

Analisis Flash Sale Berdasarkan Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Okky Tiara Putri ¹, Arief Suryono ²

^{1,2}, Universitas Sebelas Maret

Abstract: *Today's electronic transactions are facilitated by the many Marketplaces and Online Shops that sellers and buyers can visit. Various platforms implement Flash Sales at certain moments as a form of promotion. In this case, forms of Predatory Pricing are found which include Unfair Business Competition in Predatory Pricing. The following research aims to examine and explain the Flash Sale method in Online Shops and its indications of unhealthy business competition. The following research was carried out using descriptive qualitative methods using a normative juridical approach by analyzing phenomena that exist in real conditions with statutory regulations simultaneously. Based on the analysis results, it is known that not all Flash Sale Programs provide prices far below production. However, the implementation of flash sales which drastically reduce prices is a clear indication of unhealthy business competition. Considering the drop in prices posted on the Flash Sale can reach 80% of the original market price. Based on the results of analysis using the Price-Cost Test, massive discounts by E-Commerce are a form of Predatory Pricing.*

Keywords: *Predatory Pricing, Unfair Business Competition, E-Commerce, Flash Sale*

Abstrak: Transaksi secara elektronik di masa kini difasilitasi oleh banyaknya Marketplace dan Online Shop yang dapat dikunjungi penjual dan pembeli. Berbagai platform menerapkan Flash Sale pada momen-momen tertentu sebagai bentuk promosinya. Dalam hal ini ditemukan bentuk-bentuk Predatory Pricing yang termasuk Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam Predatory Pricing. Penelitian berikut bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan metode Flash Sale pada Online Shop dan indikasinya dengan persaingan usaha tidak sehat. Penelitian berikut dilaksanakan dengan metode kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan menganalisis fenomena yang ada di kondisi nyata dengan peraturan Perundang-Undangan secara bersamaan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa tidak seluruh Program Flash Sale memberikan harga jauh di bawah produksi. Namun penerapan flash sale yang menurunkan harga secara drastis merupakan salah satu indikasi nyata persaingan usaha tidak sehat. Mengingat turunnya harga yang dipasang pada Flash Sale dapat mencapai 80% dari harga asli pasarannya. Berdasarkan hasil analisis dengan Price-Cost Test, diskon besar-besaran oleh E-Commerce merupakan bentuk Predatory Pricing.

Kata Kunci: E-Commerce, Flash Sale, Persaingan Usaha Tidak Sehat, Predatory Pricing

PENDAHULUAN

Transaksi secara elektronik tidak hanya didukung tetapi juga difasilitasi dengan banyaknya Online Shop dan *Marketplace* yang dapat dikunjungi oleh penjual dan pembeli. Bentuk transaksi ini diistilahkan dengan *non-face*, yaitu transaksi dilakukan tanpa adanya pertemuan secara fisik dan *non-sign*, di mana transaksi dilakukan tanpa adanya tanda tangan asli (Anjani, 2018). Jumlah pengguna dan nilai transaksi di Online Shop dan *Marketplace* yang terus bertambah setiap harinya berdampak pada peningkatan pelaku usaha yang membuka lapaknya di Online Shop. Dengan banyaknya pengusaha yang masuk maka akan muncul persaingan usaha. Dalam hal ini muncul tantangan baru di mana bisnis yang bersifat open market menjadi penyebab tidak adanya parameter khusus pelaku usaha dapat masuk pada *Marketplace*. Sekalipun berada pada platform atau tempat yang berbeda, permasalahan karena persaingan usaha yang tidak sehat sebagaimana ditemukan di pasar konvensional juga

ditemukan di Online Shop. Salah satunya adalah praktik jual rugi, yaitu menjual produk dengan harga yang jauh di bawah pasaran untuk menyingkirkan competitor. Terjadinya hal ini dikarenakan tidak ada peraturan pasti terkait penetapan harga terhadap produk yang dijual di platform Online Shop. Mengacu pada peraturan hukum positif di Indonesia dan *Rule of Reason* yang dikaji dengan analisis ekonomi, praktik jual rugi merupakan hal yang dilarang (Flora & Ratnawati, 2023).

Mengacu pada pasal 35 huruf (f) UU Persaingan Usaha, dijelaskan bahwasanya terdapat pedoman terkait *Predatory Pricing* yang berpotensi untuk menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan terjadinya monopoli perdagangan. Sebelumnya pada Pasal 20 UU Persaingan Usaha, dijelaskan urgensi pedoman tersebut. Dalam penjelasannya penjualan dengan harga di bawah rata-rata pasar memang tidak selalu dilarang, tetapi harus terbukti bahwasanya penetapan harga di bawah rata-rata pasar menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan mengarah pada monopoli penjualan. Pada jangka pendek memang konsumen akan merasa diuntungkan dengan produk-produk yang dapat dibelinya dengan harga murah. Namun pada jangka panjang setelah competitor tereliminasi maka pelanggan justru akan dirugikan karena ketika penjual menaikkan harga pelanggan tidak lagi memiliki pilihan lain. Hal ini umumnya terjadi ketika pasar sudah dimonopoli dan persaingan usaha sudah tidak lagi sehat (Siahaan et al., 2023). Sebab penerapan harga yang murah untuk produk yang dijual tentu tidak dapat dilakukan terus menerus.

Keberadaan *Flash Sale* pada Online Shop benar-benar memanjakan pelanggan. Efeknya adalah pelanggan yang selalu menjelajah satu Online Shop saja, baik itu sebagai penjual yang ikut memperketat persaingan atau sekedar menjadi pembeli yang ingin mendapatkan produk dengan harga murah (Arfani, 2019). Penerapan *Flash Sale* di Online Shop identik dengan skema pembakaran uang yang ditujukan untuk meningkatkan tumbuh kembang bisnis dengan menambah pelanggan serta mengalahkan competitor (Fadil dalam Wijaksana & Elsina, 2023). Padahal apabila mengacu pada UU Persaingan Usaha Pasal 20, menerapkan harga rendah atau melakukan praktik jual rugi yang mengarah pada persaingan tidak sehat dan monopoli pasar merupakan hal yang dilarang. Memang dalam Undang-Undang tersebut belum terdapat penjelasan eksplisit terkait *Flash Sale* atau penjualan dengan harga miring pada momen-momen tertentu. Namun tidak jarang Online Shop melakukan strategi *Flash Sales* secara rutin, atau bahkan setiap hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum

Satjipto Rahardjo berpendapat bahwa hukum yang hadir ditengah kehidupan masyarakat adalah guna untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai kepentingan yang dimungkinkan dapat saling bertubrukan satu sama lain. Cara pengkoordinasian berbagai kepentingan tersebut adalah melalui pembatasan dan perlindungan terhadap kepentingan-kepentingan tersebut (Satjipto Rahardjo, 2014: 45).

Tinjauan Umum Tentang Persaingan Usaha

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Dari definisi tersebut, dapat diambil mengenai definisi persaingan usaha. Persaingan usaha merupakan persaingan yang terjadi antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi, pemasaran barang ataupun jasa.

Tinjauan Umum Tentang Online Shop

Online shop atau dapat dikatakan dengan bisnis online bukan merupakan sesuatu yang asing pada zaman sekarang. Online shop merupakan suatu proses pembelian barang ataupun jasa melalui media internet yang mana antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dimana barang yang ditawarkan hanya melalui display atau gambar yang ada di website maupun suatu *Marketplace* dengan harga tertentu sebagaimana yang telah diberikan. Setelah pembeli melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara transfer, selanjutnya penjual mengirim suatu barang pesanan ke alamat konsumen. Online shop di Indonesia sudah tidak perlu diragukan lagi karena sudah merajalela, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi.

Tinjauan Umum Tentang *Flash Sale*

Kannan dan Zakkiyah (2018) berpendapat bahwa aktivitas sosial media berupa promosi dengan pemberian diskon serta gratis ongkir dengan waktu tertentu mampu meningkatkan suatu penjualan etelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu jadwal *Flash Sale* akan dimulai dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, cashback, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di online shop.

Tinjauan Umum Tentang *Predatory Pricing*

Jual rugi atau yang disebut “*Predatory Pricing*” adalah kegiatan menetapkan harga yang sangat rendah oleh pelaku usaha, untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaing dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai monopolis atau dominan (Diah Rumika Dewi & Made Suartha, 2017, hal: 1)., sehingga pesaingnya tersisih dari persaingan dan pesaing potensial takut untuk masuk ke bidang tersebut. Setelah pesaing tersisih, maka perusahaan tersebut dapat mendominasi pasar. Dalam sistem perdagangan tindakan tersebut dinamakan dumping. (Rifai, 2001, hal: 12)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian hukum normatif. Dimana penelitian hukum normatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti hukum dari sudut pandang internal yang objeknya berupa norma hukum. Menurut Muhaimin 2020, Penelitian hukum normatif merupakan penelitian hukum yang mengkaji hukum yang dikonsepskan sebagai norma atau kaidah serta acuan yang ada di dalam masyarakat. Sedangkan menurut Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. maka jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian tesis ini adalah penelitian hukum normatif, karena peneliti menggunakan bahan-bahan kepustakaan sebagai data utama untuk menganalisis kasus, dan penulis tidak melakukan penelitian lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode *Flash Sale* pada online shop dapat dikatakan sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat

Munculnya e-commerce membawa banyak perubahan atau pengaruh besar terhadap kebiasaan manusia, terlebih di era pandemi covid-19 di Indonesia e-commerce semakin banyak diminati banyak orang demi terhindarnya dari virus covid-19. E-commerce memberikan pengaruh yang besar bagi siapa saja. Terbukti dengan munculnya platform-platform baru yang memiliki keunggulannya masing-masing. Bahwa dalam e-commerce terdapat 2 (dua) pelaku usaha yang terlibat didalamnya yaitu: a) pelaku usaha sebagai penyedia sarana elektronik atau perantara; b) pelaku usaha sebagai penyedia barang dan/atau jasa. Pelaku usaha e-commerce menarik calon pembeli semakin ketat dengan melakukan berbagai cara agar dapat menarik

konsumen dan dapat mendominasi pasar. Banyak cara dilakukan oleh pelaku usaha e-commerce dalam menarik konsumen. Kegiatan yang dilakukan seperti diskon, gratis pembelian hingga gratis pengiriman barang. Salah satu upaya pelaku usaha yang sangat menggiurkan adalah dengan diadakannya flash sale di Hari Belanja Online (Harbolnas), ditanggal cantik, atau hari besar. Konsumen akan mendapatkan banyak produk yang banyak dengan harga diskon.

Kata flash sale sudah sangat akrab ditelinga para pengguna e-commerce karena strategi ini sudah sangat sering diadakan oleh platform di e-commerce. Strategi ini diadakan oleh kebanyakan platform di e-commerce yang pada awalnya strategi flash sale diadakan pada momen-momen tertentu. Namun, karena semakin meningkatnya pengguna e-commerce yang disebabkan strategi tersebut maka strategi ini menjadi andalan bagi setiap platform, sehingga flash sale diadakan setiap hari. flash sale salah satu strategi pemasaran dengan memberikan diskon besar-besaran, yang konsepnya memberikan harga yang lebih rendah atau dibawah biaya produksi dengan memberikan batasan waktu dan batasan produk penjualan. Sistem penjualan seperti ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, baik pelaku usaha sebagai penyedia sarana elektronik atau perantara dan pelaku usaha sebagai penyedia barang dan/atau jasa dan keuntungan bagi konsumen. Salah satu keuntungan yang dirasakan pelaku usaha sebagai penyedia sarana elektronik adalah semakin banyaknya orang yang mengunjungi dan menggunakan platform tersebut untuk berbelanja. Keuntungan pelaku usaha sebagai penyedia barang dan/atau jasa adalah semakin dikenalnya toko atau produk tersebut. Dan keuntungan bagi konsumen adalah mendapatkan barang dengan harga yang jauh lebih murah dari harga normal. Sehingga dengan adanya flash sale dapat meningkatkan minat orang berbelanja karena harga yang ditawarkan sangat menggiurkan dan hal tersebut menjadi salah satu yang sangat dinantikan oleh banyak orang karena harga produk yang ditawarkan di platform tersebut dapat berubah. Karena keuntungan Flash sale tersebut maka berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu hal yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dengan adanya kegiatan flash sale tersebut, aktivitas kunjungan terhadap platform e-commerce semakin besar. Flash sale tersebut terbukti efektif bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan produk yang ditawarkan dan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.

Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap e-commerce sejalan dengan semakin bertambahnya pengguna e-commerce setiap tahunnya. Kemudian jika kita amati sistem flash sale di setiap platform e-commerce ada beberapa perbedaannya. Berikut akan penulis paparkan beberapa contoh program flash sale di setiap e-commerce: 1. Shopee Flash Sale Shopee

merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Flash sale di shopee diadakan pada tanggal cantik atau ditanggal dan bulan yang sama, dan flash sale juga diadakan setiap hari. Flash sale di shopee ada yang diselenggarakan oleh shopee itu sendiri dan ada yang diselenggarakan oleh pelaku usaha penyedia barang dan/atau jasa. 2. Tokopedia Flash sale Tokopedia adalah salah satu campaign dari Tokopedia dimana para seller dapat memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli dalam jangka waktu yang telah ditentukan oleh Tokopedia. Flash sale Tokopedia diadakan setiap dua jam sekali mulai dari jam 08.00 WIB sampai dengan jam 00.00 WIB pada setiap harinya. Program Flash Sale yang sering diadakan adalah “kerja diskon”. Sama seperti Shopee, Flash sale di Tokopedia ada yang diselenggarakan oleh Tokopedia itu sendiri dan ada yang diselenggarakan oleh pelaku usaha penyedia barang dan/atau jasa.

Program Flash sale memang dapat memberikan keuntungan bagi platform namun, karena keuntungan tersebut dapat menimbulkan indikasi akan terjadinya praktek predatory pricing di dalam e-commerce. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa predatory pricing merupakan praktek jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dikemudian hari. Praktek predatory pricing ditujukan untuk menjatuhkan pesaingnya. Berdasarkan Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 menyatakan : “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.” Jika unsur-unsur di atas tersebut telah terpenuhi, dan terbukti adanya Praktek Predatory pricing maka sesuai dengan Pasal 47 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif berupa: 1. Perintah untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli dan atau persaingan usaha; 2. Pembayaran ganti rugi; 3. Pengenaan denda minimum 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan maksimum Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah).

Ada beberapa hal yang dapat mengindikasikan pelaku usaha melakukan praktik jual rugi yang merupakan predatory pricing yaitu pada awalnya praktek jual rugi akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi konsumen, sebab pelaku usaha akan menetapkan harga yang sangat rendah atas produknya, sehingga usaha pesaing tidak akan bertahan pada pasar yang sama. Ketika seluruh pesaing tidak dapat melakukan kegiatan usahanya lagi, maka pelaku usaha tersebut akan menaikkan harga ke tingkat yang tinggi untuk menutupi kerugian yang diderita pada saat penetapan harga sangat rendah. Namun, apabila praktik jual rugi tidak

menghalangi pelaku usaha lainnya untuk masuk ke pasar sejenis maka praktik jual rugi tersebut tidak termasuk sebagai praktik predatory pricing. Dengan demikian, jual rugi yang termasuk praktik predatory pricing yang dilakukan oleh pelaku usaha memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menyingkirkan pesaing usaha lain dari pasar sejenis;
2. Menghambat masuknya pelaku usaha lain sebagai pesaing baru;
3. Menetapkan harga yang merupakan harga monopoli atau harga yang lebih tinggi untuk menutup kerugian akibat praktik jual rugi sebelumnya di masa yang akan datang.

Dari contoh program flash sale yang penulis paparkan diatas dapat dilihat bahwa program flash sale tidak semua memberikan harga yang jauh dibawah biaya produksi. Namun jika diperhatikan platform Shopee memberikan harga yang sangat jauh dari biaya produksi dibandingkan platform lainnya. Dimana Shopee memberikan harga dari jutaan menjadi seribu rupiah, meskipun produk tersebut dibatasi jumlah dan waktunya akan tetapi flash sale ini sudah mengarah pada perilaku persaingan usaha yang tidak sehat.

Jika kita telaah lagi bahwa program flash sale ini sebenarnya sudah memenuhi beberapa unsur jual rugi (predatory pricing) yang terdapat pada Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999. Dimana program flash sale ini memberikan harga yang jauh lebih murah dari harga sebenarnya dengan menetapkan batasan waktu penjualan. Namun, unsur yang tidak terpenuhi dari pasal ini adalah bahwa platform dalam e-commerce tidak memasok barang untuk dijual melainkan platform e-commerce berperan sebagai media promosi penjualan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha penyedia barang dan atau jasa. Kemudian jika kita perhatikan pada pasal tersebut terdapat unsur “dengan maksud” yang mana adanya niatan dari si pelaku usaha (*mens rea*) usaha untuk mematikan kompetitornya. Niatan tersebut harus dibuktikan apakah pemberian flash sale tersebut merupakan niatan untuk mematikan kompetitornya atau murni merupakan strategi dari si pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menentukan apakah praktek tersebut tergolong sebagai Predatory Pricing perlu dilakukan kajian terhadap pasal 20 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999, yaitu: pelaku usaha dapat dikatakan “melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah” dengan cara melakukan horizontal comparison, yaitu melihat apakah harga yang ditetapkan tidak masuk akal (*unreasonable price*), jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh sejumlah pelaku usaha lain (Usman, 2013). Pelaku usaha dapat dikatakan “mempunyai maksud untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya” apabila harga yang tidak masuk akal tersebut lebih rendah dari biaya variabel rata-rata (biaya produksi). Jika pelaku usaha tetap menanggung rugi dan melaksanakan strategi ini secara sistematis dalam jangka waktu yang lama dapat dicurigai pelaku usaha tersebut mempunyai maksud tertentu. Kemudian

kegiatan predatory pricing dapat dikatakan “mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat” setelah dibuktikan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Terdapat dua teori pembuktian yang dapat digunakan oleh KPPU, yaitu (Kagramanto, 2015):

- a. Bright Line Evidence Theory. Berdasarkan Bright Line Evidence Theory, kegiatan predatory pricing dianggap mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, cukup dengan membuktikan bahwa tidak ada lagi kompetisi (persaingan) dalam pasar yang bersangkutan
- b. Hard Line Evidence Theory. berdasarkan Hard Line Evidence Theory, kegiatan predatory pricing dianggap mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, dengan menggunakan analisis terhadap kondisi-kondisi ekonomi.

Untuk membuktikan adanya praktek predatory pricing pada suatu pelaku usaha ada beberapa tes yang biasa digunakan. Adapun tes tersebut adalah (KPPU, 2009):

1. Price-Cost Test Tes ini untuk menentukan apakah jual rugi yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha merupakan bagian dari strategi predatory pricing yang diterapkannya. Dengan membandingkan data harga dan biaya secara obyektif, tes ini tidak secara langsung ditujukan untuk membuktikan bahwa suatu pelaku usaha telah melakukan praktek predatory pricing, tetapi lebih kepada pemberian informasi bahwa hal tersebut memang mengarah kepada kondisi harga yang mematikan (predatory).
2. Areeda-Turner Test Menurut Areeda dan Turner, penetapan harga suatu barang dan atau jasa dikatakan merupakan predator apabila ditetapkan lebih kecil dari pada biaya marginal jangka pendeknya. Sementara setiap harga yang berada di atas harga marginal biaya jangka pendek bukanlah predator. Tes ini sejalan dengan teori pada pasar persaingan sempurna, yang menyamakan harga pasar sama dengan Marginal Cost (MC) dan Marginal Revenue (MR). Pada tingkat harga ini, setiap pelaku usaha pesaing tidak akan ke luar dari pasar sepanjang efisiensinya paling sedikit sama dengan pelaku usaha incumbent.
3. Average Total Cost Test (ATC Test) Seperti telah diketahui, salah satu kelemahan AVC Test adalah kegagalannya mendeteksi harga yang benar-benar berada di bawah tingkat biaya yang sesungguhnya. Penggunaan tes in tidak hanya akan menyebabkan underestimate pada penetapan marginal cost (MC), tetapi juga menyebabkan overlooking terhadap kondisi harga yang berada di atas AVC tetapi di bawah AC. Padahal apabila harga berada dalam range kedua jenis biaya tersebut, maka hanya biaya variabel yang bisa tertutupi, tetapi tidak seluruh biaya tetapnya. Oleh karena itu penetapan harga pada range biaya tersebut tidak cukup berhasil mengcover komponen-komponen biaya seperti biaya sewa, pembayaran

bunga, dan depresiasi.

4. Average Avoidable Cost Test (AAC Test) AAC Test adalah salah satu variasi dari Areeda-Turner Test. Pada AAC Test, harga dibandingkan dengan AVC ditambah dengan biaya tetap tertentu, di luar sunk cost. Atau dengan perkataan lain, biaya yang muncul untuk memproduksi sejumlah output tertentu.
5. Recoupment Test Recoupment Test tidak dipergunakan untuk membuktikan suatu pelaku usaha melakukan predatory pricing, melainkan untuk mengkaji apakah pelaku usaha yang melakukan praktek tersebut telah sukses mencapai tujuannya, yaitu menyingkirkan pesaingnya ke luar pasar dan menghalangi pesaing lainnya masuk ke dalam pasar. Tes ini kemudian juga melihat apakah pelaku usaha predator akan mampu mendapatkan keuntungan yang melebihi keuntungan kompetitif untuk menutupi kerugian yang dideritanya selama menjalankan praktek predatory.

Pada kesempatan kali ini penulis menggunakan Price-Cost Test dimana tes ini membandingkan data harga dan biaya secara obyektif. Jika diperhatikan pada contoh harga flash sale yang diberikan platform e-commerce jauh berbeda dengan harga sebenarnya dipasaran. Bahkan perbedaan harga tersebut sampai pada angka 80% dengan harga sebenarnya. Perilaku ini tentu dapat merusak pasar, karena platform melakukan segala cara untuk dapat menarik konsumen untuk mengunjungi platform tersebut dengan memberikan penawaran harga yang sangat menggiurkan tanpa memperhatikan asas perdagangan yaitu adil dan sehat.

Munculnya e-commerce didasari dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu Internet. Pemanfaatan internet pada bidang ekonomi adalah munculnya situs jual-beli online atau e-commerce yang mempermudah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. E-commerce muncul dikarenakan anggapan ketidak efisiensi manusia dalam melakukan perdagangan secara konvensional, dengan langsung mendatangi toko-toko, pasar, mall, dan tempat perdagangan lainnya. Hal ini juga ditambah faktor perkembangan internet yang membuat belanja online menjadi alternatif baru seperti layanan, efisiensi, keamanan, dan juga popularitas (Mustajibah, 2021).

Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di lingkungan masyarakat tentu juga akan semakin banyak indikasi-indikasi pelanggaran ataupun persaingan usaha yang tidak sehat dalam dunia. Sebagaimana yang dikatakan anggota Komisi VI DPR RI, Dermadi Durianto bahwa anjloknya nilai saham PT Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) dan Bukalapak diduga melakukan skema predatory pricing dalam menjalankan bisnisnya di e-commerce. Dan seperti yang ditegaskan oleh Menteri Perdagangan Indonesia, Muhammad Lufti bahwa pemberian

diskon besar-besaran oleh layanan e-commerce merupakan bentuk dari predatory pricing. KPPU juga mengingatkan bahwa KPPU sudah mengendus adanya praktek predatory pricing dalam e-commerce, namun pihaknya tidak mau gegabah sebelum jelas mengenai peran algoritma membentuk harga. Hal ini disebabkan karena semakin tingginya intensitas persaingan, dimana pelaku usaha akan melakukan berbagai cara agar usaha mereka dapat dilirik oleh para konsumen. Sehingga perlu adanya pengawasan dari pemerintah dalam hal ini Komisi Pengawas Persaingan Usaha untuk dapat menjaga stabilitas perdagangan khususnya dalam dunia e-commerce.

KPPU merupakan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dan merupakan lembaga non struktural yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah serta pihak lain. KPPU adalah lembaga independen yang dibentuk sebagai lembaga publik, penegak dan pengawasan untuk pelaksanaan UU Nomor 5 tahun 1999. KPPU bertanggung jawab kepada presiden, Meskipun bertanggung jawab kepada pemerintah KPPU sebagai lembaga yang independen terlepas dari pengaruh dan kekuasaan Pemerintah serta pihak lainnya sehingga kewajiban untuk memberikan laporan merupakan pelaksanaan prinsip administrasi yang baik.

Dari kewenangan tersebut dapat kita lihat bahwa KPPU merupakan lembaga khusus yang mempunyai tugas ganda, selain menciptakan ketertiban dalam persaingan usaha, KPPU juga berperan untuk menciptakan dan memelihara iklim persaingan usaha yang kondusif. Sebagai lembaga pengawas yang bertugas untuk mengawasi semua bentuk usaha yang berada di wilayah Republik Indonesia KPPU harus dapat mengikuti perkembangan kegiatan usaha yang dulunya kegiatan tersebut dilakukan secara langsung namun kini kebanyakan dilakukan secara elektronik. Tidak hanya itu saja KPPU juga melakukan pengawasan secara menyeluruh didalam praktik e-commerce baik berupa perkembangan sistem dan pasar, serta pelaku didalamnya. Dalam hal pengawasan tersebut KPPU senantiasa berkoordinasi dengan kementerian Informasi dan Komunikasi untuk dapat bekerjasama yaitu berupa pertukaran informasi yang diperlukan KPPU dalam proses pengawasan maupun pencegahan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Berkenaan dengan hal tersebut KPPU sebagai otoritas yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menjaga stabilitas pasar memiliki dua pendekatan yang digunakan untuk menetapkan suatu perbuatan merupakan perilaku yang menghambat persaingan sehat atau tidak. Kedua pendekatan tersebut yaitu pendekatan per se ilegal dan rule of reason. Pendekatan per se ilegal adalah menyatakan setiap perjanjian atau kegiatan usaha tertentu sebagai ilegal, tanpa pembuktian lebih lanjut atas dampak yang ditimbulkan dari perjanjian dari kegiatan usaha tersebut. Kegiatan yang dianggap sebagai per se ilegal biasanya meliputi penetapan harga

secara kolusif atas produk tertentu, serta pengaturan harga penjualan kembali. Namun, sebaliknya pendekatan rule of reason adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh lembaga otoritas persaingan usaha untuk membuat evaluasi mengenai akibat perjanjian atau kegiatan usaha tertentu, guna menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan tersebut bersifat menghambat atau mendukung persaingan.

Meski tidak secara eksplisit didalam Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 dikatakan mana saja perbuatan yang akan dilakukan pendekatan per se ilegal dan rule of reason namun terdapat sebuah petunjuk dalam rumusan ketentuan Undang-undang Nomor 5 tahun 1999, untuk menentukan sifat larangan yang diterapkan. Jikalau didalam pasal mengandung kalimat “dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat” maka perbuatan anti persaingan di dalam pasal tersebut bersifat rule of reason Dan sebaliknya jikalau tidak mengandung frasa mengenai kemungkinan akibat, maka perbuatan anti dalam ketentuan pasal tersebut bersifat per se ilegal. Maka dalam hal terjadi jual rugi (Predatory Pricing) pendekatan yang dilakukan adalah rule of reason karena frasa mengenai kemungkinan terjadinya akibat terdapat didalamnya. Pendekatan rule of reason ini digunakan dalam pengaturan predatory pricing yang sebetulnya berada dalam ‘grey area’ (wilayah abu-abu) antara legalitas dan illegalitas. Hal ini karena disisi lain terdapat juga bentuk kegiatan predatory pricing yang mendukung perekonomian negara dan berpengaruh positif terhadap praktek persaingan usaha, sehingga kegiatan tersebut berpeluang untuk diperbolehkan.

KPPU harus mengkaji apakah praktek jual akibat yang bersifat persaingan usaha tidak sehat atau adanya kerugian ditimbulkan akibat perilaku tersebut, maka KPPU sebagai pihak otoritas akan mulai mencari fakta-fakta yang dapat dijadikan alat bukti untuk dapat diadili. Dalam melakukan fungsinya sebagai lembaga pengawas terhadap pelaksanaan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, KPPU tentu juga memiliki kendala ataupun hambatan dalam menjalankan tugasnya. Berdasarkan jawaban tertulis yang diperoleh Penulis dari pihak KPPU bahwa kendala yang dialami oleh pihak KPPU dalam menjalankan fungsi pengawasannya yaitu pelaku usaha yang kurang kooperatif saat dimintai data atau pertanggungjawaban. Atau adanya intervensi pelaku usaha terhadap pelaku usaha lain saat dimintai keterangan. Maka perlu adanya pembaharuan terhadap Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 karena dasar hukum yang sekarang dirasa sudah tidak sanggup lagi mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan pernyataan ketua KPPU, Kodrat Wibowo yang mengusulkan pemerintah agar segera merevisi Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 karena opsi ini dirasa akan lebih efektif dalam memberantas predatory pricing di e-commerce.

Dalam hal pengawasan sistem pasar yang saat ini semakin maju peran KPPU sangat

dibutuhkan karena hanya KPPU yang memiliki kewenangan yang khusus diberikan oleh Undang-undang untuk mengawasi maupun menindak tegas pelanggaran terhadap Undang-undang tersebut. Kemudian lagi pada masa sekarang ini dunia usaha membutuhkan penyelesaian perkara secara cepat dan rahasia agar roda perekonomian dapat terus berjalan. Maka dari itu KPPU sebagai lembaga yang khusus mengawasi dunia usaha diisi oleh orang-orang yang memiliki keahlian dibidang hukum dan ekonomi.

Pelaku usaha hanya bisa dikategorikan menerapkan tindakan predatory pricing yang dilarang jika jual rugi dilangsungkan dalam jangka waktu tertentu. Kemudian ia meningkatkan harga secara signifikan pada periode waktu berikutnya. Dan jelas-jelas ada pelanggaran persaingan usaha di dalamnya, maka dapat dikatakan predatory pricing. Sementara harga yang ditawarkan oleh platform di e-commerce pada saat program flash sale tersebut telah berakhir dikembalikan pada harga semula. Tentu hal ini tidak sesuai dengan kategori tindakan predatory pricing yang disampaikan oleh pihak KPPU.

Program flash sale yang terjadi di platform e-commerce sudah merupakan persaingan usaha tidak sehat dimana platform menawarkan harga yang sangat murah dari harga sebenarnya. Namun kembali lagi pada pemahaman sebelumnya bahwa program flash sale yang dilakukan oleh platform e-commerce tidak memenuhi unsur-unsur jual rugi (predatory pricing) yang terdapat di dalam Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, maka program tersebut tidak dapat dikatakan praktek jual rugi (predatory pricing). Karena untuk mengetahui suatu perbuatan atau tindakan dalam sebuah peristiwa hukum melanggar undang-undang atau tidak haruslah dilakukan analisis mengenai apakah perbuatan tersebut telah memenuhi unsur-unsur yang telah diatur di dalam pasal Undang-undang tersebut. Untuk itu perlu dilakukan penyesuaian atau pencocokan dari peristiwa tersebut dengan unsur-unsur didalamnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap program Flash Sale yang dilakukan sebelumnya, dapat dipahami bahwasanya tidak seluruh program Flash Sale memberikan harga yang jauh di bawah biaya produksi. Namun terdapat salah satu platform E-Commerce yang melakukannya yaitu Shopee. Shopee membolehkan penurunan harga selama Flash Sale dari yang awalnya harga jutaan menjadi ribuan rupiah saja. Sekalipun produk yang dijual dengan harga tersebut terbatas secara jumlah dan waktu, tetapi praktik ini sudah merupakan indikasi dari tindakan persaingan usaha tidak sehat.

Mengacu pada hasil analisis menggunakan metode Price-Cost Test yang mana melakukan perbandingan antara data harga dan biaya lain secara objektif, diketahui bahwasanya biaya penjualan pada program Flash Sale jauh berbeda tidak hanya dengan biaya produksi, tetapi juga harga yang ada di pasaran. Persentase perbedaan harga bahkan mencapai 80% dari harga produk serupa. Tindakan tersebut dapat merusak persaingan sehat dalam pasar. Hal ini dikarenakan platform menerapkan segala cara termasuk mengurangi keuntungan untuk menarik konsumen agar mengunjungi dan berbelanja di platform tersebut termasuk menggunakan penawaran harga yang sangat turun tanpa memperhatikan asas persaingan perdagangan yaitu adil dan sehat. Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya dan diperkuat oleh pernyataan Menteri Perdagangan Indonesia, dapat dikatakan bahwasanya program diskon besar-besaran oleh E-Commerce merupakan bentuk Predatory Pricing.

Saran

Penelitian berikut dilaksanakan dengan scope yang luas yaitu menganalisis platform E-Commerce secara general. Dalam hal ini saran yang dapat diberikan adalah melakukan analisis terhadap salah satu E-Commerce saja dengan lebih spesifik. Dengan demikian akan didapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendetail untuk satu E-Commerce. Selanjutnya, dalam penelitian berikut implikasi yang ditinjau adalah berdasarkan hukum Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dengan demikian dapat disarankan untuk melakukan analisis terhadap implikasi yang ditimbulkan dari Flash Sale E-Commerce terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, M. R., & Santoso, B. 2018.” Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia”. *Law Reform*, 14(1), 89-103.
- Arfani, A. M. 2019. ”Promo *Flash Sale* ditinjau dari Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan hukum perjanjian syariah” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Devica, S. 2020. ”Persepsi konsumen terhadap *Flash Sale* belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian”. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Flora, E., & Ratnawati, E. 2023. ”Indikasi Jual Rugi untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha.” *UNES Law Review*, 6(1), 2764-2770.
- Mustajibah, T. 2021. “Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015”. *Journal Pendidikan Sejarah*, 10 (3).
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat