

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (“**UUD NRI 1945**”) menegaskan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Pembangunan ekonomi yang terjadi di Indonesia sangatlah berpengaruh terhadap kehidupan bermasyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di suatu negara dapat dipengaruhi oleh faktor yang beragam. Tidak selamanya keadaan perekonomian dipengaruhi oleh berbagai faktor produksi tradisional seperti kapital dan tenaga kerja. Salah satu faktor lain yang menjadi penunjang ialah perubahan teknologi yang berlangsung dari masa ke masa.

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menjelaskan bahwa perdagangan ialah:

“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.” ‘

Dengan perubahan zaman, perdagangan pun mulai bergerak dari sistem yang konvensional ke dalam sistem yang berbasis digital yaitu *electronic commerce* atau yang lebih populer disebut dengan *e-commerce*. Istilah *e-commerce* dalam UU Perdagangan didefinisikan sebagai perdagangan melalui sistem elektronik.

Definisi perdagangan melalui sistem elektronik terdapat dalam Pasal 1 angka

24 UU Perdagangan yang berbunyi:

“Perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”.

Sementara itu, menurut Pasal 1 angka 2 Peraturan Menteri Perdagangan

Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha,

Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan

Melalui Sistem Elektronik:

“Perdagangan melalui sistem elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”.

Pada era modern ini masyarakat dalam melakukan kesehariannya cenderung lebih memilih segala sesuatu yang bersifat instan, praktis, dan efisien. Dengan adanya kebutuhan masyarakat akan segala sesuatu yang bersifat instan, praktis, dan efisien tersebut maka perusahaan penyedia jasa menyediakan pelayanan kemudahan akses informasi dan kemudian menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumen melalui teknologi seperti *e-commerce*. Menurut data yang telah dirilis oleh bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi toko *online* pada *e-commerce* pada 2020 mencapai Rp. 266,3 Triliun dengan kenaikan transaksi 26,9% dari Rp. 205,5

Triliun pada 2019.¹ Sehingga dapat dikatakan potensi yang dimiliki *e-commerce* tentunya dapat mendorong dan meningkatkan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (“UMKM”) di Indonesia.

Semakin berkembangnya *e-commerce* diikuti juga oleh semakin beragamnya metode pembayaran yang biasa digunakan dalam melakukan transaksi elektronik. Terdapat tiga klasifikasi cara pembayaran dalam sistem *e-commerce*. Pertama, yaitu transaksi model *Automated Teller Machine* (ATM). Kedua, pembayaran dengan perantara pihak ketiga, yaitu merupakan pembayaran yang menyangkut debit, kredit, ataupun cek masuk. Ketiga, dengan cara *Cash on Delivery* (COD) merupakan pembayaran yang dilakukan secara langsung saat barang diterima.²

Electronic commerce atau *e-commerce* sesuai namanya, seyogyanya menjadi ruang untuk melakukan transaksi jual beli melalui dunia maya. Namun saat ini fungsi dari *e-commerce* pun kian melebar, tidak hanya dipergunakan untuk melakukan transaksi jual beli semata-mata, namun kini juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas target market dan melakukan promosi guna mencari atensi calon konsumen. Memperluas target market dalam mencari konsumen baru melalui *e-commerce* dapat dilakukan dengan

¹ Kominfo, “Pandemi Picu Peningkatan Transaksi Online, Kominfo Siapkan Empat Kebijakan Percepat Digitalisasi”. https://www.kominfo.go.id/content/detail/31040/pandemi-picu-peningkatan-transaksi-online-kominfo-siapkan-empat-kebijakan-percepat-digitalisasi/0/berita_satker, diakses pada 18 Juli 2021.

² Teguh Tresna Puja Asmara, “Sistem Pembayaran E-Commerce (Legal Uncertainty In The Use Of Unique Codes In The E-commerce Payment System)”, *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol.19 No.4, (2019), hal. 510.

berbagai cara. Contohnya dengan memanfaatkan *#hashtag* atau tagar yang berhubungan dengan produk kita dan mendapatkan *customer* yang sesuai. Selain itu konsumen pun dapat memberikan saran, kritik, dan pesan tentang produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan bagi pengunjung agar yakin dalam membeli barang dan dapat melihat kualitas barang tersebut secara lebih objektif dan selain itu melalui *e-commerce* konsumen dengan sangat mudah dapat menjangkau *seller* karena tidak ada batasan ruang dan waktu.³

Selain dapat memperluas target market, kini bahkan *platform e-commerce* pun bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan promosi atau iklan. Saat ini tersedia berbagai macam fitur yang ditawarkan dalam memasang iklan di *e-commerce*, mulai dari yang gratis hingga berbayar. Seperti fitur 'Naikkan Produk' yang terdapat di *platform* Shopee, sehingga para penjual *online* bisa mempromosikan barang dan atau jasanya secara gratis. Selain itu kini iklan pun dapat ditargetkan kepada konsumen yang sesuai dengan target dari masing-masing penjual.⁴

Dengan adanya *e-commerce* dan berbagai program inovatif yang diberikan kepada masyarakat, target pasar yang dapat dijangkau UMKM lebih luas, bahkan pasar internasional pun bisa dijangkau. Seperti salah satunya

³ Putri Trulline, "Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan *E-commerce*", Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol.5, No. 2, Maret 2021, hal. 266-267.

⁴ Muhammad Idris, "Panduan Cara Jualan di Shopee dan Cepat Mendapatkan Pembeli". <https://money.kompas.com/read/2021/08/22/093907426/panduan-cara-jualan-di-shopee-dan-cepat-mendapatkan-pembeli>, diakses pada 9 Oktober 2021.

shopee, platform *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan di Indonesia sejak bulan Desember tahun 2015. shopee memberikan dampak positif kepada masyarakat melalui program-program inovatifnya.

Salah satu contoh dampak positif dari peluang yang diberikan oleh shopee yaitu dapat mengembangkan UMKM. Hal ini dirasakan juga oleh para pelaku UMKM, mereka menjelaskan bahwa 40% dari penjualannya saat ini untuk memenuhi kebutuhan ekspor. Menurutnya hal itu terjadi karena adanya dukungan fitur yang disediakan oleh shopee yaitu fitur Program Ekspor shopee dan Gratis Ongkir.⁵

Segala kemudahan yang tersedia akibat perkembangan zaman dan teknologi pasti membawa dampak positif bagi kehidupan bermasyarakat, khususnya di bidang perdagangan. Namun dalam suatu sistem perdagangan, pelaku penjual bukanlah seorang diri saja, namun sangatlah banyak. Oleh karena itu pasti terdapat persaingan usaha di dalam pasar yang ada. Dalam hal ini, persaingan merupakan hal yang wajar terjadi karena pasar yang sehat adalah pasar yang terdapat persaingan di dalamnya.

Namun sangat disayangkan ketika persaingan wajar dalam pasar kemudian berubah menjadi persaingan tidak sehat. Dalam persaingan terdapat unsur unsur dimana terdapat dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya

⁵ Aningtias Jatmika, "Program Ekspor Shopee Mudahkan UMKM Solo Jualan Produk ke Luar Negeri". <https://money.kompas.com/read/2021/04/21/202258126/program-ekspor-shopee-mudahkan-umkm-solo-jualan-produk-ke-luar-negeri?page=all>, diakses pada 18 Juli 2021.

saling mengungguli, dan ada kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama.⁶ Sehingga, persaingan merupakan salah satu unsur penting bagi suatu perusahaan, dengan adanya persaingan maka akan terus mendorong baik penjual *online* maupun penjual konvensional untuk terus berinovasi dan terus berkembang agar perusahaan dapat bertahan. Persaingan muncul dengan sendirinya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari konsumen. Saat ini kondisi usaha *online* pun banyak diwarnai oleh persaingan usaha tidak sehat dengan adanya perilaku seperti itu maka akan membuat pasar terdistorsi. Seperti contohnya aplikasi transportasi online yang menggunakan *predatory promotion* (menerapkan promosi besar-besaran) dan *deep discounting* (menerapkan diskon yang sangat tinggi) untuk menarik perhatian masyarakat. Sedangkan di *e-commerce* pun sering terjadi *predatory pricing* untuk menarik minat konsumen.⁷

Dalam menciptakan kekuatan pasar pelaku usaha kerap melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan pesaingnya. Istilah “pelaku usaha” dalam Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli diartikan sebagai “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 RI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui

⁶ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: Gahlia Indonesia, 2002), hal.13.

⁷ Dwi Hadya Jayani, “Praktik Predatory Pricing di Ojek Online”. <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/5e9a518358779/praktik-predatory-pricing-di-ojek-online>, diakses pada 9 Oktober 2021.

perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.”⁸ Secara spesifik dalam perdagangan digital atau *e-commerce* Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 1 angka 6, yang mendefinisikan bahwa Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disebut Pelaku Usaha adalah:

“Setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum yang dapat berupa Pelaku Usaha Dalam Negeri dan Pelaku Usaha Luar Negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE”.

Salah satu praktek yang terjadi yaitu dengan melakukan monopoli Jual Rugi (*Predatory Pricing*). *Predatory Pricing* merupakan kegiatan menetapkan harga yang sangat rendah oleh pelaku usaha, untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaing sebagai upaya mempertahankan posisinya sebagai monopolis atau dominan.⁹ *Predatory Pricing* ini sendiri sudah diatur dalam Pasal 20 UU Anti-Monopoli yang berbunyi:

“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”.

Dengan adanya praktik persaingan yang menerapkan *predatory pricing* ini, pada akhirnya akan mematikan pesaing-pesaing di pasar bersangkutan yang

⁸ Ibid., hal 78.

⁹ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 444.

tidak dapat bersaing harga dengan pelaku yang melakukan tindakan *predatory pricing* tersebut.

Dalam dunia *e-commerce* sudah menjadi rahasia umum dengan adanya perang harga dengan memberikan diskon gila-gilaan, dan sedikit banyak diskon itu menyasar produk *import* yang masuk ke Indonesia sehingga mengancam pelaku usaha lokal sehingga menyebabkan UMKM kesulitan untuk bersaing.¹⁰

Menurut Kotler dan Armstrong¹¹ (2008) diskon merupakan:

“Pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan”.

Dengan adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Fenomena ini pun menjadi indikasi adanya *predatory pricing* dalam *e-commerce*.¹²

Bentuk-bentuk *predatory pricing* yang terjadi dalam *e-commerce* antara lain berupa diskon besar-besaran yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, selain itu juga dapat berupa tidak dikenakannya ongkos kirim terhadap pembeli sehingga lebih menarik minat pembeli, terlebih harga yang

¹⁰ 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 9 Oktober 2021.

¹¹ Ni Luh Nurkariani dan David Yulianto, “Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir”, Jurnal Artha Satya Dharma, Vol. 13 No. 1, (2020), hal 36.

¹² Vincent Fabian Thomas, “Menteri Perdagangan Bakal Atur Diskon E-Commerce Indonesia”, <https://tirto.id/menteri-perdagangan-bakal-atur-diskon-e-commerce-indonesia-gaRw>, diakses pada 9 Oktober 2021.

ditawarkan memang sudah dibawah harga rata-rata. ¹³Perang harga yang terjadi menyebabkan persaingan yang semakin runcing. Penawaran produk yang ada saat ini tidak terlepas dari penawaran diskon yang digunakan sebagai senjata untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pelaku usaha dilarang menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud mematikan usaha pesaingnya. Namun pada kenyataannya, diskon kerap kali menjadi alasan bagi para penjual padahal sebenarnya yang dilakukan adalah *predatory pricing*. Diskon bukan merupakan hal yang tabu dalam perdagangan, namun akan berbahaya apabila niatnya untuk menghancurkan.

Oleh karena itu pentingnya peraturan tersebut tentunya agar tercipta perdagangan yang adil dan bermanfaat, dengan harapan untuk mencegah pelaku usaha yang dengan sengaja memasang harga dengan sangat murah untuk mematikan pesaing sehingga bisa menguasai pasar dan menentukan harga seenaknya. Apabila tidak ada aturan yang mengatur lebih jelas, maka praktek *predatory pricing* dengan bentuk potongan harga yang tidak lumrah tersebut akan semakin banyak kita temui di *e-commerce* dan dapat merusak persaingan serta merugikan para pelaku usaha. Dengan adanya aturan yang jelas tersebut

¹³ Vito, "Konsumen Cari Harga Murah, Pemerintah Diminta Hati-Hati Mengatur Predatory Pricing di E-commerce". <https://jateng.tribunnews.com/2021/03/07/konsumen-cari-harga-murah-pemerintah-diminta-hati-hati-mengatur-predatory-pricing-di-e-commerce>, diakses pada 1 November 2021.

untuk menghindari *platform-platform* tertentu untuk menguasai pasar dengan signifikan sehingga harga yang ada menjadi sangat timpang.

KPPU sebagai lembaga negara komplementer (*state auxiliary*) memiliki tugas yang cukup kompleks dalam mengawasi praktek persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh para pelaku usaha. KPPU sendiri memiliki peran pengawasan serta memiliki kewenangan untuk bertindak sebagai investigator, penyidik, pemeriksa, penuntut, pemutus, maupun fungsi konsultatif dalam rangka penegakan hukum persaingan usaha pada sektor *e-commerce*.¹⁴ Hal ini disebabkan semakin besarnya aktivitas bisnis yang ada dalam berbagai bidang dan dengan modifikasi-modifikasi strategis yang dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan antar kompetitor dan mencuri perhatian konsumen.

Secara garis besar UU Antimonopoli menggunakan dua pendekatan dalam pengaturan persaingan usaha yaitu dengan menggunakan pendekatan *per se illegal*¹⁵ dan pendekatan *rule of reason*¹⁶. *Predatory pricing* diatur dengan menggunakan pendekatan *rule of reason*, yang memiliki arti bahwa *predatory pricing* baru diambil tindakan hukum apabila berpotensi akan berakibat buruk

¹⁴ Adis Nur Hayati, “Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce di Indonesia”, Jurnal Penelitian Hukum De Jure, Vol. 21 No. 1, (2021), hal. 109.

¹⁵ *Per se illegal* adalah 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. Lihat: Devi Meyliana, *Hukum Persaingan Usaha*, (Malang: Setara Press, 2013), hal. 16.

¹⁶ *Rule of reason* adalah penerapan hukum dengan mempertimbangkan alasan-alasan dilakukannya suatu tindakan oleh pelaku usaha. Lihat buku: Ibid., hal 17.

terhadap praktek persaingan usaha. *Predatory pricing* tidak serta merta dilarang, namun harus dibuktikan bahwa *predatory pricing* tersebut akan mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Munculnya Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan puncak dari upaya yang mengatur masalah persaingan yang terjadi antara pelaku usaha dan larangan praktik monopoli. Monopoli di definisikan sebagai suatu bentuk penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau asas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku atau satu kelompok pelaku usaha.¹⁷ Jika penyalahgunaan dalam monopoli terus terjadi dan tidak segera diatasi oleh regulasi yang jelas, maka perekonomian pun akan runtuh.

Salah satu contoh yang menarik yaitu seorang pengusaha jilbab di Tanah Abang. Pada 2016-2018 terdapat sebuah industry hijab rumahan yang mengalami kemajuan luar biasa. Dimana produsen jilbab tersebut berhasil mempekerjakan lebih dari 3.400 orang pegawai. Namun, pada tahun 2018 perusahaan tersebut disadap oleh *artificial intelligent* (AI) milik perusahaan asing. Informasi mengenai produk UMKM tersebut disedot dan kemudian dibuat produksinya di China, kemudian *diekspor* ke Indonesia dengan harga yang jauh dari harga pasaran. Harga jual jilbab tersebut di *e-commerce*

¹⁷ Ahmad Yani, *et.al*, *Anti Monopoli*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hal. 12.

dibanderol hanya seharga Rp.1.900 per buah.¹⁸ Sehingga, dengan harga jual dengan harga yang sangat jauh dibawah rata-rata tentunya dapat mematikan para pelaku usaha lainnya, baik pedagang konvensional maupun non konvensional.

Banyak pihak yang mendesak pemerintah untuk segera membuat regulasi yang adil terkait aturan diskon dalam *e-commerce* yang menjadi indikasi terjadinya *predatory pricing* terutama bagi para pelaku UMKM dan pengusaha lokal. Saat ini praktek *predatory pricing* semacam ini memang tengah menjadi konsentrasi bagi pemerintah, terutama pada *platform-platform* belanja daring (*online shop*) atau *e-commerce*.¹⁹ Pemerintah juga menekankan untuk tetap mencintai produk lokal karena salah satu cara untuk meminimalisir perkembangan *predatory pricing* ialah dengan lebih mencintai dan menggunakan produk-produk lokal maupun *brand* lokal.²⁰

Meski begitu, *predatory pricing* tidak hanya terjadi antara pengusaha asing dan lokal saja. Hal tersebut juga bisa terjadi antar perusahaan lokal. Contohnya dalam menerapkan promosi besar-besaran. Sehingga perlu adanya regulasi yang mengatur untuk *predatory pricing* dengan berkedok diskon.

¹⁸ Yohana Artha Uly, “Buka-bukaan Mendag Lutfi soal Permainan Curang di E-commerce”. <https://money.kompas.com/read/2021/03/05/091505326/buka-bukaan-mendag-lutfi-soal-permainan-curang-di-e-commerce?page=all>, diakses pada 19 Juli 2021.

¹⁹ Novita Putri Bestari, “Pak Mendag, e-Commerce Bingung Aturan Ini Nih!”. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210308151821-37-228623/pak-mendag-e-commerce-bingung-aturan-ini-nih>, diakses pada 13 Oktober 2021.

²⁰ Fitria Chusna Farisa, “Saat Jokowi Gaungkan Benci Produk Luar Negeri”. <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/05/07210071/saat-jokowi-gaungkan-benci-produk-luar-negeri?page=all>, diakses pada 13 September 2021.

Diskon atau harga khusus memang merupakan sebuah bentuk promosi dari sebuah perusahaan, namun harga yang diterapkan juga perlu diperhitungkan agar tidak merusak harga yang ada di pasaran.

Presiden Jokowi pun turut menegaskan keterbukaan pasar saat ini membuat *predatory pricing* perlu diantisipasi. Indonesia sebagai negara yang membuka diri terhadap pasar asing tentunya tidak boleh menjadi korban dari transaksi jual-beli yang memberikan dampak merugikan bagi UMKM karena adanya persaingan yang tidak sehat. Jokowi pun turut menegaskan “*Predatory pricing* hati-hati dengan ini bisa membunuh yang kecil-kecil, menganut keterbukaan ekonomi gak ada yang kita tutupi, tapi saya tegaskan kita bukan negara yang menyukai proteksionisme, namun kita tidak boleh menjadi korban.”²¹

Dari perkataan Jokowi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa Jokowi menegaskan agar kita turut waspada dengan *predatory pricing*. Hal ini dikarenakan *predatory pricing* dapat mematikan usaha kecil. Selain itu, walaupun Indonesia menganut keterbukaan ekonomi dan bukanlah negara yang tertutup, namun jangan sampai Indonesia menjadi korban dari *predatory pricing* bangsa asing.

²¹ Hidayat Arif Subakti, “Predatory Pricing Bikin Jokowi Murka ‘Pembunuh’ UMKM RI”. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210306102125-4-228267/predatory-pricing-bikin-jokowi-murka-pembunuh-umkm-ri>, diakses pada 19 Juli 2021.

Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi juga turut memastikan akan segera mengeluarkan aturan mengenai pemberian diskon yang terdapat di *platform e-commerce*.²² Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencegah praktek *predatory pricing* dan agar terciptanya keadilan yang terjadi dalam perdagangan digital. Kementerian Perdagangan ingin transaksi jual-beli yang terjadi di perdagangan digital sesuai dengan asas dan aturan yang berlaku di Indonesia. Sehingga, menimbulkan persaingan yang sehat antara para pedagang. Praktik curang yang dilakukan dalam perdagangan seperti dengan melakukan subsidi harga, dumping, dan lainnya untuk merusak harga pasar yang tentunya dilarang di Indonesia. Kementerian Perdagangan akan bertindak sebagai wasit yang memastikan perdagangan dapat terjadi secara adil dan tentunya bermanfaat, terlebih pada perdagangan yang terjadi di dalam *e-commerce*.²³

Peraturan yang ada saat ini belum bisa memberikan keadilan dan juga mengkomodir permasalahan yang ada yaitu *predatory pricing* yang terjadi di *e-commerce*. Hal ini mendorong adanya peraturan untuk mengatur secara lebih

²² Caesar Akbar, “Aturan Diskon E-commerce Segera Dirilis, Mendag: untuk Hindari Predatory Pricing”. <https://bisnis.tempo.co/read/1438896/aturan-diskon-e-commerce-segera-dirilis-mendag-untuk-hindari-predatory-pricing> , diakses pada 22 September 2021.

²³ Yohana Artha Uly, “Cegah Predatory Pricing, Mendag Bakal Atur Diskon E-commerce”. <https://money.kompas.com/read/2021/03/05/124829226/cegah-predatory-pricing-mendag-bakal-atur-diskon-e-commerce>, diakses pada 19 Juli 2021.

spesifik mengenai *predatory pricing* yang terjadi di *e-commerce* yang diharapkan dapat menciptakan iklim perdagangan yang bermanfaat sehat dan kompetitif bagi semua pihak, mulai dari konsumen, penjual, hingga *platform e-commerce* itu sendiri.

Merujuk dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, Penulis tertarik untuk membahas mengenai urgensi adanya peraturan praktek *predatory pricing* yang terjadi di dalam dunia *e-commerce*, dengan mengangkat judul **“URGENSI ADANYA ATURAN HUKUM PENCEGAHAN PRAKTEK *PREDATORY PRICING* DALAM *E-COMMERCE* DITINJAU DARI HUKUM PERSAINGAN USAHA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak kegiatan jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan di *e-commerce*?
2. Bagaimana urgensi pengaturan *predatory pricing* di dalam *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penulisan proposal ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai:

1. Untuk mengetahui dampak dari kegiatan praktek jual rugi (*predatory pricing*).

2. Untuk mengetahui urgensi pengaturan *predatory pricing* di dalam *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam Pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, sebagai masukan untuk mengatur lebih lanjut *predatory pricing* dalam *e-commerce*.
2. Bagi akademisi, sebagai sumber informasi penelitian dan pengembangan ilmu Hukum Persaingan Usaha.
3. Bagi penjual *online*, sebagai sumber informasi mengenai ancaman *predatory pricing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam makalah ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama dari penelitian ini memuat latar belakang masalah berupa uraian fakta-fakta yang saat ini terkait praktek *predatory pricing* yang terjadi di *e-commerce*, rumusan masalah yang dirumuskan berdasarkan fakta-fakta, tujuan penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah, manfaat penelitian bagi pemerintah,

akademisi, dan penjual *online*, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua dari penelitian ini berisi kerangka teori yang menjadi landasan dari penelitian ini yang berisikan asas-asas dan prinsip dasar hukum persaingan usaha.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga dari penulisan ini berisikan jenis penelitian, jenis data, cara memperoleh data, jenis pendekatan, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab keempat dari penelitian ini menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya dan menganalisisnya.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dari tugas akhir ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat berguna bagi kalangan pemerintah dan akademisi.