

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang modern, kemajuan teknologi dalam kehidupan manusia juga ikut berkembang. Kemajuan dari teknologi ini tentunya banyak membantu kegiatan manusia di segala bidang. Zaman sekarang, peran teknologi sangatlah membantu salah satunya pada bidang perdagangan. Setelah adanya *smartphone* semua orang dapat mencari segala informasi maupun melakukan perdagangan secara luas dan mudah. Perkembangan zaman telah membawa sistem perekonomian yang semakin maju dan mengalami banyak perubahan, salah satunya adalah akibat dari kemajuan teknologi. Faktor teknologi ini telah mengubah sistem perekonomian yang konvensional menjadi serba digital atau dapat dibilang modern.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dalam Pasal 1 angka (1) menjelaskan istilah perdagangan ialah:

“Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.”

Mulanya, perdagangan dimulai dengan cara yang bersifat konvensional seperti dihadapkannya pembeli dan penjual disatu tempat untuk melakukan suatu transaksi. Seiring dengan perkembangan zaman dan berkembangnya berbagai sistem perdagangan maka munculah perdagangan dengan bantuan sistem elektronik. Perubahan tersebut dapat dilihat dari bagaimana sekarang sistem perdagangan tidak

lagi harus bertatap muka, melainkan orang-orang bisa melakukan aktivitas pasar di rumahnya masing-masing. Definisi perdagangan melalui sistem elektronik terdapat pada Pasal 1 angka 24 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang berbunyi:

“Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.”

Pada era ini masyarakat disuguhkan dengan semua hal yang jauh lebih praktis namun efisien. Maka salah satu hal yang dilakukan oleh banyak perusahaan yang bergerak dalam sistem perdagangan menyediakan sebuah pelayanan berbasis digital, yaitu *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* keinginan masyarakat dalam memiliki sistem perdagangan yang bersifat instan, praktis dan efisien dapat terpenuhi. Selain pihak konsumen yang dimudahkan, tentunya hal ini juga memudahkan pihak penjual karena kedua pihak tersebut hanya perlu melakukan akses melalui *smartphone* maupun gadget yang terhubung internet untuk mengakses *e-commerce* dan memulai jual/beli disana.

Pada tahun 2021, Bank Indonesia telah mencatat nilai transaksi penduduk Indonesia melalui *platform e-commerce* mencapai Rp. 401 Triliun dan masih memperkirakan bahwa pada tahun 2022 nilai transaksi dapat naik hingga 31,2%.¹ Melalui pencatatan tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan transaksi *e-commerce*, di

¹Maria Elena, “BI Catat Nilai Transaksi E-Commerce Tembus RP401 Triliun pada 2021”. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>, diakses pada 13 Juli 2022.

Indonesia sudah menjadi tempat baru dan tentunya dapat menaikan kegiatan perdagangan bagi usaha-usaha baru di Indonesia. Konsekunesi dari perubahan modernisasi ini tentunya secara tidak langsung memaksa untuk mengikuti atau menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia digital di dalam sistem perdagangan². Hal ini dilakukan agar setiap pelaku usaha bisa tetap ikut bersaing dan bertahan dalam usaha yang mereka jalani.

Terdapat banyak pilihan *platform* di *e-commerce*, diantaranya adalah *online marketplace*. *Online marketplace* adalah sebuah pasar *online* yang berperan sebagai wadah atau tempat berbasis internet yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu langsung.³ Salah satu tujuan dari adanya *platform online marketplace* adalah memperluas pasar sehingga dapat merangkul banyak *target market*. Dalam memperluas *target market*, usaha yang dapat dilakukan penjual adalah membuat iklan maupun promo yang menarik bagi para konsumen. Setiap *platform online marketplace* pasti akan menyediakan layanan promosi berupa pemasangan iklan secara gratis maupun berbayar guna untuk mengangkat penjualan dari setiap penjual yang menjual produknya dalam *online marketplace* yang digunakan. Dengan adanya layanan yang dapat mempromosikan produk yang dijual oleh para

² Andrew Betlehn. "Harmonization of Laws on Electronic Contracts Based on International Instruments for the ASEAN Economic Community." *Global Legal Review* Vol. 1 No. 1. (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, 2021), hal. 1. doi:<http://dx.doi.org/10.19166/glr.v1i1.2800>

³ Wisnu Yoga Sadgotra dan Erik Hadi Saputra. "Perancangan Online *Marketplace* Untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo." *Jurnal Ilmiah DASI* Vol. 14 No.4, *Program Studi Teknik Informatika dan Sistem Informasi* (Yogyakarta: STMIK AMIKOM, 2013), hal. 54.

penjual, promosi tersebut tentunya akan meningkatkan minat beli produk yang telah dipromosikan.⁴

Strategi dalam perdagangan merupakan hal yang terus berkembang mengikuti perkembangan ilmu dan informasi yang tersedia. Perkembangan melalui adanya *platform online marketplace* ini tentunya memicunya lahir strategi-strategi baru bagi para penjual dalam memajukan kegiatan usahanya. Dalam meraih laba dalam kegiatan usaha maka para pelaku kegiatan usaha akan menyusun strategi dalam kegiatan usaha untuk berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dalam usaha tersebut. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh manusia merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi manusia. Setiap manusia memerlukan kekayaan atau harta untuk memenuhi kebutuhan, karena itu manusia berlomba-lomba dalam memaksimalkan kegiatan usahanya dan menimbulkan persaingan usaha.⁵

Sayangnya dalam dampak positif yang dihadirkan karena perkembangan tersebut terdapat juga dampak buruk yang dialami dari perkembangan ini. Dalam dunia perdagangan tentunya terdapat banyak pihak yang berlomba-lomba dalam memaksimalkan laba untuk kegiatan usaha yang mereka dirikan. Sebab itu akan lahirlah sebuah kompetisi dalam meraih laba atau yang sering disebut sebagai persaingan usaha. Persaingan usaha adalah hal yang tidak dapat dihindari dari sistem

⁴ Yose Amru Rizal dan Sinta Paramita, "Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Penggunanya Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di Wilayah DKI Jakarta." Jurnal Prologia, *Program Studi Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Universitas Tarumanagara, 2021) hal. 229.

⁵ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 2.

perdagangan. Namun persaingan usaha yang buruk yang harus dihindari dari semua jenis pasar karena persaingan usaha yang tidak sehat akan mematikan adanya persaingan usaha itu sendiri dan pada akhirnya akan melahirkan monopoli.⁶

Salah satu promo menarik yang sering dijumpai pada layanan penjualan *online marketplace* antara lain adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah promo yang memberikan potongan harga atau diskon secara besar-besaran pada suatu produk yang di jual. Kelebihan *flash sale* ini dapat memancing konsumen untuk membeli produk meski produk tersebut bukanlah barang yang benar-benar mereka butuhkan dan dengan mengikuti promo tersebut nama dari penjual akan ikut naik dan dikenal luas oleh orang banyak yang sudah membeli produk yang dijual.⁷ Dengan adanya *flash sale* harga penjualan dari suatu barang/jasa bisa menjadi sangat jauh dibawah harga pasar, bahkan terkadang bisa lebih rendah dari biaya produksi barang/jasa tersebut. Kejadian inilah yang membuat kegiatan promosi *flash sale* dikaitkan sebagai suatu perbuatan jual rugi atau *predatory pricing* yang telah dilarang dalam Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Isi dari Pasal 20 UU No.5/1999 tersebut adalah:

“Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi untuk menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”.

⁶ *Ibid*, hal. 107.

⁷ Ibnu Ismail, “Flash Sale adalah Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian”, <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/> , diakses pada 16 Juli 2022.

Salah satu bentuk dari tindakan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah jual rugi atau *predatory pricing*. *Predatory pricing* adalah sebuah tindakan suatu perusahaan yang menetapkan harga jual dibawah biaya produksi dengan tujuan untuk menyingkirkan para pesaing yang ada. Salah satu alasan melakukan praktik jual rugi (*predatory pricing*) adalah agar pelaku usaha pesaingnya di pasar dapat tersingkirkan. Pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki posisi kuat atau dominan di pasar, pelaku usaha ini dalam jangka waktu yang lumayan panjang dia menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi.⁸ Tindakan ini memberikan dampak tersingkirnya pelaku usaha pesaingnya dari pasar yang bersangkutan, serta mempersulit pelaku usaha lainnya untuk masuk kedalam pasar atau juga dapat disebut sebagai *entry barrier*.⁹

Salah satu bentuk *predatory pricing* yang sering terjadi dalam *platform online marketplace* adalah dengan mengadakan promosi diskon besar-besaran atau *flash sale* yang dilakukan secara berkali-kali atau dengan periode waktu panjang, sehingga istilah *flash sale* tersebut kerap menjadi tameng bagi para penjual untuk bersembunyi melakukan praktik jual rugi atau *predatory pricing* dalam penjualannya di *online marketplace*. Pada dasarnya diskon dalam kegiatan jual/beli bukan hal yang salah untuk dilakukan, namun jika diskon yang diberikan memiliki tujuan lain yang salah

⁸ Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hal. 231.

⁹ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 448.

satunya untuk merusak pasar dan menyingkirkan pesaingnya maka hal itu patut ditindaklanjuti.

Sebab itu perlunya peraturan yang dapat menciptakan kondisi pasar stabil dan sistem perdagangan yang adil secara efisien, dengan mencegah pelaku usaha menetapkan harga yang jauh dibawah pasar atau harga produksi untuk mematikan para pesaingnya dan menguasai pasar serta menetapkan harga pasar sesuka hati. Jika tidak terdapat aturan yang dapat mewujudkannya maka penerapan promo diskon besar-besaran yang dijadikan tameng bagi para pelaku usaha di *online marketplace* dalam melakukan *predatory pricing* akan terus semakin banyak dijumpai terkhususnya di Indonesia. Memang ketentuan *predatory pricing* sudah diatur dalam Pasal 20 UU No.5/1999, tetapi seiring globalisasi dan fasilitas *platform* perdagangan yang semakin berkembang ini, pengaturan mengenai persaingan usaha ini juga harus mengikutinya.¹⁰

Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagai sebuah lembaga negara memiliki tugas dalam mengawasi persaingan usaha yang terjadi di negara untuk menjaga dan mencegah terjadinya praktek persaingan usaha tidak sehat yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha di Indonesia. Semakin berkembangnya dunia di bidang perekonomian tentunya telah terdapat banyak cara yang ikut berubah maupun itu dalam cara berusaha dan strategi penjualan dalam berbagai jenis usaha untuk memenangkan persaingan antar kompetitor, yang dapat memungkinkan terjadinya persaingan

¹⁰ Iim Fathimah Timorria, "Soal Predatory Pricing di E-Commerce, Begini Tanggapan KPPU", <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210308/12/1365410/soal-predatory-pricing-di-e-commerce-begini-tanggapan-kppu>, diakses pada 20 Juli 2022.

usaha tidak sehat. Komisi Pengawas Persaingan Usaha memiliki peran sebagai investigator, penyidik, pemeriksa, penuntut, pemutus, maupun fungsi konsultatif dalam rangka penegakan hukum yang melanggar UU No.5/1999, tidak terkecuali dalam *platform online marketplace* yang merupakan salah satu model dari *e-commerce*.¹¹ Peranan Komisi Pengawas Persaingan Usaha adalah untuk memelihara kestabilan dunia usaha dari komponen-komponen yang antara lain adalah *predatory pricing*.

Dengan demikian larangan praktik *predatory pricing* ini memiliki pendekatan hukum secara *rule of reason* dan *per se illegal*. Pendekatan *rule of reason* merupakan pendekatan yang digunakan oleh otoritas lembaga persaingan usaha untuk mengevaluasi suatu tindakan bisnis dan menilai apakah tindakan itu melanggar persaingan yang sehat atau tidak sehat. Pendekatan *rule of reason* memungkinkan pengadilan atau otoritas memiliki wewenang melakukan interpretasi terhadap undang-undang.¹² Interpretasi itu didasarkan pada tindakan pelaku bisnis yang bersifat mencampuri, mempengaruhi atau bahkan menghambat proses persaingan. Sedangkan *per se illegal* dapat suatu pendekatan yang menyatakan suatu perjanjian atau kegiatan tertentu sebagai perbuatan yang dilarang tanpa dibuktikan lebih lanjut dampak yang ditimbulkan oleh perjanjian atau kegiatan tersebut.¹³

¹¹ Basri Effendi, "Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat". Jurnal Syiah Kuala Law Vol 4(1):21-32, 2020, hal. 27.

¹² Wihelmus Jemarut, "Pendekatan Rule Of Reason Dan Per Se Illegal Dalam Perkara Persaingan Usaha", Jurnal Widya Yuridika Vol 3(2), 2020, hal. 378-379.

¹³ *Ibid*, hal. 380.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, merupakan sebuah puncak dari upaya mengatur persaingan usaha di Indonesia dan bertujuan untuk terciptanya praktik monopoli antar pelaku usaha. Monopoli adalah tindakan suatu pelaku atau kelompok pelaku usaha yang berupaya menguasai suatu produksi atau pemasaran dari suatu barang atau penggunaan jasa. Dengan kemampuan monopoli suatu pelaku atau kelompok pelaku usaha dapat menentukan dan mengendalikan harga dalam pasar serta membatasi atau menyingkirkan pesaing, hal tersebut disebut sebagai kekuatan monopoli (*monopoly power*).¹⁴ Keberadaan dari monopoli dalam suatu lingkungan persaingan usaha adalah sebuah ancaman yang dapat menyebabkan pertumbuhan ekonomi di suatu negara tidak berkembang hingga runtuh.

Saat ini usaha yang dijalankan secara *online* telah banyak terjadinya persaingan tidak sehat sehingga membuat kondisi pasar menjadi tidak seimbang dan tidak adil. Contohnya dalam usaha transportasi *online* yang menetapkan promosi besar sehingga harga yang ditetapkan menjadi rendah dan mematikan usaha transportasi *online* lain yang telah lama berdiri.¹⁵ Strategi tersebut berhasil menarik konsumen dari usaha transportasi lain dan memberikan kekuatan terhadap usaha yang mengadakan promo untuk mengendalikan konsumen dan mengendalikan usaha.

¹⁴ Rachmadi Usman, *op.cit*, hal. 380.

¹⁵ Maya Kresna, “Matinya Ojek Online Bermodal Cepak”, <https://tirto.id/matinya-ojek-online-bermodal-cekak-clKL>, diakses pada 21 Juli 2022.

Kejadian tersebut tentu telah menarik perhatian dari Presiden Indonesia Joko Widodo untuk menegakkan persaingan usaha yang terjadi pada *e-commerce*. Dikatakan Presiden Indonesia telah resah melihat layanan *e-commerce* yang seharusnya memberi dorongan bantuan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lokal untuk maju, malah melakukan kegiatan perdagangan yang tidak sesuai dan mematikan UMKM kecil.¹⁶ Terutama hal ini terjadi karena layanan *marketplace* yang dapat membantu usaha luar negeri dalam menjual barang di Indonesia dan menetapkan harga seenaknya sehingga mengganggu kegiatan usaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan UMKM di Indonesia.¹⁷ Kekhawatiran Presiden tersebut tentu menjadi beban bagi Menteri Perdagangan dalam menambahkan regulasi dalam aturan UU No.5/1999 mengenai *predatory pricing*.¹⁸ Hal ini berguna agar perdagangan secara digital dan perdagangan yang dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku di Indonesia. Sehingga, perdagangan yang berlangsung dapat berjalan secara adil dan memiliki persaingan yang sehat antar pedagang di Indonesia.

Salah satu problematika saat ini adalah, belum adanya aturan yang dapat memberikan rasa adil dan juga mengatasi dari terjadinya praktik *predatory pricing* yang berlangsung pada kegiatan perdagangan di *online marketplace*. Mengingat bahwa

¹⁶ Yuni Astutik, "E-commerce Asing Bunuh UMKM, Jokowi Pun Benci Mr Hu...", <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210305114916-37-228085/e-commerce-asing-bunuh-umkm-jokowi-pun-benci-mr-hu>, diakses pada 21 Juli 2022.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Emir Yanwardhana, "Jokowi Ngamuk Predator Bunuh UMKM, Siap-Siap Ada Aturannya!", <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305135138-4-228129/jokowi-ngamuk-predator-bunuh-umkm-siap-siap-ada-aturannya>, diakses pada 21 Juli 2022.

sebagian besar sistem perdagangan di Indonesia sudah beralih dari konvensional menuju modernisasi, maka diperlukannya pemantauan atas program yang dijalankan oleh *platform online marketplace* sebagai wadah jual/beli secara *online*. Khususnya program-program promosi yang dilakukan dalam *platform online marketplace* yang menekan harga sangat rendah sehingga menimbulkan kecemasan dan menimbulkan indikasi potensi adanya praktik *predatory pricing*.

Oleh karena itu melalui latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti akan meneliti dan membahas mengenai adanya pengaturan *predatory pricing* yang terjadi pada layanan *marketplace*. Untuk ini penelitian ini akan peneliti tuliskan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PRAKTIK *FLASH SALE* PADA *ONLINE MARKETPLACE* DITINJAU DARI KETENTUAN *PREDATORY PRICING* DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti merumuskan 2 (dua) rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ketentuan praktik *predatory pricing* dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dalam *online marketplace*?

2. Bagaimana pengaturan praktek *Flash Sale* pada *online marketplace* ditinjau dari ketentuan *predatory pricing* dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memecahkan persoalan hukum yang terjadi dalam praktik *flash sale* pada *marketplace* apakah termasuk kategori *predatory pricing* yang dilarang dalam Hukum Persainag Usaha di Indonesia.
2. Memecahkan persoalan hukum atas praktik *flash sale* pada *marketplace* apakah termasuk kategori *predatory pricing* yang dilarang dalam Hukum Persainag Usaha di Indonesia.
3. Melakukan pengembangan ilmu hukum ke depan yang berguna sebagai sarjana hukum nantinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian yang peneliti lakukan ini adalah untuk memperoleh kegunaan secara teoritis atau keilmuan. Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi bagi ilmu hukum, khususnya dalam Hukum Persaingan Usaha.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang terdapat pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami secara lebih dalam tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan usaha tidak Sehat dan dapat menjadi panduan untuk mencegah terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi dari penelitian ini merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang berupa uraian fakta-fakta terkait tindakan praktek *predatory pricing* yang terjadi dalam *e-commerce*. Selanjutnya, terdapat rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan fakta-fakta yang ada, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan landasan teori dan juga landasan konseptual yang berisikan teori-teori hukum yang tentunya relevan dengan isu atau permasalahan hukum yang dibahas dan difokuskan dalam penelitian ini. Landasan konseptual menguraikan konsep-konsep yang menjadi dasar pemikiran yang digunakan pada analisis rumusan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai metode pendekatan yang menjadi landasan penelitian, yaitu metode pendekatan, jenis penelitian, tipe penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PENELITIAN

Bab IV akan menjawab rumusan masalah yang ada, yakni:

1. Mengetahui apakah ketentuan praktik *predatory pricing* dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dalam *marketplace*. Dan
2. Mengetahui pengaturan praktik *Flash Sale* pada *E-commerce* ditinjau dari ketentuan *predatory pricing* dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

BAB V PENUTUP

Bab V akan menyajikan kesimpulan serta saran terkait penelitian yang telah peneliti lakukan.