

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Latar belakang munculnya *Electronic Commerce* (Perdagangan Elektronik) di Indonesia didasari dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu *internet*. Pada Era Globalisasi ini mendorong banyak terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan dalam kehidupan manusia. Media elektronik yang canggih menjadi salah satu media yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi berbagai aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi *internet* merupakan penemuan yang penting bagi umat manusia dan berdampak pada berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah bidang ekonomi. Pada tahun 1999 *internet* mulai masuk di Indonesia dan pada setiap tahunnya mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini merupakan dasar dari muncul dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia.¹

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, bersosial media, maupun berbelanja. Tak terlepas juga dari kehidupan Masyarakat Indonesia berdasarkan data Laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Saat ini pengguna *internet* di Indonesia sudah melonjak sebesar 54,25%.² Jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun

¹ Tutik Mustajibah dan Agus Trilaksana, *Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015*, E-Jurnal Pendidikan Sejarah, Vol. 10 No. 3 Tahun (2021), hal 4

² Cindy Mutia Annur, *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022*, di akses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, pada tanggal 26 April 2022 Pukul 17:28 WIB

sebelumnya dimana pengguna *internet* di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dengan jumlah penduduk 274,9 juta jiwa. Hal tersebut dimuat dalam laporan yang dirilis oleh layanan manajemen konten *Hoot Suite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk “*Digital 2021*”.³ Dan dari jumlah tersebut sebanyak 88,1 % pengguna Internet di Indonesia yang memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu, presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil *Survey We Are Social* pada April 2021.⁴ Meski sampai saat ini belum ada data yang pasti mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 namun diprediksi pada tahun 2022 ada sebanyak 168,3 juta jiwa yang menggunakan *e-commerce*.⁵ Dalam dunia *e-commerce* terdapat 7 (tujuh) jenis transaksi yaitu: *business to business*, *business to consumers*, *consumer to consumer*, *consumer to business*, *online to offline*, *consumer to administration*, *business to public administration*. Pada penelitian ini penulis hanya berfokus pada *business to consumers*, sehingga penulis mengolah sebuah data mengenai jumlah pengunjung di beberapa *platform* dalam *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 dari bulan februari hingga april. Adapun jumlah pengunjung adalah sebagai berikut:

³ Galuh Putri Riyanto, *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*, di akses dari <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, pada tanggal 26 April 2022 Pukul 18:00 WIB

⁴ “88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Dengan E-Commerce”, di akses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>, pada tanggal 06 Februari 2022 Pukul 21:45 WIB

⁵ Dwi Hadya Jayani, *Tren Pengguna E-commerce Terus Tumbuh*, Di akses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-202>, pada tanggal 26 April 2022 Pukul 18:10 WIB

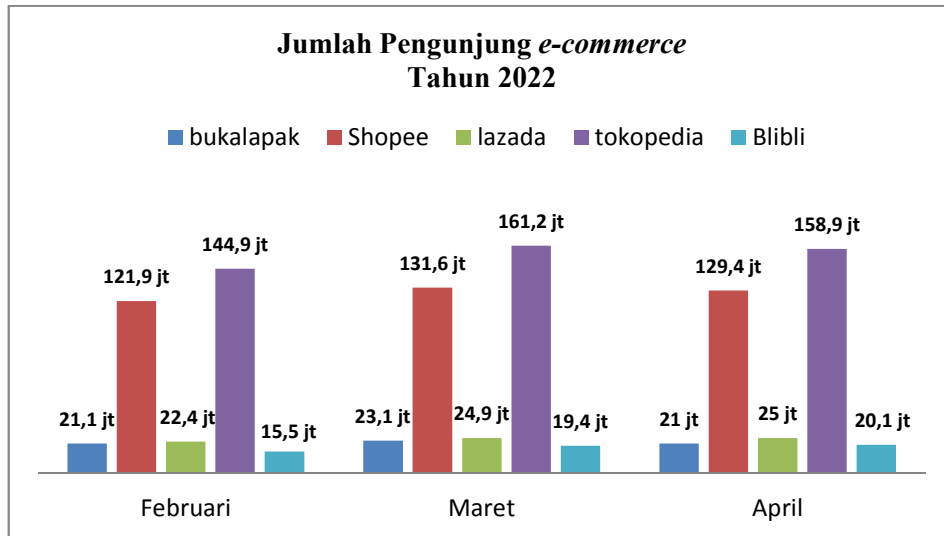


Diagram 1, hasil olah penulis diambil dari sumber <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/>

Sejak Pandemi *Covid-19* di Dunia salah satunya di Negara Indonesia maka pemerintah memberikan himbauan kepada masyarakat untuk membatasi kegiatan diluar rumah. Akan tetapi, kebutuhan setiap orang harus tetap di penuhi. Oleh karena itu, Penggunaan aplikasi belanja *Online* semakin banyak diminati demi terhindar dari virus *Covid-19*. Hal inilah yang membuat Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat.

Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia mengakibatkan beberapa permasalahan terutama pada toko-toko atau retail besar yang masih menjual barang atau produk mereka secara langsung di toko, peralihan minat masyarakat ini berdampak pada sejumlah mall-mall di Indonesia yang kian sepi, hal ini terjadi karena minat masyarakat yang sudah bergeser karena *e-commerce* menyediakan fasilitas yang memudahkan mereka dalam proses transaksi jual-beli. Bagi sebagian masyarakat yang belum menyesuaikan diri dengan kondisi ini menyebabkan jumlah penjualan mereka menurun akibat minat pembeli yang lebih memilih untuk berbelanja di *online shop*. Keadaan ini memaksa para penjual

barang dan produk untuk segera memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* tersebut.⁶

Banyak keuntungan yang dapat diterima jika kita berbelanja di *e-commerce* yang tidak dapat diperoleh melalui transaksi konvensional. Keuntungan Penggunaan *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu Keuntungan bagi Pedagang dan Keuntungan Bagi Pembeli.

Adapun keuntungan bagi pedagang diantaranya:⁷

- a. Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, sehingga tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- b. Melebarkan jangkauan (*global reach*). Jika sebelumnya pedagang hanya memiliki toko fisik, maka transaksi penjualan dibatasi oleh wilayah geografis yang dapat dijangkau. Seiring munculnya *e-commerce* yaitu, *e-commerce* pada perangkat *mobile* (seluler), telah memutuskan segala keterbatasan geografis yang tersisa.
- c. Menurunkan biaya operasional. Berhubungan langsung dengan pelanggan melalui *internet* dapat menghemat kertas dan biaya telepon, tidak perlu menyiapkan tempat ruang pameran (*outlet*), staf operasional yang banyak, gudang yang besar dan sebagainya;
- d. Memperpendek *product cycle* (Siklus Produk) dan *management supplier* (pemasok manajemen). Perusahaan dapat memesan bahan baku atau produk *supplier* langsung ketika ada pemesanan sehingga perputaran barang lebih

⁶ Tutik Mustajibah dan Agus Trilaksana, *Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015*, E-jurnal Pendidikan Sejarah, Vol. 10 No. 3 Tahun (2021), hal 2

⁷ Gita Anggaranie, *Perkembangan E-commerce Beserta Klasifikasinya*, Artikel Supply Chain Indonesia, di akses dari www.SupplyChainIndonesia.com, *SCI - Artikel Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya.pdf*, pada tanggal 06 Februari 2022 Pukul 22:30 Wib

cepat dan tidak perlu gudang besar untuk menyimpan produk-produk tersebut;

- e. Waktu operasi tidak terbatas. Bisnis melalui *internet* dapat dilakukan selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu;
- f. Pelayanan ke pelanggan lebih baik. Melalui *internet* pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya.
- g. Mengurangi penggunaan paper/kertas di berbagai aktifitas mulai dari tahapan desain, produksi, pengepakan, pengiriman, distribusi, hingga marketing.

Bisnis *e-commerce* juga mendatangkan keuntungan bagi pembeli, antara lain.⁸

- a. *Home Shopping*. Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi;
- b. Mudah dilakukan. Tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui *internet*;
- c. Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya;
- d. Tidak dibatasi waktu. Pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu;
- e. Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di *outlet-outlet*/pasar tradisional.

Dari kelebihan-kelebihan yang dirasakan oleh penjual maupun pembeli di *e-commerce* tidak dapat dipungkiri bahwasanya juga terdapat permasalahan yang

⁸ *Ibid*

bersinggungan dengan Hukum. Salah satu permasalahan yang mungkin terjadi dalam *e-commerce* yaitu sistem jual rugi (*Predatory Pricing*). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persainga Usaha Tidak Sehat pada pasal 20 menyatakan:

“Pelaku Usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual beli atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya Praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”

Dalam jangka pendek, jual rugi dapat menguntungkan karena konsumen menikmati harga barang atau jasa yang rendah. Namun, dalam jangka panjang, setelah para pesaing tersingkir dari pasar, pelaku usaha predator akan kembali menaikkan harga barang atau jasa. Dengan demikian praktek jual rugi tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Praktek jual rugi seperti ini juga dapat dilakukan oleh produsen pengeksport yaitu dengan cara menjual barang kesuatu negara dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga jual di negara asalnya maupun negara lain. Hal ini bertujuan agar minat pembelian di negara pengimpor dapat terus meningkat sehingga akhirnya dapat menguasai pasar di negara tersebut. Dalam perdagangan Internasional praktek jual rugi seperti ini dikenal dengan istilah politik dumping.

Menurut aturan *The General Aggrement on Tariff and Trade* (GATT), dumping diartikan sebagai keadaan suatu produk dimasukkan ke dalam pasar negara lain dengan harga lebih rendah dari harga normal. Hal ini dapat berarti harga yang lebih rendah dari harga jual di dalam negara pengeksport, dalam hal tidak adanya penjual di negara pengeksport untuk produk tersebut harga yang lebih rendah dari harga jual di negara pengimpor lain atau setelah dikoreksi dengan biaya

pengangkutan dan biaya-biaya lain yang lazim dalam perdagangan.⁹ Pengertian dumping adalah praktik dagang yang dilakukan eksportir dengan menjual komoditi di pasar internasional dengan harga yang kurang dari nilai yang wajar atau lebih rendah dari harga barang tersebut di negerinya sendiri, atau dari harga jual kepada negara lain pada umumnya.¹⁰ Suatu produk juga dinilai termasuk kualifikasi dumping jika barang tersebut diperdagangkan di dalam pasar negara lain dengan harga lebih rendah dari nilai normalnya (*its normal value*) atau jika harga ekspor produk itu lebih rendah dari harga normal (*the comparable price*) yang berlaku untuk barang yang sejenis (*the like product*) di negara importir tempat barang ekspor itu dipasarkan.¹¹

Peningkatan transaksi jual beli *e-commerce* terjadi akibat Praktek pesta diskon atau diskon besar-besaran yang diterapkan oleh layanan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, dan lain-lain. Hal inilah yang mungkin terjadi pada *e-commerce* dikarenakan banyaknya pemberian diskon besar-besaran yang dapat menjadi indikasi terjadinya jual rugi (*Predatory pricing*) sebagaimana yang di sampaikan oleh Menteri Perdagangan Indonesia.

Berangkat dari urgensi tersebut maka hal ini yang membuat penulis tertarik untuk membahas mengenai dugaan Praktek *Predatory pricing* dalam *e-commerce*, dengan judul “DUGAAN PRAKTEK *PREDATORY PRICING* DALAM *ELECTRONIC COMMERCE* DI INDONESIA”.

⁹ Hendra Halwani, *Ekonomi Internasional Dan Globalisasi Ekonomi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal 358

¹⁰ AF. Elly Erawati dan J.S Badudu, *Kamus Hukum Ekonomi Inggris-Indonesia*, (Jakarta: ELIPS 1996), hal 39

¹¹ Departemen Perdagangan, *Anti-Dumping Gatt Codes (Latar Belakang, Penafsiran Dan Tinjauan Atas Sejumlah Tuduhan Terhadap Indonesia)*, 1993, hal 6

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas maka penulis merumuskan pokok permasalahan dalam skripsi ini :

1. Apakah pemberian *flash sale* (Diskon besar-besaran) yang dilakukan pelaku Usaha dalam *electronic commerce* dapat dikategorikan sebagai praktek *predatory pricing* menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ?
2. Bagaimana Pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap Pelaku Usaha dalam *electronic commerce* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah di uraikan di atas maka yang menjadi tujuan dari Penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Program *flash sale* yang ditawarkan Pelaku Usaha dalam *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai Praktek *Predatory Pricing* menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. Untuk mengetahui Pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap Pelaku Usaha dalam *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Dari Penelitian ini adalah mencakup manfaat Teoritis, manfaat praktis, dan manfaat bagi diri sendiri :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi dan menjadi referensi bagi pihak lain dalam menunjang ilmu pengetahuan maupun untuk penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian Ini diharapkan mampu memperkaya Ilmu Pengetahuan dan menambah Wawasan bagi Pembaca khususnya Mahasiswa yang mengambil konsentrasi Hukum Bisnis tentang Praktek *Predatory pricing* dalam *e-commerce*.

3. Manfaat Bagi Diri Sendiri

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan ilmu hukum dan syarat bagi penulis dalam menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (satu) di Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Secara etimologi persaingan usaha terbagi atas dua suku kata yaitu persaingan dan usaha. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan *strategik* untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.¹²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; perbuatan, pekerjaan, upaya, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Usaha merupakan kegiatan di bidang perdagangan dengan mencari untung. Dalam bahasa Inggris Usaha adalah *business*, yang mempunyai beberapa makna, yaitu *effort, mission, maximum, concern, occupation, trade, calling, affair, matter, action by an actor, etc.*

Kemudian, kata usaha dalam kamus manajemen yaitu kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tepat, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok.¹³ Secara umum persaingan usaha adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku usaha

¹² Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2003), hal 83-84

¹³ *Ibid*

yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan cara menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang yang baik pula.

Dengan hadirnya usaha akan membuka lapangan pekerjaan dan memajukan perekonomian negara. Menurut pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil, dan Menengah “Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi Indonesia dan berdomisili di Indonesia.”

Persaingan usaha berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk potongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.¹⁴

Persaingan Usaha adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu Negara. Persaingan usaha dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya.¹⁵

Persaingan dalam dunia usaha berarti upaya mendapatkan keuntungan dalam suatu mekanisme pasar dimana hasil akhirnya akan dinikmati oleh konsumen misalnya dalam bentuk harga murah, variasi produk, ketersediaan, pilihan dan

¹⁴ B. N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal 276

¹⁵ Bab II asas dan tujuan, pasal 2 dan 3 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999

lainnya.¹⁶ Dalam ekonomi pasar yang demikian, persaingan memiliki beberapa pengertian :

- a. Persaingan menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang menawar/memasok barang atau jasa tertentu ke pasar yang bersangkutan. Barang sedikitnya pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa ini menunjukkan struktur pasar (*market structure*) dari barang atau jasa tersebut.
- b. Persaingan merupakan suatu proses dimana masing-masing perusahaan berupaya memperoleh pembeli/langganan bagi produk yang di jualnya, yang antara lain dapat dilakukan dengan :¹⁷
 - 1) Menekan harga (*price competition*)
 - 2) Persaingan bukan harga (*non-price competition*), misalnya yang dilakukan melalui diferensiasi produk, pengembangan hak atas kekayaan intelektual, promosi, pelayanan purna jual, dan lain-lain.
 - 3) Berusaha secara lebih efisien (*low-cost production*).

Pelaku usaha dapat mempengaruhi pasar dan mengakibatkan pasar terdistorsi karena perilakunya. Alfred Marshal dalam buku T. burke et al., seorang ekonom terkemuka mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari persaingan usaha. Oleh sebab itu persaingan diartikan hal yang positif sebagai jawaban terhadap upaya mencapai *equilibrium*.¹⁸

Persaingan dalam dunia usaha telah diatur dalam suatu peraturan perUndang-Undangan yaitu Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang bertujuan untuk

¹⁶ Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), hal 9

¹⁷ Gunawan Widjaja, *Merger Perspektif Monopoli*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hal 9

¹⁸ Cita Citrawinda...*Op. Cit* hal 10

mewujudkan iklim usaha yang kondusif agar tercipta efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

2. Jenis-jenis Persaingan Usaha

Persaingan usaha sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Maka dalam menjalankan usaha haruslah dengan benar dan tidak melanggar aturan hukum agar tercipta iklim pasar yang baik pula.

Persaingan usaha dapat berbentuk persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).

1) Persaingan Sehat (*perfect competition*) antara lain:¹⁹

- a. Menjamin persaingan di pasar yang *inheren* dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- b. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
- c. Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Persaingan Sehat adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing secara baik atau sebagaimana mestinya yang dilakukan oleh perseorangan, perusahaan, dan Negara.

2) Persaingan Tidak Sehat (*Unperfect Competition*)

Dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dunia usaha disertai juga dengan adanya suatu tingginya permintaan (*demand*) suatu barang kebutuhan (*komuditi*) yang membuat para pelaku usaha terdorong untuk melakukan inovasi secara terus-menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

¹⁹ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 42

Perkembangan dunia usaha sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal sehingga menimbulkan adanya suatu persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri untuk membuat keadaan yang menguntungkan bagi pelaku usaha itu sendiri. Persaingan usaha tidak sehat dapat dipahami sebagai kondisi persaingan diantar pelaku usaha yang berjalan secara tidak *fair* (tidak adil). Persaingan usaha yang tidak sehat juga akan melahirkan pasal monopoli.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatannya dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum, implikasinya akan menghambat persaingan usaha secara tidak sehat.

Secara garis besar jenis persaingan usaha yang tidak sehat yang terdapat dalam suatu perekonomian pada dasarnya adalah :

a. Kartel (hambatan horizontal)

Kartel merupakan salah satu bentuk monopoli, dimana beberapa pelaku usaha atau produsen yang secara yuridis dan ekonomis masing-masing berdiri sendiri, bersatu untuk mengontrol produksi, menentukan harga, dan/atau wilayah pemasaran atau suatu barang dan/atau jasa, sehingga di antara mereka tidak ada lagi persaingan.²⁰

b. Perjanjian Tertutup (*Exclusive Dealing*)

Perjanjian tertutup adalah perjanjian yang mengkondisikan bahwa pemasok dari suatu produk akan menjual produknya hanya jika pembeli tidak akan membeli produk pesaingnya, atau pada perspektif lain, dalam rangka memastikan bahwa

²⁰ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal 38

seluruh produk tidak akan tersalurkan kepada pihak lain. Seorang pembeli (biasanya distributor) melalui perjanjian tertutup mengkondisikan bahwa penjual atau pemasok produk tidak akan menjual atau memasok setiap produknya kepada pihak tertentu atau pada tempat tertentu.²¹

c. Merger

Merger adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu perseroan atau lebih untuk menggabungkan dengan perseroan lain yang telah ada dan yang telah mengakibatkan aktiva dan pasiva dari perseroan yang menggabungkan diri beralih karena hukum kepada perseroan yang menerima menggabungkan diri berakhir karena hukum.²²

d. Monopoli

Monopoli adalah situasi pasar dimana hanya ada satu pelaku usaha yang menguasai suatu produksi dan/atau pemasaran barang dan atau penggunaan jasa tertentu, yang akan ditawarkan kepada banyak konsumen, yang mengakibatkan pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha tadi dapat mengontrol dan mengendalikan tingkat produksi, harga, dan sekaligus wilayah pemasarannya.²³

Suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. monopoli dapat terjadi melalui persaingan pasar maupun secara alami.²⁴

²¹ Suyud Margono, *Hukum Anti Monopoli*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), hal 71

²² Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas

²³ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), hal 226

²⁴ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 53

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. Persaingan tidak sehat dapat dibedakan menjadi dua kategori.²⁵

a. Tindakan anti persaingan.

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan tersebut agar jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing secara tidak wajar.

b. Tindakan persaingan curang.

Tindakan persaingan curang adalah tindakan yang dilakukan dengan cara menyesatkan khalayak umum atau orang tertentu dan persaingan curang tersebut menimbulkan kerugian bagi konkurennya dari orang yang diuntungkan dari perbuatan pelaku.

Persaingan usaha tidak sehat terjadi bukan tanpa alasan, akan tetapi ada faktor-faktor yang mendorong hal tersebut terjadi. Hal ini dikarenakan adanya suatu keadaan yang menguntungkan pelaku usaha dan memanfaatkan demi kepentingan serta keuntungan pelaku usaha tersebut, meskipun hal tersebut pada akhirnya merugikan pelaku usaha lainnya. Ada 2 (dua) hal yang menghambat terjadinya persaingan usaha secara sehat:²⁶

1) Hambatan Perdagangan Horizontal

²⁵ *Ibid*, hal 52

²⁶ Andos Rewindo Sirait, *Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia*, Dosen Fakultas Hukum Universitas Quality, hal 6, di akses dari <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388>, pada tanggal 30 Maret 2022 Pukul 21:00 WIB

Hambatan perdagangan horizontal adalah suatu bentuk persetujuan diantara pelaku usaha untuk melakukan tindakan bersama dengan menyampingkan persaingan diantara mereka untuk menghambat pihak ketiga untuk masuk ke pasar yang bersangkutan.

2) Hambatan Perdagangan Vertikal

Hambatan perdagangan vertikal yaitu persetujuan antara dua pihak atau lebih pada tingkat distribusi yang berlainan. Hal ini biasanya terjadi antar distributor dengan pengecer atau antara pembeli dan pemegang *franchise*. Hambatan perdagangan vertikal yang paling sering terjadi adalah:

- a. Pembagian wilayah, pelanggan dan pasar
- b. Pengawasan harga jual kembali
- c. Perjanjian tertutup
- d. Perjanjian eksklusif.

Kegiatan yang berdampak tidak baik untuk persaingan pasar:

No.	Bentuk Kegiatan yang Dilarang	Pasal
1.	Kegiatan Monopoli	17
2.	Kegiatan Monopsoni	18
3.	Kegiatan Penguasaan Pangsa Pasar , Menolak, dan/atau menghalangi pesaing <ul style="list-style-type: none"> - Menghalangi Konsumen pesaing - Membatasi peredaran dan/atau penjualan produk - Diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu 	19

4.	Kegiatan jual rugi (<i>predatory pricing/Dumping</i>)	20
5.	Kegiatan Manipulasi Biaya	21
6.	Kegiatan Persekongkolan <ul style="list-style-type: none"> - Tender - Rahasia Perusahaan - Menghambat produksi dan/atau pemasaran 	22-24

Tabel 1 Sumber: Hasil olah Penulis berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999

B. Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha

1. Pengertian Pelaku Usaha

Defenisi pelaku usaha dijabarkan dalam Pasal 1 angka (5) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yaitu:

“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 perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.

Pengertian pelaku usaha dapat dikatakan cukup luas hingga mencakup segala jenis dan badan usaha dengan tidak memperhatikan sifat badan hukumnya, sepanjang pelaku usaha tersebut menjalankan kegiatannya dalam bidang ekonomi di dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.²⁷

Seiring berkembangnya teknologi pada masa sekarang ini pelaku usaha tidak hanya melakukan perdagangan secara langsung terhadap konsumen (konvensional) namun juga harus dapat mengikuti perkembangan dengan

²⁷ Ahmad Yani dan Gunawan Wijaya, *Anti Monopoli*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1999), hal 11

melakukan perdagangan melalui *Internet* atau *e-commerce*. Perdagangan melalui *internet* atau *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan memakai suatu teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, *service*, dan informasi secara elektronik.²⁸

Mencermati defenisi pelaku usaha di atas, bahwa defenisi tersebut hanya menyebutkan semua kegiatan yang dijalankan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, dengan demikian pembuat Undang-Undang tidak mempertimbangkan aspek globalisasi, pelaku usaha sangat dimungkinkan untuk melintasi batas-batas tertorial suatu negara.²⁹

Melihat kurang memadainya Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 untuk menjangkau perkembangan teknologi saat ini yang begitu memudahkan para pelaku usaha dari luar Negeri melakukan transaksi di Indonesia maka dikeluarkanlah ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pasal 1 angka (4) menyatakan:

“Pelaku Usaha Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disebut Pelaku Usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa Pelaku Usaha Dalam Negeri dan Pelaku Usaha Luar Negeri dan melakukan kegiatan usaha dibidang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE)”.

Selanjutnya pada Pasal 1 angka (5) “Pelaku Usaha Dalam Negeri adalah warga negara Indonesia atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan dalam

²⁸ Munir Fuandy, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005), hal 407

²⁹ Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, (Jakarta: Gahlia, 2002), hal 51

wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE.”,

kemudian pada Pasal 1 angka (6):

“Pelaku Usaha yang berkedudukan di Luar Negeri yang selanjutnya disebut Pelaku Usaha Luar Negeri adalah warga negara asing atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan di luar wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE di wilayah negara Republik Indonesia”.

Jika kita berbicara mengenai perdagangan tentu yang selalu ingat adalah hubungan antara penjual dengan pembeli. Namun, hal ini tidak sama dengan perdagangan melalui sistem elektronik karena perdagangan dalam sistem elektronik melibatkan 3 (tiga) unsur yaitu: (1) pelaku usaha sebagai penyedia sarana elektronik atau perantara; (2) pelaku usaha sebagai penyedia barang dan/atau jasa; dan (3) pembeli.

Dari uraian di atas dapat kita lihat perbedaan antara perdagangan secara konvensional dengan perdagangan secara elektronik adalah adanya pihak ke tiga yaitu pelaku usaha sebagai penyedia sarana elektronik untuk memudahkan komunikasi antara pelaku usaha penyedia barang dan/atau jasa dengan pembeli.

Menurut ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 di dalam Pasal 1 angka (7) menyatakan: “Penyelenggara Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PPMSE adalah Pelaku Usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan”. Selanjutnya didalam Pasal 1 angka (9) menyatakan:

“Penyelenggara Sarana Perantara (*intermediary services*) yang selanjutnya disingkat PSP adalah Pelaku Usaha Dalam Negeri atau Pelaku Usaha Luar Negeri yang menyediakan sarana komunikasi elektronik selain penyelenggara telekomunikasi yang hanya berfungsi sebagai perantara dalam komunikasi yang hanya berfungsi sebagai perantara dalam komunikasi elektronik antara pengirim dengan penerima”.

2. Unsur-unsur Pelaku Usaha

Dari pengertian pelaku usaha menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 di dalam Pasal 1 angka (5) dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur, yaitu:³⁰

- a. Orang perorangan, yaitu setiap individu yang melakukan kegiatan usahanya secara seorang diri.
- b. Badan usaha, adalah kumpulan individu yang secara bersama-sama melakukan kegiatan usaha. Badan usaha dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu:
 - 1) Badan hukum, adalah badan usaha yang sudah mendaftarkan dirinya di notaris untuk mendapatkan akta pendirian yang sudah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM misalnya perseroan terbatas.
 - 2) Bukan badan hukum, adalah badan usaha yang mendaftarkan dirinya di notaris yang hanya memiliki akta otentik dan tidak memiliki akta pendirian yang disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM, misalnya firma atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha secara insidentil. Contoh sederhana dari sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha secara insidentil adalah pada saat banjir dan banyak mobil yang mogok, beberapa orang pemuda menawarkan jasa untuk mendorong mobil yang mogok dengan syarat diberikan imbalan sejumlah uang.
- c. Didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia
- d. Melakukan kegiatan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia Perbedaan antara didirikan, berkedudukan dan melakukan kegiatan adalah didirikan erat kaitannya dengan badan hukum, misalnya perseroan terbatas yang

³⁰ Wibowo T Tunardy, *Pengertian Pelaku Usaha Dan Hak Kewajiban Pelaku Usaha*, di akses dari www.jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/, pada tanggal 31 Maret 2022 pukul 18:49 WIB

berdasarkan anggaran dasarnya didirikan di Indonesia, sedangkan berkedudukan cakupannya lebih luas dari didirikan. Istilah berkedudukan tidak hanya melekat pada badan hukum, melainkan juga pada non badan hukum, baik individu maupun sekelompok orang. Keterangan mengenai tempat kedudukan dapat ditemukan di tanda pengenal seperti KTP atau surat izin praktek.

3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha juga memiliki hak dan kewajiban. Pengaturan hak-hak dan kewajiban-kewajiban pelaku usaha dapat bersumber pada peraturan perundangan yang bersifat umum dan juga perjanjian/kontrak yang bersifat khusus. Hak pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 6 UUPK adalah:³¹

- 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 dalam 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.

³¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Kewajiban-kewajiban pelaku usaha menurut ketentuan Pasal 7 UUPK adalah:

- 1) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 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 diskriminatif;
- 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 pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 7) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

C. Tinjauan Umum tentang *Predatory Pricing* (Jual Rugi)

1. Pengertian *Predatory Pricing*

Predatory Pricing secara sederhana didefinisikan sebagai tindakan dari sebuah perusahaan yang mengeluarkan pesaingnya dengan cara menetapkan harga dibawah biaya produksi. Namun dalam prakteknya juga digunakan untuk mencegah pesaing masuk ke pasar. Begitu semua pesaing keluar, maka perusahaan tersebut akan menaikkan harga. Selama periode praktek predatorimini, perusahaan kehilangan untung, dan mengalami kerugian. Perusahaan harus mendapatkan semua permintaan pada tingkat harga yang rendah. Sehingga dapat memelihara harga yang rendah.³²

Pada dasarnya definisi dari *Predatory Pricing* telah diatur di dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang berbunyi “Pelaku Usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual beli atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”

Predatory pricing adalah suatu strategi usaha yang digunakan oleh pelaku usaha dengan menetapkan harga yang sangat rendah pada barang atau jasa yang mereka hasilkan dalam suatu jangka waktu yang cukup lama, hal tersebut mereka lakukan untuk menyingkirkan pelaku usaha lain yang menjadi pesaing-pesaingnya agar keluar dari pasar, atau juga untuk menghambat pelaku usaha yang lain masuk ke dalam pasar tersebut.³³ Pada umumnya praktek jual rugi dilakukan dalam kurung

³² Andi Fahmi Lubis, dkk, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: Published And Printed With Support Of Deutsche Gesellschaft Fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Oktober 2009), hal 46

³³ Ni Putu Yuley Restiti, Ni Luh Made Mahendrawati dan Ni Made Sukaryati Karma, *Pengaturan Predatory Pricing Transportasi Online Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*, Jurnal Analogi Hukum, Vol. 3 No.1 (2021), hal 131

waktu yang pendek atau jangka pendek untuk mengambil keuntungan pada jangka panjang, maka untuk melihat indikasi jual rugi yang dilakukan suatu pelaku usaha, akan lebih tepat bila memperhatikan biaya dalam keseimbangan (*equilibrium*) jangka pendek.³⁴

Berdasarkan teori ekonomi, jual rugi adalah suatu kondisi di mana 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.³⁵

Tetapi 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.³⁶

2. Unsur-unsur *Predatory Pricing*

³⁴ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (Predatory Pricing)*, (Jakarta: KPPU, 2009), hal 14

³⁵ Andi Fahmi Lubis, dkk, *Hukum Persaingan Usaha Edisi Kedua*, (Jakarta: KPPU, 2017), hal 192

³⁶ *Ibid*

Ada beberapa Unsur *Predatory Pricing* Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah:

1) Unsur Pelaku Usaha

Pelaku Usaha sebagaimana dimaksud 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 variabel.

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 yang 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”.

Jika Unsur-unsur di atas tersebut telah terpenuhi, dan terbukti adanya Praktek *Predatory pricing* maka sesuai dengan Pasal 47 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999, pelaku usaha dapat dapat dikenakan sanksi administratif berupa:

1. Perintah untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli dan atau persaingan usaha;
2. Pembayaran ganti rugi;
3. Pengenaan denda minimum 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan maksimum Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah).

3. Tujuan Praktek *Predatory Pricing*

Pada umumnya praktek *Predatory pricing* dimaksudkan pada 5 (lima) tujuan utama, yaitu:

- a. mematikan pelaku usaha pesaing di pasar bersangkutan yang sama;

- b. membatasi pesaing dengan memberlakukan harga jual rugi sebagai *entry barrier* (penghalang masuk);
- c. memperoleh keuntungan besar di masa mendatang;
- d. mengurangi kerugian yang terjadi di masa lalu; atau
- e. merupakan harga promosi dalam upaya memperkenalkan produk baru sebagai alat strategi pemasaran.

Adapun tujuan utama dari *predatory pricing* untuk menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar dan juga mencegah pelaku usaha yang berpotensi menjadi pesaing untuk masuk ke dalam pasar yang sama. Segera setelah berhasil membuat pelaku usaha pesaing keluar dari pasar dan menunda masuknya pelaku usaha pendatang baru, maka selanjutnya dia dapat menaikkan harga kembali dan memaksimalkan keuntungan yang mungkin didapatkan. Untuk dapat melakukan perbuatan tersebut, maka pelaku usaha tersebut haruslah mempunyai pangsa pasar yang besar dan keuntungan yang akan diperoleh dapat menutupi kerugian yang diderita selama masa *predator*.³⁷

D. Tinjauan Umum Tentang *Electronic Commerce* (Perdagangan Elektronik)

1. Pengertian *Electronic Commerce*

E-commerce atau dalam bahasa Indonesia dapat diartikan perdagangan secara elektronik melakukan kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti *internet*, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-*

³⁷ Rezmia Febrina, *Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha*, Fakultas Hukum Universitas Lancang Kuning, Jurnal Selat Vol. 4 No. 2, (Mei 2017), hal 243

commerce pada dasarnya suatu kontak transaksi perdagangan dengan menggunakan media *internet*.

Dalam ketentuan pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan: “Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.” artinya setiap transaksi yang dilakukan secara elektronik dapat dikategorikan sebagai perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*.

Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri semakin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*).³⁸

E-commerce atau Perdagangan Elektronik adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang di dukung oleh sarana-sarana elektronik.³⁹ Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Jony Wong, pengertian dari *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*.⁴⁰

2. Jenis-jenis *Electronic Commerce*

³⁸ *Pengertian E-Commerce Dan Contohnya, Komponen, Jenis, Dan Manfaat E-Commerce*, di akses dari <https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>, pada tanggal 31 Maret 2022 Pukul 00:43 WIB

³⁹ Khabibuddin Al Ghoribi S, Handoyo Djoko, *Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, Vol. 7, No. 4 (2018), hal 2

⁴⁰ *Ibid*

Dalam dunia *e-commerce* terdapat 7 jenis transaksi anantara lain:⁴¹

1) *Business to Business* (B2B)

Jenis *e-commerce* ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan. Dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. Pada jenis *e-commerce* ini biasanya pembeli memesan barang dalam jumlah besar. Maka dari itu jenis ini disebut sebagai *business to business* karena terjadi hanya antara perusahaan.

Contohnya adalah bisnis yang dilakukan Jubelio termasuk ke dalam jenis B2B karena sebagai platform omni channel yang bekerja sama dengan perusahaan lainnya seperti produsen barang bahkan *online shop*.

2) *Business to Consumers* (B2C)

Pada jenis *e-commerce* ini mungkin yang paling banyak ditemukan di lingkungan kita dimana proses transaksi dilakukan oleh produsen untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen secara langsung.

Sebenarnya jenis ini sama seperti toko retail pada umumnya dimana produsen juga dapat menjual produknya secara ecer tetapi yang membedakannya adalah media yang digunakannya untuk proses transaksi melalui *online*.

Contohnya Shopee, lazada, tokopedia, dan lain-lain terdiri dari banyak produsen penjual yang nantinya langsung terhubung dengan konsumennya.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Selanjutnya, *consumer to consumer* pada jenis *e-commerce* ini transaksi penjualannya dilakukan antara konsumen dengan konsumen lainnya.

⁴¹ *Apa Itu E Commerce? Pengertian Beserta Jenis Ecommerce Di Indonesia*, di akses dari <https://jubelio.com/2021/apa-itu-e-commerce-pengertian-dan-jenis-ecommerce/>, pada tanggal 31 Maret 2022 Pukul 01:30 WIB

biasanya jenis *e-commerce* ini membutuhkan wadah atau perantara untuk menghubungkan serta mempertemukan antar konsumen sehingga dapat terjadi transaksi. Banyak metode pembayaran yang dapat dilakukan misalnya dengan *cash on delivery* (COD). Saat ini, telah banyak juga website yang bisa mempertemukan antara penjual dengan pembelinya misalnya saja kaskus atau OLX.

Contoh dari jenis *e-commerce* ini adalah OLX website yang salah satu bisa menjual produk barang bekas dari penjual ke konsumen.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Jenis ini merupakan kebalikan dari *business to consumer* (B2C), karena jenis ini transaksi jual beli produk maupun jasa yang dilakukan konsumen kepada perusahaan. Pada jenis *consumer to business* seorang individu menawarkan produk atau jasa ke perusahaan yang membutuhkannya.

Salah satu website C2B adalah *freelancer.com* dimana pada situs itu dapat sebagai wadah untuk mempertemukan individu dengan perusahaan yang sedang membutuhkan jasa *freelance* atau keahlian lainnya.

Dari situ dapat dikatakan contoh dari jenis *e-commerce* C2B adalah *freelance*.

5) *Online to Offline* (O2O)

Saat ini sudah banyak *e-commerce* dengan jenis *Online to Offline* (O2O) misalnya saja seperti gojek ataupun grab yang menggunakan dua saluran yaitu *online* dan *offline*.

Dimana produsen akan menemukan konsumen, menarik konsumen, dan melakukan promosi melalui jaringan *online*. Yang nantinya akan diteruskan dengan pembelian barang secara *offline* di toko.

Sebelumnya melakukan pengambilan barang secara *offline* di toko, konsumen melakukan pemesanan barang terlebih dahulu secara *online*.

6) *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis *e-commerce consumer to administration* hampir sama dengan *customer to business (C2B)* tapi yang membedakannya adalah dilakukan dengan pemerintah. Jadi, *consumer to administration (C2A)* merupakan proses transaksi jual beli elektronik yang dilakukan antara individu perseorangan dengan pemerintah.

Pada Jenis ini contoh *e-commerce C2A* jarang ditemui dalam bentuk barang biasanya yang ditemukan hanya bentuk jasa. Tujuan bisnis ini sama-sama untuk meningkatkan efisiensi terhadap layanan pemerintah ataupun individu dengan menggunakan teknologi.

7) *Business to Public Administration (B2A)*

Business to Public Administration merupakan jenis *e-commerce* yang menjual produk maupun jasa kepada lembaga pemerintahan. Pihak perusahaan akan menawarkan berbagai jenis produk ataupun jasanya ke pemerintah dan biasanya dilakukan dengan melakukan tender.

Misalnya aplikasi *Qlue* yang memiliki fungsi untuk membantu kinerja perusahaan dan lembaga pemerintah dalam sistem administrasi.

Pada pembahasan kali ini penulis berfokus pada jenis *e-commerce* yang berjenis *Business to Consumers*, dimana pelaku usaha yang menjadi produsen menjajakan barang dagangannya disebuah toko atau ritel yang berbasis elektronik dan konsumen dapat membelinya secara langsung.

3. Perkembangan *Electronic Commerce*

Pada tahun 1999 hingga tahun 2005 masyarakat Indonesia mayoritas masih melakukan transaksi jual beli secara konvensional dengan datang ke toko-toko, pasar, mall atau tempat perdagangan lainnya. Kemajuan teknologi *internet* merupakan penemuan yang penting bagi umat manusia dan berdampak pada berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah bidang ekonomi.

Munculnya *e-commerce* di Indonesia didasari dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu *Internet*. *Internet* masuk ke Indonesia pada tahun 1999 dan setiap tahunnya *internet* mengalami perkembangan sehingga *internet* menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat baik dalam urusan pekerjaan, berkomunikasi, mendapatkan informasi, maupun berbelanja. Pemanfaatan *internet* pada bidang ekonomi adalah munculnya situs jual-beli *online* atau *e-commerce* yang mempermudah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. *E-commerce* muncul dikarenakan anggapan ketidak efisiensi manusia dalam melakukan perdagangan secara konvensional, dengan langsung mendatangi toko-toko, pasar, mall, dan tempat perdagangan lainnya. Hal ini juga ditambah faktor perkembangan *internet* yang membuat belanja *online* menjadi alternatif baru seperti layanan, efisiensi, keamanan, dan juga popularitas.⁴²

Platform e-commerce yang pertama kali ada di Indonesia di bangun oleh Andrew Darwis pada tahun 1999 yang merupakan forum jual beli yang diberi nama “Kaskus”. Meskipun masyarakat Indonesia pada awalnya tidak menyambut antusias keberadaan *e-commerce* ini dan butuh waktu bertahun-tahun untuk dapat

⁴² Tutik Mustajibah, *Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015*, E-Journal Pendidikan Sejarah Volume 10, No. 3 Tahun (2021), hal 4

meyakinkan masyarakat Indonesia akan kemudahan menggunakan *e-commerce*, hingga pada tahun 2009 *e-commerce* mulai diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan munculnya beberapa *platform e-commerce* seperti Tokopedia yang diluncurkan pada tahun 2009, Bukalapak di dirikan tahun 2010, blibli.com yang diluncurkan pada tahun 2011, Lazada diluncurkan pada tahun 2012, dan Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Melihat dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat, maka pada tanggal 12 Desember 2012 ditetapkan sebagai hari belanja *online* nasional (*harbolnas*). Seluruh *e-commerce* ikut serta dalam meramaikan *harbolnas* ini dengan mengadakan diskon atau *flash sale*.

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2022 terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa pada Januari 2022 dan di tahun 2022 diprediksi akan ada 168,3 juta jiwa yang akan menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut akan terus meningkat dikarenakan adanya pandemi *covid-19* yang terjadi di Indonesia sejak awal tahun 2020. Sejak pandemi *Covid-19* pemerintah menghimbau seluruh masyarakat Indonesia supaya *social distancing* atau jaga jarak dan melarang setiap orang untuk melakukan aktivitas di luar rumah termasuk dalam hal berbelanja, pelarangan tersebut dilakukan agar dapat mencegah penyebaran *Covid-19* tersebut. Namun, kebutuhan setiap orang harus tetap dipenuhi terutama kebutuhan pokok. Orang yang biasanya berbelanja di pasar tradisional atau di pasar konvensional akan menjadi beralih ke *e-commerce* dikarenakan keadaan *virus Covid-19* yang semakin meningkat. Hal inilah yang membuat meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia karena setiap pengguna *e-commerce* dapat

berbelanja dimana saja termasuk dari rumah. Meningkatnya *e-commerce* juga dapat dipengaruhi karena banyaknya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan.

E-commerce mempunyai manfaat bagi masyarakat, dimana *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih murah dan memungkinkan orang di wilayah pedesaan untuk dapat menikmati beragam produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.⁴³ Perdagangan dengan sistem *online* memungkinkan penyederhanaan aktivitas transaksi tanpa adanya kendala tempat dan waktu. Kemudian lagi penghematan biaya transaksi menjadi hal yang menguntungkan yang dapat dirasakan dengan adanya *E-commerce*. Hal ini terjadi dikarenakan perdagangan secara konvensional membutuhkan tempat untuk menjajakan barang dagangannya.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman meliputi:⁴⁴

- a. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- b. Kompetisi yang semakin tajam;
- c. Perkembangan teknologi;
- d. Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- e. Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- a. Faktor investasi;

⁴³ M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hal 35.

⁴⁴ Rose Rahmidani, *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*, Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akutansi (Snema), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Isbn : 978-602-17129-5-5, (Padang 2015), hal 348

- b. Faktor teknis;
- c. Faktor organisasi; dan
- d. Faktor jaringan.

Dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi:

- a. Keuangan dan penjualan;
- b. Pembelian;
- c. Kenyamanan dan informasi; dan
- d. Administrasi dan Komunikasi.

E. Tinjauan Umum Tentang *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash Sale*

Secara etimologi *flash sale* berasal dari dua suku kata yaitu *flash* yang artinya kilat, dan *sale* yang artinya penjualan, dari pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa *flash sale* merupakan penjualan kilat atau penjualan yang memiliki batas waktu penjualan. Namun, pengertian *flash sale* pada umumnya yang dipahami dalam dunia *e-commerce* adalah bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memberikan diskon besar-besaran, dimana konsepnya akan memberikan harga yang lebih rendah atau dibawah biaya produksi dengan memberikan batasan waktu dan batasan produk penjualan. Sistem penjualan seperti ini dilakukan guna menarik perhatian dari konsumen serta memberikan keuntungan terhadap konsumen.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya

penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu terbatas.⁴⁵ Dalam industri *e-commerce*, *flash sale* didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan harga diskon yang besar.⁴⁶

Dengan adanya *Flash sale* diharapkan dapat mendongkrak minat para konsumen untuk terus berbelanja karena penawaran-penawaran yang sangat menggiurkan. Dan program *flash sale* ini juga dapat mempengaruhi minat konsumen karena waktu yang mendesak. Penawaran tersebut tentunya sudah disetujui oleh penjual sebagai pelaku usaha dengan pihak *e-commerce*, karena hal tersebut juga memiliki keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual bila diselenggarakannya program *flash sale* ini akan sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat *best seller* dalam produk yang terjual sesuai target yang ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli dengan diselenggarakannya program *flash sale* ini yaitu mendapatkan harga produk yang jauh lebih murah dari harga aslinya dipasaran.

2. Indikator Diskon *Flash Sale*

Berdasarkan hasil dari analisis *structural equation modelling* dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* belanja *online* berpengaruh positif

⁴⁵ Amalina Maryam Zakiiyah, *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Toko Online "Pulchrageallery"*, Program Studi Manajemen Informasi Universitas Muhammadiyah Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol.4 No.1 (Juni 2018), hal 64

⁴⁶ Joshi Sujata and Domb Menachem, 2017, *Impact Of Flash Sale On Consumers And E-Commerce Industry In India*, 17 th Annual International Conference on Qualitative and Quantitative Economics Research (QQE), (Juni 2017), Maharashtra, India

dan signifikan pada keputusan pembelian. Seluruh indikator yang membentuk persepsi konsumen, yaitu:⁴⁷

- a. *flash sale* belanja *online* merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan konsumen;
- b. *flash sale* belanja *online* benar-benar menawarkan harga produk yang murah;
- c. produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* tetap lebih murah meskipun di toko/ritel juga menawarkan promosi harga diskon;
- d. produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* merupakan produk yang berkualitas;
- e. produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* sangat beragam (bervariasi);
- f. berbelanja secara *online* pada saat *flash sale* sangat aman (dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman);
- g. berbelanja secara *online* pada saat *flash sale* sangat mudah dan praktis terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Tinjauan Umum Tentang Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU)

1. Pengertian Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU)

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 1999 Tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha mengenai pembentukan, susunan organisasi, tugas, dan fungsi Komisi Pengawas Persaingan Usaha pada pasal 1 ayat (1) dan (2) yang berbunyi:

⁴⁷ Sadana Devica, *Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 04 No. 1 (Juni 2020), hal 53

Ayat 1 “Dengan Keputusan Presiden ini dibentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang selanjutnya disebut dengan Komisi.”

Ayat 2 “Komisi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan lembaga non struktural yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah serta pihak lain.”

Komisi Pengawasan Persaingan Usaha tidak sehat atau KPPU adalah lembaga independen yang dibentuk untuk mengawasi pelaksanaan UU Nomor 5 tahun 1999. KPPU bertanggung jawab kepada Presiden. Meskipun bertanggung jawab kepada pemerintah KPPU sebagai lembaga yang independen terlepas dari pengaruh dan kekuasaan Pemerintah serta pihak lainnya sehingga kewajiban untuk memberikan laporan merupakan pelaksanaan prinsip administrasi yang baik.

Berdasarkan Pasal 35 Huruf g Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999, Komisi Pengawasan Persaingan Usaha juga berkewajiban untuk menyampaikan laporan berkala atas hasil kerja Komisi Pengawasan Persaingan Usaha kepada Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

Dilihat dari segi historis pembentukan KPPU didasari oleh adanya permasalahan dalam sektor pemangunan ekonomi terutama dalam bidang persaingan usaha. Permasalahan tersebut menurut Abdul hakim G. Nusantara dan Benny K. Harman adalah karakter iklim usaha yang dibina oleh pemerintah orde baru selama 32 tahun sangat monopolistis, dekat dengan dengan penguasa, sehingga terjadi monopoli kebenaran, monopoli kekuasaan, dan sebagainya.⁴⁸

⁴⁸ Abdul Hakim G. Nusantara Dan Benny K. Harman, *Analisa Dan Perbandingan (Undang-Undang Antimonopoli (Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia)*, (Jakarta: Pt Elok Komputindo, 1999), hal 194

Ada hal yang akan dihadapi KPPU terkait persaingan usaha regional. Penerapan perekonomian masyarakat bebas ASEAN (*Asean Economic Community/AEC*) yang di mukai januari 2016. Nantinya 10 negara anggota ASEAN akan melebur dalam satu pasar yang sama sehingga persaingan usaha menjadi tinggi. Penerapan AEC akan meningkatkan peran KPPU. Lingkup persaingan menjadi tinggi, begitu pula peran KPPU. KPPU yang semula mengawasi satu negara, kini harus mengawasi persaingan sepuluh negara.⁴⁹

2. Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha

KPPU merupakan lembaga khusus yang mempunyai tugas ganda, selain menciptakan ketertiban dalam persaingan usaha, KPPU juga berperan untuk menciptakan dan memelihara iklim persaingan usaha yang kondusif.

Untuk mengawasi Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli, Pasal 35 menyatakan bahwa Komisi memiliki tugas-tugas tertentu. Secara umum tugas-tugas Komisi dapat diuraikan sebagai berikut:⁵⁰

- a. Melakukan penilaian terhadap tindakan-tindakan yang dilarang berdasarkan tiga katagori yang ada (perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang dan posisi dominan);
- b. Mengambil tindakan sesuai dengan kewenangan komisi;
- c. Memberi saran dan pertimbangan terhadap *competition policy* pemerintah;

⁴⁹ Muhammad Nawir Messi, *14 Tahun, Tingkatkan Kewenangan Kppu!*, Jurnal Persaingan Usaha Kppu, Vol, 45 (2014), hal 7

⁵⁰ Rosdalina Bukido, *Peranan Komisi Pengawas Persaiangan Usaha (KPPU) Dalam Menegakan UndangUndang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN Manado), Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah Vol. 15 No.1 Tahun (2017), hal 59

- d. Menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan Undang-Undang ini;
- e. Melaporkan hasil kerja komisi secara berkala kepada DPR dan Presiden.

Secara rinci mengenai kewenangan KPPU diatur di dalam Pasal 36 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

- a. Menerima laporan dari masyarakat dan/atau pelaku usaha tentang dugaan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat;
- b. Melakukan penelitian tentang dugaan adanya kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat;
- c. Melakukan penyelidikan dan atau pemeriksaan terhadap kasus dugaan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat yang dilaporkan oleh masyarakat atau pelaku usaha atau yang ditemukan oleh KPPU sebagai hasil dari penelitiannya;
- d. Menyimpulkan hasil penyelidikan ada atau tidaknya praktek monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat;
- e. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap ketentuan Undang-Undang ini;
- f. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli, dan setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap ketentuan Undang-Undang ini.
- g. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan, pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud huruf e dan huruf f, yang tidak bersedia memenuhi panggilan KPPU;

- h. Meminta keterangan dari instansi Pemerintah dalam kaitannya dengan penyelidikan dan/atau pemeriksaan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang ini;
- i. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat dokumen atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan.
- j. Memutuskan dan menetapkan ada/atau tidak adanya kerugian di pihak pelaku usahalain atau masyarakat;
- k. Memberitahukan putusan Komisi kepada pelaku usaha yang diduga melakukan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat;
- l. Menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang ini.

Adapun Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 Tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada pasal 2 menyebutkan:

“Peraturan Pemerintah ini mengatur mengenai:

- a. Kewenangan Komisi
- b. Kriteria sanksi, jenis sanksi, dan besaran denda; dan
- c. Pemeriksaan keberatan dan kasasi atas putusan Komisi.”

3. Tujuan Perlindungan Persaingan Usaha

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah sebuah refleksi dari semangat pembangunan sistem ekonomi pasar yang efisien, terbuka, dan sehat. Bahkan suatu bangsa yang hendak maju menuju sistem ekonomi dan politik yang modern, perlu meletakkan fondasi sistem legalnya di bidang ekonomi dalam bentuk

peraturan, yang menjaga agar dunia usaha dapat bersaing secara sehat, jujur, dan adil, maka kehadiran institusi legal ini merupakan suatu syarat mutlak bagi sistem ekonomi yang modern.

Penjabaran lebih lanjut dari asas demokrasi ekonomi pada Undang-Undang No.5/1999 dapat dilihat pada Pasal 3 Undang-Undang No.5/1999, yang memuat mengenai Tujuan pembentukan dari Undang-Undang No.5/1999, yaitu:

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 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; dan
4. terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Untuk memperoleh data yang relevan, penulis melakukan penelitian di salah satu lembaga yang dibentuk untuk mengawasi pelaksanaan undang-undang terkait dengan larangan monopoli serta persaingan usaha yang tidak sehat. Penelitian ini dilakukan terhadap Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Penulis memilih Penelitian tersebut karena Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) adalah lembaga yang dibentuk pemerintah untuk melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan Pelaku Usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, sehingga penulis ingin mencari informasi dan data terkait isu yang dibahas. Penulis dalam melakukan penelitian ini tidak bertemu secara langsung dengan pihak KPPU, akan tetapi dilakukan dengan mengirimkan rangkain pertanyaan melalui email resmi KPPU: infokom@kppu.go.id, lalu pertanyaan tersebut akan dijawab pihak KPPU dengan mengirimkan kembali ke email penulis.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian hukum adalah suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum yang menjawab isu-isu hukum yang dihadapi.⁵¹ Penelitian merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *research*. Kata *research* berasal dari kata *re* (kembali) dan *to search* (mencari). Maka kata *research* diartikan mencari kembali oleh karena itu penelitian berhubungan dengan upaya pencarian pengetahuan atau pengetahuan yang benar.

⁵¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011), hal 35

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian biasanya menggunakan metode penelitian tertentu, hal ini diharapkan agar pelaksanaan penelitian dapat terlaksana secara sistematis dan terarah. Ruang lingkup penelitian ini adalah bertujuan untuk membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi Ruang Lingkup dari penelitian ini adalah membahas tentang Pemberian *flash sale* yang dilakukan pelaku usaha dalam *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai Praktek *Predatory pricing* menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Dan Pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap Pelaku Usaha dalam *Electronic Commerce*.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menjadi salah satu hal terpenting dalam melakukan suatu penelitian hukum. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris (*empirical legal research*), merupakan salah satu jenis penelitian hukum yang menganalisis dan mengkaji bekerjanya hukum di dalam masyarakat.

Penelitian hukum empiris merupakan suatu metode penelitian hukum yang berfungsi untuk menelisik hukum dalam artian nyata dan meneliti bagaimana bekerjanya hukum dalam kehidupan masyarakat. Dikarenakan dalam penelitian ini meneliti orang dalam hubungan hidup di masyarakat, maka metode penelitian hukum empiris dapat dikatakan sebagai penelitian hukum sosiologis. Dapat dikatakan bahwa penelitian hukum yang diambil dari fakta-fakta yang ada di dalam suatu masyarakat, badan hukum atau lembaga pemerintah.⁵²

D. Pendekatan Masalah

⁵² Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram: Mataram University Pres, 2020), hal 83

Didalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan. Pendekatan-pendekatan yang digunakan didalam penelitian adalah pendekatan PerUndang-Undang (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).⁵³ Dengan pendekatan tersebut, penelitian akan mendapatkan informasi dari berbagai aspek mengenai isu yang sedang coba untuk dicari jawabannya.

Berdasarkan judul penelitian ini, penelitian yang dilaksanakan adalah pendekatan PerUndang-Undangan (*statute approach*) untuk meneliti dan menelaah tentang Dugaan *Predatory Pricing* dalam *Electronic Commerce* Di Indonesia sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Dan penelitian juga menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dilakukan dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin ilmu hukum guna menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian hukum terhadap isu yang sedang diteliti. Pendekatan Konseptual dilakukan manakala peneliti tidak beranjak dari aturan hukum yang ada. Hal ini dilakukan karena memang belum ada atau tidak ada aturan hukum untuk masalah yang dihadapi.⁵⁴

E. Sumber Bahan Hukum

Dalam penelitian ini bahan penelitian yang digunakan oleh penulis meliputi yaitu:

- a. Bahan hukum primer: bahan hukum primer adalah merupakan bahan hukum bersifat autoritatif, artinya mempunyai otoritas. Bahan hukum primer terdiri dari perUndang-

⁵³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2019), hal 133

⁵⁴ *Ibid*, hal 177

Undang dan segala dokumen resmi yang memuat ketentuan hukum. Dalam penelitian ini peraturan perUndang-Undang yang digunakan yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
 2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
 3. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
 4. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
 5. Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik
 6. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 Tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha tidak sehat
 7. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 1999 Tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha
- b. Bahan hukum skunder: bahan hukum skunder adalah bahan-bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum skunder biasanya berupa pendapat hukum, doktrin, teori-teori yang diperoleh dari literatur hukum, hasil penelitian, artikel ilmiah, maupun *website* yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh bahan hukum yang telah ada relevansinya dengan masalah yang sedang diteliti, misalnya: buku-buku yang ada kaitannya dengan praktek persaingan usaha tidak sehat.
- c. Bahan hukum tersier: bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum skunder, yaitu berupa: kamus umum, kamus

hukum, majalah/jurnal, artikel-artikel ilmiah, baik dari surat kabar maupun internet yang relevan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian, pada umumnya dikenal tiga jenis alat pengumpulan data yaitu: studi dokumen atau bahan pustaka, pengamatan atau observasi, dan wawancara atau interview. Ketiga alat tersebut dapat digunakan masing-masing atau secara bersama-sama. Berikut Teknik pengumpulan data tersebut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁵ Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵⁶

Dalam penelitian ini Penulis tidak melakukan wawancara secara langsung terhadap KPPU melainkan Penulis mengirim rangkaian pertanyaan melalui email. Kemudian KPPU membalas dengan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut juga melalui email. Hal ini dilakukan sesuai dengan peraturan KPPU mengingat pada saat dilakukan Penelitian masih dalam situasi pandemi *Covid-19*.

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Pelajar, 2005), hal 186

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 231

Selain itu wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Dengan menggunakan wawancara semi terstruktur diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan yang diharapkan dari responden. Maka dari itu, dalam wawancara semi terstruktur ini diperlukan adanya pedoman wawancara yang memuat sejumlah pertanyaan terkait. Namun, nantinya pertanyaan juga bisa dikembangkan ketika berada di lapangan. Sehingga dengan demikian akan diperoleh data yang lengkap untuk menganalisis permasalahan yang diteliti.

2. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari Teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kesahihannya (validasinya).

3. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna sebagai bahan analisis atau dengan cara membaca buku literatur, hasil penelitian terdahulu, dan membaca dokumen, peraturan perUndang-Undangan.

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara dan observasi.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data sebagai tindak lanjut proses pengolahan data merupakan kerja seorang peneliti yang memerlukan ketelitian, dan penerapan daya pikir secara optimal. Pada tahap analisis data secara nyata kemampuan metodologis peneliti diuji. Dengan membaca data yang telah terkumpul dan melalui proses pengolahan data akhirnya peneliti menentukan analisis yang bagaimana yang diterapkan dalam penelitian tersebut. Sebenarnya dari hasil pengolahan data yang ada sudah tersimpul kearah mana analisis data yang seharusnya dilakukan.⁵⁷ Dalam penelitian ini digunakan teknis analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

⁵⁷ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal 77