

DUGAAN PRAKTEK PREDATORY PRICING DALAM ELECTRONIC COMMERCE DI INDONESIA

Maher Syalal Hasybas Simanjuntak
Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan
maher.simanjuntak@student.uhn.ac.id

Debora
Universitas HKBP Nommensen Medan
debora@uhn.ac.id

Abstract

This study aims to determine the flash sale program offered by business actors in e-commerce can be categorized as a Predatory Pricing Practice according to Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, and also to determine the Supervision of the Business Competition Supervisory Commission (KPPU) against Business Actor in e-commerce. The type of research used by the author is empirical legal research. It can be said that legal research is taken from the facts that exist in a society, legal entity or government institution. The flash sale program carried out by the e-commerce platform does not fulfill the elements of predatory pricing. Business actors can only be categorized as implementing predatory pricing which is prohibited if the sale and loss is carried out within a certain period of time, then increases the price significantly in the next period of time. Then if we look at Article 20 of Law Number 5 of 1999, there is an element of "with intent" which is the intention of the business actor (mens rea) trying to kill his competitors. The intention must be proven whether the flash sale is an intention to kill its competitors or is purely a strategy from the business actor to attract the attention of consumers. To examine the alleged Predatory Pricing, KPPU uses the rule of reason approach. The rule of reason approach is an approach used by KPPU to evaluate the consequences of certain agreements or business activities. The rule of reason approach is used to prove the flash sale program as a predatory pricing practice that causes unfair business competition.

Keywords: Electronic Commerce; Flash Sale; Predatory Pricing; KPPU

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Program *flash sale* yang ditawarkan Pelaku Usaha dalam *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai Praktek *Predatory Pricing* menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan juga untuk mengetahui Pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap Pelaku Usaha dalam *e-commerce*. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian hukum empiris. Dapat dikatakan bahwa penelitian hukum yang diambil dari fakta-fakta yang ada di dalam suatu masyarakat, badan hukum atau lembaga pemerintah. Program *flash sale* yang dilakukan oleh *platform e-commerce* tidak memenuhi unsur-unsur jual rugi (*predatory pricing*). Pelaku usaha hanya bisa dikategorikan menerapkan tindakan *predatory pricing* yang dilarang jika jual rugi dilangsungkan dalam jangka waktu tertentu, kemudian meningkatkan harga secara signifikan pada periode waktu berikutnya. Kemudian jika kita perhatikan pada pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999, 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. Untuk mengkaji akan adanya dugaan *Predatory Pricing* KPPU menggunakan pendekatan *rule of reason*. Pendekatan *rule of reason* adalah suatu pendekatan yang digunakan KPPU untuk membuat evaluasi mengenai akibat perjanjian atau kegiatan usaha tertentu, Pendekatan *rule of reason* digunakan dalam membuktikan program *flash sale* sebagai praktek *predatory pricing* yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.

Kata kunci: *Electronic Commerce; Flash Sale; Predatory Pricing; KPPU*

PENDAHULUAN

Peningkatan transaksi jual beli *e-commerce* terjadi akibat Praktek pesta diskon atau diskon besar-besaran yang diterapkan oleh layanan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, dan lain-lain. Hal inilah yang mungkin terjadi pada *e-commerce* dikarenakan banyaknya pemberian diskon besar-besaran yang dapat menjadi indikasi terjadinya jual rugi (*Predatory pricing*). Yang dimaksud dengan jual rugi menurut Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada pasal 20 menyatakan: “Pelaku Usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual beli 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.”

Predatory pricing merupakan praktek jual rugi yang dilakukan pelaku usaha yang bertujuan untuk menyingkirkan kompetitor atau pesaingnya di pasar yang sama. Modus yang dilakukan adalah dengan menjual barang atau jasa dengan harga yang jauh lebih rendah dari biaya produksi agar para konsumen beralih membeli produk yang mereka tawarkan sehingga pelaku usaha lain tidak mampu lagi bersaing. Maka terjadilah praktek monopoli yaitu dimana pelaku usaha tersebut dapat dengan sesuka hati menentukan harga jual barang atau jasanya karena telah mendominasi pasar.

Praktek *predatory pricing* pernah terjadi dipasar konvensional yang dilakukan oleh PT. Conch South Kalimantan Cement dengan Nomor Putusan 03/KPPU-L/2020. Dimana perusahaan ini menjual semen dengan harga yang

jauh lebih murah dari kompetitornya sehingga terjadi penurunan jumlah penjualan yang sangat signifikan dari perusahaan peasaingnya. Kasus ini telah diselesaikan oleh KPPU dengan putusan bahwa perusahaan PT. Conch South Kalimantan Cement dinyatakan telah melanggar ketentuan Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999.

Praktek *predatory pricing* tersebut benar adanya dilakukan oleh pelaku usaha di pasar konvensional, Namun di era globalisasi ini juga ada beberapa dugaan-dugaan *Predatory pricing* yang dilakukan dalam *e-commerce*. Era globalisasi mendorong terjadinya perubahan pada kebiasaan kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat, sehingga muncul *e-commerce* yang memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat. *E-commerce* sudah menjadi kebutuhan atau kesenangan sebagian orang dikarenakan adanya rasa nyaman berbelanja melalui *platform e-commerce* yang memberikan penawaran atau harga lebih murah dibandingkan harga di retail, kemudahan lainnya juga dalam berbelanja tanpa harus mendatangi toko secara langsung.

Dalam jangka pendek, jual rugi dapat menguntungkan karena konsumen menikmati harga barang atau jasa yang rendah. Namun, dalam jangka panjang, setelah para pesaing tersingkir dari pasar, pelaku usaha predator akan kembali menaikkan harga barang atau jasa. Dengan demikian praktek jual rugi tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Berangkat dari latar belakang permasalahan diatas, maka masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah Apakah pemberian *flash sale* (Diskon besar-besaran) yang dilakukan pelaku Usaha dalam *electronic commerce* dapat dikategorikan sebagai praktek *predatory pricing* menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ? dan Bagaimana Pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap Pelaku Usaha dalam *electronic commerce* ?

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian biasanya menggunakan metode penelitian tertentu, hal ini diharapkan agar pelaksanaan penelitian dapat terlaksana secara sistematis dan terarah. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris (*empirical legal research*), merupakan salah satu jenis penelitian hukum yang menganalisis dan mengkaji bekerjanya hukum di dalam masyarakat. Penelitian hukum empiris merupakan suatu metode penelitian hukum yang berfungsi untuk menelisik hukum dalam artian nyata dan meneliti bagaimana bekerjanya hukum dalam kehidupan masyarakat. Dikarenakan dalam penelitian ini meneliti orang dalam hubungan hidup di masyarakat, maka metode penelitian hukum empiris dapat dikatakan sebagai penelitian hukum sosiologis. Dapat dikatakan bahwa penelitian hukum yang diambil dari fakta-fakta yang ada di dalam suatu masyarakat, badan hukum atau lembaga pemerintah.¹ Berdasarkan judul penelitian ini, penelitian yang dilaksanakan adalah pendekatan PerUndang-Undangan (*statute approach*) untuk meneliti dan menelaah tentang Dugaan *Predatory Pricing* dalam *Electronic Commerce* Di Indonesia sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Dan penelitian juga menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dilakukan dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin ilmu hukum guna menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian hukum terhadap isu yang sedang diteliti. Pendekatan Konseptual dilakukan manakala peneliti tidak beranjak dari aturan hukum yang ada. Hal ini dilakukan karena memang belum ada atau tidak ada aturan hukum untuk masalah yang dihadapi.²

PEMBAHASAN

1. Pemberian *Flash Sale* (Diskon Besar-Besaran) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam *Electronic Commerce* Dapat Diduga Sebagai Praktek

¹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram: Mataram University Pres, 2020), hal 83

² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2019), hal 177

Predatory Pricing Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan 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.

NO	POIN	FLASH SALE SHOPEE	FLASH SALE TOKO SAYA
1.	Defenisi	Fitur yang diatur langsung oleh Shopee untuk Penjual terpilih	Fitur dimana Penjual bisa memilih dan membuat sendiri promo Flash Sale untuk

			ditampilkan ditokonya
2.	Pengaturan	Produk diatur dan dipilih oleh Tim Shopee	Produk diatur dan dipilih oleh Penjual
3.	Tampilan Pada Pembeli	Pembeli bisa melihat produk Flash Sale di halaman Utama > Menu “Flash Sale”	Produk akan muncul dihalaman Toko Penjual
4.	Proses Aktivasi	Proses aktivasi diatur oleh Shopee	Proses aktivasi diatur oleh Penjual
5.	Tipe Penjual	Penjual terpilih yang diundang oleh Shopee	Seluruh Penjual yang memenuhi kriteria

Tabel 2 Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee>

2. Tokopedia

Flash sale Tokopedia adalah salah satu *campaign* dari Tokopedia dimana para *saller* 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.

NO	POIN	FLASH SALE TOKOPEDIA	FLASH SALE TOKO
1.	Pembuat Promo	Pihak Tokopedia	Seller bebas membuat flash sale ditokonya sendiri
2.	Jadwal Promo	Menyesuaikan pihak Tokopedia	Produk diatur dan dipilih oleh Penjual
3.	Kategori Promo	Menyesuaikan tema promo yang tersedia dari pihak Tokopedia	Bebas menentukan tema promo sesuai kebutuhan Seller
4.	Partisipasi Seller	Seller bergabung melalui undangan khusus lalu daftar melalui halaman Tokopedia Seller	Semua Seller Power Merchant PRO dan Official Store
5.	Partisipasi Produk	Penjual terpilih yang diundang oleh Shopee	Bebas memilih produk dari kategori apa pun sesuai dengan produk Seller

Tabel 3 Sumber: <https://tokopedia.link/d82aki6cjqb>

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 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.³ Dengan demikian, jual rugi yang termasuk praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh pelaku usaha memiliki ciri-ciri sebagai berikut:⁴

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 bebarapa 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

³ Mutiara Putri Yova, *Predatory Pricing Pada E-Commerce Di Indonesia*, diakses dari <https://bantuhukum.com/article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia>, pada tanggal 1 Juni 2022 pukul 09:45 WIB

⁴ *Ibid*

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 ditetapkannya tidak masuk akal (*unreasonable price*), jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh sejumlah pelaku usaha lain.⁵ 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).⁶ 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:⁷

- 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 :⁸

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.

⁵ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal 449

⁶ *Ibid*, hal 447

⁷ L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha*, (Surabaya: Laras, 2015), hal 112

⁸ KPPU, *Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (Predatory Pricing)*, (Jakarta: KPPU, 2009), hal 18

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 mematickan (*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.⁹

Berdasarkan jawaban tertulis yang diterima oleh penulis dari KPPU bahwa 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.

Menurut hemat penulis sebenarnya program *flash sale* yang terjadi di *platform e-commerce* sudah merupakan persaingan usaha tidak sehat dimana

⁹ Pasal 2 huruf c Undang-undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan: yang dimaksud asas adil dan sehat adalah adanya kesetaraan kesempatan dan kedudukan dalam kegiatan usaha antara produsen, pedagang dan pelaku usaha lainnya untuk mewujudkan iklim usaha yang kondusif sehingga menjamin adanya kepastian dan kesempatan berusaha yang sama.

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.

2. **Pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Terhadap Pelaku Usaha Dalam *Electronic Commerce***

Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri semakin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*).¹⁰ 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.¹¹

¹⁰ *Pengertian E-Commerce Dan Contohnya, Komponen, Jenis, Dan Manfaat E-Commerce*, di akses dari <https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>, pada tanggal 31 Maret 2022 Pukul 00:43 WIB

¹¹ Tutik Mustajibah, *Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015*, E-Journal Pendidikan Sejarah Volume 10, No. 3 Tahun (2021), hal 4

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*.¹² Dan seperti yang ditegaskan oleh Menteri Perdagangan Indonesia, Muhammad Lufti bahwa pemberian diskon besar-besaran oleh layanan *e-commerce* merupakan bentuk dari *predatory pricing*.¹³ Ketua 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.¹⁴ 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

¹² Diki Trianto, *Legislator PDIP Duga Anjloknya Saham GoTo Karena Permainan Predatory Pricing*, diakses dari <https://politik.rmol.id/read/2022/04/21/531280/legislator-pdip-duga-anjloknya-saham-goto-karena-permainan-predatory-pricing>, pada tanggal Rabu 1 Juni 2022 pukul 22:08 WIB

¹³ Mutiara Puti Yova, *Predatory Pricing Pada E-commerce di Indonesia*, diakses dari <https://bantuhukum.com/article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia>, pada tanggal Kamis 1 Juni 2022 Pukul 22:27 WIB

¹⁴ Hafid Fuad, *Predatory Pricing di E-commerce, Apa Langkah KPPU?*, diakses dari <https://economy.okezone.com/amp/2021/03/06/320/2373321/predatory-pricing-di-e-commerce-apa-langkah-kppu?page=2>, pada tanggal 1 Juni 2022 Pukul 23:00 WIB

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.¹⁵

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 illegal* dan *rule of reason*. Pendekatan *per se illegal* 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 illegal* 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

¹⁵ Hasil Jawaban Tertulis yang diberikan Pihak KPPU Kepada Penulis

bersifat menghambat atau mendukung persaingan.¹⁶ Meski tidak secara eksplisit didalam Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 dikatan mana saja perbuatan yang akan dilakukan pendekatan *per se illegal* 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 illegal*.¹⁷ 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 perkonomian negara dan berpengaruh positif terhadap praktek persaingan usaha, sehingga kegiatan tersebut berpeluang untuk diperbolehkan.¹⁸ 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

¹⁶ R Sheyam Khemani and D M Shapiro, *Glossary Of Industrial Organisation Economics And Competition Law*, OECD, Paris, 1996, hal 51

¹⁷ Hanif Nur Widhiyanti, *Pendekatan Per Se Illegal dan Rule Of Reason Dalam Hukum Persaingan (Perbandingan Indonesia Malaysia)*, Arena Hukum, Vol. 8 No. 3, Malang (Desember 2015), hal 390

¹⁸ L. Budi Kagramanto, *Op. Cit*, hal 109

intervensi pelaku usaha terhadap pelaku usaha lain saat dimintai keterangan.¹⁹ 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*.²⁰

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.

PENUTUP

Pelaku usaha hanya bisa dikategorikan menerapkan tindakan *predatory pricing* yang dilarang jika jual rugi dilangsungkan dalam jangka waktu tertentu, kemudian meningkatkan harga secara signifikan pada periode waktu berikutnya. Sementara harga yang ditawarkan oleh *platform* di *e-commerce* pada saat program *flash sale* berakhir dikembalikan pada harga semula sebelum program *Flash sale*. 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 illegal* dan *rule of reason*. Untuk mengkaji akan adanya dugaan *Predatory Pricing* KPPU menggunakan pendekatan *rule of reason*. Pendekatan *rule of reason* adalah suatu pendekatan yang digunakan KPPU untuk membuat evaluasi mengenai akibat

¹⁹ *Ibid*

²⁰ Hafid Fuad, *Predatory Pricing di E-commerce, Apa Langkah KPPU?*, diakses dari <https://economy.okezone.com/amp/2021/03/06/320/2373321/predatory-pricing-di-e-commerce-apa-langkah-kppu?page=2> , pada tanggal 1 Juni 2022 Pukul 23:15 WIB

perjanjian atau kegiatan usaha tertentu, guna menentukan suatu perjanjian atau kegiatan tersebut bersifat menghambat atau mendukung persaingan usaha yang sehat. Pendekatan *rule of reason* digunakan dalam membuktikan program *flash sale* sebagai praktek *predatory pricing* yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Maka dari itu perlu adanya regulasi yang memberikan keleluasaan terhadap KPPU untuk dapat dengan mudah mengakses informasi ataupun data-data yang diperlukan dalam proses investigasi maupun pencegahan akan adanya potensi praktek jual rugi (*Predatory Pricing*).

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Muhaimin., 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Pres.
- Marzuki, Peter Mahmud., 2019, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Usman, Rachmadi., 2013, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Kagramanto, L. Budi., 2015, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha*, Surabaya: Laras.
- KPPU, 2009, *Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (Predatory Pricing)*, Jakarta: KPPU.
- Khemani, R Sheyam and D M Shapiro., 1996, *Glossary Of Industrial Organisation Economics And Competition Law*, OECD, Paris.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat

C. Jurnal

- Mustajibah , Tutik., *Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015*, E-Journal Pendidikan Sejarah Volume 10, No. 3 Tahun (2021)
- Hanif Nur Widhiyanti, *Pendekatan Per Se Ilegal dan Rule Of Reason Dalam Hukum Persaingan (Perbandingan Indonesia Malaysia)*, Arena Hukum, Vol. 8 No. 3, Malang (Desember 2015)

D. Website

Yova, Mutiara Putri., *Predatory Pricing Pada E-Commerce Di Indonesia*, diakses dari <https://bantuhukum.com/article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia>

Diki Trianto, *Legislator PDIP Duga Anjloknya Saham GoTo Karena Permainan Predatory Pricing*, diakses dari

<https://politik.rmol.id/read/2022/04/21/531280/legislator-pdip-duga-anjloknya-saham-goto-karena-permainan-predatory-pricing>

Pengertian E-Commerce Dan Contohnya, Komponen, Jenis, Dan Manfaat E-Commerce, di akses dari <https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>

Mutiara Puti Yova, *Predatory Pricing Pada E-commerce di Indonesia*, diakses dari <https://bantuhukum.com/article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia>.

Hafid Fuad, *Predatory Pricing di E-commerce, Apa Langkah KPPU?*, diakses dari <https://economy.okezone.com/amp/2021/03/06/320/2373321/predatory-pricing-di-e-commerce-apa-langkah-kppu?page=2>.