

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Predatory pricing atau jual rugi, sebagaimana didefinisikan oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Anti Monopoli) adalah pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah demi menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.¹ Bentuk strategi ini dilakukan oleh para pelaku usaha dengan tujuan untuk menyingkirkan atau mencegah pelaku usaha lainnya untuk masuk ke pasar yang sama. Dalam prakteknya, dapat dilihat bahwa pihak yang diuntungkan adalah pihak yang melakukan *predatory pricing* sendiri sehingga banyak sekali pihak yang mengalami kerugian atas dilakukannya pemberian harga yang tidak masuk akal, perang harga, monopoli perdagangan, dan lain sebagainya.²

Walaupun *predatory pricing* mempunyai dampak yang signifikan, hal tersebut hanya dirasakan secara jangka pendek. Jika dilihat secara logis, keuntungan yang didapat dari diadakannya *predatory pricing* hanya akan dirasakan oleh pelaku usaha itu sendiri walaupun sebenarnya mereka menjual

¹ Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

² IBLAM School of Law. "Apa Itu Predatory Pricing, Dampaknya Dan Sanksi Pidana." IBLAM Higher School Of Law Program Strata Satu, Strata Dua Ilmu Hukum - Higher School Of Law Program Strata Satu, Strata Dua Ilmu Hukum (blog), November 11, 2023.

produk mereka jauh di bawah *price floor* (harga minimum pasar). Strategi ini kemungkinan akan diambil perusahaan dalam rangka meminimalisir saingan di dalam pasar yang bersangkutan. Dengan itu, lahirlah motif untuk menghilangkan kompetitor di pasar yang seharusnya terdapat pesaing-pesaing usaha dalam mengejar keuntungan masing-masing. Memang mungkin untuk perusahaan untuk mendominasi sebuah pasar melalui strategi ini, akan tetapi batas-batas yang sudah ditentukan oleh UU Anti Monopoli juga telah dilampaui.³

Seperti disebutkan sebelumnya, *predatory pricing* walaupun dilarang akan memastikan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing mereka terhadap pelaku usaha lainnya. Munculnya ketidakadilan di dalam hal ini karena jika perusahaan menawarkan produknya dengan cara jual rugi atau harga yang sangat rendah dibandingkan harga pasar. Pada akhirnya, pelaku usaha lain yang bergerak di sektor yang sama tidak akan mempunyai daya saing yang setara dengan perusahaan yang mempunyai harga yang sangat rendah.

Keadaan terdesak itu memaksa mereka untuk menjadi kreatif dan memikirkan solusi-solusi yang dapat menanggulangi adanya *predatory pricing* itu sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar mereka lagi. Namun, kita tetap harus melihat fakta bahwa diadakannya *predatory pricing* itu akan

³ Murniati, Rilda, None Sunaryo, and None Rohaini. "The Characteristics of Predatory Pricing Violations According to Competition Laws in Indonesia." In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 60–68, 2023.

melahirkan persaingan usaha yang tidak sehat sehingga dilarang UU Anti Monopoli.

Dilakukannya *predatory pricing* dapat dianggap sebagai praktik persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam UU Anti Monopoli karena terkesan anti-kompetitif. Biasanya, pelaku usaha memutuskan *predatory pricing* untuk salah satu dari 5 alasan ini (1) menyingkirkan pelaku usaha pesaing; (2) meningkatkan keuntungan yang lebih besar di masa yang akan datang; (3) mengurangi pelaku usaha yang masuk dengan menetapkan harga jual rugi sebagai *entry barrier*; (4) menutupi kerugian yang dialami masa lalu; atau (5) memperkenalkan produk baru melalui pemberlakuan harga promosi sebagai alat strategi pemasaran. Maka dari itu, lahirlah sebuah distorsi terhadap persaingan usaha.⁴ Distorsi yang dialami dapat dilihat dari bagaimana penetapan harga yang sangat rendah itu merugikan efisiensi pasar serta keseimbangan pasar yang sehat.⁵

Jika perusahaan melakukan *predatory pricing*, hal tersebut dapat membuka kesempatan terhadap pelaku usaha lainnya untuk melakukan retaliasi. Adanya kemungkinan ini memajukan urgensi bagi pemerintah untuk campur tangan dalam rangka perlindungan konsumen. Jika tidak ada perlindungan bagi konsumen, maka konsumen akan dirugikan ketika terjadi

⁴ Deddy Ahmad Fajar, et.al. "Predatory Pricing Melumpuhkan Umkm Indonesia: Studi Kasus Tiktok Shop." *El-Idarah: Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (November 2, 2022): 19–24.

⁵ Muhammad Alfath Satrio Puruhito, "Dampak Negatif Praktik Predatory Pricing Terhadap Persaingan Usaha." Skripsi, Program Studi Hukum Program Sarjana Universitas Islam Indonesia, 2023, hal.3.

persekongkolan antara pelaku-pelaku usaha dan menghasilkan ekonomi yang tidak efisien.

E-commerce memiliki beberapa definisi berdasarkan para ahli, tapi merujuk pada *Black Law Dictionary*, maka istilah *e-commerce* memiliki arti:

“Business conducted without the exchange of paper based documents through the use of electronic and/or online devices. It includes activities such as procurement, order entry, transaction processing, payment, authentication and nonrepudiation, inventory”.

Seperti definisinya, *e-commerce* merujuk pada aktivitas bisnis yang tidak mengharuskan pihak penjual maupun pembeli untuk bertemu secara fisik. Melalui perangkat teknologi seperti internet, para pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik. Kehadiran *e-commerce* dalam dunia bisnis membawa keuntungan bagi pihak penjual dan pembeli. Keuntungan tersebut berasal dari efisiensi biaya, perluasan pangsa pasar, jaringan mitra usaha, dan kemudahan pelayanan yang ada pada *e-commerce*.

Adapun hubungan hukum antara pembeli dan penjual di *e-commerce* mulai pada saat pengguna platform *e-commerce* melakukan *log-in* dan memasuki *online shop* untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kegiatan yang dilakukan pada saat transaksi atau setelahnya masih mempunyai perlindungan hukum yang lekat pada diri pelanggan untuk menerima konfirmasi terhadap pesanan, menerima barang, serta menyampaikan pendapat setelah diterima barang pesanan. Namun demikian,

diluar kemudahan yang ada dalam *e-commerce* terdapat potensi-potensi masalah yang harus diketahui:⁶

1. Timbulnya monopoli digital di mana *provider* besar dengan *market power* kuat mempunyai potensi melakukan kontrol pasar dan memberikan hambatan masuk (*entry barrier*) bagi *provider* yang lebih kecil.
2. Peluang adanya *predatory pricing* dalam memasarkan barang ke dalam pasar dengan cara menjual produknya di bawah ongkos produksi.
3. Peluang timbulnya kekuatan *lock-in* oleh platform *e-commerce* yang mempunyai skala lebih besar. Kekuasaan pengendalian pasar berpotensi memberikan hambatan platform *e-commerce* lain masuk ke dalam pasar. Selebihnya, konsumen juga terbatas untuk memperoleh pemenuhan kebutuhannya.
4. Adanya potensi integrasi vertikal karena perusahaan dimungkinkan memiliki peran ganda yaitu selaku penyedia platform serta sekaligus pengguna platform.

Selebihnya jika dikaitkan dengan *predatory pricing* dalam transaksi *e-commerce*, maka tindakan yang dibahas dalam Pasal 20 UU Anti Monopoli terhadap pengawasan dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (“KPPU”) di *e-commerce* masih belum ada kepastian hukum. Pengawasan KPPU yang sebelumnya hanya fokus kepada pasar konvensional sekarang harus beradaptasi kepada perkembangan teknologi, yaitu pasar di dalam

⁶ Adis Nur Hayati dalam Prahmana, Vicky Darmawan, and Ditha Wiradiputra. “Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha.” JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan) 6, no. 3 (July 3, 2022), hal. 9850.

dunia maya. Menyangkut perdagangan digital, pasti ada batasan ekstrateritorial yang memerlukan pengaturan khusus karena kerumitannya. Selibuhnya, ketentuan terhadap keseragaman harga diskon di dalam *e-commerce* masih belum diatur sehingga harus dilakukan pembatasan dengan memperhatikan kriteria *predatory pricing*. Berlangsungnya kegiatan promosi seperti *flash sale* dalam platform *e-commerce* mencakup penetapan harga yang sangat rendah sehingga memberikan indikasi adanya jual rugi atau *predatory pricing* sehingga menimbulkan perilaku persaingan usaha yang tidak sehat. Akan tetapi, strategi dilakukannya *flash sale* tidak lain untuk memberikan penawaran harga rendah diantara pesaingnya karena banyak pelaku usaha yang berpartisipasi di dalam kegiatan promosi ini. Selibuhnya, *flash sale* menawarkan jumlah barang terbatas serta durasi waktu tertentu. Pendekatan seperti *rule of reason* atau *per se illegal* itu juga memperhatikan kegiatan para pelaku usaha yang mungkin melampaui batas-batas hukum persaingan usaha melalui KPPU dan mengevaluasi konsekuensi kegiatan usaha tersebut.

Munculnya *e-commerce* di era globalisasi ini telah memperbolehkan platform-platform belanja *online* untuk berkembang dan menjadi bisnis yang diminati masyarakat di Indonesia. Dengan adanya persaingan pasar, maka para pelaku usaha akan mempergunakan perkembangan teknologi informasi untuk menghadapi pesaing mereka. Salah satu strategi yang mereka pakai pun adalah *deep discounting* atau *predatory pricing* sebagai alat promosi untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak sehingga

menyingkirkan para pesaing di pasar yang sama. Alasan terbesar terhadap munculnya strategi seperti ini ada pada karakteristik persaingan usaha yang ada penjual dan pembeli, serta produk yang harus diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan melancarkan produksi barang tersebut. Hal ini pun tidak dibatasi oleh geografi karena berpengaruh baik secara nasional atau internasional karena semakin tinggi tingkat persaingan usaha, semakin hidup atau aktif dunia usaha di pasar tersebut. Pada dasarnya, larangan praktek *predatory pricing* bukan dikarenakan penetapan harga yang terlalu rendah, melainkan masa yang akan datang pelaku usaha harus mengurangi produksi dan meningkatkan harga secara drastis.⁷ Mulanya terlihat pada masa pandemi Covid-19, masyarakat mulai memanfaatkan digitalisasi keuangan untuk bertransaksi di bidang *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan platform lainnya. Peningkatan tersebut akhirnya mempengaruhi para pelaku usaha untuk melakukan diskon besar-besaran untuk waktu tertentu demi menarik konsumen yang lebih banyak.⁸

Melihat pengaturan persaingan usaha di UU Anti Monopoli, maka berdasarkan *Rule of Reason*, praktek *predatory pricing* merupakan larangan persaingan usaha yang dapat mengakibatkan persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan itu, maka melalui pengawasan dari KPPU dan juga hasil

⁷ Febrina, Rezmia. "Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha." Jurnal Selat 4, No. 2 (January 1, 2017): 234–249, hal. 247
<https://www.neliti.com/publications/235516/dampak-kegiatan-jual-rugi-predatory-pricing-yang-dilakukan-pelaku-usaha-dalam-pe>.

⁸ Savier, A, T. P Anggriawan, and A. M. D. C Purwanto. "Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek)." Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research), July 21, 2023.

pengamatan hakim dan juri, jika pelaku usaha ditemukan memenuhi syarat dan indikasi *predatory pricing* yakni (1) melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah; (2) mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat; (3) mempunyai maksud untuk menyingkirkan dan/atau mematikan pelaku usaha pesaingnya.

Seperti di Indonesia, Amerika Serikat mengadakan persidangan yang mengadili perkara persaingan usaha demi memeriksa kegiatan-kegiatan usaha yang diduga melakukan atau mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. *Statute* yang mengatur persaingan usaha di Amerika Serikat adalah *Sherman Act*, *Clayton Act*, dan *Federal Trade Commission Act*. *Sherman Act* merupakan dimaksudkan untuk mencegah kontrak, penggabungan dalam bentuk perwalian atau bentuk lain yang tidak wajar, atau persekongkolan, yang membatasi perdagangan atau perniagaan, dan memonopoli, atau berupaya untuk memonopoli, atau menggabungkan atau bersekongkol dengan orang atau beberapa orang lain, untuk memonopoli bagian mana pun perdagangan atau perniagaan. *Clayton Act* mengatur praktek-praktek tertentu yang belum tentu diatur oleh *Sherman Antitrust Act*. Peraturan ini bertujuan untuk mencegah diskriminasi harga, layanan, dan tunjangan dalam transaksi antar pedagang, mengharuskan perusahaan besar untuk memberitahu pemerintah tentang kemungkinan merger dan akuisisi, dan memberikan hak kepada pihak swasta untuk menuntut ganti rugi tiga kali lipat ketika mereka dirugikan oleh tindakan yang melanggar

Sherman dan *Clayton Act*, serta mengizinkan para korban untuk mendapatkan perintah pengadilan untuk melarang pelanggaran lebih lanjut di masa depan. *Federal Trade Commission Act* melarang "metode persaingan yang tidak sehat" dan "tindakan atau praktik yang tidak adil atau menipu". Berdasarkan putusan *Supreme Court*, pelanggaran terhadap *Sherman Antitrust Act* juga merupakan pelanggaran terhadap *Federal Trade Commission Act*. Ini berarti *Federal Trade Commission* ("FTC"). FTC dapat mengajukan kasus berdasarkan Undang-Undang FTC terhadap pelanggaran Undang-Undang *Anti-Trust Sherman* meskipun FTC tidak mempunyai wewenang untuk menegakkan hukum.⁹ Keberadaan UU *Antitrust* di Amerika Serikat atau di negara manapun menjadi sangat penting dalam rangka mencegah kegiatan ekonomi yang terjadi di pasar yang sangat menguntungkan dan banyak pelaku usaha yang melakukan kegiatan ilegal atau curang. Tujuan dibentuknya *Sherman Act* dan peraturan berhubungan lainnya itu sama dengan dibuatkan UU Anti Monopoli yaitu untuk mencegah monopoli, menghukum kartel-kartel, dan selebihnya melindungi persaingan usaha.¹⁰ Sejalan dengan peraturan yang ada yakni *Sherman Act*, aturan yang diusulkan ini memerlukan bukti dari elemen-elemen berikut: (1) struktur pasar yang memfasilitasi, (2) skema pemangsaan dan bukti pendukung, (3) kemungkinan pengembalian, (4) harga di bawah biaya, dan (5) tidak adanya pembelaan efisiensi atau pembenaran bisnis. Empat elemen

⁹ "The Antitrust Laws." Federal Trade Commission. Last modified March 4, 2022. <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws>.

¹⁰ Himawan, None Farhandi, and None Anna Maria Tri Anggraini. "Perbandingan Penerapan Predatory Pricing Menurut Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dan Amerika Serikat." *Reformasi Hukum Trisakti* 5, no. 3 (June 13, 2023): 847–860, hal. 851.

ini diperlukan untuk membuat kasus *prima facie* mengenai *predatory pricing* di bagian ini, dan pembelaan efisiensi di bagian terpisah. Penggugat pada umumnya mempunyai beban pembuktian pada empat unsur pertama, sedangkan tergugat mempunyai beban pada unsur terakhir.¹¹ Selibhnya, bukti ganti rugi (*proof of recoupment*) tidak hanya mensyaratkan bahwa harga di bawah biaya yang mengecualikan atau mendisiplinkan korban predator, dimana hal ini diwajibkan berdasarkan undang-undang sebelumnya, tetapi juga bukti bahwa predator akan mampu menaikkan harga di atas tingkat kompetitif (kemampuan kompensasi) yang cukup untuk memberikan kompensasi kepada predator atas kerugian yang ditimbulkan dari investasi predatornya.

Jika dilihat kembali, maka dapat dilihat kekaburan norma yang timbul akibat tidak adanya kepastian hukum atau kejelasan tentang kualifikasi suatu tindakan yang memunculkan indikasi adanya *predatory pricing* di Indonesia. Maka, merujuk pada UU *Antitrust* Amerika Serikat yaitu *Sherman Act*, *Clayton Act* dan *Federal Trade Commission Act* dibutuhkan unsur-unsur yang lebih jelas sehingga KPPU serta pelaku usaha juga dipermudah dalam melakukan tugas dan kewajiban mereka.¹² Perlu ditegaskan kembali bahwa keberadaan UU Persaingan Usaha itu sangat penting dalam mencegah kegiatan ekonomi berdasarkan kondisi yang terjadi

¹¹ U.S Department of Justice, Patrick Bolton, Joseph F. Brodley, and Michael H. Riordan. "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy," December 29, 2023.

¹² Himawan, None Farhandi, and None Anna Maria Tri Anggraini. "Perbandingan Penerapan Predatory Pricing Menurut Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dan Amerika Serikat." Reformasi Hukum Trisakti 5, no. 3 (June 13, 2023): 847–60, hal. 850.

di pasar sangat menguntungkan dan pelaku usaha yang berpotensi melakukan kegiatan ilegal atau curang. Ditinjau dari pendekatan *rule of reason*, maka tidak secara langsung tidak diperbolehkan walaupun tindakan yang diduga tersebut nyatanya terbukti telah dilakukan. Penggunaan pendekatan ini pun biasa mencakup teori-teori pembuktian seperti *hard line evidence theory* dan *bright line evidence theory* yang memeriksa dan menetapkan terjadinya praktik persaingan usaha tidak sehat konsekuensi dilakukannya praktek persaingan usaha tidak sehat dari sisi ekonomi.¹³ Beberapa tes yang dapat dilakukan untuk memperkuat dilakukan atau tidak praktek *predatory pricing* adalah *price-cost test*, *areeda-turner test*, dan *above-cost test*.

Pertama, *flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha di *marketplace* untuk memotong harga tertentu sehingga mempunyai harga yang lebih murah (diskon). Contoh dari *flash sale* ini sering terlihat di platform *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya. Diskon produk *flash sale* yang lebih tinggi berlaku selama batas waktu tertentu dengan ketersediaan yang terbatas untuk menarik pelanggan untuk melakukan *impulsive purchase*. Dilakukannya *flash sale* oleh para pelaku usaha berakar pada beberapa alasan seperti menjual persediaan berlebih, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan

¹³ Hartini Diah Setiowati, "Analisis *Rule of Reason* Dalam Jual Rugi dan/atau Menetapkan Harga Yang Sangat Rendah Pada Perkara KPPU Nomor 3/KPPU-L/2020 Dalam Mencapai Kepastian Hukum." Skripsi, Program Studi Ilmu Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri, 2023, hal.20-21.

keuntungan, serta menarik pelanggan baru.¹⁴ Dalam hal lain, *Black Friday* merupakan hari yang menandakan musim liburan Hari Raya Natal. *Black Friday* biasanya dilakukan lebih dari satu hari di mana toko-toko fisik atau *online* memotong harga barang dan/jasa mereka untuk menarik pelanggan yang lebih banyak. Sebagai contoh, beberapa *online retailer* mulai launching kampanye di awal November untuk mengadakan event *Black Friday* selama satu hari lebih sehingga akhirnya pendapatan yang diperoleh situs retail tersebut meningkat secara drastis.¹⁵ Kedua istilah ini merupakan strategi untuk mengundang semakin banyak pelanggan karena adanya diskon yang besar terhadap produk-produk yang masyarakat inginkan. Maka dengan itu, adanya istilah *impulsive buying* datang dari tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya kebutuhan atau maksud membeli sebelum mengunjungi toko. Secara keseluruhan, *flash sale* di Indonesia dan *Black Friday* di Amerika Serikat memiliki tujuan yang, yaitu menarik konsumen dengan diskon besar. Perbedaan diantara kedua hal tersebut ada pada sisi tradisi dan dampak ekonomi di mana *Black Friday* sudah merupakan sebuah budaya belanja di Amerika Serikat sementara *flash sale* di Indonesia masih sekedar strategi promosi yang belum mempunyai dampak seperti *Black Friday*.

¹⁴ Bisnis, Berita. "Apa Itu Flash Sale? Ini Penjelasan Dan Manfaatnya Bagi Bisnis." Kumparan, September 13, 2023. <https://kumparan.com/berita-bisnis/apa-itu-flash-sale-ini-penjelasan-dan-manfaatnya-bagi-bisnis-21B9BKDFPeO/full>.

¹⁵ A, Faradilla. "Apa Itu Black Friday? Sejarah Black Friday Dan Peluang Bisnisnya." Hostinger Tutorial, May 15, 2024. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-black-friday>.

Keberadaan *flash sale* atau *Black Friday* yang sesungguhnya meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang pesat juga memperketat adanya persaingan usaha. Dalam hal ini, *e-commerce* mempunyai peran yang sangat besar dalam memberikan akses yang sangat mudah dan efisien terhadap pengguna platform belanja online. Memang pada dasarnya *flash sale* atau kegiatan promosi yang meliputi diskon besar-besaran tidak termasuk sebagai contoh *predatory pricing*, namun ada beberapa kasus yang mengarah kepada persaingan usaha yang tidak sehat.¹⁶ Penyelenggaraan *flash sale* biasa dilakukan pada saat tanggal dan bulan memiliki angka yang sama serta periode seperti Ramadhan, pertengahan tahun, natal, dan lainnya

17



Gambar 1. Contoh promosi *Flash Sale* di platform *e-commerce* Shopee

Seperti gambar di atas, terkadang diselenggarakannya *flash sale* terhadap suatu barang yang tergolong mahal pada awalnya akan berubah menjadi

¹⁶ Putri, Oky Tiara, and Arief Suryono. "Analisis Flash Sale Berdasarkan Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Aliansi : Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 1, no. 3 (May 2024): 280–300, hal. 286.

¹⁷ Lihat contoh promosi *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee di <https://x.com/ShopeeID/status/1642880617036812288>

harga yang sangat murah. Hal ini mengarah pada adanya faktor jual rugi atau *predatory pricing* terhadap pelaksanaan *flash sale* di Indonesia. Walaupun *flash sale* dilakukan dengan cara menawarkan jumlah produk yang terbatas dalam jangka waktu pendek, jika produk yang ditawarkan mempunyai harga mula sebesar jutaan menjadi puluhan ribu, maka itu telah memenuhi syarat adanya jual rugi. Selama harga yang ditetapkan tidak berlatar belakang niat buruk untuk menyingkirkan atau menghalangi pesaing serta masih diatas biaya produksi, maka seharusnya kegiatan *flash sale* dan *Black Friday* masih dapat diterima.

Dalam memutus terjadi praktek *predatory pricing*, KPPU memerlukan alat-alat bukti yang menunjukkan adanya maksud dari perusahaan predator untuk melakukan strategi *predatory pricing*. Sebagai satu-satunya contoh di Indonesia, kasus PT Conch yang mulai digelar pada tahun 2020 menunjukkan bukti di mana harga jual rata-rata mereka lebih rendah dibandingkan harga pokok penjualan semen jenis PCC di wilayah Kalimantan Selatan. Hal yang dilakukan PT Conch akhirnya menyingkir para pesaing dari luar Kalimantan dari pasar. Perlu ditekankan bahwa berawalnya PT Conch untuk melaksanakan jenis praktik *predatory pricing* ini adalah karena kemampuan finansial berasal dari Cina sehingga mempunyai mempunyai peluang besar untuk menguasai pasar.¹⁸ Di Amerika Serikat, kasus *Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp.*, Mahkamah Agung AS menetapkan kerangka baru untuk analisis *predatory*

¹⁸Himawan, Anggraini. "Perbandingan Penerapan Predatory Pricing Menurut Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dan Amerika Serikat." Reformasi Hukum Trisakti 5, no. 3 (June 13, 2023): 847–860, hal. 690-691.

pricing, yaitu *recoupment test*. Pengadilan menggarisbawahi dua syarat penting bagi penggugat agar klaim harga predator dapat diterima.¹⁹ Kerangka kerja Brooke menciptakan ketegangan antara harga-biaya dan tes pemulihan (*recoupment test*). Harga di bawah biaya, pada dasarnya, adalah bukti *prima facie* bahwa perusahaan berpikir dapat memulihkan pemotongan harga predatornya. Tindakan itu menunjukkan, setidaknya, bahwa perusahaan percaya bahwa pemulihan kemungkinan besar. Lagipula, menetapkan harga seperti itu dan tidak mengharapkan untuk memulihkan keuntungan di kemudian hari akibat predasi adalah tidak konsisten dengan perilaku rasional yang memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, ketika persyaratan pemulihan mempengaruhi hasil suatu kasus, hasil tersebut adalah negatif palsu atau merupakan contoh di mana calon predator tidak rasional atau keliru, baik karena salah perhitungan atau menjadi "korban" yang tidak beruntung dari perubahan kondisi pasar.²⁰

Adanya persamaan dan perbedaan terhadap pengaturan *predatory pricing* di Indonesia dan Amerika Serikat menekankan lebih lanjut untuk melakukan studi komparasi antara aturan-aturan di negara-negara tersebut. Dalam rangka mendalami topik ini lebih lanjut, maka penulis akan meninjau penyelenggaraan *flash sale* di *e-commerce* Indonesia serta *Black Friday* di Amerika Serikat dari perspektif *predatory pricing*.

¹⁹ U.S Department of Justice, Patrick Bolton, Joseph F. Brodley, and Michael H. Riordan. "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy." Last modified December 29, 2023. Accessed September 15, 2024. <https://www.justice.gov/archives/atr/predatory-pricing-strategic-theory-and-legal-policy#4>.

²⁰ C . Scott Hemphill, and Philip J . Weiser. "Beyond Brooke Group: Bringing Reality to the Law of Predatory Pricing." The Yale Law Journal 127, no. 2048 (2018): 2048–2077.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan dan penegakan hukum *predatory pricing* di Indonesia dan Amerika Serikat?
2. Bagaimana para pelaku usaha melaksanakan strategi *flash sale* dan *Black Friday* dari perspektif *predatory pricing* di Indonesia dan Amerika Serikat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. **Umum:** Penelitian ini bertujuan untuk mendalami keberadaan *flash sale* dan *Black Friday* dari tinjauan pengaturan *predatory pricing* di Indonesia.
2. **Khusus:** Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas keaburan hukum yang dapat dilihat dari perbandingan pengaturan *predatory pricing* di Indonesia dan Amerika Serikat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan untuk membuahkan manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teori

1. Memberikan sumbangan pemikiran terkait belum adanya kepastian hukum terhadap pengaturan *predatory pricing* di Indonesia dan membandingkan

pengaturan *predatory pricing* di Amerika Serikat yang memiliki pengaturan yang jelas perihal ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rujukan terhadap urgensi untuk memberikan kejelasan pengaturan *predatory pricing* dari fenomena *flash sale* di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang diantaranya yaitu

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan terdiri dari 5 (lima) bagian yakni rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; dan sistematika penulisan. Pada Bab I, penulis akan mencantumkan landasan dari pelaksanaan penelitian ini dan menjelaskan seterang-terangnya dasar yang melatarbelakangi urgensi dilakukannya penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab II yang berisikan tinjauan pustaka akan terbagi menjadi 2 (dua) bagian yakni tinjauan teoritis dan tinjauan konseptual yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Bab ini selanjutnya akan mendalami teori yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Dalam hal ini, bab ini juga akan mengkaji tinjauan konseptual yang memberikan batasan lingkup pengaturan *predatory pricing* di Indonesia dan Amerika Serikat. Bab ini juga akan menjelaskan tentang beberapa teori yang

dilakukan untuk membuktikan dilakukannya praktek *predatory pricing*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III akan menguraikan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan mengenai metodologi penelitian ini pun akan mencakup jenis penelitian, jenis data, cara memperoleh data, jenis pendekatan, dan analisa data yang akan digunakan selama penelitian. Berkaitan dengan hal ini, maka jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian hukum normatif empiris.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pada intinya, Bab IV bertujuan untuk membahas dan menjawab pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Bab ini akan mengkaji lebih lanjut berkaitan dengan implementasi pengaturan *predatory pricing* dan kaitannya dengan fenomena *flash sale* untuk mempertegas adanya keaburan hukum. Maka dari itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut, lahirlah urgensi untuk melakukan penelitian ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V akan mencakup dua bagian yakni kesimpulan dan saran. Dalam kesimpulan, penulisan akan menjelaskan kembali inti dari latar belakang serta pembahasan dalam penelitian ini. Selanjutnya pada bagian saran, penulisan akan menyatakan saran yang mungkin dapat

menjadi pertimbangan untuk memperjelas pengaturan yang berkaitan dengan *predatory pricing* di Indonesia.

