fargo. Memasuki era *Fintech* 3.0, pelopor dompet digital yang paling terbaru muncul pada awal masanya, yang saat ini dikenal dengan nama Paypal. Diantara rentang waktu tersebut, masyarakat urban kota industri di berbagai belahan dunia mulai meninggalkan konsep bank adalah satu-satunya penyedia layanan keuangan.⁷ Hingga saat ini memasuki era *Fintech* 4.0, layanan dan inovasi digitalisasi dari layanan di bidang keuangan dan perbankan telah meluas dan menjangkau hampir seluruh masyarakat di belahan dunia, dan menjadi sektor bisnis yang berkembang dengan pesat.

Pergeseran budaya masyarakat yang cenderung lebih suka menggunakan gadget dan internet juga menjadi salah satu latar belakang yang sangat mendukung inovasi dalam industri tersebut. Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa perkembangan industri *Fintech* di Indonesia melesat tinggi sejak tahun 2016, dan sebesar 39% diantaranya menawarkan fasilitas *fintech payment*, yang salah satunya merupakan layanan dompet digital. Tren penggunaan dompet digital dalam masyarakat dapat dirasa meluas secara signifikan sejak munculnya pandemi COVID-19, karena himbuan dan sugesti dari berbagai pihak untuk pembayaran menggunakan metode non-tunai (*cashless*).⁸ Dompet digital begitu diminati, bukan hanya karena penggunaannya yang dinilai lebih praktik dan efisien, namun juga didukung oleh layanan-layanan yang diberikan untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan dengan jenis yang berbeda-beda hanya melalui satu pintu berupa aplikasi. Salah satu kemudahan yang ditawarkan adalah tidak diperlukannya verifikasi yang rumit apabila seseorang ingin menggunakan dompet digital. Kebanyakan platform atau aplikasi dompet digital hanya mensyaratkan calon penggunaannya dengan nomor telepon dan verifikasi surat elektronik, hal ini dinilai ideal bagi masyarakat dibawah umur yang belum memerlukan rekening bank namun tetap dapat melakukan transaksi sederhana yang sifatnya merupakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.⁹

ASEAN *Mobile Payment* 2019 juga mencatat bahwa sejak Q4 2017 sampai Q2 2019, aplikasi dompet digital perusahaan berbasis internet meningkat hingga 50%, dan terdapat 4 platform yang memiliki konsumen terbanyak pada saat itu, yaitu Go-Pay, DANA, Paytren, dan DOKU. Grafik menunjukkan pergeseran pada tahun 2020, saat dompet digital milik Lippo Group yaitu OVO mulai meningkatkan *brand awareness* di pasar dan bersaing secara ketat dengan Go-Pay, sehubungan dengan miripnya pangsa pasar yang mereka miliki dan sama-sama menggandeng perusahaan transportasi *online*. Pada tahun 2022, berbagai pesaing baru lainnya turut bermunculan dan grafik penguasa pelaku usaha dompet digital terus bergerak secara dinamis, namun pada akhirnya memasuki tahun 2023, menurut survei yang dilakukan oleh Insight Katadata, 4 (empat) penyedia

⁷ *Fintech Indonesia 101*, Op.Cit, hal. 6.

⁸ *Ibid*, hal. 30.

⁹ Asmoro, Wiwiek. *Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. Kediri: Jurnal Hukum Universitas Pwiyatan Daha Kediri, 2021, hal. 22.

layanan atau pelaku usaha dompet digital yang paling banyak diminati masyarakat adalah ShopeePay, Go-Pay, DANA, dan OVO.¹⁰

Masa depan para pelaku usaha dompet digital juga dinilai menjanjikan, sebagaimana diperkirakan melalui pertumbuhan demografi penduduk di Indonesia tahun 2030, akan mengalami peningkatan masyarakat dengan usia produktif, yang berdampak langsung pada industri dompet digital karena menurut hasil riset Jakpat yang bekerja sama dengan Daily Social, pengguna dompet digital di Indonesia sebanyak 74.6% adalah pada usia produktif (20 - 35 tahun), serta melihat kebiasaan baru penggunaan dompet digital telah melekat secara kuat dalam kehidupan sehari-hari, hal ini akan membuka lebih lebar gerbang para pelaku usaha dengan inovasi-inovasi terbarunya untuk memasuki pasar.¹¹

Dalam industri *Fintech*, para pelaku usaha harus memerhatikan dengan serius aspek perlindungan konsumen untuk memastikan keamanan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang mereka tawarkan. Perlindungan konsumen dalam konteks *Fintech* melibatkan pengaturan praktik bisnis yang transparan, privasi data yang terjamin, penanganan keluhan yang efektif, dan pemenuhan hak-hak konsumen dalam transaksi elektronik. Teori Perlindungan Konsumen, dalam hal ini, mendorong para pelaku usaha *Fintech* untuk mengimplementasikan kebijakan dan praktik yang melindungi kepentingan konsumen, seperti memberikan informasi yang jelas mengenai layanan, menyediakan akses yang mudah untuk mengajukan keluhan, dan menjaga keamanan data pribadi pengguna.¹²

Selain itu, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga penting dalam industri *Fintech*. Teori CSR menekankan tanggung jawab sosial perusahaan untuk berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks *Fintech*, pelaku usaha diharapkan tidak hanya fokus pada pertumbuhan bisnis dan keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka. Misalnya, melalui program-program CSR, perusahaan *Fintech* dapat mendukung inklusi keuangan untuk masyarakat yang kurang terlayani, memberikan pendidikan finansial kepada konsumen, atau mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan.¹³

3.2 Indikasi Praktik Jual-Rugi (*Predatory Pricing*) pada Strategi Bakar Uang (*Burn-Rate*) Pelaku Usaha Rintisan Dompet Digital di Indonesia

Predatory pricing adalah tindakan suatu perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi dengan maksud menyingkirkan pesaing. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyebutkan: "Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa

¹⁰ Insight Asia, *E-Wallet Industry Outlook 2023*. Diakses 25 Juli 2023. URL: <https://shorturl.at/kCFS5>

¹¹ Panjaitan, Yohanna Ameilya, "Indikasi *Predatory Pricing* Pada Praktik Perang Harga Antara Pelaku Usaha *Financial Technology* (*Fintech*) Ditinjau Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia", Jakarta: Dharmasisya, Vol. 1, No. 3, Article 38, 2021, hal. 8.

¹² Jafar, Ahmad Ridha, "Fungsi Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Terkait Perlindungan Konsumen Pada Layanan *Fintech*", Yogyakarta: Jurnal Hukum Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019, hal. 16.

¹³ Leisinger, K. M, *Corporate Philanthropy: The "Top of the Pyramid"*. *Business and Society Review*, 112(3), 2007, hal. 315-342.

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.”

Terdapat berbagai tujuan dari strategi bakar uang, diantaranya adalah menguasai pasar, meningkatkan *brand awareness*, hingga sampai pada tujuan akhir yaitu mendapatkan *customer loyalty*. Untuk memperoleh dominasi di pasar, diperlukan upaya ekstra agar perhatian dari target pasar dapat tercapai. Menyediakan produk dengan kualitas tinggi, pelayanan yang memuaskan, dan berbagai promosi menarik adalah strategi untuk menarik minat konsumen mencoba suatu produk, seperti *e-wallet*.¹⁴ Semakin banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba, ini dapat mengurangi jumlah konsumen yang beralih ke pesaing dan membantu perusahaan mencapai dominasi pasar. Istilah "*brand awareness*" digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen dan calon konsumen mengenali suatu produk, merek, atau jasa. Setiap perusahaan yang menerapkan strategi bakar uang biasanya memiliki anggaran dan jangka waktu tertentu untuk meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, pada saat strategi bakar uang dinilai tidak diperlukan lagi, akan secara perlahan dihentikan.

Loyalitas pelanggan, atau *customer loyalty*, mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan berhubungan erat dengan kepercayaan. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, mereka cenderung tidak mempertimbangkan merek lain. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, layanan/fitur, dan promosi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang stabil dan mengurangi kebutuhan untuk melakukan strategi bakar uang lagi.¹⁵

Memiliki kecenderungan untuk dilakukan oleh para pelaku usaha yang sedang merintis atau akrab disebut *start-up*, sesungguhnya beberapa pelaku usaha (yang telah melewati masa merintis) juga memutuskan untuk kembali mendorong pertumbuhan usahanya dengan melancarkan strategi bakar uang pada saat mereka berhasil mendapat suntikan dana dari investor. Banyak diantaranya yang menerapkan strategi bakar uang karena terbukti telah berhasil pada banyak kesempatan, terutama apabila berdasarkan hasil analisa maupun tren, telah dilakukan oleh pelaku usaha dengan pangsa pasar yang sama sebelumnya. Dengan memilih untuk melakukan strategi bakar uang, artinya pelaku usaha atau suatu perusahaan akan mengeluarkan modal secara besar-besaran tanpa mendapat keuntungan hingga cenderung terlihat seperti merugikan diri. Langkah ini adalah tahap awal dari rangkaian strategi bakar uang yang dinilai sangat diperlukan untuk mengakselerasi bisnisnya, dengan mengenalkan produk mereka kepada masyarakat (*recognition*). Umumnya hal ini dibarengi dengan analisa yang lebih meluas lagi untuk mengetahui apakah ide model bisnis, produk dan layanan milik para pelaku usaha ini bisa diterima masyarakat (*product-market fit*).¹⁶ Setelah memastikan bagaimana dinamika respon masyarakat yang diperoleh dari proses pengenalan produk dan layanan ini, maka para pelaku usaha akan mulai dapat menyusun alur waktu untuk melanjutkan ke langkah selanjutnya dalam rangkaian

¹⁴ Handayani, Oti dan Sulistiyono, Adi. "Pembadanan Hukum Fintech Sebagai Instrumen Pengaturan Persaingan Usaha Yang Sehat", Semarang: Masalah-Masalah Hukum, Vol. 49, No. 3, 2020, hal 21.

¹⁵ Firdaus, Muhammad Ridwan, "E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", Tahkim: Jurnal Hukum dan Syariah, Vol.XIV, No.1, 2018, hal. 11.

¹⁶ Swaminathan, Kartik, *Ibid*, hal. 6.

strategi bakar uang, yaitu mengumpulkan sebanyak-banyaknya konsumen dalam satu waktu yang menikmati produk dan layanan mereka, dengan membentuk suatu ekosistem dan gaya hidup baru untuk membuat konsumen-konsumen mereka terbiasa dan melibatkan produk atau layanan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahap ini, suatu perusahaan biasanya akan mengalami peningkatan *business value*, yang dapat mempermudah pencarian investor baru, namun disaat yang bersamaan akan muncul permintaan semu (*artificial demand*) pada masyarakat, apabila tidak dikontrol dan kebiasaan yang ditimbulkan tersebut dibiarkan 'mendarah daging' dalam kehidupan masyarakat. Dalam hal sebuah kegiatan usaha dinilai telah menarik perhatian masyarakat dan teruji bahwa suatu pangsa pasar baru telah muncul, maka secara natural akan muncul pesaing-pesaing baru yang tak kalah kompetitif, berusaha masuk dan turut memperebutkan konsumen.

Strategi bakar uang oleh para pelaku usaha rintisan dompet digital ini dinilai cukup berdampak pada kelangsungan aktivitas masyarakat yang menggunakan produk dan layanan mereka, terutama karena eratnya pemakaian internet pada kehidupan sehari-hari, dan kini hampir seluruh kegiatan pembayaran, perdagangan, hingga pembelian terhubung secara integrasi ke dalam dompet digital yang dikembangkan dengan inovasi yang menarik sehingga sangat mempermudah penggunaannya.¹⁷ Secara pesat, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha rintisan dompet digital secara serempak ini, mengakibatkan tertutupnya sejumlah pintu untuk memasuki pangsa pasar yang begitu luas karena dinilai jauh lebih efektif dibandingkan tawaran yang tadinya ada. Perusahaan yang telah berdiri kokoh dan memiliki stabilitas yang sehat namun tidak dapat mengikuti *trend* akan perlahan tergeser, tergantikan oleh perusahaan rintisan yang sepek terjangnya masih begitu fluktuatif.¹⁸

Teknik pemasaran yang tentunya sangat familiar dirasakan masyarakat pada saat awal periode penggunaan sebuah platform dompet digital adalah maraknya promo, potongan harga atau *discount*, jaminan pengembalian uang atau *cash back*, yang cenderung ditawarkan platform secara besar-besaran dan tak ada habisnya. Secara alamiah, apabila terdapat beberapa pelaku usaha sejenis yang memperebutkan satu pangsa pasar yang sama dalam satu waktu, maka akan dilakukan praktik jual-rugi (*predatory pricing*), yang bertujuan untuk memperebutkan konsumen, juga untuk mematikan pesaing yang ada. Hal ini akan mengarah kepada perang harga, dan berujung kepada praktik usaha persaingan tidak sehat yang menyisakan hanya satu pelaku usaha atau pemasok barang dan jasa yang dominan, dan hilangnya posisi tawar menawar oleh konsumen.¹⁹

3.3 Pengaturan Strategi Bakar Uang, *Predatory Pricing*, dan Perang Harga dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

Mengulas peraturan dan sudut pandang hukum mengenai persaingan usaha yang berlaku saat ini di Indonesia, terlepas dari apakah dilakukan ketika suatu pelaku usaha sedang menerapkan praktik bakar uang atau tidak, dapat diketahui bahwa *predatory*

¹⁷ Jafar, Ahmad Ridha, "Fungsi Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Terkait Perlindungan Konsumen Pada Layanan Fintech", Yogyakarta: Jurnal Hukum Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019, hal. 8.

¹⁸ Renaldi, Mohamad, *Op.Cit.*, hal. 9.

¹⁹ *Ibid*, hal. 4.

pricing secara tegas dilarang oleh UU 5/1999 terutama dalam Pasal 20. Permintaan semu dalam budaya sosial masyarakat terhadap ketersediaan penawaran instan *cashback* dan akumulasi poin melalui penggunaan dompet digital merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pengguna agar menggunakan dompet digital sebagai salah satu opsi pembayaran tanpa uang tunai.²⁰ Ini merupakan sesuatu yang berisiko dan dapat menyebabkan dampak negatif pada ekonomi jika terus terjadi secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen atau masyarakat, serta menciptakan atmosfer persaingan usaha yang tidak sehat di antara pelaku usaha.

Menurut Prof. Kurnia Toha, terdapat tiga elemen yang menandakan suatu kegiatan usaha terlibat dalam praktik jual rugi atau *predatory pricing*. Pertama, kegiatan tersebut melibatkan penjualan barang atau jasa dengan harga di bawah biaya produksi atau di bawah harga pasar. Kedua, tujuan dari praktik tersebut adalah untuk mengeliminasi pesaing yang ada. Ketiga, setelah pesaing usaha tereliminasi, harga yang sebelumnya ditetapkan rendah untuk suatu barang atau jasa tertentu akan dinaikkan secara signifikan, bahkan melebihi harga yang wajar, dengan maksud untuk memperoleh keuntungan yang tidak wajar sebagai upaya pemulihan kerugian selama periode praktik jual rugi.²¹

Berdasarkan unsur-unsur yang disebutkan dalam Pasal 20 UU 5/1999, maka diperoleh pemahaman bahwa tidak semua penawaran harga yang sangat murah ataupun jual rugi dapat secara langsung dianggap sebagai perbuatan melawan hukum (dalam hal ini, UU 5/1999). Maka, dapat disimpulkan dilarangnya praktik jual rugi atau *predatory pricing* adalah berdasarkan prinsip *rule of reason*.²²

Kehilangan kemampuan untuk bersaing adalah konsekuensi yang akan dihadapi para pelaku usaha apabila tindakan atau praktik *predatory pricing* ini tidak dilarang. Seiring waktu berjalan, pelaku usaha pesaing di sektor atau pasar yang sama akan gugur karena barang atau jasa yang mereka jual dengan harga tertentu tidak lagi diminati masyarakat karena dinilai lebih mahal daripada barang atau jasa yang dijual oleh para pelaku usaha rintisan yang sedang melakukan praktik jual rugi. Ketika harga suatu barang atau jasa naik secara drastis karena tidak adanya pesaing kuat lagi dalam suatu pasar, maka dalam hal ini pihak konsumen akan menderita kerugian terbesar, karena terpaksa untuk memenuhi kebutuhannya melalui satu pelaku usaha yang telah bertahan secara dominan dan menjadi pemasok terbesar suatu barang atau jasa. Rasionalitas dan efektivitas strategi *predatory pricing* masih menjadi subjek perdebatan. Sejumlah ekonom mengajukan pertanyaan mengenai keberhasilan strategi ini dengan dasar bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha yang menerapkan *predatory pricing* mungkin sama tingginya dengan biaya yang ditanggung oleh pesaing yang menjadi

²⁰ *Ibid*, hal. 4.

²¹ Ridzki Syahputera, "Bagaimana Perang Subsidi OVO dan GO-PAY di Indonesia Bisa Berakhir", Laman Web Resmi Tech In Asia, URL: <https://id.techinasia.com/akhir-perang-subsidi-ovo-go-pay>, 2019, diakses pada tanggal 24 April 2024.

²² Panjaitan, Yohanna Ameilya, *Op.Cit.*, hal. 11.

korban. Selain itu, mencapai tujuan dari predatory pricing juga tidaklah mudah, karena mengeluarkan pesaing dari pasar akan menjadi tugas yang sangat sulit.²³

Kembali ke permasalahan yang sedang kita hadapi saat ini, yaitu pertanyaan apakah praktik pembakaran uang (*burn-rate*) yang dilakukan oleh para pelaku usaha di bidang dompet digital dapat disebut dengan istilah predatory pricing, yaitu pelanggaran terhadap norma-norma yang mengatur persaingan ekonomi yang sehat. Padahal Pasal 7 dan Pasal 20 UU 5/1999 melarang pemasok barang dan/atau jasa menggunakan strategi penjualan yang merugikan atau menetapkan harga yang sangat rendah guna menghilangkan atau merugikan pesaing di pasar, yang berpotensi menimbulkan kerugian. monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, aturan akal budi dalam peraturan ini memberikan ruang untuk penafsiran. Menurut prinsipnya, ada ruang untuk interpretasi. Oleh karena itu, nampaknya tidak ada larangan bagi pelaku usaha untuk melakukan persaingan dengan pesaingnya demi menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pasar. Hal ini terjadi apabila pelaku usaha tidak mampu memberikan alasan yang tepat atas tindakannya, atau jika tindakan tersebut tidak menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.²⁴

Meskipun dinilai merupakan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat menguasai sebuah pangsa pasar dalam waktu yang cukup singkat, terdapat beberapa kontroversi yang diakibatkan dari penggunaan strategi bakar uang yang marak oleh perusahaan rintisan, salah satunya fenomena *lay-off* secara massal atau pemberhentian hubungan kerja ratusan hingga ribuan pegawai yang bekerja di beberapa perusahaan rintisan yang telah habis masa bakar uangnya, sampai saat ini belum terdapat peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai strategi tersebut di Indonesia. Hal ini menarik perhatian karena banyaknya potensi praktik persaingan usaha tidak sehat yang dapat terjadi selama strategi tersebut dijalankan.²⁵ Tidak adanya larangan mengenai strategi tersebut dianggap sebagai lampu hijau bagi para pelaku usaha rintisan untuk menggunakannya dalam rangka menaikkan valuasi perusahaan, dan menggaet lebih banyak investor dalam rangka perluasan kegiatan usaha.

4. Kesimpulan

Dalam era perkembangan Fintech 4.0 yang meluas secara global, masyarakat dipermudah dengan munculnya layanan dompet digital yang menawarkan layanan untuk melakukan berbagai jenis transaksi dalam satu pintu. Dalam usaha untuk memperluas jangkauan usahanya, neberapa pelaku usaha rintisan yang mengembangkan layanan dompet digital cenderung melakukan promosi dan meraih *brand awareness* dengan praktik bakar uang (*burn-rate*), yaitu sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengeluarkan modal secara besar-besaran tanpa mendapat keuntungan hingga cenderung terlihat seperti merugikan diri, mengakibatkan tertutupnya sejumlah pintu bagi para pesaingnya untuk memasuki pangsa pasar yang

²³ *Ibid*, hal. 12.

²⁴ Nadapdap, Binoto, "*Hukum Acara Persaingan Usaha: Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi*", Jakarta: Prenada Media Group, 2018, hal. 21.

²⁵ Effendi, Basri. *Pengawasan dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Lampung: Syiah Kuala Law Journal, 2020.

begitu luas karena dinilai jauh lebih efektif dibandingkan tawaran yang tadinya ada. Apabila pesaing usaha telah dieliminasi dan hanya ada sebagian kecil pemasok barang atau jasa yang tersisa di pasar, pelaku usaha yang masih beroperasi memiliki potensi untuk menaikkan harga suatu barang atau jasa hingga mencapai tingkat yang tidak wajar, yang pada akhirnya merugikan konsumen. Tindakan semacam ini berpotensi memenuhi unsur-unsur yang tercantum dalam Pasal 20 UU 5/1999, yaitu dengan melakukan praktik jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah atas produk atau jasa dengan maksud untuk menghancurkan pesaing. Praktik ini dikenal sebagai predatory pricing, di mana pelaku usaha bersedia menanggung kerugian dengan tujuan untuk menghancurkan kompetitor hingga akhirnya dapat menguasai pasar secara monopoli. Berdasarkan hukum persaingan usaha di Indonesia, tindakan *predatory pricing* ini dilarang karena dapat menciptakan pasar yang tidak sehat dan merugikan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih rinci (*lex-specialis*) dalam mengatur *predatory pricing*, dan pemerintah serta Komisi Pengawas Persaingan Usaha diharapkan dapat memainkan peran penting dalam mengawasi strategi bisnis para pelaku usaha. Selain itu, mereka juga diharapkan dapat merumuskan serta memberlakukan sanksi yang tepat terhadap tindakan-tindakan yang berpotensi merugikan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Ariel, Jonathan dan Irayanti, Ira. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan E-Wallet*. Jakarta: Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, Vol. 41, No. 3, (2022).
- Asmoro, Wiwiek. *Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. Kediri: Jurnal Hukum Universitas Pwiyatan Daha Kediri, (2021).
- Effendi, Basri. *Pengawasan dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Lampung: Syiah Kuala Law Journal, (2020).
- Firdaus, Muhammad Ridwan. *E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Tahkim: Jurnal Hukum dan Syariah, Vol.XIV, No.1, (2018).
- Handayani, Oti dan Sulistiyono, Adi. *Pembadanan Hukum Fintech Sebagai Instrumen Pengaturan Persaingan Usaha Yang Sehat*. Semarang: Masalah-Masalah Hukum, Vol. 49, No. 3, (2020).
- Irawati. (2022). *Supervisory Role of The Financial Services Authority in Utilizing Equity Crowdfunding in Indonesia*. Jakarta: Journal Law Reform, Vol. 16, No. 1, (2022).
- Jafar, Ahmad Ridha. (2019). *Fungsi Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Terkait Perlindungan Konsumen Pada Layanan Fintech*. Yogyakarta: Jurnal Hukum Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, (2019).
- Leong, Kelvin and Anna Sung. (2018). *FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way*. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 9, No. 2, (2018).
- Nadir. *Hukum Persaingan Usaha (Membidik Persaingan Tidak Sehat Dengan Hukum Anti Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)*. Malang: UB Press, 2021.
- Nicoletti, Bernando. (2021). *Banking 5.0: How Fintech Will Change Traditional Banks in the 'New Normal' Post Pandemic (Palgrave Studies in Financial Services Technology)*. Part of: Palgrave Studies in Financial Service Technology, 1st Edition, (2021).
- Panjaitan, Yohanna Ameilya. *Indikasi Predatory Pricing Pada Praktik Perang Harga Antara Pelaku Usaha Financial Technology (Fintech) Ditinjau Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Dharmasiswa, Vol. 1, No. 3, Article 38, (2021).

- Rengganis, Dayu Padmara. *Hukum Persaingan Usaha: Perangkat Telekomunikasi dan Pemberlakuan Persetujuan ACFTA*. Penerbit Alumni, 2021.
- Salmiah, Neneng, Suci, Alfred dan Wiyati, Rita. *Source Credibility in the Community Service of Financial Literacy for Indonesian Vocational School Students*. Jakarta: ASEAN Journal of Community Engagement, (2021).
- Swari, Denara. *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2020.
- Usman, Rachmadi. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, Cetakan Ke-2, 2022.
- Vanni, Kartika Marella. *Strategi Pemasaran Syariah 'Bakar Uang' Pada Perusahaan E-Commerce Shopee*. Jurnal EKOBIS Vol. 23 No. 1, (2022).
- Yolanda, Lusi. *Finansial Teknologi Berbasis Syariah: Pengaturan dan Kedudukannya Dalam Hukum Indonesia*. Jakarta: "Dharmasiswa" Jurnal Hukum Magister Hukum Indonesia, (2022).

Peraturan Perundang-Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*. Diterjemahkan oleh Prof. R. Subekti, S.H. dan R. Tjitrosudibio. Jakarta: Pradnya Paramita, 2009.
- Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, UU No. 5 Tahun 1999, LN No. 33 Tahun 1999, TLN No. 3817.
- Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821.