LEGALITAS PRAKTEK JUAL RUGI PADA TRANSAKSI ELEKTRONIK DENGAN SISTEM *FLASH SALE* DI INDONESIA

SKRIPSI
Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum

Oleh :

ARIEF RIZKY FADILLAH
1706200192

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2023

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://fahum.umsu.ac.id fahum@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA
BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I

Panitia ujian sarjana strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, Tanggal 17 Juli 2023 Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan menimbang :

MENETAPKAN

NAMA	**: ARIEF RIZKY FADILLAH**
NPM	**: 1706200192**
PRODI/BAGIAN	**: HUKUM/ HUKUM BISNIS**
JUDUL SKRIPSI	**: LEGALITAS PRAKTEK JUAL RUGI DENGAN SITEM FLASH SALE DI INDONESIA**

Dinyatakan : **(A-) Lulus Yudisium dengan Predikat Istimewa**
( ) Lulus Bersyarat, Memperbaiki/Ujian Ulang
( ) Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam Bagian Hukum Bisnis.

PANITIA UJIAN

Ketua
DEKAN FAKULTAS HUKUM

Dr. FAISAL,S.H.,M.H
NIDN: 0122087502

Sekretaris

Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H
NIDN: 0118047901

ANGGOTA PENGUJI :

1. **Dr. Ahmad Fauzi, S.H., M.Hum** 1.
2. **MIRSA ASTUTI, S.H., M.H** 2.
3. **NURHILMIYAH, S.H., M.H** 3.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://fahum.umsu.ac.id fahum@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بسم الله الرحمن الرحيم

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bagi:

NAMA	:	**ARIEF RIZKY FADILLAH**
NPM	:	**1706200192**
PRODI/BAGIAN	:	**HUKUM/ HUKUM PERDATA**
JUDUL SKRIPSI	:	**LEGALITAS PRAKTEK JUAL RUGI DENGAN SITEM FLASH SALE DI INDONESIA**
PENDAFTARAN	:	**26 Oktober 2023**

Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Sripsi penulis berhak memakai gelar:

SARJANA HUKUM (S.H)

Diketahui	
DEKAN FAKULTAS HUKUM	**PEMBIMBING**
Dr. Faisal, S.H., M.Hum	**Dr. Ahmad Fauzi, S.H., M.Hum**
NIDN: 0122087502	**NIDN: 0104667601**

UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Scanned with CamScanner

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://fahum.umsu.ac.id fahum@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA	:	**ARIEF RIZKY FADILLAH**
NPM	:	**1706200192**
PRODI/BAGIAN	:	**HUKUM/ HUKUM BISNIS**
JUDUL SKRIPSI	:	**LEGALITAS PRAKTEK JUAL RUGI DENGAN SISTEM FLASH SALE DI INDONESIA**

DI SETUJUI UNTUK DISAMPAIKAN KEPADA
PANITIA UJIAN SKRIPSI

Medan, 26 Oktober 2023

DOSEN PEMBIMBING

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr.AHMAD FAUZI, S.H., M.Hum
NIDK: 0104067601

Scanned with CamScanner

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://fahum.umsu.ac.id fahum@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama Mahasiswa : **ARIEF RIZKY FADILLAH**
NPM : **1706200192**
Prodi/Bagian : **ILMU HUKUM/HUKUM BISNIS**
Judul Skripsi : **LEGALITAS PRAKTEK JUAL RUGI DENGAN SISTEM FLASH SALE DI INDONESIA**

Pembimbing : **Prof. DR. AHMAD FAUZI, S., M.HUM**

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
11 November 2022	Bimbingan Pemberkasan skripsi	
14 Desember 2022	Perbaiki Skripsi	
02 Februari 2023	Perbaiki Skripsi	
16 Maret 2023	Perbaiki Skripsi	
28 Maret 2023	Perbaiki Skripsi	
05 April 2023	Perbaiki Skripsi	
05 Mei 2023	Perbaiki Skripsi	
30 Mei 2023	~~Acc untuk sidang~~ Revisian	
01 Juni 2023	Acc untuk sidang	

Diketahui,
DEKAN FAKULTAS HUKUM

(Dr. FAISAL, SH., M.HUM)

DOSEN PEMBIMBING

(Prof. Dr. AHMAD FAUZI, SH., M.HUM)

Scanned with CamScanner

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM
Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsuac.id, http://www.fahum.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id, fahum@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **ARIEF RIZKY FADILLAH**
NPM	: **1706200192**
Program	: Strata 1
Fakultas	: Hukum
Program Studi	: Hukum
Bagian	: Hukum Bisnis
Judul	: **LEGALITAS PRAKTEK JUAL RUGI DENGAN SISTEM FLASH SALE DI INDONESIA**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang sudah dirujuk dan di sertakan sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 26 Oktober 2023

Saya,

ARIEF RIZKY FADILLAH

ABSTRAK

LEGALITAS PRAKTEK JUAL RUGI PADA TRANSAKSI ELEKTRONIK DENGAN SISTEM *FLASH SALE* DI INDONESIA

ARIEF RIZKY FADILLAH
1706200192

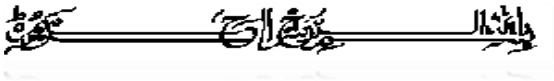
Dalam transaksi elektronik terdapat hal yang tidak dimiliki pelaku usaha konvensional seperti umumnya transaksi elektronik menerapkan berbagai promo besar-besaran, penerapan promo pada aplikasi ini membuat pesaing pelaku usaha lain merasa diresahkan. Adapun penelitian ini untuk mengetahui praktek jual rugi dengan sistem *flash sale* pada perdagangan berbasis elektronik menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, apakah praktik jual rugi dalam transaksi elektronik dengan sistem *flash sale* termasuk dalam kategori pelanggaran dalam persaingan usaha, serta bagaimana dampak praktik jual rugi dalam transaksi elektronik dengan sistem *flash sale* terhadap persaingan dunia usaha di Indonesia.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, sedangkan pendekatan menggunakan pendekatan perundang-undangan, sumber data yang diambil dari data yang bersumber dari data sekunder yang diperoleh yang diperoleh secara studi kepustakaan (*library research*. Kemudian, data diolah dan dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa praktek jual rugi dengan sistem *flash sale* pada perdagangan berbasis elektronik menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diatur dalam Pasal 20. Pelanggaran praktik jual rugi dalam transaksi elektronik memiliki tiga syarat antara lain harus membuktikan bahwa pelaku usaha tersebut memasarkan produknya dengan harga rugi (memasarkan di bawah *average variable cost*). Pelaku usaha hanya bisa dikategorikan menerapkan tindakan *predatory pricing* yang dilarang jika jual rugi tersebut dilangsungkan dalam jangka waktu tertentu, kemudian ia meningkatkan harga secara signifikan pada periode waktu berikutnya. Dampak atau akibat menjual rugi terhadap persaingan dunia usaha itu sendiri diantaranya sewaktu melancarkan praktik jual rugi, pelaku usaha dominan akan menanggung kerugian dalam jangka waktu yang relatif panjang, praktik *predatory pricing* tidak dapat dilakukan pada suatu pasar yang bersifat sempurna, sebab ketika pelaku usaha dominan melakukan peningkatan harga, maka pihak pesaing tentu secara mudah hadir kembali ke dalam pasar. Pelaku usaha dominan umumnya akan menggelontorkan dana sebagai *sunk cost*. Pelaku usaha yang melancarkan praktik *predatory pricin* tidak dilangsungkan oleh pelaku usaha yang menyandang posisi dominan berpotensi menyebabkan kerugian. Selain itu, perbuatan *predatory pricing* berpotensi mengalami kegagalan manakala pihak pesaing yang menjadi target untuk dieliminasi justru memiliki kekuatan untuk bertahan pada kondisi pasar yang labil.

Kata Kunci: Legalitas, Jual Rugi, Transaksi Elektronik, *Flash Sale*.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudulkan: "**LEGALITAS PRAKTEK JUAL RUGI PADA TRANSAKSI ELEKTRONIK DENGAN SISTEM *FLASH SALE* DI INDONESIA".**

Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah diucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah mengasuh dan mendidik dengan curahan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi ini dengan skripsi yang telah selesai ini.

Terima kasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prof. Dr. Agussani, M. AP atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Faisal, S.H., M.Hum, atas kesempatan menjadi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H., dan Wakil Dekan III Ibu Atikah Rahmi, S.H., M.H.

Terimakasih yang tak terhingga juga disampaikan kepada Bapak Dr. Ahmad Fauzi, S.H., M.Kn , selaku Pembimbing yang dengan penuh sabar serta perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan saran sehingga skripsi ini selesai, dan disampaikan juga penghargaan kepada seluruh staf pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berkontribusi dalam memberikan pelayanan sehingga skripsi ini dapat dengan mudah diselesaikan.

Tiada memori yang paling indah, terkhusus diucapkan juga kepada teman dekat penulis serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua kebaikannya Semoga Allah SWT membalas kebaikan semuanya.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, retaknya gading karena alami, tiada orang yang tak bersalah, kecuali Ilahi Robbi. Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun disadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan serta terwujud kesempurnaannya. Terimakasih semua, tiada lain diucapakan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, Mei 2023

Penulis,

ARIEF RIZKY FADILLAH

DAFTAR ISI

PENDAFTARAN UJIAN
BERITA ACARA UJIAN
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PERNYATAAN KEASLIAN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

1. Rumusan Masalah 6

2. Faedah Penelitian 7

B. Tujuan Penelitian 7

C. Definisi Operasioanal 8

D. Keaslian Penelitian 9

E. Metode Penelitian 10

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 10

2. Sifat Penelitian 10

3. Sumber Data 11

4. Alat Pengumpul Data 12

5. Analisis Data 12

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

A. Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat 13

B. Pelaku Usaha 20

C. Jual Rugi 26

D. Transaksi Elektronik 29

BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktek Jual Rugi Dengan Sistem *Flash Sale* Pada Perdagangan Berbasis Elektronik menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat 34

B. Praktik Jual Rugi Dalam Transaksi Elektronik Dengan Sistem *Flash Sale* Termasuk Dalam Kategori Pelanggaran Dalam Persaingan Usaha 52

C. Dampak Praktik Jual Rugi Dalam Transaksi Elektronik Dengan Sistem *Flash Sale* Terhadap Persaingan Dunia Usaha Di Indonesia 59

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 69

B. Saran..... 70

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman sekarang ini segala kegiatan dapat dilakukan dengan sederhana melalui bantuan dari internet. Kegiatan dasar yang sering dilakukan secara konvensional telah beralih menjadi kegiatan yang berbasis internet dan elektronik. Contohnya Kegiatan Jual beli berbasis internet atau yang sering disebut perdagangan online menjadi hal yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Perdangangan yang mulanya konvensional menjadikan pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan telah menjadikan e-marketplace. Transaksi Elektronik pada dasarnya juga merupakan transaksi jual beli modern yang menggunakan inovasi teknologi seperti internet sebagai wadah yang digunakan dalam transaksi komersil elektronik, merupakan pilihan baru dalam melakukan kegiatan perdagangan ataupun jual beli.[1]

Ekonomi digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan. Dengan adanya perkembangan ekonomi digital dapat memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada.[2] Transaksi komersial elektronik salah satu bentuk bisnis modern yang bersifat *non-face* dan *non-sign* (tanpa bertatap muka dan tanpa ditandatangani). Transaksi komersial elektronik memiliki beberapa ciri

[1] Lukman Santoso Az. 2019. *Aspek Hukum Perjanjian*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, halaman 131.

[2] Kementerian Komunikasi dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Puslitbang Aptika dan IKP, "Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia", Studi Hasil Penelitian, Desember 2019, halaman 2

khusus, diantaranya bahwa transaksi ini bersifat *paperless* (tanpa dokumen tertulis), *borderless* (tanpa batas geografis) dan para pihak yang melakukan transaksi tidak perlu bertatap muka. Transaksi komersial elektronik mengacu kepada semua bentuk transaksi komersial yang didasarkan pada proses elektronis dan transmisi data melalui media elektronik..[3]

Transaksi elektronik di dalamnya terdapat hal yang tidak dimiliki pelaku usaha konvensional seperti umumnya transaksi elektronik menerapkan berbagai promo besar-besaran, penerapan promo pada aplikasi ini membuat pesaing pelaku usaha lain merasa diresahkan. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyebutkan bahwa: "Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau memastikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat".

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lainnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar (*predatory pricing*) yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. *Predatory pricing* secara sederhana didefinisikan sebagai tindakan dari perusahaan yang mengeluarkan pesaingnya dengan cara menetapkan harga dibawah biaya produksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menge-luarkan atau mencegah pelaku usaha

[3] Yapiter Marpi. 2020. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce*. Jakarta: PT. Zona Media Mandiri, halaman 92.

pesaing masuk ke pasar yang sama.[4] Persaingan tidak sehat tersebut dapat terjadi antara pelaku usaha dengan platform digital maupun dengan pelaku usaha konvensional. Beliau juga mengutip pendapat dari Hariyadi Sukamdani ketua umum Asosiasi Pengusaha menyatakan Indonesia bahwa (APINDO) yang "ketidakjelasan upaya pemerintah dalam mengarahkan perkembangan ekonomi digital berpotensi memunculkan persaingan tidak Kompetisi yang sehat (*unfair competition*). tidak adil tersebut, terjadi antara pelaku usaha konvensional dan perusahaan rintisan (*start-up company*) berbasis teknologi".[5]

Kasus praktek monopoli pada perdagangan elektronik akan banyak bermunculan karena tidak seimbangnya pasar produk tertentu dan menjadikan pelaku usaha sebagai posisi dominan. Pengawasan yang kurang itulah yang secara langsung menyebabkan praktek monopoli salah satunya Jual Rugi (*Predator Pricing*).

Kemudahan transaksi bisnis yang ditawarkan oleh layanan transaksi elektronik menjadikan banyaknya perusahaan saling berlomba untuk menawarkan promo-promo menarik kepada konsumen atau masyarakat agar tertarik untuk melakukan transaksi pada layanan transaksi elektronik mereka, salah satu promo yang ditawarkan yakni dengan memberikan diskon atau potong-an harga dalam waktu tertentu atau yang lebih dikenal dengan istilah *flash sale*. Namun dalam prakteknya, *flash sale* seringkali dibarengi dengan diskon yang sangat besar terhadap suatu produk, bahkan sampai menyentuh harga Rp. 99,- (sembilan puluh

[4] Andi Fahmi Lubis, dkk. 2017. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, halaman 58-59.

[5] Basri Efendi, "Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (*E-Commerce*) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Syiah Kuala Law Journal*, Vol.4, (2020), halaman 22.

sembilan rupiah). Harga yang ditawarkan tersebut berbeda jauh dengan harga pasar yang seharusnya, hal ter-sebut memberikan indikasi adanya *predatory pricing* atau jual rugi yang dilakukan oleh para pelaku usaha transaksi elektronik. Jual rugi yang dilakukan akan menjadikan adanya adu kuat antar para pelaku usaha, namun hal ini akan me-nyulitkan pelaku usaha yang memiliki modal kecil dan menghambat mereka untuk masuk ke pasar yang sama. Apabila hal tersebut terjadi, maka akan menimbulkan adanya praktek monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat.

Negara Indonesia itu sendiri telah mengatur pada Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang mempertahankan persaingan pasar dan mencegah praktek penetapan harga, pemboikot, kartel, dan persekongkolan yang menyebabkan persaingan tidak sehat. Kemudian terdapat beberapa nash al-qur'an yang menjelaskan berkaitan dengan persaingan bisnis yakni;

Al-Baqarah (2) ayat 148:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya; Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas, menjelaskan tentang sebagai umat Islam memang sudah seharusnya untuk selalu berlomba-lomba dalam hal kebaikan, maksud dari berlomba-lomba dalam kebaikan dalam persaingan bisnis

yakni berlomba-lomba mencari rejeki dengan cara saling mengunggulkan atau mempromosikan usaha bisnisnya sesuai etika bisnis dalam Islam. Selain dalam Al-Quran, terdapat pula hadits nabi SAW yang menerangkan tentang persaingan bisnis yakni pada hadits Tarmizi Nomor 1225 yakni:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ وَأَحْمَدُ بْنُ مَنِيعٍ قَالَا حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ الزُّهْرِيِّ عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَقَالَ قُتَيْبَةُ يَبْلُغُ بِهِ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَنَاجَشُوا قَالَ وَفِي الْبَاب عَنْ ابْنِ عُمَرَ وَأَنَسٍ قَالَ أَبُو عِيسَى حَدِيثُ أَبِي هُرَيْرَةَ حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ وَالْعَمَلُ عَلَى هَذَا عِنْدَ أَهْلِ الْعِلْمِ كَرِهُوا النَّجْشَ قَالَ أَبُو عِيسَوَالنَّجْشُ أَنْ يَأْتِيَ الرَّجُلُ الَّذِي يَفْصِلُ السِّلْعَةَ إِلَى صَاحِبِ السِّلْعَةِ فَيَسْتَامُ بِأَكْثَرَ مِمَّا تَسْوَى وَذَلِكَ عِنْدَمَا يَحْضُرُهُ الْمُشْتَرِي يُرِيدُ أَنْ يَغْتَرَّ الْمُشْتَرِي بِهِ وَلَيْسَ مِنْ رَأْيِهِ الشِّرَاءُ إِنَّمَا يُرِيدُ أَنْ يَخْدَعَ الْمُشْتَرِيَ بِمَا يَسْتَامُ وَهَذَا ضَرْبٌ مِنْ الْخَدِيعَةِ قَالَ الشَّافِعِيُّ وَإِنْ نَجَشَ رَجُلٌ فَالنَّاجِشُ آثِمٌ فِيمَا يَصْنَعُ وَالْبَيْعُ جَائِزٌ لِأَنَّ الْبَائِعَ غَيْرُ النَّاجِشِ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami (Qutaibah) dan (Ahmad bin Mani') keduanya berkata; Telah menceritakan kepada kami (Sufyan) dari (Az Zuhri) dari (Sa'id bin Al Musayyab) dari (Abu Hurairah) ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda. Dan Qutaibah berkata; Hadits ini sampai kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Janganlah kalian bersaing dalam penawaran." Ia mengatakan; Dalam hal ini ada hadits serupa dari Ibnu Umar dan Anas. Abu Isa berkata; Hadits Abu Hurairah adalah hadits hasan shahih dan menjadi pedoman amal menurut para ulama, mereka memakruhkan persaingan dalam penawaran. Abu Isa berkata; Najsy adalah seseorang datang membagi barang dagangan kepada pedagang lalu menawarnya lebih banyak dari yang ditawarkan, hal itu ketika pembeli mendatanginya. Ia ingin mengelabui pembeli dan tidak bermaksud untuk menjual, ia hanya ingin mengelabui pembeli terhadap yang ia tawarkan, ini merupakan bentuk dari penipuan. Asy Syafi'i berkata; Seandainya seseorang melakukan persaingan penawaran, maka pelaku persaingan berdosa karena perbuatannya, namun jual beli boleh karena penjual tidak bersaing dalam penawaran.

Berdasarkan Hadits di atas, menjelaskan tentang boleh melakukan suatu persaingan bisnis, asalkan tidak melakukan persaingan dalam penawarannya.

Persaingan bisnis bukan hanya sekedar diartikan sebagai menjatuhkan lawan pesaing bisnisnya, seperti menahan atau seperti memaksa beberapa para Al-Mustaudi' (Yang menitipkan barang). Sebagaimana telah dijelaskan dalam Hadits Abu Daud 2980 yakni:

حَدَّثَنَا الرَّبِيعُ بْنُ نَافِعٍ أَبُو تَوْبَةَ حَدَّثَنَا عُبَيْدُ اللَّهِ يَعْنِي ابْنَ عَمْرٍو الرَّقِّيَّ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ تَلَقِّي الْجَلَبِ فَإِنْ تَلَقَّاهُ مُتَلَقٍّ مُشْتَرٍ فَاشْتَرَاهُ فَصَاحِبُ السِّلْعَةِ بِالْخِيَارِ إِذَا وَرَدَتْ السُّوقَ,

Artinya: Telah menceritakan kepada kami (Ar Rabi' bin Nafi' Abu Taubah)telah menceritakan kepada kami ('Ubaidullah bin 'Amr Ar Raqqi), dari (Ayyub) dari (Ibnu Sirin) dari (Abu Hurairah) bahwa Nabi *shallallahu 'alaihi wasallam* melarang dari menyambut barang dagangan sebelum masuk pasar. Apabila terdapat terdapat pembeli yang menyambutnya kemudian membelinya maka pemilik barang memiliki hak untuk memilih apabila barang tersebut telah sampai ke pasar.

Berdasarkan hal tersebut, dalam seluruh aktivitas manusia pada umumnya dan aktivitas ekonomi dalam khususnya diarahkan untuk mencapai keberhasilan dan kesejahteraan. Dengan berpegangan dengan keadilan yang berkarakter komprehensif perlu mendasarkan pada nilai-nilai moral Islam. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah di atas dengan judul "**Legalitas Praktek Jual Rugi Pada Transaksi Elektronik Dengan Sistem *Flash Sale* Di Indonesia".**

1. **Rumusan Masalah**

Adapun permasalahannya yaitu :

a. Bagaimana praktek jual rugi dengan sistem *flash sale* pada perdagangan berbasis elektronik menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

b. Apakah praktik jual rugi dalam transaksi elektronik dengan sistem *flash sale* termasuk dalam kategori pelanggaran dalam persaingan usaha?

c. Bagaimana dampak praktik jual rugi dalam transaksi elektronik dengan sistem *flash sale* terhadap persaingan dunia usaha di Indonesia?

2. Manfaat Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang akan diteliti sebagaimana disebutkan diatas, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, memperluas penyebaran informasi, serta dapat bermanfaat melalui pemikiran-pemikiran secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat dijadikan referensi ilmiah/sumbangan pemikiran yang berguna dalam perkembangan ilmu hukum serta sebagai kontribusi dari sisi pendidikan.

b. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dan rujukan bagi pihak-pihak yang terkait termasuk bagi kepentingan pihak yang terlibat dalam perdagangan elektronik, bangsa, masyarakat dan para praktis hukum.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui praktek jual rugi dengan sistem *flash sale* pada perdagangan berbasis elektronik menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. Untuk mengetahui praktik jual rugi dalam transaksi elektronik dengan sistem *flash sale* termasuk dalam kategori pelanggaran dalam persaingan usaha.

3. Untuk mengetahui dampak praktik jual rugi dalam transaksi elektronik dengan sistem *flash sale* terhadap persaingan dunia usaha di Indonesia.

C. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variale yang secara kontekstual digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Legalitas memiliki kata dasar "Legal" adalah suatu hal yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan atau hukum. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Legalitas mempunyai arti perihal keadaan sah atau keabsahan.
2. Praktik adalah perbuatan menerapkan teori (keyakinan dan sebagainya).
3. Jual Rugi merupakan 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 praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.[6]
4. Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.[7]
5. *Flash Sale* adalah sebuah promosi atau diskon yang ditawarkan toko online di *e-commerce* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. Umumnya, flash sale berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 2 hingga 3 jam. Saat flash sale,

---

[6] Rezmia Febrina, "Dampak Kegiatan Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha*", Jurnal Selat,* Volume 04, No 2, Mei 2017, halaman 236.

[7] Abdul Halim Barkatullah. 2017. *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia).* Bandung: Nusa Media, halaman 25.

diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dibandingkan diskon pada umumnya. Diskon besar, produk terbatas, dan waktu singkat dapat membuat pembeli memiliki urgensi untuk segera membeli produk atau *impulse buying*.[8]

D. Keaslian Penelitian

Berdasarkan bahan kepustakaan yang ditemukan baik melalui seacrching via internet maupun penelusuran kepustakaan dari lingkungan Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara dan perguruan lainnya, penulis tidak menemukan penelitian yang sama dengan tema dan pokok bahasan yang penulis teliti terkait "**Legalitas Praktek Jual Rugi Pada Transaksi Elektronik Dengan Sistem *Flash Sale* Di Indonesia".**

Dari beberapa judul penelitian yang pernah diangkat oleh peneliti sebelumnya, ada beberapa judul yang hampir mendekati sama dengan penelitian dalam penulisan skripsi, antara lain:

1. Skripsi Rivo Stria Utama, NPM 1727102163, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, Tahun 2021, yang berjudul "Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Strategi Bisnis Jual Rugi Oleh Gojek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Kota Pekanbaru"
2. Skripsi Muhamad Nayryen, NPM 1111131171, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Tahun 2019, yang berjudul "Tinjauan

[8] Devi Liaanovada, "Apa itu Flash Sale", melalui *https://blog.skillacademy.com/flash-sale-adalah,* diakses pada tanggal 10 Maret 2023, Pukul 10.20 Wib.

Yuridis Terhadap Konsep Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat".

Secara konstruktif, substansi dan pembahasan terhadap kedua penelitian tersebut diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, adapun yang dimaksud dengan jenis penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum kepustakaan karena dalam penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka atau data sekunder saja.[9] Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan, adapun yang dimaksud dengan pendekatan perundang-undangan adalah menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang diketengahkan. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dalam rangka penelitian hukum untuk kepentingan praktis maupun penelitian hukum untuk kepentingan akademis.[10]

2. Sifat Penelitian

Penelitian hukum bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan keadaan sesuatu mengenai apa dan bagaimana keberadaan norma hukum dan bekerjanya norma hukum pada masyarakat. Berdasarkan tujuan penelitian hukum

---

[9] Dyah Ochtorina Susanti Dan A'an Efendi. 2014. *Penelitian Hukum* (*Legal Research*). Jakarta: Sinar Grafika, halaman 19.

[10] *Ibid.*, halaman 110.

tersebut, maka kecenderungan sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskripstif adalah penelitian yang hanya semata-mata melukiskan keadaan obyek atau peristiwanya tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.[11]

3. **Sumber Data**

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian hukum ini yaitu:

a. Data Hukum Islam yang bersumber dari Al-qur'an dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 148 dan hadits Tarmizi Nomor 1225, serta Hadits Abu Daud 2980.
b. Data sekunder yaitu, data pustaka yang mencakup dokumen-dokumen resmi, publikasi tentang hukum. Data Sekunder terdiri dari beberapa bahan hukum:
    1) Bahan Hukum Primer yaitu Undang-Undang Dasar Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Komisi Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 20 UU Nomor 5 Tahun 1999.
    2) Bahan Hukum Sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan yang berupa karya ilmiah, buku, dan lainnya.

[11] Ida Hanifah, dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, halaman 20.

3) Bahan hukum tersier yaitu berupa bahan-bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder seperti kamus hukum, internet, dan sebagainya.[12]

4. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari studi kepustakaan (*library reseacrh*) yang dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. *Offline*, yaitu menghimpun data studi kepustakaan (*library reseacrh*) secara langsung dengan mengunjungi toko–toko buku, perpustakaan (baik didalam maupun di luar Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian dimaksud
b. *Online*, yaitu studi keputstakaan (*library reseacrh*) yang dilakukan dengan cara seacrhing melalui media internet guna menghimpun data skunder dibutuhkan dalam penelitian dimaksud.[13]

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kualitatif yakni pemilihan teori-teori, asas-asas, norma-norma, doktrin dan Pasal-pasal di dalam Undang-Undang yang relevan dengan permasalahan, membuat sistematika dari data-data tersebut sehingga akan menghasilkan kualifikasi tertentu yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data yang di analisis secara kuantitatif akan dikemukakan dalam bentuk uraian secara sistematis pula.

---

[12] *Ibid.*, halaman 21.
[13] *Ibid.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Salah satu bidang yang dilingkupi oleh hukum bisnis adalah bidang anti monopoli dan *anti trust* (persaingan curang). Hukum mengartikan monopoli sebagai suatu penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Dengan demikian, menurut perundang-undangan tentang anti monopoli, dengan praktek monopoli dimaksudkan adalah sebagai suatu pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan suatu persaingan usaha secara tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Sedangkan yang dimaksud dengan persaingan curang (persaingan tidak sehat) adalah suatu persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara-cara yang tidak jujur atau dengan cara melawan hukum atau menghambat persaingan usaha apabila tidak ditentukan dengan tegas sebaliknya, maka semua penyebutan dalam hal ini sudah termasuk, baik monopoli (dalam arti sempit) dan persaingan curang/persaingan tidak sehat (*anti trust*).[14]

Pada tanggal 5 Maret 1999 telah diundangkan Undang-Undang Republik Indonesian No.5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan

[14] Munir Fuady. 2012. *Pengantar Hukum Bisnis; Menata Bisnis Modern di Era Digital*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, halaman 213.

usaha tidak sehat. Dalam Pasal 3 Undang-Undang tersebut ditegaskan bahwa tujuan pembentukannya adalah sebagai berikut:

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
2. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil.
3. Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.
4. Terciptanya efektivitas dari efisiensi dalam kegiatan usaha.[15]

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek dan Persaingan Usaha Tidak Sehat disebutkan bahwa :"Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha". [16] Kebalikan dari pasar persaingan sempurna adalah jenis pasar yang bersifat monopoli, atau tanpa ada persaingan apa pun karena hanya ada satu penjual.

Penjual secara monopoli dapat membatasi kuantitas barang yang tersedia di pasarnya dan penjual tersebut dapat memaksakan harga untuk menaikkan titik ekuilibrium. Para penjual lain tidak bisa memasuki pasar yang bersifat monopoli karena adanya halangan yang dilakukan oleh penjual monopoli. Oleh sebab itu, pasar monopoli bertentangan dengan rasa keadilan. Pasar monopoli juga bertentangan dengan prinsip utilitarian dengan cara yang tidak etis, yaitu membuat kelangkaan persediaan barang dan tidak memungkinkan penjual lain untuk

[15] Hilma Harmen dan M. Rizal Hasibuan. 2011. *Hukum Bisnis*. Medan: Universitas Negeri Medan, halaman 139.

[16] Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

melakukan efisiensi. Pasar monopoli bertentangan dengan hak participan di pasar karena penjual monopoli mendikte harga dan kuantitas barang.[17]

Sebelum dikeluarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, sebenarnya pengaturan mengenai persaingan usaha tidak sehat didasarkan pada Pasal 1365 KUHPerdata mengenai perbuatan melawan hukum dan Pasal 382 *bis* KUHPidana. Barang siapa untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas hasil perdagangan atau perusahaan milik sendiri atau orang lain, melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seorang tertentu, diancam, jikaperbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi konkuren-konkurennya atau konkuren-konkuren orang lain, karena persaingan curang, dengan pidana penjarapaling lama satu tahun empat bulan atau pidana denda paling banyak tiga belas ribulima ratus rupiah.[18]

Rumusan Pasal 382 *bis* KUHPidana terlihat bahwa seseorang dapat dikenakan sanksi pidana atas tindakan persaingan curang dan harus memenuhi beberapa kriteria, sebagai berikut:

1. Adanya tindakan tertentu yang dikategorikan sebagai persaingan curang.
2. Perbuatan persaingan curang itu dilakukan dalam rangka mendapatkan, melangsungkan, dan memperluas hasil dagangan, atau perusahaan.
3. Perusahaan yang diuntungkan karena persaingan curang tersebut baik perusahaan si pelaku maupun perusahaan lain.
4. Perbuatan pidana persaingan curang dilakukan dengan cara menyesatkan khalayak umum atau orang tertentu.
5. Akibat dari perbuatan persaingan curang tersebut telah menimbulkan kerugian bagi konkurennya dengan orang lain yang diuntungkan dengan perbuatan si pelaku.[19]

---

[17] Laila Refiana Said. 2020. *Etika Bisnis*. Banjarmasin: Lakeisha, halaman 95.

[18] Elsi Kartika Sari & Advendi Simanunsong. 2008. *Hukum Dalam Ekonomi*. Jakarta: Grasindo, halaman 170.

[19] *Ibid.*

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 telah diundangkan sejak 5 maret 1999 dan berlaku secara efektif satu tahun kemudian. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dimaksudkan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat, efektif dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar serta untuk mencegah timbulnya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu yang dapat menghalangi persaingan yang sehat dan wajar.[20]

Terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, akan menimbulkan pasar dengan karakteristik pasar monopoli yang memiliki dampak buruk bagi banyak pihak. Adapun ciri-ciri pasar monopoli, yaitu :

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan. Dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli di tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain. Syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu, dan para pembeli tidak dapat membuat dan menentukan syarat jual beli.
2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan jenis satu-satunya dan tidak terdapat barang yang mirip yang dapat menggantikan barang tersebut.
3. Tidak dapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industry. Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan terwujud karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan di dalam industri.
4. Dapat mempengaruhi penentuan harga. Oleh karena prusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya. Dengan mengadakan pengendalian ke atas produksi dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang dikehendakinya.

[20] Ida Nadirah, "Perspektif Hukum Persaingan Usaha Terhadap Merger Dan Akuisisi Perusahaan Di Era New Normal" *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, Vol. I, No. 1, 2021, halaman 970.

5. Promosi Iklan kurang diperlukan. Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri sehingga tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan.[21]

Hal-hal pokok yang diatur di dalam Undang-Undang Persaingan ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketentuan umum, meliputi pengertian pokok atas istilah-istilah sekitar monopoli dan persaingan tidak sehat, yang dipergunakan didalamnya.
2. Asas dan tujuan
3. Perjanjian yang dilarang, meliputi ketentuan mengenai larangan membuat perjanjian yang bertujuan untuk:
   a. Oligopoli
   b. Penetapan harga
   c. Pembagian wilayah
   d. Pemboikotan
   e. Kartel
   f. Trust
   g. Ologopsoni
   h. Integrasi vertikal
   i. Perjanjian tertutup dan
   j. Perjanjian dengan pihak luar negri yang dapat melahirkan monopoli atau persaingan tidak sehat
4. Kegiatan yang dilarang, meliputi ketentuan tentang larangan melakukan kegiatan atau perbuatan:
   a. Monopoli
   b. Monopsoni
   c. Penguasaan pasar, dan
   d. Persekongkolan.
5. Posisi dominan, meliputi ketentuan tentang memperoleh dan mempergunakan posisi dominan, seperti aturan tentang:
   a. Jabatan rangkap
   b. Pemilik saham
   c. Penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan
6. Komisi persaingan usaha
7. Tata cara penanganan perkara
8. Sanksi hukum.[22]

Persaingan Usaha Tidak Sehat terdapat dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yaitu persaingan antar pelaku usaha dalam

[21] Zulherman Idris, "Tinjauan Terhadap Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dariperspektif Hukum Perlindungan Konsumen", *Jurnal Panorama Hukum,* Volume 04, No 1, Juni 2019, halaman 21.

[22] Janus Sidabalok. 2006. *Pengantar Hukum Ekonomi*. Medan: Bina Media, halaman 159.

menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Persaingan usaha tidak sehat dapat dipahami sebagai kondisi persaingan di antara pelaku usaha yang berjalan secara tidak adil.[23]

Asas dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagaimana diatur pada Pasal 2 bahwa: "Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum". Adapun tujuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagaimana diatur pada Pasal 2 adalah untuk:

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
2. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
3. Mencegah praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha, dan
4. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.[24]

Persaingan usaha tidak sehat adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah persaingan. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli degan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing secara tidak wajar. Bagi sebagian pelaku usaha persaingan sering dianggap sebagai sesuatu hal yang negatif, kurang menguntungkan, karena dalam persaingan itu ada beberapa unsur yang perlu direbut dan dipertahankan seperti pangsa pasar, konsumen, harga dan sebagainya. Jika banyak pelaku usaha

[23] Mustafa Kamal Rokan. 2019. *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Depok: Rajagrafindo, halaman 76.

[24] Sudiarto. 2021. *Pengantar Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Kencana, halaman 54.

yang terlibat dalam proses persaingan maka keuntungan bagi pelaku usaha itu semakin berkurang.[25]

Agar ketentuan-ketentuan tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat berjalan sebagaimana diharapkan, maka di dalam undang-undang tersebut juga diatur tentang pembentukan sebuah komisi pengawas independen yang terlepas dari pengaruh dan kekeuasaan pemerintah serta pihak lain, disebut Komisi Pengawas Persaingan Usaha.[26]

Pasal 30 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dinyatakan bahwa status Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) adalah suatu lembaga independen yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan Pemerintah serta pihak lain. Dalam melaksanakan tugasnya, KPPU bertanggung jawab kepada Presiden. Walaupun demikian, KPPU tetap bebas dari pengaruh dan kekuasaan Pemerintah, sehingga kewajiban untuk memberikan laporan adalah semata-mata merupakan pelaksanaan prinsip administrasi yang baik. Selain itu, berdasarkan Pasal 35 Huruf g Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, KPPU juga berkewajiban untuk menyampaikan laporan berkala atas hasil kerja KPPU kepada Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

Komisi pengawas persaingan usaha adalah sebuah lembaga yang berfungsi untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya melakukan

---

[25] Meita Fadhilah. "Penegakan Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Kerangka Ekstrateritorial", *Jurnal Wawasan Yuridika*, Volume 03, No.1, Maret 2019, halaman 61.

[26] Hilma Harmen dan M. Rizal Hasibuan. *Op. Cit.*, halaman 142.

praktik monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat.[27] Komisi ini bertanggung jawab langsung kepada Presiden (Pasal 30) dan mendapat pembiayaan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Untuk menjaga dan menjamin independensinya, anggota komisi ini diangkat dan diberhentikan oleh presiden atas persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat.

Pengaturan susunan organisasi KPPU dikemukaan dalam Pasal 34 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang menyatakan bahwa pembentukan Komisi serta susunan organisasi, tugas, dan fungsinya ditetapkan dengan Keputusan Presiden. Keputusan Presiden yang dimaksud telah ditetapkan dalam Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999 yang mengatur pembentukan KPPU.

Tugas Komisi Pengawas Persaingan Usaha telah diatur secara rinci dalam Pasal 35 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang kemudian diulangi dalam Pasal 4 Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999. Komisi Pengawas Persaingan Usaha ditugaskan melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat, seperti perjanjian-perjanjian oligopoli, penerapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, *trust*, oligopsoni, integrasi vertikal, perjanjian tertutup, dan perjanjian dengan pihak luar negeri.

B. Pelaku Usaha

Pasal 1 Angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, menyebutkan pelaku usaha:

---

[27] Elsi Kartika Sari dan Advendi Simanunsong. *Op. Cit.*, halaman 180.

“Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.

Terdapat 4 (empat) Unsur yang terkandung dalam pengertian tentang pelaku usaha yaitu:

1. Setiap orang perseorangan atau badan usaha.
   Badan usaha menurut pengertian ini adalah badan hukum dan tidak berbadan hukum.
2. Secara sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian. Beberapa macam pelaku usaha yaitu:

a. Orang perorangan yaitu setiap individu yang melakukan kegiatan usahanya secara seorang diri
b. Badan usaha yaitu kumpulan individu yang secara bersama-sama melakukan kegiatan usaha. Selanjutnya badan usaha dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu badan hukum, yang menurut hukum merupakan badan usaha yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori badan hukum adalah yayasan, perseroan terbatas dan koperasi. Kemudian, badan usaha yang bukan badan hukum dapat dikelompokkan ke dalam kategori seperti firma atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha secara insidentil. Badan usaha tersebut harus memenuhi kriteria yakni, didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, melakukan kegiatan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia.
c. Orang perseorangan dengan orang perseorangan lain
d. Orang perseorangan denagn badan usaha.
e. Badan usaha dengan badan usaha

3. Menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Terdapat batasan yang membedakan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha kegiatan lain, yaitu yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah mereka yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi
4. Didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Maksudnya adalah orang perseorangan atau badan hukum tersebut berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Khusus

> badan usaha, tidak harus didirikan dan berkedudukan di wilayah Republik Indonesia tetapi kegiatannya di wilayah Republik Indonesia.[28]

Pelaku usaha adalah istilah yang digunakan pembuat undang-undang yang pada umumnya lebih dikenal dengan istilah pengusaha. Ikatan sarjana Ekonomi (ISEI) menyebut empat kelompok besar kalangan pelaku ekonomi, tiga diantaranya termasuk kelompok pengusaha (pelaku usaha, baik privat maupun publik). Ketiga kelompok pelaku usaha tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kalangan investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan, seperti perbankan, usaha leasing, tengkulak, penyedia dana lainnya, dan sebagainya.
2. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan/atau jasa-jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/ penolong, dan bahan-bahan lainnya). Mereka dapat terdiri atas orang/ badan usaha berkaitan dengan pangan, orang/ badan yang memproduksi sandang, orang/ usaha yang berkaitan dengan pembuatan perumahan, orang/ usaha yang berkaitan dengan jasa angkutan, peransuransian, perbankan, orang/ usaha yang berkaitan dengan obat-obatan, kesehatan, narkotika, dan sebagainya.
3. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat, seperti pedagang secara retail, pedagang kaki lima, warung, toko, supermarket, rumah sakit, klinik, usaha angkutan (darat, laut, udara), kantor pengacara, dan sebagainya.

[28] Elsi Kartika Sari & Advendi Simanunsong. 2008. *Hukum Dalam Ekonomi*. Jakarta: Grasindo, halaman 171.

Hak-hak pelaku usaha meliputi sebagai berikut:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di daslam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang- undangan lainnya.[29]

Kewajiban pelaku usaha berupa pemenuhan kewajiban berikut ini:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan uasahanya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi.
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan/atau pemanfaatan barang dan/atau jasa yanga diperdagangkan.
7. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.[30]

Pelaku bisnis dalam menawarkan barang atau jasa dilarang melakukan pemaksaan atau metode lain yang dapat menyebabkan gangguan baik fisik maupun psikologis bagi konsumen. Sementara itu, bisnis dalam menawarkan barang atau jasa melalui pesanan dilarang, misalnya:

---

[29] Soesi Idayanti. 2020. *Hukum Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Tanah Air Beta, halaman 40.
[30] *Ibid.*

1. Tidak mematuhi pesanan atau menyelesaikan perjanjian sesuai dengan apa yang dijanjikan
2. Tidak menepati janji atau layanan atau prestasi.[31]

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pada Pasal 4 Ayat (2) secara tegas menyebutkan bahwa pelaku usaha patut atau dianggab secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan/atau jasa jika dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75 % pangsa pasar satu jenis barang atas jasa tertentu.[32] Dalam melakukan kegiatan usaha di Indonesia, pelaku usaha harus berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.[33]

Kegiatan yang dilarang dalam praktik bisnis adalah monopoli, monopsoni, penguasaan pasar, persekongkolan, posisi dominan, jabatan rangkap, pemilikan saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis.[34] Monopoli adalah situasi pengadaan barang dagangan tertentu (dipasar lokal atau nasional) sekurang-kurangnya sepertiga dikuasai oleh satu orang atau sekelompok sehingga harganya dapat dikendalikan. Monopoli berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, memuat beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.

---

[31] Sugeng Samiyono, dkk. 2021. *Hukum Bisnis Dan Regulasi*. Banten: UNPAM Press, halaman 112-113.
[32] Elsi Kartika Sari & Advendi Simanunsong. *Op. Cit.*, halaman 172.
[33] *Ibid.*,
[34] *Ibid.*, halaman 173.

2. Pelaku usaha patut diduga atau dianggab melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud dalam Ayat (1), jika :
   a. Barang dan/atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya;
   b. Mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk dalam persaingan dan/atau jasa yang sama;
   c. Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar atau jenis barang atau jasa tertentu.[35]

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dalam Pasal 19 Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat berupa:

1. Menolak dan menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasal yang bersangkutan.
2. Menghalangi konsumen pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya.
3. Membatasi peredaran penjualan barang dan jasa pada pasar yang bersangkutan.
4. Melakukan praktek diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.

Berdasarkan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 jelas bahwa menolak atau menghalangi pelaku usaha tertentu tidak boleh dilakukan dengan cara yang tidak wajar atau dengan alasan non ekonomi, misalnya karena perbedaan suku, ras, status sosial, dan lain-lain. Selain berupa kegiatan sebagaimana yang dimaksud dalam ketentuan pasal 19 tersebut, dan dalam Pasal 20 menyatakan bahwa Pelaku usaha di larang melakukan pemasokan barang dan jasa dengan melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat

[35] *Ibid.,*

rendah dengan maksud menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya dipasar yang bersangkutan, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

C. Jual Rugi

Kegiatan jual rugi atau *predatory pricing* ini merupakan suatu bentuk penjualan atau pemasokan barang dan atau jasa yang bertujuan untuk mematikan pesaingnya. Berdasarkan sudut pandang ekonomi *predatory pricing* ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang tidak wajar, dimana harga lebih rendah dari pada biaya variabel rata-rata. Dalam praktik penentuan biaya variabel ratarata sangat sulit dilakukan, oleh karenanya kebanyakan para sarjana mengatakan, bahwa *predatory pricing* merupakan tindakan menentukan harga di bawah harga rata-rata atau tindakan jual rugi.[36]

Dapat dikemukakan, bahwa faktor harga merupakan hal yang sangat penting dan esensial dalam dunia usaha. Oleh karenanya perilaku pelaku usaha yang menetapkan jual rugi atau harga sangat rendah bertujuan untuk menyingkirkan atau mematikan usaha para pesaingnya bertentangan dengan prinsip persaingan yang sehat. Sama seperti penguasaan pasar yang harus didasarkan pada adanya posisi dominan. Semakin besar diversifikasi kegiatan pelaku usaha berupa produk dan pasar, makin kuat keuangannya, makin besar pula kemampuannya untuk melakukan perilaku yang mematikan.[37]

---

[36] Andi Fahmi Lubis, dkk., *Op. Cit.*, halaman 188.
[37] *Ibid.*

Areeda dan Turner berpendapat, bahwa: "Untuk sukses melakukan jual rugi, maka pelaku usaha harus mempunyai pangsa pasar yang besar. Perusahaan yang menurunkan harganya pada level di mana pesaingnya akan mati, maka akan menaikkan produksinya. Dengan demikian, maka akan semakin besar kerugiannya. Oleh karena itu perilaku predator hampir tidak mungkin dilakukan perusahaan kecil, bahkan perusahaan yang besar saja, tetap akan mengalami kerugian pada saat dia melakukan jual rugi".[38]

Jual rugi (*predatory pricing*)[39] dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 disebutkan, 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 praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat".

Berikut ini adalah unsur-unsur yang harus diperhatikan sebelum menuduh pelaku usaha atau perusahaan memakai strategi ini:

1. Harus dibuktikan bahwa perusahaan tersebut menjual produknya dengan harga rugi (menjual di bawah biaya rata-rata). Jika perusahan menjual dengan harga rendah, namun tidak merugi, maka perusahaan tersebut bersaing secara sehat. Perusahaan tersebut dapat menjual dengan harga rendah karena jauh lebih efisien dari pesaing-pesaingnya.
2. Jika terbukti perusahaan menjual dengan harga rugi, masih harus dibuktikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kemampuan yang memungkinkan untuk menjual rugi disebabkan adakalanya penjual melakukan jual rugi untuk menghindari potensi kerugian yang lebih lanjut atau untuk sekedar mendapatkan dana untuk keluar dari pasar (usaha).
3. Telah ditunjukkan bahwa perusahaan hanya akan menerapkan *predatory pricing* jika perusahaan tersebut yakin akan dapat menutup

[38] *Ibid.*

[39] Maryanto. 2017. *Dunia Usaha, Persaingan Usaha, Dan Fungsi KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha).* Semarang: Unissula Press, halaman 48.

> kerugian di tahap awal dengan menerapkan harga yang sangat tinggi (*supra competitive*) di tahap berikutnya.[40]

Berdasarkan rumusan Pasal 20 ini, dapat diketahui bahwa tidak semua kegiatan jual rugi atau sangat murah otomatis merupakan perbuatan yang melanggar hukum. Dalam hal terjadi indikasi adanya tindakan *predator*, maka haruslah diperiksa apakah terdapat alasan-alasan yang dapat diterima dan yang membenarkan tindakan tersebut, dan apakah memang tindakan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Oleh karenanya *predatory pricing* (jual rugi) dilarang secara *rule of reason* dikarenakan penerapan harga di bawah harga variabel rata-rata di satu sisi akan menguntungkan konsumen karena konsumen dapat menikmati barang dan atau jasa dengan harga yang sangat rendah, namun di sisi lain *predatory pricing* tersebut akan sangat merugikan pelaku usaha pesaing dikarenakan tidak dapat bersaing dalam hal penentuan harga suatu barang atau jasa.[41]

Kegiatan jual rugi sering kali dilakukan dalam praktik dagang yang dilakukan eksportir dengan menjual barang, jasa, atau barang dan jasa di pasar internasional dengan harga kurang dari nilai yang wajar atau lebih rendah dari pada harga barang tersebut di negerinya sendiri atau daripada harga jual kepada negara lain. Jual rugi juga dapat dilakukan oleh produsen pengekspor yang dengan sengaja banting harga dengan cara menjual rugi atau menjual dengan harga lebih murah dibandingkan harga jual di dalam negeri atau di negara lain, dengan harapan dapat mematikan usaha pesaing di pasar yang bersangkutan.[42]

---

[40] Andi Fahmi Lubis, dkk., *Op. Cit.*, halaman 189.
[41] *Ibid.*
[42] *Ibid.,*

Praktik melakukan jual rugi, atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 disebut *predatory pricing*. Praktik jual rugi dengan tujuan menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya di pasar dalam konteks persaingan usaha adalah suatu perilaku pelaku usaha yang umumnya memiliki posisi dominan di pasar atau sebagai pelaku usaha incumbent menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi selama suatu jangka waktu yang cukup panjang. Strategi ini dapat mengakibatkan pesaingnya tersingkir dari pasar bersangkutan dan atau menghambat pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar.[43]

Dalam jangka pendek, jual rugi sangat menguntungkan konsumen, namun setelah menyingkirkan pesaing dari pasar dan menghambat calon pesaing baru, pelaku usaha dominan atau pelaku usaha incumbent tersebut mengharap dapat menaikkan harga secara signifikan. Umumnya harga yang ditetapkan untuk menutupi kerugian tersebut merupakan harga monopoli (yang lebih tinggi) sehingga dapat merugikan konsumen. Praktik ini adalah upaya untuk memaksimalkan keuntungan dan menutup kerugian yang ditimbulkan ketika melakukan jual rugi atau harga rendah.[44]

D. Transaksi Elektronik

Dalam konteks hukum transaksi elektronik atau yang disebut juga perdagangan melalui sistem elektronik dijelaskan juga di dalam Undang-Undang

[43] *Ibid.*, halaman 190.
[44] *Ibid.*

Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi Teknologi Elektronik Pasal 1 angka 2 menyebutkan bahwa: "Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainya".

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi elektronik merupakan transaksi elektronik yang merupakan perbuatan hukum dalam hal ini jual beli atau kegiatan perdagangan yang menggunakan sistem komputer melalui media atau perangkat elektronik.[45]

Transaksi elektronik adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Prinsipnya bisnis dengan transaksi elektronik merupakan kegiatan bisnis tanpa warkat. Transaksi elektronik dalam arti sempit diartikan sebagai suatu jual beli atas suatu produk barang, jasa atau informasi antar mitra bisnis dengan memakai jaringan komputer yang berbasiskan kepada internet. Transaksi elektronik dalam arti luas diartikan sama dengan istilah *e-busniess*, yakni mencangkup tidak hanya transaksi *online*, tetapi juga termasuk layanan pelanggan, hubungan dagang dengan mitra bisnis, dan transaksi internet dalam sebuah organisasi.[46]

Perdaganngan melalui sistem elektronik juga diatur di dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan sebagai berikut :

> (1) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.

[45] Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

[46] Munir Fuady. *Op. Cit.*, halaman. 25.

(2) Setiap Pelaku Usaha dilarang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
(3) Penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.
(4) Data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:
    a) Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi;
    b) Persyaratan teknis Barang yang ditawarkan;
    c) Persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan;
    d) Harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa; dan
    e) Cara penyerahan Barang.

Definisi dari transaksi elektronik menurut Kalakota dan Whinston dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, transaksi elektronik adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan computer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, transaksi elektronik adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, transaksi elektronik merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, transaksi elektronik menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.[47]

Suatu kegiatan transaksi elektronik dilakukan dengan orientasi-orientasi sebagai berikut :

1. Pembelian *online* (*online transaction*).
2. Komunikasi digital (*digital communication*), yaitu suatu komunikasi secara elektronik.
3. Penyediaan jasa (*service*), yang menyediakan informasi tentang kualitas produk dan informasi terkini.

[47] Anonim, "Definisi, Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan *E-Commerce*", melalui *http:/www.e-commrece.co.id,* diakses pada tanggal 11 Maret 2022, Pukul 20.20 Wib.

4. Proses bisnis, yang merupakan system dengan sasaran untuk meningkatkan otomatisasi proses bisnis.
5. *Market of one*, yang memungkinkan proses *costumization* produk dan jasa untuk didapatkan pada kebutuhan bisnis.[48]

Perjanjian transaksi elektronik dikenal dua pelaku yaitu penjual/pelaku usaha yang melakukan penjualan dan buyer/*costumer*/konsumen yang berperan sebagai pembeli. Selain pelaku usaha dan konsumen, dalam transaksi jual beli melalui media internet juga melibatkan provider sebagai penyedia jasa layanan internet dan bank sebagai sarana pembayaran.

Bentuk-bentuk transaksi elektronik yang berkembang dalam dunia internet mencakup:

1. Kontrak dibuat melalui komunikasi e-mail. Penawaran dan penerimaan dapat dipertukarkan melalui e-mail atau dikombinasikan dengan komunikasi elektronik lainnya, dokumen tertulis, faksimile dan lain-lain;
2. Kontrak yang dibuat melalui website dan jasa *online* lain, yaitu suatu website yang menawarkan suatu penjualan barang/jasa dan konsumen menerima penawaran dengan mengisi dan transmisi formulir yang terpampang dilayar monitor. *Direct online transfer* dari informasi dan jasa;
3. Website digunakan sebagai *medium of communication* dan sekaligus sebagai *medium of exchange*;
4. Kontrak yang berisi *Electronic Data Interchange* (EDI), yaitu suatu pertukaran informasi bisnis secara elektronik;
5. Kontrak dalam internet dapat bersifat perjanjian lisensi.[49]

Perdagangan sistem elektronik kemudian diatur pelaksanaannya yang dituangkan didalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Ada beberapa kelebihan yang dimiliki transaksi elektronik dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini:

---

[48] Munir Fuady, *Op. Cit.*, halaman. 408.
[49] Mieke Komar Kantaatmadja. 2017. *Cyberlaw*. Jakarta: Elips, halaman. 2.

1. Produk. Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakain, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk. Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan. Email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran. Credit card, Paypal, Tunai
5. Metode pengiriman. Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. *Customer service.* Email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software.[50]

Penggolongan transaksi elektronik pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Transaksi elektronik terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Business-To-Bussinnes* (B2B). Kebanyakan transaksi elektronik yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. Transaksi elektronik type ini meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
2. *Business-To-Consumers* (B2C). Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
3. *Consumer-to-consumer* (C2C). Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
4. *Consumen to businnes* (C2B). Termasuk kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke oraganisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.
5. *Non businnes E-Commerce.* Dewasa ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, oraganisasi keagamaan, oraganisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai type transaksi elektronik untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan Publik.
6. *Mobile Commerce* (*M-Commerce*). Transaksi elektronik yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan *Business to Consumer* (B2C), yang mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan transaksi elektronik, seperti Kaskus, Tokopedia, dan Shopee.[51]

---

[50] Shabur Miftah Maulana, "Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)", Jurnal Ilmu Hukum, Volume 29, No.1, Desember 2015, halaman 32.

[51] Kasmi, "Penerapan *E-Commerce* Berbasis *Business To Consumers* Untuk Meningkatan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu", *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara,* Volume 15 Nomor 02, Desember 2017, halaman 111.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktek Jual Rugi Pada Perdagangan Berbasis Elektronik Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Prinsipnya hukum dapat dipakai untuk melindungi masyarakat. Hukum selama ini belum ditempatkan pada posisi yang sentral artinya hukum harus berfungsi sebagai alat untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di dalam masyarakat secara teratur.[52] Persaingan usaha di pasar itu diperbolehkan. Yang tidak diperbolehkan adalah melakukan distorsi pasar. Dalam fikih, banyak tindakan yang dapat mendistorsi pasar. Di antaranya adalah *maisīr* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian), *ribā* (eksploitasi sepihak), *tadlīs* (penipuan), dan juga *ihtikār* (penimbunan). Kegiatan persaingan usaha yang dilarang agama ini sebenarnya secara ekonomis sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, akan tetapi juga dapat merugikan pihak yang lain. Karena itulah, larangan ini muncul. Dalam kegiatan persaingan usaha, prinsip yang dijunjung adalah keadilan dan keuntungan dari dua belah pihak.[53]

Praktik monopoli telah didefinisikan di dalam Pasal 1 Dalam UU No. 5 Tahun 1999 mengenai ketentuan umum yang tercantum dalam angka 2, yaitu: "Pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan/atau pemasaran atas barang dan/atau

[52] Moh. Hatta. 2016. *Hukum Pidana dan Kegiatan Perekonomian (Titik Singgung Perkara Pidana dengan Perkara Perdata dan Tindak Pidana Ekonomi)*. Yogyakarta: Calpulis, halaman 4.

[53] Rumadi Ahmad, dkk. 2019. *Fikih Persaingan Usaha*. Jakarta: Lakpesdam PBNU dan KPPU, halaman 122.

jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum".

Pendefinisian praktik monopoli berdasarkan Pasal 1 angka 2 tersebut belum menjelaskan secara riil bentuk-bentuk dari perilaku penyalahgunaan posisi monopoli yang dapat digolongkan sebagai praktik monopoli. Secara teoritis, penyalahgunaan posisi monopoli merupakan perilaku (*conduct*) yang di dalamnya mengandung unsur:

1. Pencegahan, pembatasan, dan penurunan persaingan, dan
2. Eksploitasi.[54]

Unsur pencegahan, pembatasan, dan penurunan persaingan adalah upaya perusahaan monopoli untuk mengurangi atau meniadakan tekanan persaingan. Perilaku ini pada dasarnya adalah perilaku eksklusif (*exclusive conduct*), di mana perusahaan monopoli melakukan strategi untuk mengusir pesaing nyata (*existing competitor*) keluar dari pasar atau mencegah masuknya pesaing potensial masuk ke dalam pasar. Dengan hilangnya tekanan persaingan di pasar, maka perusahaan monopoli dapat mengeksploitasi mitra transaksi untuk meningkatkan keuntungannya, terutama eksploitasi yang dilakukan terhadap konsumen.

Perilaku penyalahgunaan posisi monopoli dalam bentuk eksploitasi konsumen umumnya dilakukan dengan cara menerapkan harga jual yang tinggi, melalui pembatasan jumlah produksi atau melalui penurunan kualitas/pelayanan barang atau jasa yang dipasok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku praktik monopoli dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu

[54] Andi Fahmi Lubis, dkk., *Op. Cit.*, halaman 143.

1. Perilaku yang memiliki dampak negatif langsung kepada pesaing nyata maupun pesaing potensial; dan
2. Perilaku yang memiliki dampak negatif langsung kepada mitra transaksi.[55]

Persaingan usaha yang semakin kompetitif mendorong banyak pelaku usaha dalam transaksi elektronik untuk selalu bersaing dalam strategi pemasaran terutama untuk menarik minat konsumen dan juga untuk mendominasi pasar, salah satunya dengan cara menawarkan promo-promo kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi pada layanan transaksi elektronik mereka. Hal ini pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh pelaku usaha konvensional. Salah satu metode promosi yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha dalam transaksi elektronik belakangan ini adalah *flash sale*.[56]

Flash sale dilakukan oleh para pelaku usaha transaksi elektronik dengan cara memberikan penawaran harga lebih murah dengan jumlah produk yang terbatas dan dalam waktu singkat yang telah ditentukan. Tujuan dari promosi *flash sale* tersebut adalah untuk meningkatkan omset penjualan dengan memanfaatkan antusias konsumen sehingga dapat mempercepat pembelian. Hal ini didukung oleh sisi psikologis konsumen yang akan lebih tertarik untuk membeli produk *flash sale* karena harga yang lebih murah dengan jumlah produk terbatas dan dalam waktu singkat. Dengan demikian, memiliki kesempatan lebih untuk dikenal karena akan menarik lebih banyak kunjungan dari konsumen baru.[57]

---

[55] *Ibid.*

[56] Rasyifa Syahla, "Dugaan Predatory Pricing dalam Praktik Promosi dengan Metode *Flash Sale* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ",*Law Studies*, Volume 2, No. 1, Tahun 2022, halaman 452.

[57] *Ibid.*

Kegiatan promosi *flash sale* biasa dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal 11 bulan November, tanggal 12 bulan Desember dan lain sebagainya. Selain itu juga pada jam-jam tertentu, seperti pada Pukul 18.00, Pukul 12.00, dan jam tertentu lainnya. Waktu kegiatan promosi *flash sale* telah ditentukan berdasarkan lama durasinya, dimana terdapat beberapa durasi yang dapat dipilih oleh para pelaku usaha transaksi elektronik, yaitu durasi selama 6 jam, 3 jam, dan 10 menit. Pelaku usaha dalam transaksi elektronik juga tidak diperbolehkan untuk menominasikan produk yang sama untuk dua *slot flash sale* dalam jangka waktu lima hari, dan jika sebelumnya pelaku usaha dalam transaksi elektronik tersebut telah mengikuti kegiatan promosi *flash sale* namun, produknya tidak habis terjual maka pelaku usaha dalam transaksi elektronik tersebut tidak dapat lagi mengikuti kegiatan promosi *flash sale* selanjutnya. Selain itu terdapat ketentuan batasan pembelian pada setiap produk *flash sale*, yaitu batas maksimum pembelian untuk setiap produk yang ditawarkan pada kegiatan promosi *flash sale* adalah 12.[58]

Perilaku praktik monopoli yang memenuhi kriteria di atas di antaranya dapat ditemui di pasal-pasal lain di dalam UU No. 5 Tahun 1999. Salah satunya adalah pendefinisian dan bentuk dari praktik monopoli yang terdapat di dalam Pasal 19 mengenai penguasaan pasar. Dengan demikian, penggunaan dan pemahaman Pedoman Pasal 17 mengenai praktik monopoli ini perlu dibarengi dengan pemahaman dari pedoman Pasal 19 mengenai penguasaan pasar. Pasal lain yang dapat dikategorikan sebagai penyalahgunaan posisi monopoli adalah

[58] *Ibid.*

perilaku *predatory pricing* atau praktik jual rugi seperti yang terdapat di dalam Pasal 20 yang berbunyi: "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 praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat".

Mengacu pada Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, maka unsur-unsur adanya jual rugi dapat dibagi ke dalam beberapa unsur, yaitu:

1. Unsur Pelaku Usaha. Pengertian pelaku usaha sebagai mana dimaksud dalam Pasal 1 angka 5 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.
2. Unsur Pemasokan. Pengertian memasok sebagaimana dimaksud dalam penjelasan Pasal 15 adalah menyediakan pasokan, baik barang maupun jasa, dalam kegiatan jual beli, sewa menyewa, sewa beli, dan sewa guna (leasing).
3. Unsur Barang. Pengertian barang menurut Pasal 1 angka 16 adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.
4. Unsur Jasa. Pengertian jasa menurut Pasal 1 angka 17 adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.
5. Unsur Jual Rugi. Jual rugi adalah harga jual yang ditetapkan oleh pelaku usaha di bawah biaya yang dibahas dalam Pedoman ini.
6. Unsur Harga yang sangat rendah. Harga yang rendah adalah harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha yang tidak masuk akal rendahnya.
7. Dengan maksud. Dengan maksud memiliki arti bahwa kegiatan tersebut dilakukan dengan suatu keinginan atau tujuan.
8. Unsur Menyingkirkan atau mematikan Menyingkirkan atau mematikan berarti mengeluarkan atau menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar bersangkutan atau menjadi tutup usahanya.
9. Unsur Usaha Pesaing. Usaha pesaing adalah usaha pelaku usaha lain dalam pasar bersangkutan yang sama.

10. Unsur Pasar. Menurut Pasal 1 angka 9 pengertian pasar adalah lembaga ekonomi di mana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa.
11. Unsur Pasar Bersangkutan. Pengertian pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut.
12. Unsur Praktek. Monopoli Pengertian praktek monopoli menurut Pasal 1 angka 2 adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.
13. Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pengertian persaingan usaha tidak sehat menurut Pasal 1 angka 6 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.[59]

Berkenaan dengan penegakan hukum persaingan usaha terdapat metode-metode analisis yang khas dalam pengertian bahwa metode-metode tersebut pada awalnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dalam penegakan hukum persaingan. Ada pun metode yang dimaksud terkandung dalam doktrin-doktrin mengenai *Per Se Illegal* dan *Rule Of Reason*.[60] Teori *Rule of Reason* dan *Per Se Illegal* dapat digunakan untuk mengkaji suatu perbuatan atau kegiatan apakah termasuk sebagai suatu hal yang dilarang dalam persaingan usaha.[61] Tetapi dalam kenyataan dalam kasus-kasus persaingan, penggunaan kedua pendekatan ini tidak mudah untuk diterapkan.[62]

---

[59] Susanti Adi Nugroho. 2018. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia, halaman 65.

[60] Putu Sudarma Sumadi. 2017. *Penegakan Hukum Persaingan Usaha (Hukum Acara Persaingan Usaha).* Sidoarjo: Zifatama Jawara, halaman 78.

[61] Lanny Kusumawaty. 2010. *Aspek Hukum Dalam Pesaingan Usaha*. Sidoarjo: Laros, halaman iv.

[62] Ningrum Natasya Sirait. 2011. *Asosiasi & Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Medan: Asosiasi Persaingan Usaha Tidak Sehat, halaman 102.

Berdasarkan Pasal 20 di atas, jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah belum tentu dilarang dan belum tentu termasuk ke dalam *predatory pricing.* Perbuatan tersebut dapat dikatakan pelanggaran dalam persaingan usaha apabila memiliki tujuan menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan yang dapat mengakibatkan persaingan usaha yang tidak sehat. Namun, tidak semua perbuatan jual rugi memiliki tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya.

Melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing.[63] Ada kemungkinan yang wajar bahwa hal tersebut dilakukan, seperti untuk strategi promosi suatu produk, untuk promo cuci gudang karena barang sudah lama atau mendekati tanggal kadaluwarsa, dan sebagai strategi mengurangi kerugian akibat sunk cost atau kerugian akibat produk yang tidak terjual.

Perkara jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah menggunakan pendekatan *rule of reason,* karena walaupun suatu tindakan telah memenuhi unsur dalam peraturan perundang-undangan, jika adanya alasan yang dapat dikatan wajar (*reasonable*) maka tindakan tersebut tidaklah termasuk ke dalam pelanggaran hukum. Selain itu, penerapan hukumnya tergantung pada dampak yang ditimbulkan dari tindakan tersebut. apakah tindakan tersebut menyebabkan Praktik monopoli atau tidak. Hal ini berarti jual rugi atau menetapkan harga yang

[63] Maryanto. *Op. Cit.*, halaman 36-37.

sangat rendah baru bisa diberi tindakan hukum apabila perbuatan tersebut memiliki potensi yang buruk pada persaingan usaha.

Pendekatan *rule of reason* ini diterapkan pada pengaturan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah karena dapat mengakomodir tindakan jual rugi atau menetapkan harga yang sanagt rendah yang pada dasarnya berada pada '*grey area'* (wilayah abu- abu) yaitu antara keabsahan dan ketidakabsahan. Hal ini disebabkan oleh sisi lain dari jual rugi yang dapat memebrikan keuntungann dan dorongan bagi perekonomian dan dapat menimbulkan pengaruh yang positif bagi kegiatan persaingan usaha, sehingga hal itu memiliki peluang untuk diperbolehkan.

Jual Rugi *(Predatory Pricing)* dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah Pasal dengan pendekatan *Rule of reason* dikarenakan unsur "sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat". Kata-kata tersebut menyiratkan perlunya penelitian secara lebih mendalam, apakah suatu tindakan dapat menimbulkan praktek monopoli yang bersifat menghambat persaingan.

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. Pendekatan ini memungkinkan pengadilan melakukan interpretasi terhadap Undang-Undang seperti mempertimbangkan faktor-faktor kompetitif dan

menetapkan layak atau tidaknya suatu hambatan perdagangan. Hal ini disebabkan karena perjanjian-perjanjian maupun kegiatan usaha yang termasuk dalam Undang-Undang Antimonopoli tidak semuanya dapat menimbulkan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat atau merugikan masyarakat. Sebaliknya, perjanjian-perjanjian maupun kegiatan-kegiatan tersebut dapat juga menimbulkan dinamika persaingan usaha yang sehat. Oleh karenanya, pendekatan ini digunakan sebagai penyaring untuk menentukan apakah mereka menimbulkan praktek monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat atau tidak.[64]

Hal ini berbeda dengan pendekatan *per se illegal,* di mana pihak yang menuduh seseorang melakukan suatu pelanggaran harus dapat membuktikan kebenaran tindakan tersebut tanpa harus membuktikan atau memandang akibatnya. Selain itu, tindakan yang diaplikasikan tersebut tidak menerapkan pertimbangan ekonomi atau bisnis yang wajar dan rasional dapat dibenarkan. Oleh karenanya, penggunaan pendekatan *rule of reason* dalam menganalisis jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dinilai sesuai dengan perkembangan persaingan usaha.

Tindakan jual rugi dikategorikan sebagai suatu tindakan yang dilarang yang telah dirumuskan di dalam Pasal 20 Undang-undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pelaku usaha dilarang untuk melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan dan/atau mematikan pesaingnya di pasar yang bersangkutan.

---

[64] Ranyta Yusran, "Pentingnya Prinsip *Per Se* dan *Rule of Reason* di UU Persaingan Usaha", diakses dari *https://m.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/pentingnya-prinsip-per-se-dan-rule-of-reason-di-uu-persaingan-usaha*, pada tanggal 30 Oktober 2022, Pukul 10.20 Wib.

Hal tersebut dapat mengakibatkan praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Konteks dari isi perumusan dalam pasal ini ialah memasok barang dan atau jasa dengan cara jual rugi dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan pesaingnya yang dapat memengaruhi harga di pasar sehingga terjadilah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Suatu perbuatan jual rugi dilakukan dengan maksud untuk memengaruhi harga di pasar sehingga pelaku jual rugi akan mendapatkan posisi dominan di pasar dan keuntungan yang sangat besar. Hal ini karena pesaingnya tidak mampu menyelaraskan harga sesuai dengan yang dilakukan oleh pelaku jual rugi dan lambat laun karena beralihnya konsumen pada pelaku jual rugi sehingga pelaku usaha pesaingnya akan tersingkir bahkan mati. Adapun unsur-unsur yang diuraikan dalam perumusan Pasal 20 mengenai ketentuan jual rugi dan/atau menetapkan harga yang sangat rendah. Hal itu antara lain adanya pelaku usaha, adanya tindakan memasok barang dan atau jasa, adanya tindakan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah, adanya ‘dengan maksud’, adanya tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya, adanya pelaku usaha pesaing, adanya pasar bersangkutan, adanya unsur mengakibatkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Pembentukan pedoman Pasal 20 Undang-undang No. 5 Tahun 1999 merupakan upaya Komisi Pengawas Persaingan Usaha untuk memberikan pemahaman dan kejelasan pada pasal tersebut agar mudah untuk diterapkan. Salah satu adanya pedoman ini adalah untuk menciptakan kepastian hukum dalam hukum persaingan usaha. Selain itu, tujuan dari pembentukan pedoman ini ialah:

1. Sebagai metode atau acuan yang digunakan oleh KPPU dalam menganalisis perkara jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah;
2. Sebagai acuan atau landasan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan pemahaman dan kejelasan mengenai pelaksanaan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah sehingga tidak menimbulkan multitafisir.

Pedoman ini terfokus pada ketentuan-ketentuan, kategori, dan alat ukur pelanggaran jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah, sehingga diterapkan dalam kasus- kasus yang ada untuk dicari bukti-buktinya. Ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam pedoman ini dapat dijadikan acuan dan alat ukur sehingga semakin memperjelas apakah suatu pelaku usaha melanggar atau tidak, mengingat bahwa tidak semua jual rugi atau menetakan harga yang sangat rendah menghambat persaingan usaha dan menimbulkan Praktik monopoli. Dalam pedoman ini dijelaskan tentnag definisi dan indikasi jual rugi beserta dengan metode pelaksanaan tes untuk mengetahui apakah suatu pelaku usaha telah melakukan jual rugi atau tidak. Begitupun dengan pengaruh pangsa pasar dan posisi dominan dalam mendorong kegiatan jual rugi. Namun, di dalam pedoman ini tidak dijelaskan secara rinci tentang definisi dan indikasi dalam menetapkan perilaku menjual dengan harga yang sangat rendah.

Berdasarkan teori ekonomi, jual rugi adalah suatu kondisi dimana suatu pelaku usaha menetapkan harga jual dari barang dan atau jasa yang diproduksinya di bawah biaya total rata-rata (*Average Total Cost*). Suatu pelaku usaha hanya akan memperoleh keuntungan jika ia dapat menetapkan harga jual barang dan atau

jasa yang diproduksinya di atas biaya total rata-rata, atau hanya dapat sekedar menutup biayanya (pulang pokok-*break even*) bila menetapkan harga persis sama dengan biaya total rata-rata.[65]

Harga yang ditetapkan di bawah biaya total rata-rata (ATC) tersebut tetap masih dapat dikatakan sebagai *reasonable price* apabila berada di atas biaya variabel rata-rata (*average variable cost*), karena pada kondisi tersebut tetap masih ada gunanya bagi pelaku usaha untuk berproduksi, meskipun tidak ada gunanya untuk mengganti peralatan modal yang sudah rusak. Sedangkan apabila suatu pelaku usaha berproduksi pada harga di bawah biaya variabel rata-rata (AVC), maka dapat dikatakan bahwa harga tersebut sudah tidak wajar (*reasonable*) lagi, dan jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dapat dicurigai mempunyai maksud tertentu.[66]

Dalam jangka pendek, jual rugi sangat menguntungkan konsumen, namun setelah menyingkirkan pesaing dari pasar dan menghambat calon pesaing baru, pelaku usaha dominan atau pelaku usaha *incumbent* tersebut mengharap dapat menaikkan harga secara signifikan. Umumnya harga yang ditetapkan untuk menutupi kerugian tersebut merupakan harga monopoli (yang lebih tinggi) sehingga dapat merugikan konsumen. Praktik ini adalah upaya untuk memaksimalkan keuntungan dan menutup kerugian yang ditimbulkan ketika melakukan jual rugi atau harga rendah. Strategi penetapan harga yang sangat rendah, yang termasuk *limit pricing strategy* diidentifikasikan dengan keinginan pelaku usaha monopolis atau dominan untuk melindungi posisinya dengan cara

[65] Andi Fahmi Lubis, dkk., *Op. Cit.*, halaman 192.
[66] *Ibid.*

melakukan pemotongan harga secara substansial atau melakukan peningkatan produksi secara signifikan. Perilaku ini dimaksud agar tidak memberi kesempatan atau daya tarik pada pelaku usaha baru untuk masuk ke dalam industri sehingga pelaku usaha monopolis mempertahankan posisi dominannya.[67]

Pasal 7 Undang-Undang No 5 Tahun 1999 disebutkan "Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat" dapat dikatakan bahwa para pelaku usaha diperbolehkan melakukan perbuatan jual rugi tapi dengan syarat perbuatan jual rugi tersebut tidak mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Perbuatan jual rugi dapat dirumuskan dalam *Rule of Reason* yaitu suatu perilaku yang dilarang harus dapat dibuktikan telah mengakibatkan salah satu atau beberapa unsur performansi industri/sektor menurun, misalnya menurunnya kesejahteraan rakyat/ konsumen, efisiensi atau mengurangi persaingan (*lessening competition*). *Rule of Reason* hanya dapat dilakukan oleh lembaga otoritas dengan pendekatan untuk membuat evaluasi mengenai perjanjian atau kegiatan jual rugi tersebut dan menarik kesimpulan apakah perbuatan jual rugi bersifat mengambat atau mendukung persaingan antara pelaku usaha.[68]

Praktik jual rugi dengan tujuan menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya dipasar dalam konteks persaingan usaha adalah suatu prilaku pelaku saha yang umumnya memiliki posisi dominan dipasar atau sebagai pelaku usaha *incumbent* mentepkan harga yang merugikan secara ekonomi selama suatu

---

[67] Rezmia Febriana, *Op. Cit.*, halaman. 244.
[68] *Ibid.*, halaman. 245.

jangka waktu yang cukup panjang. Strategi ini dapar mengakibatkan pesaignya tersingkir dari pasar bersangkutan san/atau menghambat pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar.

Meskipun penetapan harga rendah dapat menguntungkan konsumen, namun keuntungan hanya untuk beberapa waktu saja, karena setelah jangka waktu tertentu, dimana sejumlah pelaku usaha pesain tersingkir dari pasar konsumen justru akan dirugikan setlah pelaku usaha menetapkan harga yang sangat tinggi yang mengarah, atau dapat merupakan harga monopoli. Kegiatan sudah semacam ini perlu dilakukan pengkajian berdasarkan Pasal 20 UU No 5 Tahun 1999 dengan menasarkan pada kerangka analisis dan pertimbangan ekonomi. dalam kenyataan tidak udah pelaku usah incumbent untuk menjalankan perilaku *predatory pricing.* Oleh karena itu perlu dipahami berbagai ciri pelaku usaha yang bertindak sebagi predator hal ini disebabkan:

1. Selama menjalankan praktik jual rugi, pelaku usaha akan mengalami kerugian yang cukup besar. Dala kenyataannya keruguan yang diderita oleh pelaku usaha *incumbent* akan jauh lebih besar dibadingkan dengan kerugian yang diderita oleh pelaku usaha pesaing denga tingkat efisiensi yang sama. Hal ini disebankan oleh karena keharusan pelaku usaha *incumbent* memenuhi kebutuhan seluruh permintaan pasar pada tingkat yang rendah yang diberlakukannya. Sementara pelaku usaha pesaing dapat mengaur produksinya untuk meminimalkan kerugian.
2. Apabila sifat industri memungkinkan pelaku usaha pendatang baru dapat mudah keluar dan masuk pasar, maka tidak akan terjadi praktik *predatory pricing.* Pada praktik *predatory pricing* diberlakukan, pelaku usaha pesaing akan keluar dari pasar bersangkutan dan menginvestasikan asetnya pada industri lain. Ketika pelaku usaha *incumbent* menaikkan harga, maka pelaku usaha pesaing akan kembali masuk ke industri tersebut. Kondisi ini akan berlangsung terus sehingga tidak akan terjadi praktek jual rugi yang pada akhirnya merugikan konsumen.
3. Tidak akan *sunk cost* juga tidak akan mensukseskan praktek *predatory pricing*. Dengan tidak adanya *sunk cost, maka* pelaku usaha *incumbent* tidak mempunyai cara untuk menaikkan biaya pada pelaku usaha

pendatang. Sehingga memberlakukan harga dibawah biaya tidak akan efektif. Dalam kondisi ini praktek jual rugi hanya akan merugikan pelaku usaha *incumbent* tidak mempunyai cara untuk menaikkan biaya pada pelaku uaha pendatang. Sehingga memberlakukan harga dibawah biaya tidak akan efektif. Dalam kondisi ini praktik jual rugi hanya akan merugikan pelaku usaha *incumbent*

4. Karena tidak memberlakukannya *predatory pricing*. Suatu pelaku usaha yang akan melakukan praktik tersebut biasanya merupakan suatu pelaku usaha yang berskala besar atau dominan di dalam pasar barang atau jasa tersebut. Argumen ini uncul karena hanya pelaku usaha besar yang mampu mengatasi kerugian, sementara pelaku usaha kecil tidak akan melakukannya.[69]

Predatory pricing biasanya dilarang bukan dikarenakan menetapkan harga yang terlalu rendah terhadap produk yang dijualnya sekarang, tetapi dikarenakan di masa yang akan datang pelaku usaha akan berusaha untuk mengurangi produksinya dan menaikan harga. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa hal ini bisa terjadi apabila pelaku usaha yang lain lemah, dan terdapat halangan untuk masuk kepasar baik bagi perusahaan baru maupun bagi perusahaan yang dikalahkan. Oleh karena itu apabila pelaku usaha yang melakukan praktek *predatory pricing*, namun tidak mengurangi produksinya dan juga tidak menaikan harga, maka mungkin tidak akan terjadi *predatory pricing* yang bertentangan dengan hukum.[70]

Apabila para pihak yang membuat perjanjian merupakan pesaing aktual atau potensial dan mereka menetapkan harga untuk barang dan jasa yang berada dipasar bersangkutan faktual yang sama, maka diterapkan Pasal 5 ayat (1) apabila pihak-pihak terkait bukan pesaing, maka terhadap perjanjian harga minimum yang berdiri sendiri hanya berlaku Pasal 8. Perincian-perincian lain tidak dapat

[69] *Ibid.,* halaman. 246.
[70] *Ibid.,*

disesuaikan dengan rumusan Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Suatu hubungan khusus antara perjanjian dengan hubungan persaingan usaha antara para pihak-pihak anggota kartel tidak mempengaruhi Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Apabila pihak-pihak terkait menjadi pesaing usaha aktual ataupun potensial, maka ini merupakan bukti secukupnya bahwa perjanjian yang dibuat juga meliputi persaingan usaha tersebut.[71]

Standart yang diikuti oleh Undang-Undang No. Tahun 1999, Pasal 5 ayat (1) sudah melarang perjanjian harga antar pesaing usaha. Larangan tersebut sudah mencangkup harga jual yang dibayar oleh penjual kembali maupun penetapan harga minimum yang boleh diminta oleh penjual kembali. Sebagai larangan perjanjian yang horizontal berikutnya, maka pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tidak diperlukan lagi dan malahan kontradiktif karena Pasal 5 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 menetukan larangan harga, sedangkan pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 hanya memuat larangan penyalahgunaan yang dimodifikasi. Unsur selanjutnya adalah rumusan Pasal 5 dan Pasal 7 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 yang berbeda. Kedua ketentuan tersebut menjangkau “persaingan dengan pesaing usaha” sementara Pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 hanya menunjukkan “persaingan antar pelaku usaha” pada akhirnya integritas sistematik pasal 8 dapat dipahami. Bagian kedua Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 ingin menggabungkan semua jenis penetapan harga. Jadi unsur sistematik

[71] *Ibid.*, halaman. 247.

penggabung Pasal 5-8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, bukan ketentuan perjanjian horizontal melainkan perjanjian harga.[72]

Mekanisme pemberlakuan harga dalam fenomena persaingan usaha yang tidak sehat di Indonesia dapat dilihat di berbagai kegiatan ekonomi industri, adapun dampak persaingan atau terbukanya pasar yang kompetitif dengan membiarkan pelaku usaha menawarkan harga terendah tanpa mempertimbangkan kemampuan perusahaan, hal ini akan berakibat pada matinya usaha itu sendiri. Untuk menghindari hal tersebut pelaku usaha di Indonesia dalam bersaing haruslah memperhatikan asas-asas demokrasi ekonomi yang mana telah tercantum pada Pasal 33 UUD NRI 1945 dengan menjamin keseimbangan antara kepentingan praktisi ekonomi dengan kepentingan publik. Oleh karena itu, pada pasal tersebut sebagai dasar dari pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan usaha jasa maupun barang dengan mengacu pada syarat asas demokrasi ekonomi sebagai dasarnya.

Bagi pelaku usaha yang melakukan persaingan usaha tidak sehat dengan memasok barang atau jasa dengan cara jual rugi serta memberikan harga yang tidak sesuai di pasaran hingga dapat merusak harga pasar serta bermaksud untuk saling menjatuhkan usaha pesaing dalam pasar sehingga mengakibatkan adanya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, maka KPPU memberlakukan pasal larangan jual rugi yang tercantum pada Pasal 20 UU persaingan usaha tidak sehat, yang ditujukan pada pelaku usaha yang bersangkutan.[73]

---

[72] *Ibid.,*

[73] Komang Kory Jayani, "*Flash Sale* Sebagai Indikasi Predatory Pricing Pada Aplikasi *E-commerce* Perspektif Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Preferensi Hukum,* Vol. 3, No. 1–Maret 2022, halaman 44.

Pada umumnya praktik jual rugi dimaksudkan pada 5 (lima) tujuan utama, yaitu:

1. Mematikan pelaku usaha pesaing di pasar bersangkutan yang sama;
2. Membatasi pesaing dengan memberlakukan harga jual rugi sebagai *entry barrier*;
3. Memperoleh keuntungan besar di masa mendatang;
4. Mengurangi kerugian yang terjadi di masa lalu; atau
5. Merupakan harga promosi dalam upaya memperkenalkan produk baru sebagai alat strategi pemasaran.[74]

Sesuai dengan tujuan pelaku usaha, maka perilaku yang dilarang dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 adalah melakukan pemasokan barang atau jasa dengan cara melakukan jual rugi dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha yang melakukan praktik jual rugi yang seperti di atas, maka paling sedikit tiga tujuan pertama akan dicapainya sekaligus. Sedangkan tujuan yang keempat biasanya dilakukan oleh para pelaku usaha yang melakukan "cuci gudang" untuk mengurangi kerugian lebih besar apabila persediaan barang yang ada tidak dapat dijual atau menghabiskan persediaan barang yang telah *out of date* atau mendekati kadaluwarsa. Selain itu juga sangat penting untuk memberikan kriteria yang jelas mengenai jenis komponen yang termasuk ke dalam *fixed cost* dan jenis komponen yang termasuk ke dalam *variable cost*, meskipun definisi secara ekonomi cukup jelas.[75]

Berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan promosi dengan metode *flash sale* yang dimaksudkan dalam penelitian ini, hal tersebut tidak dapat menjadikan para

[74] Andi Fahmi Lubis, dkk., *Op. Cit.*, halaman 193.
[75] *Ibid.*

pelaku usaha dalam transaksi elektronik yang melakukan kegiatan promosi *flash sale* dengan menetapkan harga yang sangat rendah tersebut sebagai kegiatan jual rugi atau *predatory pricing* berdasarkan Pasal 20 UU Anti Monopoli. Hal ini karena adanya beberapa unsur yang tidak terpenuhi sehingga praktik promosi dengan metode flash sale tersebut tidak dapat dikategorikan ke dalam praktik jual rugi atau *predatory pricing*.

B. Praktik Jual Rugi Dalam Transaksi Elektronik Dengan Sistem *Flash Sale* Termasuk Dalam Kategori Pelanggaran Dalam Persaingan Usaha

Dalam melakukan transaksi elektronik haruslah berasaskan itikad baik hal ini sesuai dengan Pasal 17 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Apabila terjadi pelanggaran terhadap penyalahgunaan transaksi elektronik sehingga adanya norma konflik antara Undang-Undang Informasi serta Transaksi Elektronik dengan Undang-Undang Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka untuk memecahkan masalah tersebut terdapat konflik norma yang berlaku atas asas preferensi *Lex Specialis Derogat Legi Generalis*, ketentuan umum dikesampingkan untuk kepentingan peraturan yang khusus.[76] Dilihat pada ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, dapat diketahui bahwa suatu kegiatan usaha yang telah dilakukan oleh pelaku usaha terbukti melakukan tindakan *predatory pricing* ada syarat yang terdapat di dalamnya.

[76] Komang Kory Jayani, *Op. Cit.*, halaman 45.

Ada tiga syarat agar suatu pelaku usaha dapat diindikasikan melangsungkan perbuatan *predatory pricing*, syarat-syarat tersebut antara lain:

1. Harus membuktikan bahwa pelaku usaha tersebut memasarkan produknya dengan harga rugi (memasarkan di bawah *average variable cost*). Jika terbukti adanya pelaku usaha yang memasarkan barangnya atau jasanya dengan harga yang dianggap merugi, maka berikutnya perlu dibuktikan mengenai mengapa dilakukannya perbuatan jual rugi tersebut.
2. Pelaku usaha hanya bisa dikategorikan menerapkan tindakan *predatory pricing* yang dilarang jika jual rugi tersebut dilangsungkan dalam jangka waktu tertentu, kemudian ia meningkatkan harga secara signifikan pada periode waktu berikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila pelaku usaha hanya melakukan jual rugi pada periode waktu pertama, kemudian tidak menaikkan harga di atas biaya produksi pada periode waktu berikutnya, maka tindakan tersebut bukanlah perbuatan *predatory pricing*, melainkan hanya sekadar "cuci gudang" atas produk yang bersangkutan.
3. Dalam skala produksi pelaku usaha di pasar dalam, memasok barang dengan penetapan harga rendah tidak dapat dikatakan sebagai penghancur atau mematikan usaha lainnya dengan syarat penjual melakukan kegiatan produksi yang besar. Hal ini disebabkan oleh semakin besar skala produksi maka biaya yang digunakan dalam berproduksi akan semakin rendah sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih rendah daripada skala produksi yang lebih kecil.[77]

Perbuatan jual rugi dalam jangka waktu yang singkat tentu sangat menguntungkan bagi konsumen, walaupun hanya bersifat sementara. Situasi ini akan berubah ketika pelaku usaha dominan (*incumbent*) yang melangsungkan perbuatan jual rugi tersebut telah berhasil menyingkirkan para pesaingnya serta menghambat calon pesaing baru dari pasar, sehingga pelaku usaha dominan tersebut tentu dapat melancarkan praktik monopoli dengan cara meningkatkan harga secara signifikan untuk menutupi kerugian yang telah dialaminya. Kondisi ini mengakibatkan bahwa dalam jangka waktu yang panjang, perbuatan jual rugi tersebut justru akan merugikan bagi konsumen secara luas.

---

[77] *Ibid.*

Larangan terhadap perbuatan jual rugi pada dasarnya telah ditegaskan di dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 yang memiliki sedikit kemiripan dengan Pasal 7 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 yang secara bersamaan mengamanatkan larangan terhadap penetapan harga di bawah biaya produksi. Perbedaannya adalah bahwa Pasal 7 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 mengamanatkan adanya suatu aktivitas perjanjian terlebih dahulu bagi para pelaku usaha, sementara Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tidak mengharuskan adanya aktivitas perjanjian tersebut.[78] Perlu untuk dipahami bahwa dalam rangka memahami perbuatan predatory pricing secara lebih tepat dan komprehensif, maka selain mengacu pada ketentuan syarat-syarat di atas, perlu pula untuk memahami unsur-unsur yang terkandung dari perbuatan *predatory pricing* tersebut.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) pada dasarnya telah menetapkan Peraturan KPPU No. 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 20 (Jual Rugi) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Berdasarkan peraturan tersebut, maka setidaknya terdapat 13 (tiga belas) unsur dari perbuatan *predatory pricing*, antara lain:

1. Unsur Pelaku Usaha. Unsur ini, perlu merujuk pada Pasal 1 angka 5 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 yang menentukan bahwa "Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui

[78] Billyzard Yossy Lauran, "Praktik *Flash Sale* Pada *E-Commerce* Ditinjau Dari Ketentuan *Predatory Pricing* Dalam Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Kertha Negara,* Vol. 9 No. 12 Tahun 2021, halaman 1055.

perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi."

2. Unsur Pemasokan. Unsur ini, perlu merujuk pada Penjelasan atas Pasal 15 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 yang menentukan bahwa "Memasok adalah menyediakan pasokan, baik barang maupun jasa, dalam kegiatan jual beli, sewa menyewa, sewa beli, dan sewa guna usaha (*leasing*)."
3. Unsur Barang. Unsur ini, perlu merujuk pada Pasal 1 angka 16 UU No. 5 Tahun 1999 yang menentukan bahwa "Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha."
4. Unsur Jasa. Unsur ini, perlu merujuk pada Pasal 1 angka 17 UU No. 5 Tahun 1999 yang menentukan bahwa "Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha."
5. Unsur Jual Rugi. Mengacu pada teori ekonomi, jual rugi merupakan suatu keadaan di mana pelaku usaha mematok harga jual atas produk yang dipasarkannya dengan harga yang lebih rendah dari *average total cost*. Pelaku usaha barulah dapat dinyatakan mengantongi laba bilamana menetapkan harga jual atas produknya di atas *average total cost*, atau semata-mata dalam rangka menutup pengeluaran untuk kegiatan produksinya bila pelaku usaha tersebut menetapkan harga yang setara dengan *average total cost*. Perlu untuk dipahami bahwa harga jual yang ditetapkan di bawah *average total cost* tersebut tetap dapat dianggap sebagai harga yang wajar (*reasonable price*) bilamana masih berada di atas *average variable cost*. *Average variable cost* merupakan sejumlah biaya yang bersifat berubah-ubah sesuai dengan tingkat aktivitas produksi. Kondisi ini berbeda ketika pelaku usaha menjual barang dan/atau jasanya di bawah *average variable cost*, maka tindakan tersebut patut dicurigai mempunyai maksud tertentu, karena harga yang ditetapkan adalah tidak wajar (*unreasonable price*).
6. Unsur Harga Yang Sangat Rendah. Pelaku usaha dinilai melangsungkan penjualan atas suatu produk dengan harga yang terlampau rendah bilamana harga yang ditentukan jauh lebih rendah dari harga yang dipatok oleh segenap pelaku usaha lainnya terhadap produk yang sejenis. Langkah yang dijalankan guna mengidentifikasi terpenuhi atau tidaknya unsur ini dilakukan dengan metode perbandingan harga dengan pelaku usaha lain (*horizontal coparizon*).
7. Unsur Dengan Maksud. Frasa "dengan maksud" dapat diartikan bahwa secara umum, praktik jual rugi dimaksudkan oleh pelaku usaha dominan untuk beberapa tujuan, yakni mematikan usaha pesaing di pasar bersangkutan, menghambat calon pesaing baru dengan menerapkan harga rugi sebagai *entry barrier*, mengantongi laba secara signifikan selepas berhasil menyingkirkan pesaingnya, menutup kerugian yang terjadi pada saat melakukan jual rugi, serta mengurangi

potensi kerugian secara masif dengan mekanisme cuci gudang terhadap barang tertentu yang sukar dijual dan/atau mendekati kadaluwarsa.

8. Unsur Menyingkirkan atau Mematikan. Kata "menyingkirkan" atau "mematikan" dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilangsungkan oleh pelaku usaha dominan dalam rangka mengeluarkan dan/atau membuat pesaingnya jatuh pailit karena merugi akibat tidak dapat bertahan pada kondisi pasar yang labil.
9. Unsur Usaha Pesaing. Usaha pesaing dapat diartikan sebagai pelaku usaha lain yang menjual produk serupa pada pasar, sehingga menimbulkan suatu persaingan.
10. Unsur Pasar. Unsur ini, perlu merujuk pada Pasal 1 angka 9 UU No. 5 Tahun 1999 yang menentukan bahwa "Pasar adalah lembaga ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa."
11. Unsur Pasar Bersangkutan. Unsur ini, perlu merujuk pada Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999 yang menentukan bahwa "Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut."
12. Unsur Praktik Monopoli. Unsur ini, perlu merujuk pada Pasal 1 angka 2 UU No. 5 Tahun 1999 yang menentukan bahwa "Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum."
13. Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat. Unsur ini, perlu merujuk pada Pasal 1 angka 6 UU No. 5 Tahun 1999 yang menentukan 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".[79]

Perlu untuk dipahami bahwa andaikata salah satu unsur di atas tidak terpenuhi, maka suatu perbuatan tidaklah dapat dikategorikan sebagai *predatory pricing*. Perlu dikecualikan pada unsur barang dan unsur jasa, dimana objek dari jual rugi tersebut dapat berupa salah satu diantaranya. Perbuatan *predatory pricing* dalam hal-hal tertentu tidak melulu memicu lahirnya persaingan usaha tidak sehat.

[79] *Ibid.*, halaman 1056-1058.

Predatory pricing baru dapat dinyatakan dilarang bilamana pelaku usaha pesaing tidak mampu bertahan, sehingga akhirnya memutuskan untuk menarik diri dari pasar. Tidak dapat dimungkiri bahwa selepas pelaku usaha pesaing menarik diri dari pasar, pelaku usaha dominan lazimnya akan melakukan peningkatan harga barang dan/atau jasa secara signifikan untuk menutupi kerugiannya.[80]

Jual rugi lazimnya dilarang bukanlah karena pelaku usaha menentukan harga yang terlampau rendah atas suatu produk yang dijualnya saat ini, akan tetapi disebabkan karena pada saat memasuki periode waktu berikutnya, pelaku usaha tersebut akan berupaya untuk memangkas produksinya dan/atau menaikkan harga secara signifikan yang tentu akan merugikan bagi konsumen. Hal inilah yang menjadi awal mula timbulnya pemusatan kekuatan ekonomi dan/atau persaingan usaha tidak sehat.[81]

Adapun syarat harga dan diskon bagi penjual yang ingin mengikuti program *flash sale* di salah satu dalam transaksi elektronik yaitu harga promo produk saat *flash sale* minimal harus satu persen dari harga produk biasanya, harga produk untuk *Flash Sale* ditetapkan lebih rendah dari akumulasi harga produk saat tiga puluh hari terakhir ditawarkan, harga promo produk untuk *flash sale* harus lebih rendah dari harga di platform online yang dimiliki penjual, harga promo produk untuk Flash Sale harus lebih rendah dari harga promosi lain yang berlangsung bersamaan, lalu aturan untuk penjual dalam *flash sale* seperti penjual tidak diijinkan merubah harga asli produk saat *flash sale* berlangsung, yang

[80] *Ibid.*, halaman 1058.
[81] *Ibid.*

terakhir tidak diizinkan mengubah harga dan foto maupun jenis produk dalam promo *flash sale* dimulai hingga berakhir.

Berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan di atas dapat dilihat ciri-ciri dari penerapan program *flash sale* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Program *flash sale* yang berlaku umumnya dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, yakni antara 1 (satu) hingga 3 (tiga) jam yang dibagi atas beberapa sesi dalam kurun waktu 1 (satu) hari. Pada umumnya, waktu yang lazim digunakan dalam menjalankan praktik flash sale adalah pada angka tanggal dan angka bulan yang sama, misalnya tanggal 4 bulan April, tanggal 5 bulan Mei, tanggal 6 bulan Juni, dan seterusnya. Praktik *flash sale* tidaklah dilakukan secara berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama, namun praktik *flash sale* tersebut hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Sedangkan untuk dapat dikategorikan sebagai perbuatan *Predatory Pricing*, maka program *flash sale* tidak dibatasi oleh waktu, sepanjang pelaku usaha pesaing belum berhasil disingkirkan dari pasar bersangkutan.
2. Jumlah atau kuantitas dari produk yang masuk ke dalam program *flash sale* umumnya sangat dibatasi, begitu pula dengan jumlah pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen yang turut pula dibatasi. Pada perbuatan *Predatory Pricing*, lazimnya jumlah produk yang dijual adalah tidak terbatas serta konsumen diberikan kebebasan untuk menentukan kuantitas pembelian.
3. Program *flash sale* yang berlaku lazimnya hanya diterapkan sebagai media untuk melakukan promosi atas lapak milik pelaku usaha. Program *flash sale* tersebut bukanlah ditujukan untuk melancarkan pemusatan kekuatan ekonomi, melainkan sekadar untuk media promosi guna melakukan ekspansi pemasaran produk.
4. Pelaku usaha yang terlibat pada program *flash sale* lazimnya adalah berbeda-beda dan selalu berubah-ubah. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak yang menjalankan program *flash sale* tidak melulu hanya dilakukan oleh satu pelaku usaha yang sama secara terus-menerus.
5. Jenis produk yang masuk ke dalam program *flash sale* lazimnya selalu berubah-ubah guna menghindari potensi timbulnya kerusakan harga terhadap suatu jenis produk.
6. Tidak seluruh produk yang masuk ke dalam program *flash sale* adalah dijual dengan harga di bawah biaya produksi.
7. Tranasksi elektronik sebagai wadah bagi terlaksananya program *flash sale* merupakan suatu platform jual beli yang dapat diumpamakan sebagai suatu pasar.[82]

[82] Komang Kory Jayani, *Op. Cit.*, halaman 46.

Transaksi elektronik merupakan suatu pasar yang bersifat sempurna, sebab setiap pelaku usaha memiliki keleluasaan untuk masuk atau keluar dari platform tersebut. Transaksi elektronik sebagai pasar yang bersifat sempurna mampu menciptakan persaingan usaha yang kompetitif sebab melibatkan banyak penjual, banyak pembeli, serta tidak ada pembatasan mengenai penjualan produk sejenis. Dengan sifat "pasar sempurna" yang dimiliki oleh platform dalam transaksi elektronik, maka perbuatan *Predatory Pricing* tersebut tentu tidak dimungkinkan untuk dilangsungkan. Apabila mengacu pada unsur dari perbuatan *Predatory Pricing*, maka terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi, diantaranya berupa unsur dengan maksud, menyingkirkan atau mematikan, praktik monopoli, serta persaingan usaha tidak sehat.

C. Dampak Praktik Jual Rugi Dalam Transaksi Elektronik Dengan Sistem *Flash Sale* Terhadap Persaingan Dunia Usaha Di Indonesia

Promosi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha untuk membantu meningkatkan kinerja usaha mereka. Dengan promosi pula pelaku usaha dapat melakukan analisa pasar yang nantinya berguna bagi kelangsungan kegiatan usaha mereka. Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan usaha perdagangan ikut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang cepat. Tidak bisa dipungkiri, dengan

kemajuan yang pesat, memungkinkan munculnya inovasi dalam industri nasional, khususnya perdagangan.

Masyarakat dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk lokal maupun global yang mudah diakses. Dengan demikian masyarakat yang berperan sebagai konsumen juga dapat mendapatkan akses produk yang melimpah, berkat kemajuan teknologi dan informatika. Munculnya berbagai macam produk dan variasi yang ditawarkan, sejatinya menjadi keuntungan bagi konsumen dalam memilih. Selain itu, konsumen jadi lebih dimanjakan dengan mudahnya akses untuk mendapatkan hal tersebut. Dengan sistem teknologi, konsumen pun bisa mendapatkan apa yang diinginkan kapan saja dan di mana saja. Selain itu produsen juga menjadi pihak yang merasakan efek ini. Saat konsumen mulai mencari kebutuhan yang diinginkan, produsen pun dipermudah dengan sistem pemasaran yang cakupannya sangat luas. Hal ini dipermudah dengan semakin banyak portal situs jual beli secara daring, sistem pembayaran digital serta distribusi yang terlacak secara daring.

Perkembangan jual beli tersebut memunculkan promosi dagang yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam transaksi elektronik, salah satunya dalam bentuk *flash sale*. Pada awalnya sistem ini juga diterapkan terlebih dahulu oleh pelaku usaha jual beli konvensional baik ritel besar maupun pertokoan dengan skala cakupan yang kecil. Namun konsep *flash sale* ini diterapkan dengan metode jual beli *daring* dan menjadi satu hal yang menarik. Dengan adanya promosi seperti *flash sale* serta manajemen penjualan dan strategi yang baik, aktivitas kunjungan terhadap portal jual beli online menjadi semakin besar. Konsumen juga

dihadapkan dengan sistem jual cepat atau *flash sale* ini. Di satu sisi, harga yang menarik dan barang yang ditawarkan juga terbilang bervariasi. Periode jual cepat ini banyak diterapkan di portal jual beli online.

Tren perilaku belanja saat *flash sale* dapat dikatakan naik. Tingkat belanja konsumen pun tersebar di berbagai macam kategori. Konsumen juga dihadapkan dengan status barang yang diperjualbelikan dalam periode tersebut. Jumlah yang terbatas dan isu barang yang habis secara cepat tanpa adanya informasi yang mendetail, membuat beberapa konsumen ragu dengan konsep *flash sale*. Penerapan dalam transaksi elektronik untuk memberikan pengenalan terkait produk usaha mereka dilakukan secara rutin. Pelaku usaha dalam transaksi elektronik sudah memikirkan untuk menarik konsumen atau mempertahankan pasar yang sudah dikuasainya.

Dalam era sekarang, yang di mana kemudahan informasi membantu pelaku usaha transaksi elektronik dalam menyiasati bentuk promosi yang mereka lakukan. Dengan demikian konsumen menjadi tertarik dan juga memungkinkan menarik konsumen potensial.

Flash sale oleh dalam transaksi elektronik merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan. Kegiatan ini secara psikologis lebih cepat menarik hati konsumen untuk berbelanja. Para transaksi elektronik melakukan hal ini pun juga harus mempersiapkan segala sektor, mulai dari barang yang ingin ditawarkan, waktu pemasaran, kuantitas barang, hingga persiapan infrastruktur. Bentuk upaya transaksi elektronik dalam melakukan *flash sale* juga dilandasi dengan keinginan untuk menaikkan angka aktivitas di portal transaksi elektronik mereka. Dengan

adanya hal yang ditawarkan, konsumen juga merasa tertarik dan mengunjungi halaman situs dalam transaksi elektronik yang mengadakan *flash sale* tersebut.

Target pengunjung merupakan indikator bagi transaksi elektronik dalam memetakan pasar yang sedang mereka raih. Pelaku usaha dalam transaksi elektronik yang melaksanakan *flash sale* juga harus dihadapkan dengan dampak yang timbul. Dampak ini akan dirasakan oleh konsumen, maupun antar pelaku usaha transaksi elektronik lainnya, berikut uraian dampak terkait pelaksanaan *flash sale*.

1. Dampak *Flash Sale* Terhadap Konsumen

   Pelaksanaan *flash sale* ini dapat dikatakan sebagai langkah efektif untuk menarik konsumen. Namun beberapa konsumen tidak serta merta menikmati bentuk promosi tersebut. Promosi dapat dikatakan sebagai bentuk informasi dari pelaku usaha untuk membujuk konsumen. Meskipun dalam faktanya, banyak konsumen merasa informasi yang diberikan tidak selamanya tepat. Beberapa kasus mendapati bahwa adanya konsumen yang dirugikan dengan pelaksanaan *flash sale* tersebut. Menarik kasus yang melibatkan transaksi elektronik Tokopedia, pada Agustus 2018 silam. Kasus ini timbul dari adanya kegiatan dari oknum karyawan Tokopedia yang secara curang melakukan *fraud* dalam promo flash sale Tokopedia. Dengan hal ini membuat konsumen menjadi tidak dapat kesempatan memperoleh barang yang dijual selama promo itu berlangsung.

   Banyak spekulasi mengenai cara oknum tersebut dapat melakukan tindakan tersebut. Menurut Ahli Forensik Digital, Ruby Alamsyah, menilai

setidaknya ada dua metode yang dapat digunakan untuk melakukan *fraud* saat *flash sale* berlangsung. Kemungkinan pertama, pelaku diduga membuat banyak akun anonim (akun tidak dikenal/asal) atau mendesain agar aksesnya bisa lebih cepat dibandingkan konsumen yang lain. Serta kemungkinan kedua, pelaku diduga membuat *access list* menuju IP Address yang dikehendaki. Hal ini memungkinkan para pelaku mengatur akses kepada *server* tertentu yang bisa menembus sistem Tokopedia, sedangkan *server* yang tidak terdaftar secara otomatis terblokir, lalu situs akan merespon bahwa sistem sedang sibuk, meskipun hanya bisa diakses oleh beberapa kalangan atau pengguna saja.[83]

Kendati demikian, kasus tersebut hanya diselesaikan secara internal oleh pihak Tokopedia. Namun ada kemungkinan kasus tersebut terulang kembali, mengingat potensi akan insiden serupa akan semakin besar diikuti jumlah konsumen yang selalu bertambah dalam penggunaan jual beli sistem transaksi elektronik tersebut. Regulasi terkait transaksi elektronik sudah dikatakan mampu mengawasi beberapa sektor. Kendati demikian banyak pihak yang masih menyayangkan kondisi yang terjadi masih banyak pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha transaksi elektronik dalam menjalankan usahanya tidak sesuai prosedur keandalan yang telah ditentukan.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat pada tahun 2019 pengaduan terkait transaksi elektronik berada di posisi keempat dari bentuk pengaduan konsumen individual. Sepuluh besar pengaduan konsumen individual (563 aduan) meliputi masalah perbankan (106 kasus), pinjaman

[83] Media Online Tirto, "Metode *Fraud* yang Digunakan dalam Kasus *Flash Sale* Tokopedia", melalui *https://tirto.id/metode-fraud-yang-digunakan-dalam-kasus-flash-sale-tokopediacVpY,* diakses pada tanggal 6 Maret 2023, Pukul 13:30 Wib.

online (96), perumahan (81), belanja online (34), leasing (32), transportasi (26), kelistrikan (24), telekomunikasi (23), asuransi (21), dan pelayanan publik (15).[84]

Indikasi tersebut dianggap YLKI bahwa manajemen penanganan keluhan oleh operator/pelaku usaha dan bahkan pengawasan oleh regulator tidak efektif. Dari uraian terkait data yang disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan flash sale oleh pelaku usaha dalam transaksi elektronik di Indonesia menunjukkan dampak positif maupun negatif bagi konsumen.

Dampak positif dari *flash sale* tersebut adalah:

a. Memperkenalkan model berbelanja secara online kepada masyarakat.
b. Mendapatkan harga produk yang lebih murah.
c. Efisiensi waktu.
d. Jangakuan yang sangat luas.

Dampak negatif dari adanya *flash sale* yang diadakan oleh pelaku usaha dalam transaksi elektronik di Indonesia adalah:

a. Manipulasi sistem oleh oknum pelaku usaha atau pihak yang tidak bertanggung jawab terkait dengan promo flash sale tersebut.
b. Informasi yang didapat oleh konsumen tidak lengkap.
c. Menurunnya pengalaman berbelanja oleh konsumen terhadap transaksi elektronik tertentu.

[84] Tulus Abadi, "Pengaduan Konsumen dan Kinerja OJK" melalui *https://kolom.tempo.co/read/1297113/pengaduan-konsumen-dankinerja-ojk/full&view=ok.*, diakses pada tanggal 27 Maret 2023, Pukul 13:30 Wib.

d. Menurunnya tingkat kepercayaan konsumen untuk menggunakan transaksi elektronik tersebut.

2. Dampak *Flash Sale* Terhadap Pelaku Usaha

Bentuk *flash sale* dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk merangkul konsumen demi mendapatkan pasar tertentu. Banyak upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam menyelenggarakan *flash sale* tersebut. Selain kesiapan infrastruktur elektronik, dan ketersediaan barang, ada pula modal yang harus digelontorkan pelaku usaha dalam pelaksanaan *flash sale* tersebut. Mengingat *flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan barang/jasa dengan memberikan harga yang lebih rendah dari harga normal.

Bagi pelaku usaha dalam transaksi elektronik hal ini sudah lumrah dilakukan. Kegiatan *flash sale* sangat dipengaruhi oleh modal dari pelaku usaha dalam transaksi elektronik tersebut. Hal itu diperkuat dengan pernyataan dari Ketua Asosiasi Pelaku Usaha E-Commerce di Indonesia (idEA) Ignatius Untung. Ia berpendapat bahwa:

> Baiknya ada aturan main. Kalau nanti hanya adu kuat, ya yang tidak kuat akan kalah. Makanya, kami mau sosialisasi dan undang anggota untuk diskusi dulu risikonya apa sih. Tidak ada pemain satupun yang suka kasih subsidi. Kenapa subsidi karena lawan mereka melakukan (subsidi), kalau tidak mati. *Flash sale* jangan dikemas seolah-olah belanja daring itu mau menang murah aja. Justru bagaimana caranya kita mau mendorong ini agar bisa meningkatkan layanan jadi bahkan tidak paling murah tapi orang masih mau balik. Itu baru hebat.[85]

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan dari pelaku usaha dalam transaksi elektronik melalu asosiasi untuk diterapkan

[85] Media Online CNN Indonesia, "Asosiasi *Flash Sale* Tak Hanya Perkara Adu Kuat Harga", melalui *https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180907111445-206-328451/asosiasi flash-sale-tak-hanya-perkara-adu-kuat-harga,* diakses pada tanggal 17 Maret 2023, Pukul 14:38 Wib.

aturan mengenai *flash sale* tersebut. Hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan persaingan usaha yang lebih sehat, tidak hanya sekadar untuk menunjukkan kekuatan modal dari masing-masing pelaku usaha dalam transaksi elektronik saja. Selain hal tersebut, dengan adanya aturan tersebut juga menimbulkan pelayanan yang lebih baik di samping promo *flash sale* yang mengandalkan harga produk barang/jasa yang sangat murah.

Praktik jual rugi dalam konteks persaingan usaha adalah suatu perilaku pelaku usaha yang umumnya memilik posisi dominan di pasar atau sebagai pelaku usaha *incumbent* menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi selama suatu jangka waktu yang cukup panjang. Strategi ini dapat mengakibatkan pesaingnya tersingkir dari pasar bersangkutan dan atau menghambat pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar. Dalam jangka pendek, jual rugi sangat menguntungkan konsumen, namun setelah menyingkirkan pesaing dari pasar dan menghambat calon pesaing baru, pelaku usaha dominan atau pelaku usaha *incumbent* tersebut mengharap dapat menaikkan harga secara signifikan. Umumnya harga yang ditetapkan untuk menutupi kerugian tersebut merupakan harga monopoli (yang lebih tinggi) sehingga dapat merugikan konsumen. Praktik ini adalah upaya untuk memaksimalkan keuntungan dan menutup kerugian yang ditimbulkan ketika melakukan jual rugi atau harga rendah.[86]

Konsekuensi dari perbuatan jual rugi secara umum adalah sebagai berikut:

1. Sewaktu melancarkan praktik jual rugi, pelaku usaha dominan akan menanggung kerugian dalam jangka waktu yang relatif panjang. Kerugian yang dialami pelaku usaha dominan tentu terlampau lebih

[86] I DW GD Riski Mada dan A.A Sri Indrawati, "Praktik Jual Rugi (*Predatori Pricing*) Pelaku Usaha Dala Perspektif Persaingan Usaha", Jurnal Hukum, Vol. 1, No. 2, 2017, halaman. 3.

besar daripada kerugian dari pelaku usaha pesaing. Kondisi ini timbul karena adanya keharusan bagi pelaku usaha dominan guna menyanggupi segenap permintaan pasar dengan harga rendah yang telah ditetapkannya. Perbuatan *predatory pricing* tersebut pada akhirnya dapat menimbulkan konsekuensi kerugian yang cukup signifikan bagi pelaku usaha dominan yang bersangkutan.

2. Praktik *predatory pricing* tidak dapat dilakukan pada suatu pasar yang bersifat sempurna. Hal ini karena pasar sempurna memungkinkan bagi pelaku usaha lain agar secara mudah memiliki akses untuk masuk dan keluar dari pasar. Kemudahan akses tersebut tentunya akan berakibat pada timbulnya kegagalan terhadap praktik *predatory pricing*, sebab ketika pelaku usaha dominan melakukan peningkatan harga, maka pihak pesaing tentu secara mudah hadir kembali ke dalam pasar. Kondisi ini mengakibatkan pelaku usaha dominan tidak akan berhasil mendominasi pasar.
3. Pelaku usaha dominan umumnya akan menggelontorkan dana sebagai *sunk cost*. *Sunk cost* dapat dimaknai sebagai sejumlah biaya yang tidak dapat diharapkan untuk kembali bilamana industri yang bersangkutan mengalami kegagalan. Tanpa adanya *sunk cost* tersebut, maka pelaku usaha dominan tidak akan memiliki akses guna meningkatkan biaya kepada calon pesaing baru yang hendak terlibat di dalam pasar. Kondisi ini mengakibatkan pemberlakuan harga di bawah harga pasar tidak akan efektif dan justru hanya akan merugikan bagi pelaku usaha dominan.
4. Pelaku usaha yang melancarkan praktik *predatory pricing* umumnya adalah pelaku usaha yang menyandang posisi dominan di dalam pasar. Hal ini karena untuk melakukan perbuatan *predatory pricing*, diperlukan biaya yang terbilang cukup besar. Perbuatan *predatory pricing* yang tidak dilangsungkan oleh pelaku usaha yang menyandang posisi dominan, maka berpotensi menyebabkan pelaku usaha yang bersangkutan tidak memiliki kesiapan untuk mengatasi kerugian. Strategi usaha tersebut justru akan menjadi "bumerang" bagi pelaku usaha yang bersangkutan.
5. Perbuatan *predatory pricing* berpotensi mengalami kegagalan manakala pihak pesaing yang menjadi target untuk dieliminasi justru memiliki kekuatan untuk bertahan pada kondisi pasar yang labil. Hal ini justru akan mengguncang posisi dari pelaku usaha yang melakukan perbuatan *predatory pricing* karena secara terus-menerus mengalami kerugian, bahkan dapat mengakibatkan terjadinya pailit terhadap pelaku usaha tersebut.[87]

Berlandaskan uraian di atas, dapat dipahami bahwa jenis pendekatan yang tepat untuk diterapkan terhadap perbuatan *predatory pricing* khususnya dalam

[87] Billyzard Yossy Lauran, *Op. Cit.,* halaman 1059.

transaksi elektronik adalah pendekatan *rule of reason*. Pendekatan *rule of reason* menekankan pada mekanisme pembuktian yang tidak terlepas pada penerapan analisis ekonomi guna mengetahui ada atau tidaknya implikasi terhadap persaingan.

Mengacu pada pendekatan *rule of reason*, maka pada dasarnya perbuatan *predatory pricing* yang memicu timbulnya pemusatan kekuatan ekonomi dan/atau persaingan usaha tidak sehat adalah dilarang, sebab adanya suatu penerapan harga di bawah biaya variabel rata-rata. Hal ini menyebabkan adanya keharusan untuk melakukan suatu pembuktian terlebih dahulu guna menentukan bahwa suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai perbuatan *predatory pricing* sebagaimana dilarang oleh UU No. 5 Tahun 1999.

Perbuatan *predatory pricing* walaupun di satu sisi menguntungkan bagi konsumen dalam jangka waktu tertentu, namun di sisi yang lain turut berpotensi melumpuhkan bahkan mematikan usaha sejenis dari pelaku usaha lain. Penetapan harga yang terlampau rendah tersebut mula-mula sangat menguntungkan bagi konsumen, akan tetapi keuntungan tersebut semata-mata hanya berlaku secara sementara dalam periode waktu tertentu saja. Hal ini karena selepas pihak pesaing telah berhasil dieliminasi dari pasar, konsumen justru akan berpotensi merugi karena pelaku usaha dominan akan segera meningkatkan harga secara signifikan.[88]

[88] *Ibid.*, halaman 1060.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Praktek jual rugi dengan sistem *flash sale* pada perdagangan berbasis elektronik menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diatur dalam Pasal 20 yang berbunyi: "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 praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat".
2. Praktik jual rugi dalam transaksi elektronik dengan sistem *flash sale* termasuk dalam kategori pelanggaran dalam persaingan usaha memiliki tiga syarat antara lain harus membuktikan bahwa pelaku usaha tersebut memasarkan produknya dengan harga rugi. Pelaku usaha hanya bisa dikategorikan menerapkan tindakan *predatory pricing* yang dilarang jika jual rugi tersebut dilangsungkan dalam jangka waktu tertentu, kemudian ia meningkatkan harga secara signifikan pada periode waktu berikutnya. Dalam skala produksi pelaku usaha di pasar dalam, memasok barang dengan penetapan harga rendah tidak dapat dikatakan sebagai penghancur atau mematikan usaha lainnya dengan syarat penjual melakukan kegiatan produksi yang besar.
3. Dampak praktik jual rugi dalam transaksi elektronik dengan sistem *flash sale* terhadap persaingan dunia usaha di Indonesia diantaranya sewaktu melancarkan praktik jual rugi, pelaku usaha dominan akan menanggung

kerugian dalam jangka waktu yang relatif panjang, praktik *predatory pricing* tidak dapat dilakukan pada suatu pasar yang bersifat sempurna, sebab ketika pelaku usaha dominan melakukan peningkatan harga, maka pihak pesaing tentu secara mudah hadir kembali ke dalam pasar. Pelaku usaha dominan umumnya akan menggelontorkan dana sebagai *sunk cost*. Pelaku usaha yang melancarkan praktik *predatory pricing* yang tidak dilangsungkan oleh pelaku usaha yang menyandang posisi dominan, maka berpotensi menyebabkan kerugian. Selain itu, perbuatan *predatory pricing* berpotensi mengalami kegagalan manakala pihak pesaing yang menjadi target untuk dieliminasi justru memiliki kekuatan untuk bertahan pada kondisi pasar yang labil.

B. Saran

1. Bagi masyarakat agar tidak mudah tertarik dengan promo-promo yang ditawarkan pada transaksi elektronik yang bisa memberi dampak buruk untuk waktu kedepannya
2. Bagi para pelaku usaha agar memperhatikan kode etik bersaing dan strategi promosi yang tepat untuk bisa bersaing secara sehat dalam suatu pasar yang sama agar tidak merugikan usaha sendiri dan usaha pesaing di kemudian hari.
3. Bagi pemerintah mengingat kriteria pelaku *Predatory Pricing* ini belum diatur dan dijelaskan secara tegas dan jelas serta tersirat dalam undang-undang perlunya dilakukan pengkajian terhadap aturan-aturan yang sudah dibuat terkait dengan *Predatory Pricing* agar tidak ada kekaburan norma hukum.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Abdul Halim Barkatullah. 2017. *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia).* Bandung: Nusa Media.

Andi Fahmi Lubis, dkk. 2017. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi. 2014. *Penelitian Hukum* (*Legal Research*). Jakarta: Sinar Grafika.

Elsi Kartika Sari & Advendi Simanunsong. 2008. *Hukum Dalam Ekonomi*. Jakarta: Grasindo.

Hilma Harmen dan M. Rzal Hasibuan. 2011. *Hukum Bisnis*. Medan: Universitas Negeri Medan.

Ida Hanifah, dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Janus Sidabalok. 2006. *Pengantar Hukum Ekonomi*. Medan: Bina Media.

Laila Refiana Said. 2020. *Etika Bisnis*. Banjarmasin: Lakeisha.

Lanny Kusumawaty. 2010. *Aspek Hukum Dalam Pesaingan Usaha*. Sidoarjo: Laros.

Lukman Santoso Az. 2019. *Aspek Hukum Perjanjian*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.

Maryanto. 2017. *Dunia Usaha, Persaingan Usaha, Dan Fungsi KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha).* Semarang: Unissula Press.

Mieke Komar Kantaatmadja. 2017. *Cyberlaw*. Jakarta: Elips.

Moh. Hatta. 2016. *Hukum Pidana dan Kegiatan Perekonomian (Titik Singgung Perkara Pidana dengan Perkara Perdata dan Tindak Pidana Ekonomi)*. Yogyakarta: Calpulis.

Munir Fuady. 2012. *Pengantar Hukum Bisnis; Menata Bisnis Modern di Era Digital*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Mustafa Kamal Rokan. 2019. *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Depok: Rajagrafindo, halaman 76.

Ningrum Natasya Sirait. 2011. *Asosiasi & Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Medan: Asosiasi Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Putu Sudarma Sumadi. 2017. *Penegakan Hukum Persaingan Usaha (Hukum Acara Persaingan Usaha).* Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Soesi Idayanti. 2020. *Hukum Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Tanah Air Beta.

Sudiarto. 2021. *Pengantar Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Sugeng Samiyono, dkk. 2021. *Hukum Bisnis Dan Regulasi*. Banten: UNPAM Press.

Susanti Adi Nugroho. 2018. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia.

Rumadi Ahmad, dkk. 2019. *Fikih Persaingan Usaha*. Jakarta: Lakpesdam PBNU dan KPPU.

Yapiter Marpi. 2020. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce*. Jakarta: PT. Zona Media Mandiri.

B. Artikel, Makalah, Jurnal dan Karya Ilmiah

Basri Efendi, "Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (*E-Commerce*) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Syiah Kuala Law Journal*, Vol.4, (2020).

Billyzard Yossy Lauran, "Praktik *Flash Sale* Pada *E-Commerce* Ditinjau Dari Ketentuan *Predatory Pricing* Dalam Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Kertha Negara,* Vol. 9 No. 12 Tahun 2021.

I DW GD Riski Mada dan A.A Sri Indrawati, "Praktik Jual Rugi (*Predatori Pricing*) Pelaku Usaha Dala Perspektif Persaingan Usaha", Jurnal Hukum, Vol. 1, No. 2, 2017.

Ida Nadirah, "Perspektif Hukum Persaingan Usaha Terhadap Merger Dan Akuisisi Perusahaan Di Era New Normal" *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora,* Vol. I, No. 1, 2021.

Kasmi, "Penerapan *E-Commerce* Berbasis *Business To Consumers* Untuk Meningkatan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu", *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara,* Volume 15 Nomor 02, Desember 2017.

Komang Kory Jayani, "*Flash Sale* Sebagai Indikasi Predatory Pricing Pada Aplikasi *Ecommerce* Perspektif Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Preferensi Hukum,* Vol. 3, No. 1–Maret 2022.

Meita Fadhilah. "Penegakan Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Kerangka Ekstrateritorial", *Jurnal Wawasan Yuridika,* Volume 03, No.1, Maret 2019.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Puslitbang Aptika dan IKP, "Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia", Studi Hasil Penelitian, Desember 2019.

Rasyifa Syahla, "Dugaan Predatory Pricing dalam Praktik Promosi dengan Metode *Flash Sale* dihubungkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ",*Law Studies,* Volume 2, No. 1, Tahun 2022.

Rezmia Febrina, "Dampak Kegiatan Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha*", Jurnal Selat,* Volume 04, No 2, Mei 2017.

Shabur Miftah Maulana, "Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)", Jurnal Ilmu Hukum, Volume 29, No.1, Desember 2015.

Zulherman Idris, "Tinjauan Terhadap Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dariperspektif Hukum Perlindungan Konsumen", *Jurnal Panorama Hukum,* Volume 04, No 1, Juni 2019.

C. Peraturan perundang-undangan

Undang-Undang Dasar Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Komisi Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 20 UU Nomor 5 Tahun 1999.

D. Internet

Anonim, "Definisi, Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan *E-Commerce*", melalui *http:/www.e-commrece.co.id,* diakses pada tanggal 11 Maret 2022, Pukul 20.20 Wib.

Devi Liaanovada, "Apa itu Flash Sale", melalui *https://blog.skillacademy.com/flash-sale-adalah,* diakses pada tanggal 10 Maret 2023, Pukul 10.20 Wib.

Media Online CNN Indonesia, "Asosiasi *Flash Sale* Tak Hanya Perkara Adu Kuat Harga", melalui *https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180907111445-206-328451/asosiasiflash-sale-tak-hanya-perkara-adu-kuat-harga,* diakses pada tanggal 17 Maret 2023, Pukul 14:38 Wib.

Media Online Tirto, "Metode *Fraud* yang Digunakan dalam Kasus *Flash Sale* Tokopedia", melalui *https://tirto.id/metode-fraud-yang-digunakan-dalam-kasus-flash-sale-tokopediacVpY,* diakses pada tanggal 6 Maret 2023, Pukul 13:30 Wib.

Ranyta Yusran, "Pentingnya Prinsip *Per Se* dan *Rule of Reason* di UU Persaingan Usaha", diakses dari *https://m.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/pentingnya-prinsip-per-se-dan-rule-of-reason-di-uu-persaingan-usaha,* pada tanggal 30 Oktober 2022, Pukul 10.20 Wib.

Tulus Abadi, "Pengaduan Konsumen dan Kinerja OJK" melalui *https://kolom.tempo.co/read/1297113/pengaduan-konsumen-dankinerja-ojk/full&view=ok.,* diakses pada tanggal 27 Maret 2023, Pukul 13:30 Wib.