

## Dinamika Hukum Persaingan Usaha Di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum Dalam *E-Commerce* Shopee Dan Tiktok Shop Di Indonesia

**Andi Frezky Saputra Ilham Dwijayana**

Universitas Negeri Gorontalo

[frezkysaputra@gmail.com](mailto:frezkysaputra@gmail.com)

**Nur Mohamad Kasim**

Universitas Negeri Gorontalo

[nurkasim@ung.ac.id](mailto:nurkasim@ung.ac.id)

**Suwitno Yutye Imran**

Universitas Negeri Gorontalo

[suwitno@ung.ac.id](mailto:suwitno@ung.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to find out about how business competition law is protected in e-commerce shopee and tiktok shop in Indonesia. The method used in this research is normative with a statutory approach and a case approach. Legal materials are collected through literature study, then analyzed prescriptively. The research results show that judging from the elements of Article 20 and Article 17 paragraphs (1) and (2) of Law Number 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopoly Practices and Unfair Business Competition, monopoly practices and unhealthy competition are not fulfilled so that flash sale marketing on the platform e-commerce shopee and tiktok shop cannot be said to be predatory pricing because there are several elements that are not fulfilled. This only results in tighter competition between e-commerce in Indonesia, both in increasing sales and also increasing the number of potential business actors.*

**Keywords:** *E-Commerce, Flash Sale, Predatory Pricing*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimanakah perlindungan hukum persaingan usaha dalam *e-commerce* shopee dan tiktok shop di indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Bahan hukum dihimpun melalui studi kepustakaan, kemudian dianalisis secara preskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari unsur Pasal 20 dan pasal 17 ayat (1) dan (2) Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat praktik monopoli, dan persaingan tidak sehat tidak terpenuhi sehingga pemasaran *flash sale* pada *platform e-commerce* shopee dan tiktok shop tidak bisa dikatakan *predatory pricing* karena terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi. Hal ini hanya mengakibatkan persaingan yang lebih ketat antar *e-commerce* yang ada di indonesia baik dalam meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan jumlah pelaku usaha yang potensial.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Flash Sale, Predatory Pricing*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, Perkembangan ini telah mengubah berbagai macam metode konvensional dan pola hidup masyarakat menjadi lebih

modern disegala bidang, seperti sosial, budaya, ekonomi, militer, administrasi serta bidang lainnya.<sup>1</sup>

Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economic* atau ekonomi digital. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan perdagangan elektronik atau *Electronic Commerce (E-commerce)* sebagai media transaksi.<sup>2</sup>

*E-commerce* sendiri adalah segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman.<sup>3</sup> Melalui analisis mendalam terhadap permintaan pasar, karakteristik konsumen yang hidup dalam kemudahan teknologi, akhirnya melahirkan banyak sekali *e-commerce*.<sup>4</sup> Contoh bisnis online yang akrab dikenal adalah Shopee, dan TikTok Shop.

Shopee merupakan suatu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh garena yang saat ini berubah nama menjadi sea group. Garena sendiri mengusung mobile *marketplace* bisnis C2C (*customer to customer*) pada desember 2015 shopee di perkenalkan di indonesia dibawah naungan PT shopee international indonesia produk yang ditawarkan di *marketplace* shopee banyak variasinya diantara lain produk kecantikan, *fashion*, elektronik, dan masih banyak lagi.<sup>5</sup>

TikTok menjadi salah satu *platform* yang sedang digemari masyarakat saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan berbagai sarana konten yang sangat bervariasi dari segi lagu, menari, kreativitas, bernyanyi dan lain-lain. Oleh karena itu, banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut maka dapat memberikan peluang atau

---

<sup>1</sup> Moha, M. R., Sukarmi, S., & Kusumadara, A. *Urgensi Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik Bagi Pelaku Usaha E-Commerce*. Volume 2 Issue 02, Jambura Law Review, 2020, hlm 102

<sup>2</sup> Cindy Aulia Khotimah & Jeumpa Crisan Chairunnisa, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-commerce)*. Business Law Review, 1, (2016). hlm 14.

<sup>3</sup> Cindy Aulia Khotimah & Jeumpa Crisan Chairunnisa, *op.cit.* hlm. 15

<sup>4</sup> Danang Sugianto, "Daftar 10 Jagoan E-commerce di Indonesia", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-diindonesia>, diakses pada 27 februari 2024

<sup>5</sup> Sulistiyawati, E. S. and Widayani, A. (2020), *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar*", Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 4, No. 1 Oktober 2020 hlm 3

kesempatan sebagai sarana promosi.<sup>6</sup> Aplikasi Tiktok telah meluncurkan sebuah fitur terbarunya yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop merupakan suatu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok.<sup>7</sup>

Tiktok Shop adalah salah satu fitur yang berfungsi sebagai *marketplace* atau tempat belanja online. Pada TikTok juga terdapat fitur Engagement Rate yang dapat digunakan oleh pebisnis atau *influencer* sebagai indikator dalam menilai partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan sehingga fitur ini dapat dijadikan insight dalam berjualan di TikTok Shop. Platform ini juga memberikan suatu layanan yang sama seperti *marketplace* maupun *E-commerce* pada umumnya tetapi Tiktok Shop memberikan harga yang sangat terjangkau dimana dengan harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari pada *marketplace* atau *E-commerce* yang ada serta memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tiktok.<sup>8</sup>

Tingginya jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* tentunya turut mendorong semakin bertumbuhnya jumlah pelaku usaha pada sektor bersangkutan. Dengan semakin banyaknya jumlah pelaku usaha maka kondisi persaingan usaha dalam pasar juga menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah konsumen yang mengakibatkan perang tarif pun tidak dapat dihindari lagi karena konsumen akan memburu *e-commerce* yang memberikan penawaran harga yang murah serta kemudahan-kemudahan yang diperoleh saat bertransaksi seperti *Cash On Delivery (COD)*.<sup>9</sup> Perang tarif dalam *e-commerce* dapat terlihat dalam sistem penjualan yang disebut *flash sale*. Praktik *Flash sale* ialah kegiatan promosi yang dilangsungkan pada hitungan waktu yang singkat dengan cara memangkas harga atas suatu produk yang dilakukan melalui platform *E-commerce*.

---

<sup>6</sup> Dewa, C. B. and Safitri, L. A. (2021), *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*, Khasanah Ilmu -Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Hlm 3

<sup>7</sup> Murhadi, W. R. (2022), *Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop*, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Volume 16, Hlm 5

<sup>8</sup> Sa'adah, A. N. (2022) „*Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok*“, jurnal Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(5)

<sup>9</sup> Tika Anggreni Purba, “Barang Sama, tetapi Harga Jauh Beda, ‘Kok’ Bisa?“, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190129/219/883444/barang-sama-tetapi-harga-jauh-beda-kok> bisa, diakses pada 28 februari 2024

Peningkatan transaksi jual beli online yang signifikan akibat *Flash sale* dapat menjadi indikasi bentuk praktik *predatory pricing*. Sebagaimana dilarang dalam Pasal 20 UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang akhirnya akan mengarah kepada Pasal 17 ayat (1) UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Secara sederhana *predatory pricing* dapat digambarkan ketika perusahaan yang memiliki posisi dominan atau kemampuan keuangan yang kuat (*deep pocket*) menjual produknya dibawah harga produksi dengan tujuan untuk memaksa pesaingnya keluar dari pasar setelah memenangkan persaingan, perusahaan tersebut akan menaikkan harga kembali di atas harga pasar dan berupaya mengembalikan kerugiannya dengan mendapatkan keuntungan dari harga monopoli (karena pesaingnya telah keluar dari pasar).<sup>10</sup>

Meski penyelenggaraan teknis *e-commerce* tidak mengalami kendala, masih perlu diperhatikan apakah sistem hukum Indonesia dapat mengatasi permasalahan yang timbul di dalam masyarakat. Di negara - negara maju (*developed country*), masalah *e-commerce* sudah sangat lazim dan sudah ada perangkat pengaturan hukum yang jelas. Seperti di Amerika Serikat yang termasuk negara pertama yang mengatur masalah *e-commerce* pada tahun 1997, telah mengenal prinsip pelaksanaan *e-commerce* yang kemudian dikembangkanlah kerangka hukum *e-commerce* yaitu UNCITRAL (*United Nation Commission on International Trade Law*) yang kemudian menjadi standar regulasi *e-commerce* di dunia. Adapun di Indonesia, *e-commerce* masih relatif baru dan belum ada perangkat hukum khusus yang mengaturnya khususnya berkaitan dengan hukum persaingan usaha.<sup>11</sup>

Akibatkannya tanpa kejelasan dalam undang-undang, para pelaku usaha tidak akan memiliki panduan yang jelas tentang tindakan yang diperbolehkan atau dilarang. Hal ini dapat menciptakan ketidakpastian hukum yang menyulitkan mereka untuk memahami batas-batas perilaku yang diterima.

Untuk terciptanya persaingan usaha yang sehat, perlu adanya campur tangan pemerintah dengan bersumber pada ketentuan peraturan perundang-undangan. Diperlukan suatu aturan berkaitan dengan *e-commerce* yang dapat mencakup dan mengatasi permasalahan yang ada dimasyarakat.<sup>12</sup> Untuk saat ini, implementasi kegiatan *e-commerce* di Indonesia mengacu kepada Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Elektronik (UU

---

<sup>10</sup> Luran, Billyzard Yossy. 2021. '*Praktik Flash sale Pada E-commerce Ditinjau Dari Ketentuan Predatory pricing Dalam Hukum Persaingan Usaha*', Jurnal Kertha Negara, 9.12: 1050–66

<sup>11</sup> Hotana, M. S. (2018). *Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha*. Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune, 1(1), hlm 29.

<sup>12</sup> *Ibid.*

ITE) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu tujuan diterbitkannya UU ITE memang untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku sektor *e-commerce*. Namun, Undang-Undang ini tampaknya belum mampu mewujudkan tujuannya tersebut. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia tidak secara khusus mengatur persaingan usaha dalam *e-commerce*. Undang-undang tersebut lebih berfokus pada perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi konvensional dan modern tanpa merujuk secara khusus pada *e-commerce*.<sup>13</sup>

Implementasi peraturan yang masih kurang mengatur tentang *e-commerce* dan Undang-undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengakibatkan masih terjadinya praktik-praktik yang merugikan hal ini dikarenakan para pelaku usaha, konsumen dan *platform e-commerce* tidak merasakan akibat hukum yang ditimbulkan dari undang undang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perlindungan hukum persaingan usaha dalam *e-commerce* shopee dan tiktok shop di indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah. Bagaimana perlindungan hukum persaingan usaha dalam *e-commerce* shopee dan tiktok shop di indonesia.?

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian hukum yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan (*Library Research*). Adapun yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan bahan hukum yaitu dengan menggunakan teknik telaah arsip atau studi pustaka terhadap literatur peraturan perundang-undangan, buku-buku, jurnal, artikel, thesis atau karya para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh calon peneliti.

---

<sup>13</sup> Sari, I. P. (2019). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Berdasarkan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Beserta Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Pamulang Law Review, 2(1), 13-22.

Berdasarkan sumber bahan hukum yang telah disebutkan di atas, kemudian peneliti akan menganalisis dengan menggunakan 2 (dua) pendekatan yang telah disebutkan di atas pula. Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis hasil penelitian ini adalah analisis yang bersifat preskriptif. Sifat analisis ini dimaksudkan untuk memberikan argumentasi atas hasil penelitian yang telah dilakukan oleh calon peneliti. Argumentasi disini dilakukan oleh peneliti untuk memberikan preskripsi atau penilaian mengenai benar atau salah atau apa yang seyogianya menurut hukum terhadap fakta atau peristiwa hukum dari hasil penelitian ini.<sup>14</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perlindungan hukum persaingan usaha dalam platform e-commerce di Indonesia (Studi Kasus Shopee dan Tiktok Shop)**

hukum persaingan usaha (competition law) adalah suatu instrumen hukum yang menentukan tentang kegiatan persaingan di bidang usaha itu harus dilakukan.<sup>15</sup> Hal ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan usaha yang penuh dengan persaingan memerlukan adanya aturan yang mengatur segala bentuk kegiatan usaha. Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat mengatur bahwa:

“Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasanya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.”

Berdasarkan definisi tersebut bahwa pada dasarnya dalam praktik monopoli terjadi karena adanya pemusatan kekuatan ekonomi yang pada satu atau lebih pelaku usaha yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Terjadinya praktik monopoli tersebut juga menimbulkan kerugian bagi kepentingan umum, baik dari sisi pelaku usaha dan sisi konsumen. Selain itu, Pasal 1 Angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek

---

<sup>14</sup> Mukti, Fajar., & Yulianto, Achmad. 2010. “Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris” Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 184

<sup>15</sup> Galuh Puspaningrum, 2013, *Hukum Persaingan Usaha Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, hlm. 28.

Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat mendefinisikan persaingan usaha tidak sehat, bahwa:

“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.”

Berdasarkan definisi tersebut bahwa persaingan usaha tidak sehat antara para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi maupun pemasaran. Hal tersebut mencakup kegiatan yang tidak jujur, menghambat persaingan, dan melawan hukum dalam produksi dan pemasaran barang dan atau jasa. Adapun asas yang melandasi pembentukan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat pada Pasal 2, yang secara tegas menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.”

Demokrasi ekonomi yang dimaksud oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat, yaitu menghendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi di dalam proses produksi atau pemasaran barang atau jasa. Undang-undang ini menjamin keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha maupun kepentingan masyarakat umum dalam melaksanakan kegiatan usaha.

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat mengatur segala bentuk pelanggaran dalam kegiatan usaha yang tidak boleh dilakukan. Bentuk-bentuk pelanggaran dalam kegiatan usaha secara garis besar mencakup perjanjian yang dilarang, kegiatan yang di larang, dan posisi dominan.

Adapun mengenai kegiatan yang dilarang dalam hukum persaingan usaha, dalam kaitannya dengan kegiatan usaha dalam *platform e-commerce* Shopee dan tiktok shop terutama mengenai penentuan harga barang dan/atau jasa yang dijajakan pada *platform e-commerce* Shopee dan tiktok shop, perlu adanya peninjauan dalam hal kegiatan menjual rugi atau *predatory pricing*.

*Predatory pricing* dalam perspektif hukum persaingan usaha diatur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 yang mengatur 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.” Adanya *predatory pricing* disebabkan oleh pelaku usaha yang menguasai pasar dengan melakukan pemeliharaan harga yang sangat rendah dan tidak menguntungkan secara komersial untuk jangka waktu tertentu, yang juga mencegah pelaku ekonomi lain memasuki pasar bersangkutan.<sup>16</sup>

Penentuan mengenai terjadinya kegiatan *predatory pricing* oleh pelaku usaha, harus mengedepankan pendekatan yuridis secara *in rem* dikarenakan praktik jual rugi dan/atau penetapan harga jual yang sangat rendah belum tentu merupakan tindakan yang bertujuan untuk terciptanya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1990. Apabila mengaitkannya terhadap *e-commerce*, terdapat beberapa layanan *e-commerce platform* yang menjual barang dan/atau jasa dengan harga yang rendah di bawah biaya produksi, sehingga perlu adanya kemampuan pendekatan akibat dari adanya beberapa pelaku usaha layanan *e-commerce platform* yang melakukan jual rugi seperti melalui voucher diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir.<sup>17</sup>

Salah satu sistem pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan tiktok shop yaitu program *flash sale*. Melalui program *Flash sale* ini, *platform* Shopee dan tiktok shop semakin terkenal diberbagai kalangan masyarakat. Shopee dan tiktok shop menjadi pelopor utama yang membuat program *Flash sale* tersebut. Sistem penjualan *Flash sale* yang dilakukan oleh Shopee dan tiktok shop yaitu dengan menawarkan harga yang jauh berbeda dari harga pasar dengan lebih murah pada tanggal dan waktu yang telah di tentukan dan tentunya ketersediaan barang/produk lebih sedikit.

Kegiatan pemasaran *Flash sale* biasa dilakukan oleh Shopee dan tiktok shop pada tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan yaitu seperti pada tanggal 2 bulan Februari, tanggal 5 bulan Mei dan begitupun dibulan selanjutnya. Selain tanggal, *Flash sale* juga diterapkan pada waktu/jam-jam yang telah ditentukan seperti pada pukul 13.00, Pukul 00.00, dan jam lainnya yang telah ditentukan oleh pihak Shopee dan tiktok shop. Dalam program *Flash sale* juga ditentukan berapa lama durasi barang tersebut, seperti selama 5 jam, 3 jam ataupun 1 jam. Dengan adanya kegiatan pemasaran *Flash sale* ini jika dikaitkan dengan

---

<sup>16</sup> Munir Fuady, *Hukum Anti Monopoli: Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003, hlm 12

<sup>17</sup> Ernest Gellhorn and William E. Kovacic, *Antitrust Law and Economics in a Nutshell*. Minnesota: West Publishing Co, 1994, hlm 98

*predatory pricing* yang sebagaimana telah diatur dalam Pasal 20 Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka dapat kita identifikasi dari masing-masing unsur yaitu :

1. Unsur pelaku usaha

Dalam sistem pemasaran *Flash sale* melibatkan beberapa pihak yaitu para pelaku usaha/penjual dan pembeli. perihal indikasi jual rugi khususnya terkait dengan layanan *e-commerce platform* Shopee dan tiktok shop beserta para pelaku usaha yang melakukan kegiatan di layanan *e-commerce platform* Shopee dan tiktok shop. Indikasi adanya jual rugi ditandai oleh adanya pemenuhan kriteria dari penetapan harga rendah, pangsa pasar, struktur biaya, biaya jangka pendek, biaya jangka pendek per satuan, dan *sunk cost*, serta *unreasonable price*.<sup>18</sup>

Pada layanan *e-commerce platform* Shopee dan tiktok shop beserta pelaku usaha di dalamnya terjadi kerja sama dalam menerapkan strategi voucher diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir untuk menetapkan harga dengan sangat rendah. Kendati demikian, kebijakan yang diterapkan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai *predatory pricing* karena karakteristik dari *e-commerce platform* yang hanya berperan sebagai wadah dengan pemasokan barang dan/ atau jasa berskala produksi besar, serta memiliki pangsa pasar yang besar dan menguasainya, sehingga dapat menekan biaya produksi (*fixed cost*) yang diperlukan dan tetap mendapatkan keuntungan di atas rata-rata (*average variable cost*). Selain itu, atas kebijakan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai *predatory pricing* karena dengan terciptanya banyak *e-commerce platform* dan banyaknya pelaku usaha di dalamnya, maka menjadikan pasar bersangkutan *e-commerce platform* sebagai persaingan usaha yang terbuka dan setiap pelaku usaha *platform* dan pelaku usaha di dalamnya saling bersaing untuk menentukan harga yang kompetitif. Unsur pelaku usaha dalam sistem pemasaran *flash sale* telah terpenuhi.

2. Unsur melakukan pemasokan barang dan/atau jasa

Dalam sistem pemasaran *flash sale*, Shopee dan tiktok shop juga melakukan pemasokan barang meskipun dalam jumlah/kuantitas yang lebih sedikit dari biasanya namun unsur melakukan pemasokan barang dan/jasa ini terpenuhi.

3. Unsur jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah

Pada umumnya, penetapan harga yang sangat rendah dilakukan dalam jangka waktu yang singkat dengan tujuan guna mendapatkan keuntungan yang bertahan jangka panjang.

---

<sup>18</sup> Rachmadi Usman, Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Jakarta: Sinar Grafika, 2013, hlm 99

penetapan praktik jual rugi oleh pelaku usaha akan menimbulkan konsekuensi, yaitu akan timbulnya kerugian yang signifikan, namun apabila meninjau terhadap jual rugi oleh layanan *e-commerce platform*, timbulnya kerugian yang signifikan dapat ditutupi oleh keuntungan jangka panjang. Kemudian, konsekuensi yang berpotensi timbul adalah tersingkirnya pesaing dan terciptanya *entry barrier*, namun karena layanan *e-commerce platform* memiliki sifat *open market*, sehingga setiap layanan *e-commerce platform* termasuk pelaku usaha yang menggunakan layanan memungkinkan untuk dapat mudah keluar dan masuk pasar bersangkutan *e-commerce*, sehingga memiliki artian bahwa apabila terdapat satu *platform* yang menetapkan harga sangat rendah, *platform* lain dapat secara bebas dan fair business tidak mengikuti kebijakan yang diterapkan oleh *platform* lain.

Oleh karena itu, diperlukan adanya pemenuhan unsur menghilangkan para pelaku usaha pesaing dari pasar bersangkutan. Hal tersebut berdasarkan dari analisis penulis mengenai indikasi jual rugi dan konsekuensi dari jual rugi dalam kaitannya dengan penetapan harga di bawah harga pasar terhadap produk barang dan/atau jasa oleh layanan *e-commerce platform* shopee dan tiktok shop melalui voucher diskon, *flash sale*, maupun gratis ongkir, sesuai dengan pendekatan yuridis dari *rule of reason*.

Dalam praktik *Flash sale* yang dilakukan oleh Shopee terdapat perbedaan harga yang sangat signifikan karena harga yang ditawarkan saat *Flash sale* berbeda dengan harga seharusnya yaitu lebih rendah dari harga pasar, tentunya unsur ini terpenuhi dalam praktik *flash sale*.

#### 4. Unsur dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya

kebijakan yang diterapkan oleh layanan *e-commerce platform* shopee dan tiktok shop guna menetapkan harga yang termasuk jual rugi dilaksanakan dalam jangka waktu yang singkat, sehingga tidak akan cukup waktu untuk menyingkirkan pelaku usaha pesaing. Kemudian, perlu diperhatikan bahwa dalam praktik jual rugi di lingkup layanan *e-commerce platform*, pemberian kebijakan seperti voucher diskon, voucher gratis ongkir, dan *Flash sale* tidak hanya dilakukan oleh satu *e-commerce platform*, sehingga di pasar bersangkutan *e-commerce*, pelaku usaha melakukan kegiatan usaha secara fair. Selain itu, tidak adanya layanan *e-commerce platform* yang memiliki posisi dengan kekuatan pasar yang dapat mempengaruhi pasar bersangkutan *e-commerce*, sehingga tidak ada yang dapat menyingkirkan pelaku usaha pesaing. Oleh karena itu, kebijakan voucher diskon, voucher gratis ongkir, dan *Flash sale* hanya merupakan tindakan bisnis dalam bentuk kerja sama antara pelaku usaha platform dan para pelaku usaha di dalamnya.

Dalam praktik *Flash sale* yang dilakukan oleh Shopee dan tiktok shop yaitu untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produknya yang diletakkan di halaman utama Shopee dan tiktok shop, menaikkan omset/keuntungan penjualan melalui program *Flash sale* serta menghabiskan persediaan produk. Sehingga dalam hal ini tujuan utama *Flash sale* bukanlah untuk menyingkirkan atau mematikan bisnis pesaingnya. Maka dari itu unsur dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya tidak terpenuhi.

#### 5. Unsur mengakibatkan terjadinya praktik monopoli

Unsur ini semua pelaku usaha yang telah terdaftar dan memenuhi syarat dalam program *Flash sale* dapat mengikuti dan memeriahkan program *Flash sale* ini tanpa terkecuali, oleh karena itu tidak menyebabkan terjadinya praktik monopoli. Sehingga dari pernyataan tersebut, Unsur mengakibatkan terjadinya praktik monopoli tidak terpenuhi.

#### 6. Unsur persaingan usaha tidak sehat

Dalam hal ini kegiatan atau praktik *Flash sale* yang dilakukan dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat, karena jika salah satu pelaku usaha tidak bisa mengikuti program *Flash sale* maka terjadi persaingan usaha tidak sehat dengan terjadinya perang harga. Oleh karena itu Unsur persaingan usaha tidak sehat terpenuhi.

Menurut penulis dengan adanya unsur-unsur di atas berperan sebagai bentuk pembuktian atas praktik *predatory pricing*. Ditinjau dari hubungan antara *predatory pricing*, *rule of reason*, dan perspektif layanan *platform* Shopee dan tiktok shop, sebagaimana Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, terdapat aspek-aspek krusial yang perlu dipahami yaitu uraian unsur-unsur diatas dalam kegiatan *Flash sale* yang dilakukan oleh Shopee dan tiktok shop, terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi sehingga tidak dapat dikategorikan ke dalam praktik jual rugi atau *predatory pricing*. Maka, dengan Shopee dan tiktok shop melakukan kegiatan *Flash sale* tersebut tidak bisa dikatakan telah melakukan *predatory pricing* atau jual rugi, karena terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sistem pemasaran *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee dan tiktok shop merupakan pemasaran dengan memberikan harga yang lebih rendah dari harga pasar dengan ketersediaan barang/produk yang terbatas dan dalam waktu yang ditentukan. Pemasaran *flash sale* tersebut dikaitkan dengan *predatory pricing* yang diatur dalam Pasal 20 Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yakni

terdapat unsur pelaku usaha, pemasokan barang dan/atau jasa, jual atau menetapkan harga yang sangat rendah terpenuhi sedangkan unsur dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya, mengakibatkan terjadinya praktik monopoli, dan persaingan tidak sehat tidak terpenuhi sehingga pemasaran *flash sale* tersebut tidak bisa dikatakan *predatory pricing* karena terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Dewa Gede Satriawan, *Hukum Transaksi E-commerce di Indonesia*, Surabaya: Jakad Publishing, 2019.
- Galuh Puspaningrum. 2013. *Hukum Persaingan Usaha Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Munir Fuady, *Hukum Anti Monopoli: Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Rachmadi Usman, 2013, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Sinar Grafika, Banjarmasin.
- Mukti., Fajar., & Achmad, Y. (2010). "Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris" Yogyakarta: Pustaka Belajar

### **Jurnal:**

- Hotana, Melisa Setiawan. "Industri *E-commerce* Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha." *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune* Vol.1, no. 01 (2008):
- Khotimah, C. A., & Chairunnisa, J. C. (2016). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-commerce)*. *Business Law Review*, 1, 14-20.
- Sa'adah, A. N. (2022) „Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok“, *Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5).

### **Peraturan Perundang-undangan:**

- Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat