

SKRIPSI

***PREDATORY PRICING* DALAM *E-COMMERCE* MENURUT
PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA**

RAHMATIA

I0120302

**Diajukan Sebagai salah satu persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H) pada program studi Ilmu Hukum**



KONSENTRASI HUKUM PERDATA

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN HUKUM

UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

MAJENE

2024

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : *PREDATORY PRICING* DALAM *E-COMMERCE*
MENURUT PERSPEKTIF HUKUM
PERSAINGAN USAHA

NAMA : RAHMATIA

NIM : I0120302

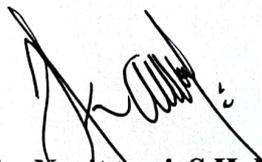
PROGRAM STUDI : ILMU HUKUM

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada Ujian Skripsi

Majene, 20 juni 2024

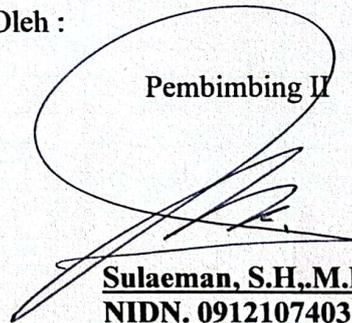
Di Setujui Oleh :

Pembimbing I



Ika Novitasari, S.H., M.H
NIP. 198911052019032020

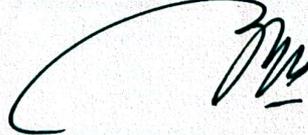
Pembimbing II



Sulaeman, S.H., M.H
NIDN. 0912107403

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Burhanuddin, M.Si
Nip. 196209191989031004

SKRIPSI

Predatory Pricing Dalam E-commerce Menurut

Perspektif Hukum Persaingan Usaha

RAHMATIA

I0120302

Telah Diajukan Didepan Dewan Penguji

Pada tanggal 20 juni 2024

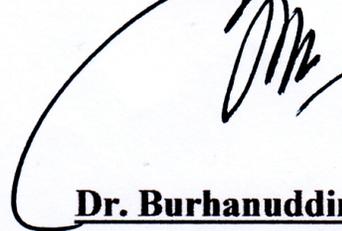
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I



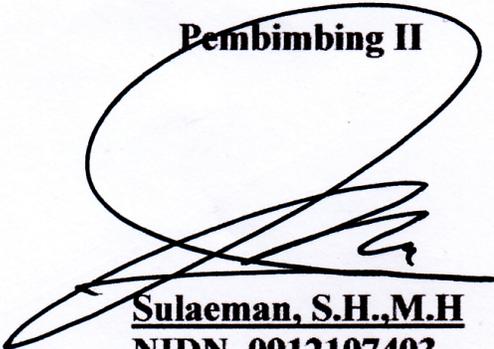
Ika Novitasari, S.H.,M.H
NIP. 198911052019032020

Penguji I



Dr. Burhanuddin, S.H.,M.H
NIP. 196209191989031004

Pembimbing II



Sulaeman, S.H.,M.H
NIDN. 0912107403

Penguji II



Reski Amaliah, S.H.,M.H
NIP. 0027089701

Penguji III



Dr. Putera Astomo, S.H.,M.H
NIP. 198711102015041003

ABSTRAK

Rahmatia I0120302. “ *Predatory Pricing Dalam E-commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha*”. Skripsi Prodi Hukum. Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Hukum Universitas Sulawesi Barat. Dosen pembimbing **Ika Novitasari S.H.,M.H** dan **Sulaeman S.H.,M.H**

Predatory pricing merupakan praktik penetapan usaha rendah oleh pelaku usaha untuk mengusir pesaing dari pasar atau mencegah pesaing baru masuk kepasar. Dalam perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia, praktik ini diatur dalam pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat hal tersebut dapat dibuatkan rumusan masalah yaitu dalam penelitian ini mengkaji bagaimanakah eksistensi peraturan terhadap praktek *predatory pricing* dalam *e-commerce* dan bagaimanakah cara mencegah praktik *predatory pricing* dalam *e-commerce*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian normatif yang dimana melakukan analisis terhadap hukum positif yang mengatur anti persaingan usaha di Indonesia

Kata kunci : persaingan usaha, *predatory pricing* dan e-commerce

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hukum Dagang adalah suatu instrumen hukum yang diciptakan oleh pemerintah untuk mengatur kegiatan perdagangan, perindustrian, dan keuangan yang berkaitan dengan produksi dan pertukaran barang dan jasa guna menjaga ketertiban dan keamanan dalam kegiatan perdagangan. Fungsi hukum ekonomi antara lain memberikan sumber informasi bagi pelaku ekonomi untuk memahami hak dan kewajibannya serta menciptakan keadilan, kejujuran, kesehatan, dan dinamisme perekonomian. Untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan kompetitif, diperlukan juga iklim persaingan yang sehat, khususnya pada toko online dan platform *e-commerce*.¹

Teknologi informasi saat ini sedang mengalami kemajuan yang signifikan, dan salah satu manfaatnya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan. Pada masa lalu transaksi dilakukan secara konvensional, tetapi dalam masa sekarang dengan mudah melakukan transaksi perdagangan secara online melalui platform digital elektronik commerce (*E-commerce*). *E-commerce* merupakan sebuah konsep inovatif yang dapat dijelaskan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* juga dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen berupa kemudahan mencari barang baik produk lokal maupun produk impor sebab *e-commerce* memberikan peluang transaksi

¹ Sabda dian nurani siahaan, (2023). Analisis predatory pricing di shoppe berdasarkan hukum persaingan usaha : universitas negeri medan. Vol.2, No,5 Hlm 1611

secara luas tanpa batas geografis, penawaran barang yang bervariasi, serta promo-promo dan diskon yang menarik. Namun dibalik berbagai manfaat yang diberikan oleh *e-commerce* terdapat pula beberapa potensi permasalahan yang dapat merugikan pelaku usaha maupun konsumen. Salah satunya adalah adanya indikasi praktik jual rugi (*predatory pricing*)²

Dalam era digital yang terus berkembang, industri *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan menjanjikan. Namun, dibalik kemajuan teknologi dan kemudahan akses bagi konsumen, terdapat tantangan yang tak dapat diabaikan terkait praktek bisnis yang adil dan sehat. Salah satu isu yang menarik perhatian adalah fenomena *predatory pricing* atau penetapan harga *predatory* dalam *e-commerce*. Penetapan harga *predatory*, mengacu pada praktik mematikan kompetisi dengan cara menetapkan harga dibawah biaya variabel, telah menjadi fokus utama dalam diskusi hukum persaingan usaha. Dalam konteks *e-commerce*, dinamika pasar yang cepat dan kompleksitas menambah pemahaman dan penanganan terhadap praktik ini.

Perdagangan secara daring yang semakin berkembang di masyarakat indonesia menyebabkan adanya pergeseran pola hidup dalam bertransaksi, bagi pelaku usaha yang memberikan potensi yang cukup besar untuk meraih keuntungan karena dapat menjangkau konsumen di seluruh wilayah dalam maupun luar negeri, selain itu tingginya tingkat pengguna *e-commerce* di indonesia juga turut menjadi faktor berkembangnya perdagangan secara daring.

² Komaria nur alia dan Al qodar pulisty (2023), peran komisi pengawas persaingan usaha terhadap adanya dugaan praktik jual rugi pada e-commerce. Vol.6,No.2 : universitas muhammadiyah surabaya. Hlm 176

Penjualan produk melalui *e-commerce* dinilai lebih praktis jika dibandingkan dengan cara konvensional dan juga dapat membuat produsen dan konsumen tetap berhubungan walaupun berada di wilayah yang berbeda.

Seiring berjalannya waktu, dengan potensi yang cukup besar banyak pelaku usaha baru yang memasuki pasar perdagangan daring sehingga menyebabkan persaingan usaha dalam perdagangan secara daring juga ikut bertumbuh dan semakin kompetitif. Persaingan usaha yang memiliki tingkat kompetitif tinggi dalam memperebutkan konsumen menuntut para pelaku usaha menerapkan berbagai macam strategi pemasaran dengan tujuan untuk meraup keuntungan maksimal dan juga untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Akibat dari persaingan usaha yang memiliki tingkat kompetitif tinggi menyebabkan beberapa pelaku usaha menetapkan harga jual yang sangat rendah dengan sengaja yang mengakibatkan tersingkirnya pelaku usaha lain yang bergerak di dalam pasar yang sama dan terhambatnya pelaku usaha baru yang ingin memasuki pasar tersebut.

Menetapkan harga jual dengan sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha lain di pasar yang sama merupakan perbuatan *predatory pricing* atau jual rugi yang merupakan kegiatan yang dilarang di dalam UU Nomor 5 tahun 1999 karena dapat menyebabkan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.

Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* berusaha untuk mempertahankan posisinya, mengungguli pelaku pesaing,

dan/atau membuat suatu tambahan bagi pelaku usaha yang baru akan masuk ke dalam pasar yang sama. Dalam teori ekonomi, *predatory pricing* merupakan kondisi yang menetapkan harga jual produknya berada dibawah biaya total rata-rata (*Average Total Cost – ATC*). Untuk mendapatkan keuntungan pelaku usaha harus menetapkan harga jualnya berada di atas ATC atau hanya untuk menutupi biaya modalnya yang dikenal dengan *break event point* jika harga jualnya sama persis dengan ATC.³

Jika pelaku usaha menetapkan harga jualnya dibawah ATC maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai *reasonable price* apabila harga jualnya masi berada di atas biaya variabel rata-rata (*Average Total Cost – ATC*) selain itu perhitungan adanya *predatory pricing* juga dapat berdasarkan harga sangat rendah yang merupakan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha yang tidak masuk akal rendahnya.

Dalam *predatory pricing* adalah praktik dimana perusahaan menurunkan produk layanan mereka secara agresif untuk mengusir pesaing baru dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Dalam konteks *e-commerce*, *predatory pricing* sering terjadi karena biaya *overhead* yang rendah dan kemampuan untuk menjangkau pasar secara luas. Sama halnya dengan ditemukannya produk-produk impor yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga produk local yang menjadi salah satu yang diduga sebagai

³ Alfaro david timous dan Ratih kemala (2022). Keterkaitan konsep predatory pricing dalam praktik diskon harga pada industri konveksi baju melalui e-commerce berdasarkan perspektif hukum persaingan usaha. Jurnal ilmiah publika Hlm 314-315

praktik jual rugi atau *predatory pricing* yang terjadi di e-commerce dan berpotensi membahayakan para pelaku UMKM.

Dalam konteks ini, *predatory pricing* dapat dikategorikan sebagai praktik penetapan harga yang bersifat diskriminatif dan mengarah pada persaingan usaha tidak sehat Menurut Pasal 20 Undang-Undang Persaingan Tidak Sehat Pengusaha (UU Antimonopoli), *predatory pricing* tidak selalu dilarang, namun harus dibuktikan dapat menimbulkan persaingan usaha yang sangat tidak sehat. Ketidakjelasan kualifikasi *predatory pricing* dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Dalam jangka pendek, menjual dengan rugi karena harga murah bisa menguntungkan konsumen. Namun, dalam jangka panjang, pengecer predator akan menaikkan harga setelah pesaingnya tersingkir. Oleh karena itu, praktik penjualan yang merugi dapat menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Bentuk daripada wujud *predatory pricing* dalam *e-commerce* yakni memberikan harga flash sale atau diskon sehingga praktik tersebut diduga menuju pada indikasi dalam praktik *predatory pricing*. Praktik flash sale ini merupakan praktik yang terjadi pada saat waktu tertentu atau event tertentu sehingga harga jual produk tersebut didapat dibawah dari biaya produksi. Untuk menentukan indikasi terhadap praktik *flash sale* tersebut berdasarkan pendekatan *rule of reason* yang didasarkan pada ketentuan pasal 20 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Persaingan terhadap *E-commerce* dalam bentuk *predatory pricing* tersebut perlu adanya peran dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha untuk mengawasi persaingan di dalam sektor *e-commerce*. Secara hukum, komisi pengawas persaingan usaha memiliki kapasitas untuk melakukan pengawasan dan penegakan hukum terhadap persaingan usaha pada sektor *e-commerce* sehingga persoalan ini menjadi tantangan bagi komisi pengawasan persaingan usaha untuk melakukan kapasitas lembaganya untuk mengawas persaingan usaha di bidang *e-commerce* karna sektor bisnis *e-commerce* memiliki peluang yang terbuka lebar untuk terjadinya persaingan usaha tidak sehat antara pelaku yang menjadi pengguna platform *e-commerce* dengan penyedia layanan platform *e-commerce*.⁴

Penegakan hukum diperlukan karena mereka yang terlibat dalam bisnis membutuhkan lebih dari sekedar janji dan niat baik. Perlu ditetapkan upaya hukum yang dapat digunakan apabila salah satu pihak gagal memenuhi kewajiban atau komitmennya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa banyak produk impor yang masuk di era *e-commerce* dengan harga jual lebih rendah dari produk local akan merugikan pelaku usaha. Namun dugaan *predatory pricing* tersebut tidak serta merta dikatakan sebagai praktik *predatory pricing* yang dilarang oleh hukum persaingan usaha. Tetapi perlu adanya pembuktian dan peran komisi pengawas persaingan usaha (KPPU) sebagai suatu lembaga yang memiliki kewenangan untuk melakukan penilaian terhadap aktifitas pelaku usaha di indonesia untuk melakukan penegakan hukum terhadap praktik *predatory pricing* yang terjadi di *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud

⁴ Julius jonathan, (2023). Peranan komisi pengawas persaingan usaha dalam kegiatan yang dilarang dalam wujud predatory pricing sektor E-commerce. Vol. 6 (2) hlm 299-300

untuk melakukan penulisan dengan judul “ *predatory pricing* dalam *e-commerce* menurut perspektif hukum persaingan usaha”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah eksistensi peraturan terhadap praktik *Predatory pricing* Dalam Konteks *E-Commerce* ?
2. Bagaimanakah cara mencegah praktik *Predatory Pricing* dalam *E-Commerce* ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai :

1. Untuk mengetahui eksistensi peraturan terhadap Praktik *Predatory pricing* Dalam Konteks *E-Commerce*
2. Untuk Menemukan solusi bagaimanakah cara mencegah Praktik *Predatory Pricing* Dalam *E-Commerce*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kajian dalam mengembangkan ilmu pengetahuan hukum pada umumnya.
2. Secara praktis penyusun berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Predatory pricing

1. Pengertian dan unsur *Predatory Pricing*

Kegiatan jual rugi atau *predatory pricing* merupakan suatu bentuk penjualan atau pemasokan barang dan jasa dengan cara jual rugi (*Predatory pricing*) yang bertujuan untuk mematikan pesaingnya. Bahwa faktor harga merupakan hal yang sangat penting dan esensial dalam dunia usaha. Oleh karenanya perilaku usaha yang menetapkan jual rugi atau harga sangat rendah bertujuan untuk menyingkirkan atau mematikan usaha para pesaingnya bertentangan dengan prinsip persaingan yang sehat sama seperti penguasaan pasar yang harus didasarkan pada adanya posisi dominan.⁵

Predatory pricing atau jual rugi secara umum di artikan sebagai suatu skema dimana pelaku usaha dominan menetapkan harga yang terlampaui rendah atas suatu produk dalam kurun waktu tertentu guna menyingkirkan pesaingnya dan/atau mencegah calon pesaing baru untuk terlibat di pasar.

Menurut Andi Fahmi Lubis menyatakan bahwa *predatory pricing* dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyingkirkan kompetitornya melalui penetapan harga dibawah biaya produksinya. Setelah pesaing tersingkir dan tidak dapat masuk kembali kepasar

⁵ Andi Fahmi Lubis, (2009). *Hukum persaingan usaha antara teks & konteks*, hlm 143

maka perusahaan tersebut dapat menaikkan harga lebih tinggi dari pada sebelumnya.

Menurut teori ekonomi, jual rugi (*predatory pricing*) merupakan sebuah keadaan dimana pelaku usaha sedang melakukan penetapan harga jual rugi atas barang atau jasa yang diproduksi di bawah harga total rata-rata (*Average Total Cost*). Pelaku usaha hanya dapat mendapat profit apabila mereka melakukan penetapan harga penjualan barang atau jasa yang dikuasai di atas biaya harga rata-rata atau setidaknya sesuai harga pokok yang diproduksinya⁶

Berdasarkan sudut pandang ekonomi, jual rugi ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang tidak wajar, dimana harga lebih rendah daripada variabel rata-rata. Dalam praktek penentuan biaya variabel rata-rata sangat dilakuka, oleh karenanya kebanyakan para sarjana mengatakan *predatory pricing* merupakan tindakan menentukan harga dibawah harga rata-rata atau tindakan jual rugi.

Dengan demikian dalam konteks hukum persaingan usaha berdasarkan undang-undang nomor 5 tahun 1999 melarang kegiatan jual rugi (*predatory pricing*). Larangan tersebut telah diatur dalam ketentuan pasal 20 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 yang menyatakan sebagai berikut :

“ pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau memastikan usaha

⁶ KPPU, (2009). Pedoman pasal 20 jual rugi (*predatory pricing*)

persaingannya dipasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.”

Jadi berdasarkan ketentuan dalam pasal 20 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tersebut, maka pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang, jasa, atau barang dan jasa dengan menjual rugi (*predatory pricing*) atau menetapkan harga yang sangat rendah (*dumping*) dari harga produksi dengan maksud untuk meyingkirkan atau mematikan usaha pelaku usaha pesaingnya dipasar yang sama dan perbuatan tersebut dengan sendirinya pula dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau prsaingan usaha tidak sehat.

Unsur-unsur yang harus diperhatikan sebelum menuduh pelaku usaha atau perusahaan melakukan praktik *predatory pricing* yaitu :⁷

- 1) Harus dibuktikan bahwa perusahaan tersebut menjual produknya dengan harga rugi (menjual dibawah biaya rata-rata). Jika perusahaan menjual dengan harga rendah, namun tidak merugi, maka perusahaan tersebut bersaing secara sehat. Perusahaan tersebut dapat menjual dengan harga rendah karena jauh lebih efisien dari pesaing-pesaingnya.
- 2) Jika terbukti perusahaan menjual dengan rugi, masih harus dibuktikan bahwa prusahaan tersebut memiliki kemampuan yang memungkinkan untuk mejual rugi disebabkan adakalanya penjual melakukan jual rugi untuk menghindari potensi kerugian yang lebih lanjut atau untuk sekadar mendapatkan dana untuk keluar dari pasar usaha.

⁷ Sudiarto, *Pengantar hukum persaingan usaha di indonesia*, diterbitkan oleh predana media. hlm 85

- 3) Telah ditunjukkan bahwa perusahaan hanya akan menerapkan predatory pricing jika perusahaan yakin akan dapat menutup kerugian ditahap awal dengan menerapkan harga yang sangat tinggi (*supra competitive*) ditahap berikutnya.

Predatory pricing (jual rugi) dilarang oleh pasal 20 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 secara *rule of reason*, dikarenakan penerapan harga dibawah harga variabel rata-rata disatu sisi akan menguntungkan konsumen, dimana konsumen dapat menikmati barang atau jasa dengan harga yang sangat rendah, namun di sisi lain predatory pricing (jual beli rugi) tersebut akan sangat merugikan pelaku usaha pesaing, dikarenakan tidak dapat bersaing dalam hal penentuan harga suatu barang atau jasa.

Larangan kegiatan penetapan biaya secara curang (manipulasi biaya) tersebut ditegaskan dalam ketentuan pada Pasal 21 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, yang menetapkan sebagai berikut :

“pelaku usaha dilarang melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”.⁸

Dengan demikian, berdasarkan ketentuan dalam pasal 21 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 ini, maka pelaku usaha dilarang melakukan kegiatan memanipulasi biaya produksi dan biaya lainnya yang nantinya akan diperhitungkan sebagai salah satu komponen harga barang, jasa, atau barang dan jasa yang akan

⁸ Racmadi usman, *Hukum persaingan usaha*, jakarta: sinar Grafika 2013. hlm 94-95

dipasarkan kepada konsumen, karena perbuatan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat atau merugikan masyarakat.

Dari penjelasan di atas Pasal 20 UU No. 5/1999 tersebut, dapat disimpulkan dengan unsur-unsur sebagai berikut :

1) Unsur pelaku usaha

Dalam pasal 5 ayat (1) “bahwa Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan” atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara republik indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.

2) Unsur pemasokan⁹

Pada pasal 15 ayat (1) “yang termasuk dalam pengertian memasok adalah menyediakan pasokan, baik barang maupun jasa, dalam kegiatan jual beli, sewa menyewa, sewa beli, dan guna usaha (leasing).”

3) Unsur barang

Pada penjelasan pasal 1 angka (16) menyebutkan “barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.”

⁹ UU No. 5 tahun 1999 larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat

4) Unsur jasa

Menurut pasal 1 angka (17) “ jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha”.

5) Unsur jual rugi

Dalam memberikan harga jual pelaku usaha menetapkan dibawah harga biaya produksinya (Komisi Persaingan Usaha, 2009)

6) Unsur harga yang sangat rendah

KPPU memberikan defenisi unsur ini adalah harga yang rendah ditetapkan oleh pelaku usaha yang tidak masuk akal rendahnya.

7) Unsur Dengan maksud

KPPU memberikan defenisi terkait dengan maksud ini artinya bahwa kegiatan tersebut dilakukan dengan suatu keinginan atau tujuan.”

8) Unsur menyingkirkan atau memastikan

Menurut KPPU “ menyingkirkan atau memastikan berarti mengeluarkan atau menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar bersangkutan atau menjadi tutup usahanya.”

9) Unsur pesaing

Menurut KPPU “usaha pesaing adalah usaha pelaku usaha lain dalam pasar bersangkutan yang sama”.

10) Unsur pasar

Dalam pasal 1 angka (9) “ pasar adalah lembaga ekonomi di mana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang atau jasa”.

11) Unsur pasar bersangkutan

Menurut pasal 1 angka (10) “ pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkaun atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang atau dan jasa yang sama atau sejenis dari barang atau jasa tersebut”.

12) Unsur pratik monopoli

Pasal 1 angka (10) definisi dari praktik monopoli adalah “ pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi atau pemasaran atas barang atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum”.

13) Unsur persaingan tidak sehat

Dalam pasal 1 angka (6) menyebutkan bahwa “ persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha”.

Predatory pricing (jual rugi) atau bukan harus dibuktikan bahwa tindakan yang tersebut memenuhi secara kumulatif unsur unsur pasal 20 undang-undang nomor 5 tahun 1999 sebagaimana yang di jelaskan di atas.¹⁰

2. Dampak kegiatan praktek jual rugi (*predatory pricing*) dalam *e-commerce*

Pada pasal undang-undang nomor 5 tahun 1999 disebut “pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga dibawah harga pasar yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”. dapat dikatakan bahwa para pelaku usaha diperbolehkan melakukan perbuatan jual rugi tapi dengan syarat perbuatan jual rugi dapat dirumuskan dalam *rule of reason* yaitu suatu perilaku yang dilarang harus dapat dibuktikan telah mengakibatkan suatu atau beberapa unsur performansi industri/sector menurun, misalnya menurunnya kesejahteraan rakyat/konsumen, efisiensi atau mengurangi persaingan (*lessening competition*). Rule of reason hanya dapat dilakukan oleh lembaga otoritas dengan pendekatan untuk membuat evaluasi mengenai perjanjian atau kegiatan *predatory pricing* tersebut dan menarik kesimpulan apakah perbuatan predatory pricing bersifat menghambat atau mendukung persaingan antara pelaku usaha.

Praktek *predatory pricing* dengan tujuan untuk mengyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya dipasar dalam konteks persaingan usaha

¹⁰ Vicky darmawan A.P, dan Ditha wiradiputra (2022). Predatory pricing dalam e-commerce menurut perseptif hukum persaingan usaha. Jurnal ilmu sosial dan pendidikan vol. 6, No. 3 : universitas indonesia

adalah suatu perilaku pelaku usaha yang umumnya memiliki posisi dominan dipasar atau sebagai pelaku *incumbet* menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi selama jangka waktu yang cukup panjang.¹¹

Beberapa dampak praktik *predatory pricing* yang berpotensi berbahaya sebagai berikut :

1) Monopoli dan Oligopoli

Jika perusahaan besar mampu mengusir pesaing dari pasar melalui predatory pricing, mereka dapat menciptakan monopoli. Monopoli merugikan konsumen karena perusahaan tersebut dapat menetapkan harga tinggi tanpa adanya persaingan yang sehat.

2) Kualitas produk dan layanan menurun

Untuk mempertahankan *predatory pricing*, perusahaan mungkin memangkas biaya produk atau layanan. Ini berdampak buruk pada konsumen karena mereka mungkin mendapatkan produk atau layanan yang kurang baik atau bahkan berbahaya.

3) Kehilangan Inovasi

Persaingan merangsang inovasi, Dalam situasi monopoli atau oligopoli motivasi untuk inovasi mungkin berkurang karena tidak tekanan persaingan. Ini dapat menghambat perkembangan teknologi dan kualitas produk.

¹¹. Rezmia febrina, (2017). Dampak kegiatan jual rugi (*predatory pricing*) yang di lakukan pelaku usaha dalam perspektif persaingan usaha, jurnal selat volume,4 nomor.2, Mei 2017. hlm 243

4) Menghancurkan usaha kecil dan inovatif

Predatory pricing bisa menghancurkan usaha kecil dan inovatif yang tidak mampu bersaing dengan harga rendah yang diberlakukan oleh perusahaan besar. Ini menghambat keragaman produk dan layanan di pasar.

5) Ketidakstabilan pasar

Praktik *predatory pricing* dapat menciptakan ketidakstabilan pasar karena pesaing dapat mengalami kebangkrutan atau keluar dari bisnis. Hal dapat merugikan lapangan kerja dan meningkatkan risiko ketidakstabilan ekonomi.

6) Ketidakpercayaan konsumen

Konsumen dapat kehilangan kepercayaan terhadap pasar jika mereka menyadari bahwa harga-harga yang rendah terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap bisnis online secara keseluruhan.

7) Hambatan bagi persaingan sehat di masa depan

Predatory pricing menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi perusahaan baru yang ingin memasuki pasar. Ini dapat menghambat persaingan sehat di masa depan dan merugikan konsumen dan menyediakan pilihan yang lebih sedikit.

Oleh karena itu perlindungan konsumen dan pencegahan praktik *predatory pricing* sangat penting dalam memastikan pasar yang adil, sehat, dan berdaya saing. Badan pengawas pengusaha usaha dan regulasi yang efektif ini dan

melindungi kepentingan umum serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.¹²

Jadi perlu dipahami berbagai ciri pelaku usaha pesaing yang bertindak sebagai predatory hal ini disebabkan :

- 1) Selama menjalankan praktik jual rugi, pelaku usaha akan mengalami kerugian yang cukup besar. Dalam kenyataannya kerugian yang diderita oleh pelaku *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 tingkat yang rendah yang diperlakukan. Sementara pelaku usaha pesaing dapat mengaur produksinya untuk meminimalkan kerugian.
- 2) Apabila sifat industri memungkinkan pelaku usaha pendatang baru dapat mudah keluar dan masuk pasar maka tidak akan terjadi praktik predatory pricing diberlakukan, pelaku usaha pesaing akan keluar dari pasar bersangkutan dan menginvestasikan asetnya pada industri lain. Ketika pelaku usaha *incumbent* menaikkan harga, maka pelaku usaha pesaing akan masuk kembali ke industri tersebut. Kondisi ini akan terus berlangsung sehingga tidak ada praktik jual rugi yang pada akhirnya merugikan konsumen.

¹² <https://bulletin.nscpolteksby.ac.id/bahaya-predatory-pricing-di-era-penjualan-online> di akses 7 april 2024

- 3) Tidak akan *sunk cont* juga tidak akan mensukseskan *prektik predatory pricing*. Dengan tidak adanya *sunk cont* maka pelaku usaha *incumbent* tidak mempunyai cara untuk menaikkan biaya pada pelaku usaha pendatang. Sehingga memberlakukan harg dibawah biaya tidak akan efektif.
- 4) Karena tidak memberlakukannya *prdatory pricing*. Suatu pelaku usaha yang akan melakukan praktik tersebut biasanya merupakan suatu pelaku usaha yang berskala besar atau dominan dalam pasar barang atau jasa tersebut. Dengan demikian pelaku usaha besarlah yang mampu mengatasi kerugian, sementara pelaku usaha kecil tidak akan melakukannya.¹³

Predatory pricing biasanya dilarang bukan dikarenakan menetapkan harga rendah terhadap produk yang dijualnya sekarang, tetapi dikarenakan di masa yang akan datang pelaku usaha akan berusaha untuk mengurangi produksinya dan menaikkan harga. Dalam hal ini terjadi apabila pelaku usaha yang lain lemah, dan terdapat halangan untuk masuk kepasar baik bagi perusahaan baru maupun bagi perusahaan yang dikalahkan. Oleh karena itu apabila pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* namun tidak mengurangi produksinya dan juga tidak menaikkan harga maka akan tidak terjadi *predatory pricing* yang betentangan dengan hukum.

¹³ Susanti adi nugroho, Hukum persaingan usaha di indonesia. Jakarta Grup penerbitan kencana prenadamedia hlm 261-262

Dalam *E-commerce* terdapat berbagai banyaknya promo yang ditawarkan oleh pemilik toko yang ada dalam *e-commerce*, salah satunya *flash sale* yang sering dilakukan oleh pelaku usaha dalam *e-commerce*. Promo *flash sale* merupakan promo yang menetapkan harga produk yang dijual dibawah standar pasar yang telah ditentukan. *flash sale* sering dilakukan oleh tokoh yang ada dalam *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen dalam dalam jangka waktu tertentu.

Pada umumnya *flash sale* ini dilakukan dalam jangka cepat dengan waktu yang begitu singkat pada promo ini, banyaknya konsumen yang menantikan promo flash sale sehingga dapat membeli barang yang mereka incar dengan harga yang sangat rendah atau berbeda jauh dari harga pasar secara normalnya. Karena keberhasilan dari promo *flash sale* ini dalam menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya dan bertransaksi di sana, banyaknya pelaku usaha dalam *e-commerce* yang mencoba untuk menerapkan flash sale dalam usahanya.¹⁴

Dari pengertian dari *flash sale* yaitu sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko online di *E-commerce* dengan memberikan diskon besar besaran pada produk tertentu dalam waktu yang singkat dan terbatas. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk menciptakan urgensi agar pelanggan segera membeli produk selama promo masih tersedia, sehingga meningkatkan penjualan secara instan.

¹⁴ Komang ayu namira sista kiranadewi (2022). *Predatory pricing* dalam *e-commerce* dengan cara flash sale pada masa pandemi ditinjau dari persaingan usaha. Jurnal kertha wicara vol 11 No. 5 : Universitas Udayana

Dalam beberapa platform, seperti shopee dan tokopedia, flash sale dapat diikuti oleh penjual yang memenuhi kriteria tertentu. Penjual dapat mendaftarkan produknya untuk diikutikan dalam flash sale dan menawarkan harga promo yang lebih murah.

Dalam flash sale terdapat 2 kategori flash sale wajar dan flash sale tidak wajar yaitu sebagai berikut :

- 1) Flash wajar adalah promo yang menetapkan harga produk dibawah harga pasar namun tidak terlalu rendah sehingga masih mirip dengan harga pasar yang ada.
- 2) *Flash sale* tidak wajar yaitu suatu kegiatan promosi dimana pelaku usaha menetapkan harga produk yang sangat rendah dan tidak sesuai dengan harga produk pasar yang ada.

Adapun contoh *flash sale* yang sering disebut dalam *e-commerce* yaitu flash sale dengan menetapkan harga produk sebesar Rp. 1.000 penetapan harga flash sale tersebut dengan istilah flash sale gimmick. Pada umumnya *flash sale gimmick* ini sering diadakan oleh pelaku usaha *e-commerce* pada masa-masa tertentu seperti event nasional atau hari raya nasional. Jika dilihat harga yang dipatok oleh pelaku usaha tentunya harga tersebut tidak sesuai dengan harga normal dari barang yang dijual atau disebut dengan jual rugi.

Tindakan jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam *e-commerce* tersebut disebut dengan *predatory pricing*. Tindakan tersebut

seharusnya tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha karena tindakan tersebut dapat menyebabkan adanya persaingan tidak sehat antar pelaku usaha. Berdasarkan pernyataan yang dijelaskan sebelumnya, maka praktik ini sebagai praktik monopoli.

Praktik monopoli merupakan praktik dimana pelaku usaha mencoba untuk mendominasi pasar dan mengelola pasar sehingga tidak ada pelaku usaha lain di pasar yang dapat masuk kedalam pasar. Pada konstitusi hukum tersebut dijelaskan dengan singkat bahwa pelaku usaha atau produsen tidak diperbolehkan untuk kegiatan menyuplai produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat menyingkirkan pesaing lainnya, namun hal tersebut dapat menimbulkan hal negatif dalam ekosistem pasar yang ada atau kegiatan monopoli secara brutal oleh satu pelaku usaha. Hal ini dijelaskan pada pasal 7 undang-undang nomor 5 tahun 1999.

Undang-undang anti monopoli pada pasal 18 secara khusus menegaskan bahwa :

- a) Pelaku usaha dilarang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan jasa dalam pasar bersangkutan, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat
- b) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal sebagaimana yang dimaksud di atas apabila satu pelaku

atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar atas satu jenis barang atau satu jenis jasa tertentu.¹⁵

3. Penyebab *Predatory pricing* dalam hukum persaingan usaha

Kegiatan *predatory pricing* yang termasuk kedalam persaingan tidak sehat tentunya perlu dikaji berdasarkan aturan perundang-undangan yang ada. Hal tersebut untuk mencegah adanya kerugian bagi konsumen dan juga dominasi pelaku usaha dalam sebuah pasar sesuai dengan yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 pada pasal 5

- 1) Pelaku usaha mengalami kerugian akibat adanya praktik penjualan harga terendah yang dilakukan dalam usahanya. Kerugian dari praktik ini disebabkan pemenuhan permintaan dari konsumen yang pada umumnya dalam praktik *flash sale* penjualan akan meningkat berkali-kali lipat dari penjualan biasanya. Dengan harga yang rendah dan penjualan yang meningkat tentunya pelaku usaha mengalami kerugian yang sangat besar.
- 2) Praktik *predatory pricing* ini akan menyebabkan adanya hambatan dalam memasuki pasar bagi pelaku usaha lainnya. Hal tersebut disebabkan pengusaha lainnya yang tidak mampu menyaingi harga dari pelaku usaha yang melaksanakan praktik *predatory pricing*. Dalam praktiknya dimana pengusaha yang tidak mampu menyaingi praktik *predatory pricing* ini akan keluar dari pasar tersebut dan

¹⁵ Hery, *Hukum bisnis*. Jakarta: PT Grasindo 2020. hlm 201

beralih kepasar lainnya. Namun, setelah praktik tersebut berakhir pelaku usaha lain akan masuk kepasar tersebut dan memulai persaingan dengan pelaku usaha lainnya. Tetapi kadang pelaku usaha tidak keluar melainkan hanya mengelola produksi barang atau jasanya sehingga tetap dapat beroperasi ditengah praktik *predatory pricing* ini dari pihak lain.

- 3) Dalam praktik *predatory pricing* pelaku usaha akan mengalami kerugian atas tindakan penetapan harga yang rendah. Namun kerugian tersebut tidak akan mendapatkan kompensasi pengembalian atau hal lainnya. Hal tersebut tampak bahwa pelaku usaha harus mampu mengelola sendiri kerugian yang di alaminya sendiri dari praktik pricing yang di lakukan.
- 4) Pada praktik *predatory pricing* ini kebanyakan terjadi pada pelaku usaha yang sudah mempunyai omzet yang besar. Hal tersebut tentunya mereka lakukan untuk mengurangi kerugian yang mereka timbulkan sendiri dari praktik tersebut.¹⁶

Praktik *predatory pricing* ini akan berdampak negatif di waktu yang mendatang. Hal tersebut dikarenakan dalam praktik tersebut pelaku usaha berusaha menyingkirkan pelaku usaha lain. Sehingga setelah tersingkir maka pelaku usaha akan menaikkan kembali harga dari produknya. Dalam konteks ini maka pelaku usaha yang ada sudah keluar dari pasaran sehingga tersisa sedikit

¹⁶ Ibid komang ayu namira sista kiranandewi

pelaku usaha dalam pasaran. Pada jangka panjang maka dengan adanya pelaku usaha yang minim menyebabkan jumlah produk yang diproduksi juga minim.

Kondisi tersebut akan menyebabkan produsen melakukan kenaikan harga yang begitu tinggi terhadap produk tersebut dipasaran. Maka dari itu, *predatory pricing* dapat dihindarkan dengan pelaku usaha yang mematok harga yang sangat rendah dan tidak menurunkan produksi produknya sehingga tidak terjadi pelonjakan harga yang dikemudian hari.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur beberapa perjanjian yang dilarang untuk dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu :

- a) Oligopoli
- b) Penetapan Harga
 - 1) Penetapan harga (Pasal 5 UU Nomor 5 tahun 1999)
 - 2) Diskriminasi harga (Pasal 6 UU Nomor 5 tahun 1999)
 - 3) Jual rugi (Pasal 7 UU Nomor 5 tahun 1999)
 - 4) Pengaturan harga jual kembali (Pasal 8 UU Nomor 5 tahun 1999)
- c) Pembagian wilayah (Pasal 9 UU Nomor 5 tahun 1999)
- d) Pemboikotan (Pasal 10 UU Nomor 5 tahun 1999)
- e) Kartel (Pasal 11 UU Nomor 5 tahun 1999)
- f) *Trust* (Pasal 12 UU Nomor 5 tahun 1999)
- g) Oligopsoni (Pasal 13 UU Nomor 5 tahun 1999)
- h) Integrasi vertikal (Pasal 14 Nomor 5 tahun 1999)

i) Perjanjian tertutup

- 1) *Exlusive distribution agreement* (Pasal 15 ayat (1) UU Nomor 5 tahun 1999
- 2) *Tying agreement* (Pasal 15 ayat (2) UU Nomor 5 tahun 1999

j) *Vertical agreement on discount* (Pasal 15 ayat (3) UU Nomor 5 tahun 1999)¹⁷

B. Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

Elektronik commerce (*e-commerce*) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* bermula di awal tahun 1970an dengan adanya inovasi *electronic fund tranfer* (EFT) yang saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Lalu muncullah *electonic data interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya. Aplikasi lain muncul yang memiliki penawaran yang mencakup atas perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott. Komponen ekonomi

¹⁷ Dayu Padmara Rengganis. Hukum persaingan usaha perangkat telekomunikasi dan pemberlakuan persetujuan ACFTA. Bandung: penerbitan P.T Alumni. hlm 42-43

digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya, yaitu industri TIK, aktivitas *e-commerce*, distribusi digital barang dan jasa.

e-commerce merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan computer, yaitu internet. Vladimir Zwass mendefinisikan transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) sebagai pertukaran informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan komunikasi. *E-commerce* hadir sebagai inovasi dari transaksi perdagangan untuk menfasilitasi masyarakat dalam mempermudah transaksinya tanpa harus bertemu langsung antara pihak yang bertransaksi karena tidak langsung pergi ke toko/outlet tertentu.

Pada pasal 1 angka 2 Undang-undang nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) mengatur definisi transaksi elektronik yaitu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Undang-undang perdagangan mendefinisikan perdagangan melalui elektronik yaitu perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui seperangkat dan prosedur elektronik peraturan pemerintah nomor 80 tahun 2019 (PP No. 80/2019) mengartikan bahwa perdagangan melalui sistem elektronik atau biasa disingkat dengan PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat atau prosedur elektronik.

Pada perdagangan melalui *e-commerce*, ini para pihak yang terlibat di dalamnya harus memperhatikan prinsip sebagaimana yang tercantum dalam pasal 3 PP 80/2019, yaitu :

- a) Prinsip itikad baik
- b) Kehati-hatian
- c) Tranparansi
- d) Keterpercayaan
- e) Akuntabilitas
- f) Keseimbangan
- g) Adil dan sehat

Prinsip adil ini merupakan salah satu prinsip yang mewiliki dari kehadiran UU No. 5 tahun 1999. Perdagangan melalui *e-commerce* ini dapat dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen, pribadi dan instansi penyelenggara negara sesuai ketentuan perundang-undangan yang selanjutnya disebut para pihak. Adapun mengenai ruang lingkup yang di atur dalam perdagangan melalui *e-commerce* sebagaimana yang di atur dalam pasal 2 PP No. 8 tahun 2019, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pihak-pihak PMSE
- 2) Persyaratan PMSE
- 3) Penyelenggaraan PMSE
- 4) Kewajiban pelaku usaha
- 5) Bukti transaksi PMSE

- 6) Iklan elektronik
- 7) Penawaran dan penerimaan secara elektronik, serta konfirmasi elektronik
- 8) Kontrak elektronik
- 9) Perlindungan terhadap data pribadi
- 10) Metode pembayaran PMSE
- 11) Pengirim barang dan jasa PMSE
- 12) Penukaran barang atau jasa dan pembatalan pembelian PMSE
- 13) Penyelesaian sengketa PMSE
- 14) Pembinaan dan pengawasan

Dalam hal pengawasan dan pembinaan dalam perdagangan *e-commerce* sebagaimana yang tercantum dalam 76 PP No. 80 tahun 2019, dilakukan oleh menteri perdagangan. Menteri perdagangan juga dapat berkoordinasi dengan menteri lainnya, dengan kepala lembaga pemerintahan non kementerian, dan pimpinan otoritas terkait, serta pemerintah daerah.

Ada beberapa keuntungan memanfaatkan *E-commerce* yang sedang berkembang di pesat di indonesia yaitu :

- 1) Harga rendah

Membuat toko online lebih murah dibandingkan membuka toko fisik. Pemilik toko tidak perlu khawatir dengan sewa gedung, gaji karyawan, atau pengeluaran listrik .

2) Cakupan luas

Berbeda dengan pengecer tradisional, yang secara eksklusif menargetkan khalayak lokal atau regional, *e-commerce* memiliki jangkauan yang lebih luas.

3) Buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu

Faktanya, toko fisik mungkin buka 24 jam sehari, namun hal ini memerlukan pengeluaran operasional yang lebih tinggi.

4) Kemudahan transaksi dan pengiriman barang

Sekarang ada semakin banyak pilihan untuk mengirimkan barang dan membayar secara real time. Dengan banyaknya pilihan metode pembayaran elektronik, transaksi *e-commerce* menjadi lebih nyaman

5) Tidak perlu stok produk

Seorang dropshipeer mungkin juga bekerja di bisnis *e-commerce*. *Dropshipeer* adalah perantara yang menjual produk dan jasa. *Dropshipper* bertanggung jawab atas promosi produk dan tidak perlu menyimpan inventaris. Saat ada pesanan masuk, dropshipper tinggal memberitahukan penjualnya.¹⁸

¹⁸ Yoan Barbara Runtuuwu. *Hukum perusahaan*. Penerbitan oleh CV. Gita lentera hlm 196

C. Hukum Persaingan usaha

1. pengertian hukum persaingan usaha

Hukum persaingan usaha berisi ketentuan-ketentuan substansial tentang tindakan-tindakan yang dilarang (beserta konsekuensi hukum yang bisa timbul) dan ketentuan-ketentuan prosedural mengenai penengakan hukum persaingan usaha. Pada hakikatnya hukum persaingan usaha dimaksudkan untuk mengatur persaingan dan monopolidemi tujuan yang menguntungkan. Apabila hukum persaingan usaha diberi arti luas, bukan hanya meliputi pengaturan persaingan, melainkan juga soal boleh tidaknya monopoli digunakan sebagai saran kebijakan publik untuk mengatur daya mana yang boleh dikelola oleh swasta¹⁹.

Hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur tentang interaksi perusahaan atau pelaku usaha pasar, sementara tingkah laku perusahaan ketika berinteraksi dilandasi atas motif-motif ekonomi. Dari pengertian persaingan usaha secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya.

hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah suatu instrumen hukum yang menentukan tentang kegiatan persaingan di bidang usaha itu harus dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan usaha yang penuh dengan persaingan memerlukan adanya aturan yang mengatur segala bentuk yang

¹⁹ <https://www.pdfdrive.com/ii-tinjuan-pustaka-a-hukum-persaingan-usaha-1-pengertian-hukum-persaingan-usaha-e57261118.html> di akses 6 april 2024

berkaitan usaha. Adapun hukum persaingan usaha adalah seperangkat aturan hukum yang mengatur mengenai segala aspek yang berkaitan dengan persaingan di dunia usaha, yang mencangkup hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa hukum persaingan usaha adalah seperangkat kaidah yang mengatur mengenai segala bentuk aktivitas usaha yang dilarang untuk dilakukan oleh pelaku usaha untuk terciptanya usaha yang adil dan menciptakan keteraturan dilingkungan masyarakat demin menjaga iklim usaha yang sehat dan anti monopoli. Pasal 1 angka 2 UU No. 5/1999 mengatur bahwa :

“praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehinga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikankepentingan umum”.

Berdasarkan definisi tersebut menyatakan Pada dasarnya dalam praktik monopoli terjadi karena adanya pemusatan kekuatan ekonomi yang ada pada satu atau lebih pelaku usaha yang menimbulkan persaingan tidak usaha sehat. Praktik tersebut terjadi akibat menimbulkan kerugian bagi kepentingan umum, baik dari sisi pelaku usaha maupun sisi konsumennya. Selain itu, dalam pasal 1 angka 6 UU No. 5/1999 mendefinisikan persaingan usaha tidak sehat, bahwa :

“persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku dalam menjalankan kegiatan produksinya atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha”.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa persaingan usaha tidak sehat antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi maupun pemasaran. Hal tersebut mencakup kegiatan yang tidak jujur, menghambat persaingan, dan melawan hukum dalam produksi pemasaran barang dan jasa.

Persaingan ditentukan oleh kebijakan persaingan (*competition policy*). Undang-undang persaingan usaha di berbagai negara umumnya berfokus pada kepentingan umum dan kesejahteraan rakyat (*consumer welfare*). Kebutuhan akan adanya suatu kebijakan dan Undang-undang persaingan usaha menjadi faktor menentukan jalannya proses persaingan²⁰.

2. Dasar hukum persaingan usaha

Pada dasarnya negara berkepentingan untuk memperhatikan apa yang diperlukan/dibutuhkan oleh warganya atau pelaku usaha dalam rangka melakukan kegiatan ekonomi secara kompetitif. Negara berperan menciptakan *the right tool*, serta melakukan kontrol dan menjalankan fungsinya untuk menginformasikan serta mensosialisasikan kebijakan-kebijakan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kaitannya dengan dunia usaha yang kompetitif.

Negara mempunyai kepentingan untuk mengatur kehidupan ekonomi yang dilandasi dengan corak perekonomian yang anti monopoli dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip persaingan usaha secara sehat. Banyak negara yang pemerintahannya ikut campur tangan mengurus perekonomian yang terkait dengan persoalan mekanisme pasar, dengan menciptakan berbagai bentuk

²⁰ Dr. Cita Citrawinda. *Hukum persaingan usaha*, hlm 12

peraturan perundangan. Namun acapkali itu pula intervensi yang dilakukan oleh pemerintah justru mendatangkan berbagai persoalan serta menimbulkan distorsi dalam kinerja perekonomian nasional.

Secara yuridis konstitusional, kebijakan dan pengaturan hukum persaingan usaha didasarkan kepada ketentuan dalam pasal 33 Undang-undang dasar tahun 1945, yang mengamanatkan tidak pada tempat adanya monopoli yang merugikan masyarakat dan persaingan usaha tidak sehat. Secara langsung pemikiran tentang demokrasi ekonomi telah tercantum dalam pasal 33 Undang-undang dasar tahun 1945, dimana demokrasi memiliki ciri khas yang prosesnya perwujudannya diwujudkan oleh semua anggota masyarakat untuk kepentingan seluruh masyarakat dan harus mengabdikan kepada kesejahteraan seluruh masyarakat.

Pemikiran demokrasi ekonomi yang perlu diwujudkan untuk menciptakan ekonomi yang sehat, maka disusunlah undang-undang tentang praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dapat menegakkan hukum dan dapat memberikan perlindungan yang sama bagi setiap pelaku usaha dalam upaya menciptakan persaingan usaha yang sehat. Ketentuan hukum inilah yang terdapat dalam Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang di undangkan dalam lembaran negara republik indonesia tahun 1999 No. 33 pada tanggal 5 maret 1999 dan berlaku secara efektif satu tahun sejak di undangkannya.

Undang-undang tentangan larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat mengatur mengenai perjanjian yang dilarang, kegiatan yang

dilarang, posisi dominan, komisi pengawas persaingan usaha, dan penegakan hukum.

Pertimbangan Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah :

- a) Bahwa pembangunan bidang ekonomi harus di arahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat berdasarkan pancasila dan Undang-undang dasar 1945.
- b) Bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi menhendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi dalam proses produksi dan pemasaran barang dan jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan berkerjanya ekonomi pasar yang wajar.²¹
- c) Bahwa setiap orang yang berusaha di indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh negara republik indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional.
- d) Bahwa untuk mewujudkan sebagaimana yang dimaksud dalah huruf a, huruf b, dan huruf c, atas usul inisiatif dewan perwakilan

²¹ Op.cit, hlm 29

rakyat perlu di susun Undang-undang tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Dasar hukum Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah pasal 5 Ayat (1), pasal 21 Ayat (1), pasal 27 Ayat (2), dan pasal 33 Undang-undang Dasar 1945.

3. Ruang Lingkup Hukum Persaingan Usaha

Penerapan hukum persaingan usaha bertujuan untuk menghindari timbulnya persaingan usaha tidak sehat. Dalam Pasal 1 angka (6) UU No. 5 tahun 1999 menyatakan bahwa persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Pengertian persaingan usaha tidak sehat ini dapat dilakukan dalam bentuk perjanjian yang dilarang dan kegiatan yang dilarang serta penyalahgunaan posisi dominan.

Di dalam sistematika Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 sebagaimana diterangkan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan pasar yang telah di atur oleh hukum persaingan usaha meliputi :

- 1) Perjanjian yang dilarang
- 2) Kegiatan yang dilarang
- 3) Penyalahgunaan posisi dominan
- 4) Komisi pengawas persaingan usaha

- 5) Tata cara penanganan perkara persaingan usaha
- 6) Sanksi-sanksi
- 7) Perkecualian-perkecualian

Adapun hal-hal yang dilarang dalam hukum persaingan usaha berdasarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, yaitu sebagai berikut :

- a) Perjanjian-perjanjian tertentu yang berdampak tidak baik untuk persaingan pasar
- b) Kegiatan-kegiatan tertentu yang berdampak tidak baik untuk persaingan pasar
- c) Posisi dominan dipasar

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan di atas, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Eksistensi peraturan terhadap praktik *predatory pricing* ini dapat berdampak pada negatif pada persaingan usaha yang sehat dimana pelaku usaha yang melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah untuk menyingkirkan pesaing dan pada akhirnya menciptakan monopoli. Peraturan ini juga memperluas kriteria pelaku usaha kecil dan meminta pemerintah untuk membuat peraturan yang tegas dan jelas untuk mengatasi praktik tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, peraturan ini penting untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dan melindungi hak-hak pelaku usaha.
2. Cara mencegah praktik *predatory pricing* dalam *e-commerce* dapat dilakukan melalui regulasi dan pengawasan yang ketat, pemerintah harus memberlakukan dan menegakkan peraturan yang jelas terkait harga *predatory* kemudian mendorong transparansi harga dengan mewajibkan pelaku usaha untuk melaporkan struktur harga dan biaya mereka. Dengan demikian memastikan bahwa ada sanksi yang signifikan bagi pelanggar aturan harga predatory sehingga menciptakan efek jera.

B. SARAN

Banyaknya kegiatan jual rugi (*predatory pricing*) yang terjadi maka perlu adanya melakukan kegiatan kampanye atau program pendidikan bisnis oleh aparat pemerintah, karena tidak bisa kita pungkiri bahwa masih banyak pelaku usaha yang masih melakukan praktik jual rugi dan belum memahami kegiatan-kegiatan yang dilarang. Kemudian membangun sistem pengawasan yang efektif untuk mendeteksi dan menghentikan praktik kegiatan jual rugi ini. Dan menguatkan peraturan hukum yang melarang jual rugi, seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 melakukan penerapan hukum yang ketat dan adil dapat membantu menghentikan kegiatan praktik predatory pricing.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Andi Fahmi Lubis, (2017). *Hukum persaingan usaha*, Edisi. II. *Komisi pengawasan persaingan usaha*

Andi Fahmi Lubis, (2009). *Hukum persaingan usaha antara Teks & konteks*

Cita Citrawinda, (2021). *Hukum persaingan usaha*. Diterbitkan oleh CV Jakad Media Publishing.

Dayu Padmara Rengganis, (2013). *Hukum persaingan usaha perangkat telekomunikasi dan pemberlakuan persetujuan ACFTA*, Cetakan 2, Bandung P.T. Alumni

Hery, (2020). *Hukum bisnis*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta

H. Sudiarto, (2021). *Pengantar hukum persaingan usaha di indonesia*, cetakan 1, Jakarta:Kencana

KPPU, (2009) *Komisi pengawas persaingan usaha pedoman pelaksanaan pasal 20 tentang jual rugi (predatory pricing)*

Susanti Adi Nugroho, (2012) *Hukum persaingan usaha di indonesia*, Diterbitkan Oleh Prenada Pedia. Hak Cipta

Rachmadi Usman, (2013). *Hukum persaingan usaha di indonesia*, cetakan pertama, sinar Grafika

Yoan Barbara Runtuuwu, (2023). *Hukum perusahaan*, cetakan 1, diterbitkan oleh CV. Gita Lentera

JURNAL

Alfaro David Timotius, dan Ratih Kemala (2022). *Keterkaitan konsep predatory pricing dalam praktik diskon harga pada industri konveksi baju melalui E-commerce berdasarkan persepektif hukum persaingan usaha*

Ajeng Tri Normalita Putri, (2024). *Predatory pricing sebagai praktik persaingan usaha tidak dalam penjualan shoppe live* : Universitas Pancasakti Tegal

- Basri Effendi, (2020). *Pengawasan dan penegakan hukum terhadap bisnis digital (e-commerce) oleh KPPU dalam praktek persaingan usaha tidak sehat* : universitas syiah kuala, Indonesia
- Fitri dan Sri jaya lesman, (2021). *Indikasi predatory pricing pada praktek flash sale pelaku usaha e-commerce dalam perspektif hukum persaingan usaha* : universitas islam syekh-yusuf
- Made lia indah sari, (2022). *Pengawasan harga predatorium tentang transaksi e-commerce di indonesia* : universitas udaya
- Muhammad Risky Fadillah, (2023). *Urgensi perlindungan hukum perdagangan elektronik dalam perspektif persaingan usaha di indonesia* : universitas bangka belitung
- Sabda Dian Nurani Siahian, (2023). *Analisis predatory pricing di shopee berdasarkan hukum persaingan usaha* : Universitas Negeri Medan
- Rezmia Febrina, (2017). *Dampak kegiatan jual rugi (predatory pricing) yang dilakukan pelaku usaha dalam perspektif persaingan usaha* : Universitas Lancang Kuning
- Vicky Darmawan A.P, dan Ditha Wiradiputra (2022). *Predatory pricing dalam e-commerce menurut perspektif hukum persaingan usaha* : universitas Indonesia
- Julius Jonathan, (2023). *Peranan komisi persaingan usaha dalam kegiatan yang dilarang dalam wujud predatory pricing sektor E-commerce* : universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Komang Ayu Namira Sista Kiranadewi, (2022). *Predatory pricing dalam E-commerce dengan cara flash sale pada masa pandemi ditinjau dari persaingan usaha* : Universitas Udayana
- Komaria Nur Alia Ap dan Al Qodar Pulisty (2023), *Peran komisi pengawas persaingan usaha terhadap adanya dugaan praktik jual rugi pada e-commerce* : univesitas Muhammadiyah Surabaya
- Wahyu Buana Putra, (2023). *Akibat hukum praktik jual rugi semen conch dalam persaingan usaha industri semen di indonesia* : universitas pembangunan nasional “veteran” jawa timur