



PENEGAKAN HUKUM *PREDATORY PRICING* OLEH KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA TERHADAP *FLASH SALE*

Gabriella Dhewani Sekar Andarwulan

Universitas Sebelas Maret

E-Mail: dhewanisekar@student.uns.ac.id

Submit : 02 Juli 2024	Accepted : 19 Juli 2024	Publish: 26 Juli 2024
-----------------------	-------------------------	-----------------------

ABSTRAK

Flash sale merupakan gaya promosi yang disediakan oleh *platform* jual beli online seperti Shopee dimana pelaku usaha berkesempatan untuk menawarkan produknya dengan harga jual rendah dalam rentan waktu yang ditentukan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis terpenuhi atau tidaknya program *flash sale* pada fitur Shopee sebagai *predatory pricing* menurut aturan perundang-undangan persaingan usaha di Indonesia. Hal ini dikarenakan dalam peraturan tersebut telah diatur tentang larangan melakukan menjual suatu produk dengan harga rendah yang dianggap dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Adapun parameter atau tolok ukur jual rugi sebagai *predatory pricing* adalah dilakukannya penetapan harga rendah dengan tujuan menyisihkan atau memukul pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis program penjualan *flash sale* sebagai *predatory pricing* dan tindakan penegakan hukum yang dapat diambil. Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan. Hasil penelitian dengan metode tersebut adalah bahwa terdapat beberapa pelaku usaha di Shopee yang telah memenuhi unsur dan tolok ukur *predatory pricing* menurut hukum persaingan usaha di Indonesia.

Kata Kunci: *E-Commerce*; *Flash Sale*; Hukum Persaingan Usaha; KPPU.

ABSTRACT

Flash sale is a promotional method provided by online buying and selling platforms such as Shopee where business actors can offer their products at low selling prices within a specified time frame. The purpose of this study is to analyze whether the *flash sale* program on the Shopee feature is fulfilled as *predatory pricing* according to competition laws and regulations in Indonesia. This is because competition laws and regulations have regulated the prohibition of selling a product at a loss that is considered to be able to result in unfair business competition. The parameters or benchmarks for selling at a loss as *predatory pricing* determine low prices to eliminate or kill competitors' businesses. Therefore, this study will analyze the *flash sale* program as *predatory pricing* and the actions that can be taken against business actors who have carried out *predatory pricing*. The normative juridical method is used with a statutory approach to answer the research objectives. As a result of the study using this method are that several business actors on Shopee have met the elements and benchmarks of *predatory pricing* according to competition law in Indonesia.

Keywords: *Competition Law*, *E-Commerce*, *Flash Sale*, KPPU (Commission).

A. PENDAHULUAN

Salah satu hal yang menandai kemajuan globalisasi adalah berkembangnya ilmu pengetahuan yang diterapkan dalam mengembangkan teknologi baru yang diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi kehidupan. Perkembangan yang sangat pesat ini mendorong para pihak melakukan jual beli melalui sarana elektronik dimana dunia seperti tidak memiliki batas antar negara (A. M. Putri & Iskandar, 2023). Sebagai contoh dalam pengembangan teknologi di bidang industri yaitu *market place* dengan hadirnya pasar dalam jaringan yang dikenal sebagai *Electronic Commerce* atau Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Secara praktik, faktor *e-commerce* berkembang dengan sangat cepat di Indonesia salah satunya karena jumlah penduduk di Indonesia yang tinggi dan didorong tingkat konsumerisme masyarakat Indonesia yang cukup tinggi. Kebiasaan populer dari belanja online telah mendukung komersialisme dan mengutamakan konsumtivisme yang dibarengi kelebihan serta keuntungan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut (Sazali & Rozi, 2020). Menurut tabel data yang dihimpun oleh Putri dan Zakaria pada tahun 2020, Shopee menempati urutan pertama dari 20 *e-commerce* di Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung paling banyak yaitu 96.460.000 pengunjung (A. S. Putri & Zakaria, 2020).

Aplikasi belanja *online* ini menawarkan kemudahan bagi pelaku usaha untuk dapat lebih dikenal dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai daerah baik lokal maupun mancanegara. *Head of Public Affairs Shopee* Indonesia, Radynal Nataprawira, mengatakan bahwa setidaknya 5 juta pelaku usaha di aplikasi Shopee Indonesia dengan mayoritas penjual merupakan para pelaku UMKM (Handoyo, 2021). Dalam mempromosikan produk tersebut, metode yang digunakan untuk memikat konsumen adalah menurunkan harga produk dan penawaran dilakukan secara cepat dalam waktu tertentu melalui fitur *flash sale*. *Flash sale* menurut Gu dan Zhang sebagaimana dikutip oleh Saffanah, Putu, dan Widia adalah metode penawaran produk dengan harga lebih murah dari harga biasa dan tersedia dalam jumlah yang terbatas dalam waktu singkat (Lamis et al., 2022). *Flash sale* adalah strategi promosi yang tentu memikat konsumen (Prasetyo et al., 2020).

Menurut Richard A. Billas sebagaimana dikutip oleh Maryanto, hukum persaingan usaha berfungsi mengatur persaingan usaha yang terdiri dari persaingan

murni dan persaingan sempurna, yang dapat berupa persaingan murni dan sempurna atau persaingan yang bersifat murni tetapi tidak sempurna (Maryanto, 2017). Persoalannya adalah apakah praktik *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee dalam perdagangan sistem elektronik atau e-commerce, telah memperhatikan ketentuan mengenai hukum persaingan usaha di Indonesia. Sebab, dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Nomor 5 Tahun 1999) menyebutkan bahwa “Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau 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”. Oleh karenanya menjadi persoalan apakah praktik *flash sale* yang menetapkan harga rendah pada suatu barang dapat dikategorikan sebagai praktik persaingan usaha tidak sehat dalam hal *predatory pricing*?

Predatory pricing adalah praktik monopoli perdagangan yang dapat merusak pesaing dari pasar bersangkutan dengan metode penetapan harga rendah dibawah standar pasar selama periode waktu tertentu, kemudian menaikkan harga kembali untuk menutup kerugian (Maharani et al., 2024:94). Menurut komunitas anti-monopoli dunia, praktik penetapan harga rendah memunculkan dilema, sebab dalam sejarah dan teori ekonomi, *predatory pricing* dapat menjadi instrumen yang menunjukkan adanya penyalahgunaan, namun penurunan dan penetapan harga juga merupakan ciri persaingan dan manfaat nyata yang paling diharapkan oleh konsumen dari segi ekonomi (Bolton et al., 1999). Untuk itu, tidak semua praktik penetapan jual rugi disebut sebagai *predatory pricing*. Di Indonesia, lembaga yang bertanggung jawab atas perlindungan dan pengawasan persaingan usaha adalah Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Komisi merupakan lembaga yang dibentuk untuk menjalankan tanggung jawab atas pengawasan persaingan usaha supaya kegiatan jual beli dalam sektor perekonomian berjalan dengan adil. Artikel ini akan menganalisis mengenai apakah praktik jual rugi atau *flash sale* yang dilakukan di aplikasi Shopee termasuk dalam praktik *predatory pricing* dan bagaimana dilakukannya praktik tersebut, serta peran pengawasan dan penegakan dari lembaga KPPU.

B. METODE

Digunakan metode normatif dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dikonsepkan sebagai penelitian *law in the book* (Bachtiar, 2018). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan undang-undang atau *statue approach*, yaitu dengan mendalami dan menganalisis peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang diteliti. Pendekatan ini melihat undang-undang sebagai sistem dan bersifat *comprehensive* atau norma hukum saling terikat, *all inclusive* berarti mampu menampung permasalahan hukum, serta *systematic* yang berarti hukum tersusun secara sistematis (Muhaimin, 2020). Dalam menganalisis mengenai dugaan praktik *predatory pricing* dalam dilakukannya program *flash sale* sebagai tujuan dari penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan perundang-undangan sebab penelitian akan berfokus pada aturan hukum mengenai persaingan usaha di Indonesia melalui UU No. 5 Tahun 1999 beserta dengan teori pendukungnya. Dari peraturan perundang-undangan tersebut, dilakukan analisis dari unsur-unsur pasal terhadap perbuatan *predatory pricing*. Pendekatan lain yang digunakan adalah pendekatan *rule of reason* yaitu meneliti latar belakang pelaku usaha saat melakukan praktik *predatory pricing* kemudian dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan yang ada. Dalam pendekatan *rule of reason* dikenal salah satu teori yaitu *hard line evidence*. Melalui teori tersebut, analisis dilakukan dengan menggunakan variabel pangsa pasar dan konsentrasi pasar sebagai akibat dari dilakukannya praktik *predatory pricing* oleh pelaku usaha.

C. HASIL ATAU PEMBAHASAN

1. Bentuk Persaingan Usaha Tidak Sehat Melalui Praktik *Predatory Pricing* dengan *Flash Sale* Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999

Menurut Richard A. Billas sebagaimana dikutip oleh Maryanto, hukum persaingan usaha merupakan kaidah yang mengatur persaingan usaha yang terdiri dari persaingan murni dan persaingan sempurna, dapat berbentuk persaingan murni dan sempurna atau persaingan murni tetapi tidak sempurna, dimana persaingan sempurna mempunyai konsep hanya memiliki satu tingkat kesempurnaan yaitu tidak terdapat praktik monopoli (Maryanto, 2017). Menurut Maryanto (2017), ciri pasar sempurna antara lain ada banyak perusahaan dengan barang homogen, kebebasan keluar dan masuk dari pasar, dan pengetahuan yang sempurna akan pasar oleh perusahaan dan konsumen. Hukum Persaingan Usaha di Indonesia diatur dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam undang-undang tersebut, bentuk larangan dalam praktik persaingan usaha di Indonesia, yaitu antara lain:

- a. Monopoli: kondisi dimana terdapat satu atau satu kelompok pelaku usaha menguasai minimal 50% pasar tertentu dan mencegah pelaku usaha lain kesulitan masuk dalam pasar tersebut.
- b. Monopsoni: pelaku usaha menjadi satu-satunya penerima pasokan dengan menguasai minimal 50% pangsa pasar dalam pasar bersangkutan.
- c. Penguasaan pasar: tindakan mencegah pelaku usaha masuk ke pasar yang sama serta mendiskriminasi pelaku usaha tertentu.
- d. Persekongkolan: dapat berupa bersekongkol untuk memperoleh informasi perusahaan lain yang bersifat rahasia, mengatur pemenang tender, bersekongkol dalam menghambat produksi atau pemasaran produk pelaku usaha lain.
- e. Posisi dominan: pelaku usaha tidak memiliki pesaing sebab mempunyai posisi tertinggi dengan presentase yaitu satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai minimal 50% pangsa pasar, dan dua atau tiga pelaku usaha menguasai minimal 75% pangsa pasar yang sama.
- f. Oligopoli: hanya ada sedikit produsen sedangkan konsumen banyak.
- g. Penetapan harga: perjanjian menetapkan harga dengan pesaing untuk membuat konsumen membayar harga yang berbeda dari konsumen lain.

Adapun contoh dari adanya persaingan usaha tidak sehat adalah adanya praktik *predatory pricing*. Praktik dilakukan dengan menetapkan harga rendah, bertujuan memperoleh keuntungan lalu menyingkirkan pelaku usaha lain di pasar yang sama. Dalam persaingan usaha menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam Perkom 6 Pasal 20 Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, *predatory pricing* dengan cara pemotongan harga menjadi rendah dapat dikategorikan sebagai berikut (KPPU, 2011):

- a. *Predatory pricing* yang termasuk dalam monopoli pasar.
Predatory pricing jika dilakukan secara terus menerus dalam skala lebih besar akan menjadi pasar monopoli. Setelah menetapkan harga jual yang rendah dan berhasil menyingkirkan pelaku usaha pesaing, pelaku usaha predator menetapkan harga yang tinggi untuk menutupi kerugian. Selanjutnya, pelaku usaha predator akan menurunkan harga serendah-rendahnya ketika pelaku usaha lain masuk ke pasar dengan harga jual rata-rata untuk menikmati keuntungan atas harga yang tinggi, supaya pelaku usaha pesaing tersingkirkan.
- b. *Predatory pricing* dengan posisi dominan.
Pelaku usaha dengan posisi dominan hampir sama dengan monopoli, tetapi dalam kondisi ini pelaku usaha predator masih mempunyai pesaing namun tetap bertindak sebagai dominan. Sebagai contoh, pelaku usaha memiliki lebih banyak pelanggan, mempunyai reputasi toko yang dikenal secara luas sebab berani menjual dengan harga yang sangat rendah, dan menjual lebih banyak produk berkali-kali lipat dibandingkan pesaing.
- c. *Predatory pricing* yang termasuk dalam oligopoli.
Kondisi ini sama seperti praktik monopoli, namun beberapa pelaku usaha berhasil bertahan dalam pasar bersangkutan dan persaingan menjadi terbatas. Dalam pasar ini, tantangan muncul ketika harga jual yang ditetapkan oleh beberapa pelaku usaha tersebut kurang lebihnya sama sehingga terjadi persaingan tidak sehat.
- d. *Predatory pricing* bertujuan mencegah pesaing masuk.
Alasan lain pelaku usaha melakukan praktik *predatory pricing* adalah mencegah pelaku usaha pesaing masuk ke dalam pasar. Ketika praktik ini dilakukan dan kondisi pasar menjadi pasar monopoli, pasar dengan posisi dominan, atau pasar oligopoli maka pelaku usaha baru yang ingin masuk ke dalam pasar akan merasa kesulitan untuk bersaing sehingga gagal memasuki pasar.

Pada Undang-undang No. 5 Tahun 1999 dalam kaitannya dengan pelaksanaan industri e-commerce di Indonesia, Pasal 1 angka 5 menyebutkan bahwa, “*Pelaku usaha adalah 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...*”. Jika dianalisis melalui isi dari ketentuan pasal tersebut, yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah:

- a. Pelaku usaha dibentuk dan berada di wilayah hukum Indonesia. Pelaku usaha yang didirikan di Indonesia melakukan transaksi jual beli dengan konsumen asing, sebab Shopee Indonesia memberikan kesempatan bagi pelaku usaha dalam negeri untuk dapat mempromosikan dan menjual produknya tidak hanya secara lokal namun juga internasional.
- b. Pelaku usaha melakukan kegiatan di wilayah hukum Indonesia. Jika diterapkan pada industri bisnis digital di Indonesia dapat diberlakukan bagi pelaku usaha siapa saja, termasuk pelaku usaha asing yang dibentuk dan

berada di yurisdiksi hukum negara lain namun bertransaksi jual beli di Shopee Indonesia dan memiliki konsumen dari negara ini. Meskipun undang-undang ini belum bersifat ekstrateritorial, upaya untuk menegakan hukum persaingan usaha dalam dunia digital di Indonesia dapat menerapkan undang-undang ini.

Tidak semua praktik *predatory pricing* merupakan tindakan jual rugi yang melanggar hukum persaingan usaha di Indonesia. Dalam penegakan hukumnya, pendekatan *rule of reason* digunakan. Pendekatan ini meneliti alasan pelaku usaha atas praktik yang dilakukannya dan berfokus pada hasilnya yaitu persaingan atas pelaku usaha lain tersebut (Jemarut, 2020). Pendekatan ini mewajibkan Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagai lembaga yang berwenang atas undang-undang ini untuk memberikan analisis khususnya dari pandangan ekonomi. Keunggulan dari pendekatan *rule of reason* adalah dapat dibuktikan dengan pasti apakah *predatory pricing* yang dilakukan oleh pelaku usaha benar-benar berdampak negatif terhadap persaingan dalam pasar yang bersangkutan atau tidak (Siswanto, 2008). Kelemahannya yaitu diperlukan pengetahuan yang akurat mengenai pemahaman ekonomi. Untuk itu, penanganan praktik *predatory pricing* di Indonesia memerlukan keterlibatan dari ahli ekonomi dalam penegakan hukumnya.

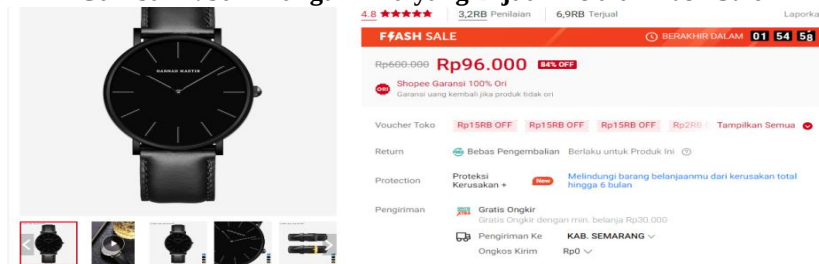
Pengaturan penetapan harga dalam e-commerce di Indonesia menurut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik khususnya pada Pasal 13 ayat (2), menjelaskan bahwa pihak penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang dalam hal ini yaitu Shopee wajib untuk melakukan upaya pengawasan, pencegahan, dan penanggulangan terhadap bentuk praktik persaingan usaha yang tidak sehat baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Jika dikaitkan dengan peraturan yang ada dalam UU No.5 Tahun 1999, bentuk persaingan usaha tidak sehat sangat dilarang untuk diberlakukan di Indonesia, dan praktik ini dimulai dari adanya penetapan harga yang tidak wajar. Berdasarkan pada Perlakuan Atas Skema Promosi dalam Penelitian dan Penetapan Nilai Pabean oleh Kementerian Keuangan melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 96 Tahun 2023 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak Atas Impor dan Ekspor Barang Kiriman, praktik promosi melalui *flash sale* diizinkan karena merupakan konsep penawaran, kemudian harga barang setelah adanya promosi tersebut disebut sebagai nilai

transaksi barang yang bersangkutan. Berikutnya dari nilai transaksi ini akan dianalisis apakah termasuk dalam *predatory pricing* atau tidak berdasarkan dengan undang-undang anti monopoli yaitu UU No. 5 Tahun 1999.

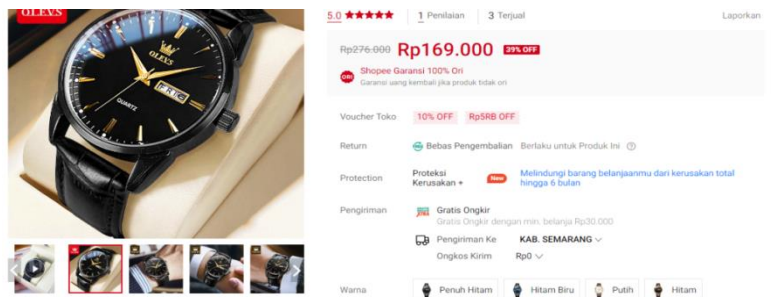
2. Bentuk Tanggung Jawab Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai Lembaga Penegak Hukum atas Praktik *Predatory Pricing* Melalui *Flash Sale* di Shopee.

Pada pelaksanaan penegakan hukum adanya praktik *predatory pricing* di Indonesia, Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU menggunakan teori *Hard Line Evidence* dalam melakukan pembuktian pada indikasi atas praktik persaingan usaha tidak sehat tersebut. Berdasarkan teori tersebut, terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu variabel pangsa pasar dan variabel konsentrasi pasar. Menurut variabel pangsa pasar, yang akan dikaji setelah pelaku usaha melakukan penetapan harga rendah adalah apakah pasar yang dikuasai oleh pelaku usaha semakin luas dan keuntungan yang diperoleh pelaku usaha signifikan. Selanjutnya melalui variabel konsentrasi pasar, yang akan diperiksa adalah mengenai pelaku usaha lain, apakah setelah dilakukannya penetapan harga rendah maka konsentrasi pasar hanya akan terpusat pada pelaku usaha predator saja karena pelaku usaha yang lain telah meninggalkan pasar. Untuk mengidentifikasi mengenai adanya praktik *predatory pricing* dengan cara meninjau dari 2 (dua) variabel yang ada tersebut berdasarkan pada teori *hard line evidence*, maka perlu dianalisis dari masing-masing pelaku usaha atau toko yang melakukan penjualan barang melalui fitur *flash sale* dan dibandingkan dengan pelaku usaha di pasar yang sama yang tidak menggunakan fitur *flash sale*. Contoh analisis praktik *predatory pricing* melalui *flash sale* terhadap pelaku usaha di aplikasi Shopee:

Gambar 1. Jam Tangan Pria yang Dijual Melalui *Flash Sale*



Gambar 2. Jam Tangan Pria yang Dijual *non-Flash Sale*



Tabel 1. Perbandingan Penjualan Barang Elektronik Jam Tangan Terhadap 2 Pelaku Usaha

Perbandingan	Pelaku Usaha (1) melalui <i>Flash Sale</i>	Pelaku Usaha (2) Tidak Melalui <i>Flash Sale</i>
Tahun Pelaku Usaha Bergabung di Shopee	1 tahun 9 bulan yang lalu	4 tahun yang lalu
Tampilan Jam	Analog	Analog
Pergerakan Mesin	QUARTZ	QUARTZ
Diameter Jam	40 mm	39 mm
Material Strap	Kulit	Kulit
Material Case	Stainless Steel	Stainless Steel
Ketahanan Air	Anti Air	Anti Air
Harga Asli	Rp. 600.000	Rp. 276.000
Harga Setelah Potongan	Rp. 96.000	Rp. 169.000

Tabel di atas merupakan contoh perbandingan antara 2 (dua) pelaku usaha di aplikasi Shopee yaitu pelaku usaha (1) dan pelaku usaha (2) dengan jenis produk yang ditawarkan sama dan diantara produk tersebut keduanya mempunyai spesifikasi barang yang serupa. Jika dibandingkan antara harga asli yaitu harga sebelum *flash sale* untuk jam tangan dari toko (1) dan harga sebelum diskon dari toko (2), jam tangan dari toko (1) memiliki harga asli yang jauh lebih mahal, lalu ditetapkan harga yang jauh lebih rendah melalui fitur *flash sale* dengan penurunan harga mencapai Rp504.000. Toko (2) telah bergabung di *e-commerce* Shopee selama 4 tahun, jauh lebih lama jika dibandingkan dengan toko (1) yang baru bergabung selama 1 tahun 9 bulan, tetapi data jumlah produk yang dijual antara dua toko tersebut menunjukkan bahwa toko (1) telah melakukan lebih banyak penjualan barang yaitu mencapai angka 6.9 ribu jam tangan, sedangkan toko (2) yang sudah lebih lama hanya berhasil menjual 3 jam tangan yang sama. Dari contoh tindakan antara 2 pelaku usaha dengan pasar yang sama tersebut jika dikaitkan dengan variabel pangsa pasar dan variabel konsentrasi pasar, maka pelaku usaha (1) dapat dikatakan telah melakukan praktik *predatory pricing*. Dari variabel pangsa pasar, toko (1) terbukti mencapai pasar yang jauh lebih luas dengan jumlah konsumen

yang tinggi serta memperoleh keuntungan dari tingginya konsumen tersebut. Selanjutnya dari segi konsentrasi pasar, konsumen yang mencari jam tangan pria berbahan kulit dengan spesifikasi seperti di atas terpusat pada toko (1) yang memiliki harga jual yang sangat rendah dibandingkan harga asli dan lebih rendah dibandingkan pesaingnya dengan perbedaan harga Rp73.000 diantara dua pelaku usaha tersebut. Meski praktik ini belum membuat toko (2) meninggalkan pasar, tetapi praktik ini memberikan kerugian bagi pelaku usaha pesaing di pasar bersangkutan yang sama dan telah memenuhi unsur “dengan maksud”, yaitu memiliki tujuan atau keinginan. Praktik yang dilakukan oleh toko (1) ini juga telah memenuhi unsur-unsur lain dari ketentuan Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999.

Dugaan atas praktik *predatory pricing* di Indonesia telah terjadi baik di kegiatan usaha melalui elektronik ataupun diluar elektronik. Sebagai contoh, terdapat kasus yang ditangani oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) atas praktik *predatory pricing* yang dilakukan di pasar jual beli semen bangunan oleh PT Conch South Kalimantan Cement di Kalimantan Selatan pada 2020. Dalam menangani kasus tersebut, KPPU menggunakan *hard line evidence theory* yang merupakan bagian dari pendekatan *rule of reason* dengan menganalisis dampak ekonomi menggunakan variabel pangsa pasar dan konsentrasi pasar, serta melakukan pertimbangan terhadap pemenuhan unsur-unsur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999. Selain itu dalam mendeteksi pelaku usaha telah melakukan *predatory pricing* dapat digunakan tes yang bisa diterapkan dalam kasus tersebut, yaitu *Recoupment Test*. Menurut KPPU *Recoupment Test* merupakan jenis tes yang paling sesuai serta mudah untuk diterapkan di Indonesia. *Recoupment Test* merupakan cara untuk mengkaji apakah pelaku usaha dengan *predatory pricing* telah mencapai tujuannya yaitu menggeser pelaku usaha pesaing keluar dan menghalangi pelaku usaha lain bergabung ke dalam pasar, serta meninjau apakah pelaku predator mampu memperoleh keuntungan untuk menutupi kerugian sebelumnya selama menetapkan harga rendah. Terdapat beberapa kondisi yang dipertimbangkan dalam *Recoupment Test* yang memiliki peran penting untuk meninjau keberhasilan strategi *predatory pricing*, yaitu antara lain (KPPU, 2011):

- a. Dominasi atau kekuatan pasar;
- b. Pengaruh reputasi;
- c. Hambatan masuk;

- d. Efisiensi relatif;
- e. Kelebihan kapasitas;
- f. Kekuatan keuangan relatif;
- g. Subsidi silang;
- h. Elastisitas harga akan permintaan rendah;
- i. Kecenderungan pangsa pasar;
- j. Diskriminasi harga.

Dari beberapa kondisi tersebut, tidak semua kondisi harus terpenuhi secara bersamaan untuk dapat dikatakan bahwa *predatory pricing* benar-benar dilakukan. Apabila dianalisis ke dalam contoh perbuatan *predatory pricing* oleh pelaku usaha (1), pelaku usaha tersebut telah memenuhi beberapa kondisi yang ada yaitu dominasi atau kekuatan pasar, kecenderungan pangsa pasar, dan pengaruh reputasi. Sebagai dampak, pelaku usaha tersebut mendominasi tingkat penjualan di pasar jual beli jam tangan pria berbahan kulit, serta dengan banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian, data yang terlihat dari halaman toko menunjukkan bahwa pelaku usaha tersebut telah mempunyai reputasi sehingga mudah menarik lebih banyak konsumen.

Jika telah dilakukan penyelidikan bahwa praktik *predatory pricing* terjadi, Komisi memiliki wewenang untuk memberikan sanksi administratif maupun hukuman pidana serta pidana tambahan yang sesuai bagi pelaku usaha predator. Tindakan administrasi yang dapat diberikan oleh Komisi berdasarkan ketentuan Pasal 47 Undang-undang No. 5 Tahun 1999, antara lain:

1. Perintah untuk memberhentikan praktik monopoli yang menyebabkan persaingan usaha tidak sehat serta menyebabkan kerugian bagi masyarakat.
2. Perintah memberhentikan penyelewengan posisi dominan.
3. Penetapan pembayaran ganti rugi.
4. Pengenaan denda minimal Rp.1.000.000.000,00 dan maksimal Rp25.000.000.000,00.

Berikutnya, adapun hukuman pidana pokok kasus *predatory pricing* menurut Pasal 48, yaitu antara lain:

1. Pidana denda minimal Rp5.000.000.000,00 dan maksimal Rp25.000.000.000,00, atau pidana kurungan pengganti denda maksimal 5 (lima) bulan.
2. Pidana denda minimal Rp1.000.000.000,00 dan maksimal Rp5.000.000.000,00, atau pidana kurungan pengganti denda maksimal 3 (tiga) bulan, jika pelaku usaha menolak diperiksa, memberi informasi yang dibutuhkan selama proses serta menghambat penyelidikan dan atau pemeriksaan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 41 ayat (1).

Penerapan sanksi baik sanksi administratif maupun pidana pada hakikatnya dijadikan sebagai instrumen untuk memberikan kesadaran atau efek jera untuk pelaku usaha yang lain sebagai upaya pencegahan supaya bisnis digital mampu bekerja secara sinergis untuk berkontribusi dalam menjaga keseimbangan pasar tetap sempurna (Matompo & Izziyana, 2021). Bagi putusan KPPU yang telah berkekuatan hukum tetap diajukan penetapan eksekusi ke Pengadilan Negeri. Salah satu kelemahan KPPU adalah bahwa Pengadilan Negeri bertanggung jawab atas kekuatan dan pelaksanaan putusannya. Komisi tidak mempunyai kewenangan untuk memberikan penetapan eksekusi terhadap putusan yang telah dibuat. Hal ini memberikan dampak ketidakmaksimalan kewenangan KPPU (Sukarmi, 2012).

Komisi Pengawas Persaingan Usaha mempunyai keleluasaan dalam eksekutif, yudikatif, legislatif, dan konsultatif (Jonathan, 2023). Dalam pelaksanaannya ketika mengatasi perkara di persidangan dengan menggunakan pendekatan *rule of reason* khususnya teori *hard line evidence*, selain memerlukan peran dari ahli hukum KPPU juga membutuhkan peran dari ahli ekonomi, sebab teori ini menggunakan pangsa pasar dan konsentrasi pasar sebagai bahan pertimbangannya. Menurut ketentuan Pasal 99 Peraturan KPPU No. 1 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Komisi mempunyai Kelompok Staf Ahli, yaitu unsur pendukung Komisioner yang beranggotakan individu ahli dan berpengalaman di bidang hukum, ekonomi, dan atau bidang lainnya yang dipilih untuk membagikan masukan dan pertimbangan terkait dengan pelaksanaan fungsi dan tugas KPPU. Dengan adanya kelompok staf ahli ini KPPU mempunyai sumber daya manusia yang kompeten tidak hanya di bidang hukum namun juga bidang ekonomi yang berperan untuk memberikan saran, pendapat, dan pertimbangan ekonomi terkait dengan pelaksanaan penegakan hukum atas praktik *predatory pricing* yang terjadi.

D. PENUTUP

Flash sale dianggap sebagai praktik *predatory pricing* apabila potongan harga yang diberikan sangat besar dan merugikan pesaing melalui beberapa analisis yang dilakukan dengan menggunakan unsur Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, teori *hard line evidence*, dan *recoupment test* terhadap contoh pelaku usaha yaitu toko

(1). Praktik ini berpotensi untuk merusak persaingan yang sehat dan mencegah pesaing untuk berada di pasar. Berdasarkan contoh analisis yang telah dilakukan sebelumnya, terbukti bahwa terdapat pelaku usaha di aplikasi Shopee yang melakukan *predatory pricing* setelah dianalisis memenuhi unsur Pasal 20 serta teori *hard line evidence* dengan variabel pangsa pasar dan konsentrasi pasar. Untuk itu, KPPU sebagai lembaga pengawas perlu untuk lebih tegas dalam melakukan pengawasan lebih lanjut serta penegakan atas dilakukannya praktik tersebut di E-Commerce khususnya Shopee di Indonesia. Terdapat urgensi untuk dilakukannya revisi terhadap Undang-undang No. 5 Tahun 1999 mengenai luasnya kewenangan KPPU, supaya KPPU mempunyai hak dan kewenangan untuk memberikan penetapan eksekusi bagi putusan yang telah diberikan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar. (2018). *Metode Penelitian Hukum* (O. Yanto (ed.); 1st ed., Issue 1). UNPAM Press.
- Bolton, P., Brodley, J. F., & Riordan, M. H. (1999). Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy. In *CentER Discussion Paper* (Vols. 1999–82, Issue 82). <https://doi.org/10.1093/oxfordhpb/9780199388592.013.0002>
- Handoyo. (2021). *Punya Lebih Dari 5 Juta Penjual Aktif, Shopee Dorong Pertumbuhan Ekonomi Digital*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/punya-lebih-dari-5-juta-penjual-aktif-shopee-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>
- Jemarut, W. (2020). Pendekatan Rule Of Reason Dan Per Se Illegal Dalam Perkara Persaingan Usaha. *Widya Yuridika*, 3(2), 377. <https://doi.org/10.31328/wy.v3i2.1688>
- Jonathan, J. (2023). Peranan Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam Kegiatan yang Dilarang dalam Wujud Predatory Pricing Sektor E-Commerce. *Jurist-Diction*, 6(2), 297–312. <https://doi.org/10.20473/jd.v6i2.43616>
- KPPU. (2011). *Perkom 6 Pasal 20 Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat* (Issue 0).
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Maharani, A., Frida, M., & Purnomo, B. S. (2024). *Makna Predatory Pricing di Social Commerce (Study Fenomenologi Pada Pelaku UMKM Konvensional di Kota Surabaya) The Meaning Predatory Pricing in Social Commerce (A Phenomenological study on Conventional UMKMS in Surabaya)*. 2(1), 87–98.
- Maryanto. (2017). *Dunia Usaha, Persaingan Usaha, dan Fungsi KPPU*. UNISSULA PRESS.
- Matompo, O. S., & Izziyana, W. V. (2021). Lembaga Penerapan Sanksi Hukum Praktik Monopoli Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *Jurnal Justiciabelen*, 4(1),

36. <https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v4i1.2769>
Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press.
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Putri, A. M., & Iskandar, H. (2023). Legal Protection Of International Business Transactions On Electronic Commerce (Ecommerce) Transaction Contracts. *Jurnal Justiciabelen*, 6(1), 36.
<https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v6i1.6168>
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC, November*, 1–14.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Siswanto. (2008). Pembuktian Pelanggaran Undnag-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang arangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Berdasarkan Pendekatan Rule of Reason (Studi Putusan KPPU Nomor 06/KPPU-/2004, Putusan Nomor 02/KPPU-/2005, dan Putusan Nomor 07/KPPU. In *Economic Policy*.
- Sukarmi. (2012). Pelaksanaan Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha. In *Jurnal Persaingan Usaha* (Vol. 7, Issue 1).