

Dugaan Praktek Jual Rugi (*Predatory Pricing*) pada *Flash Sale* melalui *Live Streaming* Aplikasi Tiktok

Marissa Ayu Niar*, Ermanto Fahamsyah, Galuh Puspaningrum

Fakultas Hukum, Universitas Jember, Indonesia

* E-mail Korespondensi: ayuniarmarissa1313@gmail.com

Abstract:

The rapid development of e-commerce has led business actors to compete by improving product quality and seeking innovations to maintain their market presence, including through various promotional strategies – one of which is flash sales using the live streaming feature of the TikTok application. However, in practice, setting extremely low prices during flash sales is often associated with predatory pricing practices, which are prohibited under Article 20 of Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. One such case involves indications of live streaming by SCORA skincare brand during the 3.3 Special Deals flash sale. This study examines the alleged practice of predatory pricing through flash sales on TikTok live streams and the legal protection available to competing business actors who suffer losses due to such practices. This legal research is normative in nature and employs a statutory approach. The data used are secondary sources obtained through document study. The results indicate that the flash sale conducted through TikTok live streaming cannot be categorized as selling at a loss, as it does not meet the criteria outlined in Article 20. Furthermore, legal protection is provided in two forms: internal legal protection and external legal protection.

Keywords: Predatory Pricing; E-Commerce; Flash Sale; TikTok; Business Competition

Abstrak:

Pesatnya perkembangan e-commerce membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan menemukan inovasi guna mempertahankan eksistensi di dalam pasar, dengan berbagai promosi salah satunya flash sale dengan menggunakan fitur live streaming aplikasi Tiktok. Namun, dalam praktiknya penetapan harga yang sangat rendah dalam flash sale seringkali dikaitkan dengan praktek jual rugi (*predatory pricing*) yang telah dilarang pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Salah satunya ialah indikasi pada live streaming oleh brand skincare SCORA pada flash sale 3.3 Special Deals. Permasalahan yang diteliti adalah mengenai dugaan praktek predatory pricing pada flash sale melalui live streaming aplikasi Tiktok dan perlindungan hukum bagi pelaku usaha pesaing akibat adanya jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Penelitian hukum ini merupakan penelitian hukum normatif dengan menggunakan metode pendekatan undang-undang. Adapun sumber yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale yang dilakukan melalui live streaming aplikasi tiktok tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk jual rugi dikarenakan tidak memenuhi unsur-unsur pada Pasal 20 dan bentuk perlindungan hukum dilakukan dengan 2 (dua) cara yakni perlindungan hukum internal dan perlindungan hukum eksternal.

Kata Kunci: Predatory Pricing; E-Commerce; Flash Sale; TikTok; Persaingan Usaha

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat yang terjadi dalam bidang teknologi informasi beberapa tahun ini dengan adanya kemajuan teknologi informasi telah memberikan kemudahan di kalangan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi yang dimaksud telah membawa

perubahan dalam kemudahan untuk mengakses jaringan internet yang memengaruhi seluruh aspek kehidupan, satu diantaranya terhadap sektor ekonomi. *Digital Economic* atau ekonomi digital dalam melakukan aktivitas ekonomi seperti perdagangan, layanan, produksi dan distribusi memanfaatkan peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK), internet dan *platform online*. Contoh konsep dan elemen ekonomi digital diantaranya *e-commerce* (perdagangan elektronik), *s-commerce*, *fintech* (*financial technology*), digitalisasi industri, dan lainnya.¹

Electronic Commerce atau *e-commerce* didalamnya terjadi proses jual beli yang terdiri dari kesatuan seluruh aspek dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menggabungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilangsungkan secara elektronik.² Sebagaimana termaktub pada Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) yang berbunyi “Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik komputer dan/atau media elektronik lainnya”.³ Keberadaan *e-commerce* sebagai media transaksi di era serba modern ini dinilai sangat efektif karena memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan juga konsumen sebagai para pihak yang berkecimpung di bidang perdagangan.

Pelaku usaha *e-commerce* melangsungkan pemasaran produknya dengan memanfaatkan teknologi yang mewajibkan pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk menarik perhatian pasar dengan melakukan beraneka ragam jenis promosi. Salah satunya dengan menerapkan *flash sale*, ialah penawaran barang dan/atau jasa melalui pemangkasan harga dan penyediaan jumlah terbatas pada jangka waktu sangat singkat.⁴ Namun, dalam pelaksanaannya pelaku usaha *e-commerce* menjual produk dengan harga yang tidak wajar. Hal ini semakin didukung dengan banyaknya dugaan praktek *predatory pricing* ataupun jual rugi dalam sektor *e-commerce* yang dapat memunculkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Pengaturan mengenai jual rugi (*predatory pricing*) telah dibuat oleh pemerintah agar terwujudnya iklim usaha yang kondusif, mencegah terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat oleh pelaku usaha. Merujuk pada ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 (selanjutnya disebut sebagai UU No. 5 Tahun 1999), larangan bagi pelaku usaha untuk melakukan jual rugi 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 praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”.⁵ Adanya penetapan harga jual sangat rendah pada *flash sale* kerap kali dikaitkan dengan keinginan pelaku usaha untuk mendominasi pasar, namun pada pelaksanaan *flash sale* ini umumnya dilakukan oleh pelaku usaha pada waktu tertentu dalam waktu singkat.

¹ Harjadi, D.W. and Hidayanto, “Exploring Factors Affecting the Intention to Use Social Commerce for Online Shopping”, *International Journal of Technology*, Vol. 9, No. 6, 2018, hlm. 1256-1265.

² Endang Purwaningsih, “Hukum Bisnis”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 58.

³ Lihat ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁴ Saputri, Respi, Asep Muhamad Ramdan, dan Nor Norisanti, “Peran Flash Sale dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online”, *Jurnal Syntax Idea*, Vol.2, No. 6, 2020, hlm. 108-116.

⁵ Lihat ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Salah satu aplikasi layanan hosting video berdurasi pendek, Tiktok melalui fitur Tiktok Shop memberi peluang digitalisasi kegiatan usaha sebagai sarana bagi pelaku usaha memasarkan produknya. Tiktok memfasilitasi pelaku usaha dan konsumen dengan menyediakan berbagai kemudahan melalui fitur-fitur unggulan yang mereka miliki, salah satunya dengan menggunakan fitur *Live Streaming*. Pelaku usaha dapat melakukan rekaman dan mengunggah video berisikan produknya melalui akun utama penjual atau melibatkan *content creator* sebagai afiliator, sehingga memiliki nilai lebih karena selain mempermudah konsumen terhadap produk yang dijual, *flash sale* seringkali dilakukan dalam *live streaming* sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli pada sesi *live streaming* berlangsung.

Contoh praktek *flash sale* yang terindikasi jual rugi (*predatory pricing*) melalui aplikasi Tiktok yaitu *flash sale 3.3 Special Deals* pada salah satu *live streaming* yang dilakukan oleh *brand skincare SCORA*, dimana dalam *live streaming* tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbelanja berbagai produk *skincare SCORA* dengan harga terjangkau. Nantinya, konsumen bisa memesan produk *skincare SCORA* pada waktu promosi *live streaming* berlangsung guna mendapatkan harga tersebut. Harga yang ditetapkan terhadap suatu barang pada praktek *flash sale* ditetapkan dengan harga yang sangat rendah dibawah harga pasaran. Mengingat bahwa harga produk dalam *flash sale* ditetapkan secara mandiri oleh pelaku usaha, hal ini dapat mengindikasikan adanya praktek jual rugi (*predatory pricing*) karena kegiatan jual beli barang/jasa dilakukan dengan penetapan harga yang tidak wajar, yaitu harga sangat rendah dibawah harga pasar biasanya bahkan jauh di bawah biaya produksi. Selanjutnya, pelaku usaha tersebut dapat mempertahankan dominasinya di pasar dengan cara mengungguli pelaku usaha pesaing lainnya untuk bersaing pada pasar yang sama.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian yuridis normatif dengan upaya mencari kebenaran atas dasar logika dari sisi norma hukum. Jenis pendekatan masalah adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yang bersumber dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Pengumpulan bahan hukum primer dilakukan dengan mencantumkan peraturan perundang-undangan. Sementara, bahan hukum sekunder dilakukan dengan mengumpulkan bacaan berupa buku-buku, jurnal hukum, kamus hukum, pendapat ahli, dan lainnya yang berkaitan dengan isu hukum yang diangkat. Analisis bahan hukum dilakukan dengan mengidentifikasi fakta hukum, menghimpun bahan hukum primer dan sekunder, menganalisis persoalan hukum, menghasilkan kesimpulan berupa argumentasi, dan memberikan rekomendasi berdasarkan argumentasi yang dirumuskan dalam kesimpulan.

3. Pemenuhan Unsur-Unsur Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Praktek *Flash Sale* pada Fitur *Live Streaming* Aplikasi Tiktok

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi beberapa tahun ini dengan adanya kemajuan teknologi informasi membawa perubahan dalam kemudahan untuk mengakses jaringan internet. Peningkatan taraf hidup masyarakat turut memengaruhi akan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap barang dan/atau jasa. Kemajuan teknologi menyebabkan pergeseran perilaku jual beli masyarakat yang semula secara konvensional menjadi pembelian secara *online* atau dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Berdasarkan informasi dari Statista yang diolah oleh PDSI Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pada tahun 2022 tercatat bahwa ada sekitar 50,89 juta pengguna yang meningkat menjadi 58,63 juta pengguna di tahun 2023 *e-commerce* dengan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan jumlah akses pada *website* sebanyak 158,35 juta pada kuartal II tahun 2022. Pertumbuhan ini memberikan potensi besar terhadap perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia, didukung dengan adanya kemudahan akses internet, pemahaman digital, dan penetrasi perangkat mobile.

Pelaku usaha dapat dengan mudah menjalankan aktivitas usahanya dalam menawarkan produknya kepada konsumen hanya dengan menggunakan layanan *e-commerce* yang dapat diakses melalui aplikasi serta perangkat *mobile* (*smartphone*) dengan menggunakan koneksi internet pelaku usaha dapat menambahkan serta melampirkan informasi mengenai produknya, seperti harga produk, foto produk, kontak beserta informasi mengenai lokasi dan informasi rinci mengenai pengiriman produk. Hal ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena dalam menggunakan layanan *e-commerce* tidak memerlukan biaya apapun, sehingga dapat meminimalkan biaya pemasaran yang juga dapat dilakukan secara online.

Usaha *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pengembangan usaha dilakukan seiring berjalannya waktu, dengan menghadirkan berbagai inovasi seperti kolaborasi yang dilakukan oleh Tiktok Shop dan Tokopedia dalam menghadirkan beragam fitur menarik bagi pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk barang dan/atau jasanya. Fitur integrasi *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi, tag produk yang memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk yang ditampilkan oleh kreator, penawaran khusus dan diskon menarik untuk menarik minat konsumen, pembelian cepat dengan opsi pembayaran yang beragam, serta fitur *live streaming* dimana pelaku usaha dengan sendiri maupun bersama kreator konten terkenal dapat melakukan siaran langsung dan menjual produk secara *real time*, yang memungkinkan adanya interaksi langsung dengan audiens sebagai calon pembeli. Selain itu, algoritma unik yang dimiliki Tiktok yang secara efektif merekomendasikan produk kepada pengguna berdasarkan minat dan perilaku mereka menghasilkan pengalaman penemuan produk yang lebih personal, melalui video pendek dalam Tiktok Shop memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk menjadi lebih menarik yang didukung fitur transaksi daring dengan metode pembayaran melalui transfer bank, dompet digital dan minimarket.

Salah satu layanan yang sangat disukai oleh masyarakat yang juga disediakan oleh Tiktok Shop yaitu dengan adanya *flash sale* yang dapat dinikmati oleh seluruh pengguna Tiktok, pelaku usaha dapat menggunakan fitur *live streaming* dalam memasarkan dan memperkenalkan produk berupa barang dan/atau jasanya bersamaan dengan *flash sale*, pengguna Tiktok Shop dapat membeli barang dan/atau jasa yang mereka inginkan menggunakan fitur *live streaming* dan *flash sale* secara bersamaan tanpa adanya syarat-syarat tertentu. Hal yang menarik perhatian para konsumen dari layanan ini adalah harga yang ditetapkan terhadap suatu produk tergolong murah di bawah harga aslinya. Pelaku usaha tak jarang menyediakan paket bundle produk paket hemat, voucher diskon dan free ongkir, sehingga inilah yang menyebabkan minat di kalangan masyarakat semakin meningkat.

Produk yang diikutsertakan dalam program *flash sale* beserta harga yang ditetapkan sepenuhnya menjadi tanggung jawab pelaku usaha. Sedangkan, Tiktok Shop berperan sebagai wadah dalam menyediakan layanan yang menghubungkan pelaku usaha untuk

mempromosikan barang dan/atau jasanya kepada konsumen. Tentunya, kondisi ini memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha dalam meraup keuntungan, namun dalam praktek di lapangan, tidak sedikit pelaku usaha yang menetapkan harga jual yang sangat tidak wajar, bahkan hingga dibawah biaya produksi.⁶ Perilaku kerap terjadi ini disebut jual rugi (*predatory pricing*) yang dikhawatirkan akan berpotensi menimbulkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Indikasi mengenai adanya praktek jual rugi (*predatory pricing*) pada *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui *e-commerce* salah satunya terjadi pada penetapan harga yang tidak wajar pada produk kecantikan *brand skincare* SCORA. Apabila melihat pada produk *flash sale bundle* berisikan 3 (tiga) produk dipatok dengan harga Rp89.999. Lalu, apabila dilihat dari harga pasaran *bundle* produk dengan jumlah yang sama dengan merk berbeda biasanya berada pada harga Rp150.000-Rp200.000. Sehingga, adanya perbedaan harga yang cukup besar ini kerap kali diindikasikan sebagai praktek jual rugi (*predatory pricing*).

Jual rugi (*predatory pricing*) menurut teori ekonomi adalah keadaan dimana pelaku usaha melakukan penetapan harga atas barang dan/atau jasa yang diproduksi di bawah harga total rata-rata (*Average Total Cost*). Pengaturan mengenai larangan melakukan jual rugi (*predatory pricing*) secara tegas tertuang dalam UU No. 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa “Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”. Selain larangan yang tertuang dalam Pasal 20, terdapat pasal lain yang mengatur mengenai penetapan harga, yakni Pasal 7 UU No. 5 Tahun 1999. Perbedaan keduanya terletak pada Pasal 7 yang mewajibkan adanya perjanjian terlebih dahulu dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, sementara Pasal 20 tidak mewajibkan adanya perjanjian terlebih dahulu.⁷

Ketentuan mengenai larangan melakukan jual rugi (*predatory pricing*) dibentuk sebagai langkah untuk menciptakan iklim berusaha yang seimbang, untuk itu perlu dipahami bahwa KPPU sebagai penegak hukum perlu melakukan pembuktian atas adanya indikasi jual rugi (*predatory pricing*) oleh pelaku usaha dengan menggunakan pendekatan *rule of reason* yaitu pendekatan kasus (*case approach*) ialah melakukan analisis atas tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan mempertimbangkan alasan pelaku usaha menerapkan praktek persaingan usaha tidak sehat tersebut.⁸ Maka dapat dikatakan perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk menetapkan harga di bawah harga pasar tidak dilarang, asalkan tidak mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat atau pelaku usaha memiliki alasan-alasan yang dapat diterima.

Perlu dipahami bahwa dalam rangka memahami jual rugi (*predatory pricing*) secara lebih tepat dan komprehensif, maka dalam pembuktiannya perlu adanya pemahaman mengenai unsur-unsur yang terkandung dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 apakah perbuatan pelaku usaha termasuk dalam praktek jual rugi (*predatory pricing*) yang diatur dalam Perkom KPPU No. 6 Tahun 2011. KPPU dalam peraturan tersebut telah

⁶ Erica Flora, Elfrida Ratnawati, “Indikasi Jual Rugi untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha”, *UNES Law Review*, Vol. 6, No. 1, 2023, hlm. 2767.

⁷ Dewi, Ni Luh Putu Diah dan I Dewa Made Suartha, “Penerapan Pendekatan Rule of Reason dalam Menentukan Kegiatan Predatory Pricing yang Dapat Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* Vol. 5, No. 2, 2017, hlm. 45.

⁸ Erica Flora, Elfrida Ratnawati, *op.cit*, h. 2768.

menetapkan unsur-unsur yang mengindikasikan jual rugi (*predatory pricing*), Untuk selanjutnya promosi *flash sale* oleh *brand skincare* SCORA dapat ditinjau dalam penjabaran unsur-unsur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 yaitu sebagai berikut:

1. Unsur pelaku usaha, terkait unsur pelaku usaha hendaknya merujuk pada Pasal 1 angka 5 UU No. 5 Tahun 1999 menjelaskan bahwa pelaku usaha ialah 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.⁹ Pelaku usaha di dalam *e-commerce* terdiri dari produsen baik perusahaan besar maupun perorangan termasuk *dropshipper* dan *reseller*. Pelaksanaan *flash sale* dalam *live streaming* SCORA melibatkan setidaknya 2 (dua) pihak di dalamnya, yaitu SCORA dalam hal ini disebut sebagai pelaku usaha dan konsumen. sehingga unsur pelaku usaha pada *flash sale* terpenuhi.
2. Unsur pemasokan, terkait unsur pemasokan merujuk pada Pasal 15 angka 1 UU No. 5 Tahun 1999 menjelaskan pengertian mengenai memasok adalah menyediakan pasokan, baik barang maupun jasa, dalam kegiatan jual beli, sewa menyewa, sewa beli, dan guna usaha (*leasing*).¹⁰ Sebagaimana dalam prakteknya *flash sale* dalam *live streaming* SCORA, mereka menyediakan pasokan barang yang akan diperjualbelikan dalam jumlah yang terbatas, sehingga unsur pemasokan barang dalam *flash sale* tersebut terpenuhi mengingat jumlah barang yang ditawarkan untuk *flash sale* sebelumnya telah diatur oleh pelaku usaha.
3. Unsur barang, terkait unsur barang merujuk pada Pasal 1 angka 16 UU No. 5 Tahun 1999 yang memuat pengertian mengenai 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.¹¹ Perspektif produsen, barang adalah sesuatu yang secara subyektif dinilai memiliki potensi untuk ditawarkan kepada pasar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam konteks kegiatan usaha. Sebagaimana dalam prakteknya SCORA sebagai pelaku usaha menyediakan *skincare* sebagai barang yang ditawarkan kepada konsumen, maka unsur barang pada *flash sale* telah terpenuhi.
4. Unsur jasa, terkait unsur jasa merujuk pada Pasal 1 angka 17 UU No. 5 Tahun 1999 menjelaskan pengertian mengenai jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.¹² Pelaku usaha yang menerapkan *flash sale* dapat penawaran terhadap jasa yang dimilikinya kepada konsumen seperti halnya pada *live streaming* SCORA, mereka menyediakan layanan jasa penjualan berupa produk *skincare* dengan menyertakan informasi produk dan jumlah stok barang yang tersisa. Oleh karena itu, mengenai unsur jasa pada *flash sale* tersebut telah terpenuhi.

⁹ Lihat ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

¹⁰ Lihat ketentuan Pasal 15 angka 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

¹¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, "Hukum Perlindungan Konsumen" Raja Grafindo Persada, Jakarta 2015, hlm. 25.

¹² Lihat ketentuan Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

5. Unsur jual rugi, terkait unsur jual rugi menurut teori ekonomi adalah kondisi dimana pelaku usaha menetapkan harga jual atas produknya dengan harga yang lebih rendah dari *average total cost* (biaya total rata-rata).¹³ Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasanya jauh lebih rendah dibawah biaya *average total cost* atau dari harga pasaran biasanya dapat dikatakan telah memberlakukan harga yang terlampau rendah. Pembuktian dalam praktek jual rugi oleh pelaku usaha dalam Perkom KPPU No. 6 Tahun 2011 dilakukan melalui beberapa tes, diantaranya
 - a. *Price-Cost Test*
 - b. *Areeda-Turner Test*
 - c. *Average Total Cost Test (ATC Test)*
 - d. *Average Avoidable Cost Test (AAC Test)*
 - e. *Recoupment Test*¹⁴

Salah satu contoh pelaku usaha yang terindikasi melaksanakan *flash sale* melalui fitur *live streaming* aplikasi Tiktok yang terindikasi melakukan jual rugi, yaitu *brand skincare* SCORA dilakukan menggunakan metode *Price-Cost Test* guna perbandingan data harga dan biaya secara obyektif dilakukan bertujuan untuk membuktikan apakah harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha termasuk harga predator, bukan untuk membuktikan secara langsung bahwa suatu pelaku usaha terlibat dalam praktek penetapan harga predator.

Perbedaan harga pada produk-produk setelah *flash sale* umumnya menunjukkan harga-harga tersebut termasuk dalam harga yang tergolong murah, menunjukkan adanya penetapan harga predator yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat diindikasikan sebagai praktek jual rugi (*predatory pricing*) yang nantinya dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat karena pelaku usaha pesaing yang tidak dapat bertahan serta menghambat usaha dalam menciptakan persaingan usaha yang sehat. Sehingga, dalam pelaksanaan *flash sale* melalui *live streaming* oleh *brand skincare* SCORA, unsur jual rugi telah terpenuhi.

6. Unsur harga yang sangat rendah, Metode *Price-Cost Test* yang telah dilakukan sebelumnya dalam rangka pembuktian penetapan harga predator, dapat dilihat mengenai unsur jual rugi dimana produk-produk *flash sale* menunjukkan adanya penetapan harga predator yang dapat diindikasikan sebagai praktek jual rugi (*predatory pricing*) yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat akibat rendahnya harga yang ditetapkan. *Flash sale* dalam pelaksanaannya umumnya menjual produk dengan harga yang tergolong rendah dan dibawah biaya produksi dari produk-produk yang tidak menerapkan *flash sale* berkaitan dengan hal tersebut harga dari produk *flash sale* dapat dikatakan sebagai harga predator (*unreasonable price*). Sehingga, dalam *flash sale* melalui *live streaming* SCORA unsur harga yang sangat rendah telah terpenuhi.
7. Dengan maksud, terkait unsur dengan maksud memiliki makna dalam pelaksanaan *flash sale* oleh pelaku usaha terdapat maksud dan tujuan yang ingin dicapai. *Flash sale* dilakukan sebagai strategi pemasaran pada dasarnya

¹³ Billyzard Yossy Luran dan I Made Sarjana, "Praktik Flash Sale pada E-Commerce Ditinjau dari Ketentuan Predatory Pricing dalam Hukum Persaingan Usaha", Jurnal Kertha Negara, Vol 9 No. 12, 2021, hlm. 1057.

¹⁴ Lihat Ketentuan Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 20 (Jual Rugi) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

merupakan bentuk “promosi” oleh pelaku usaha yang bertujuan untuk menarik minat, membujuk, memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dilakukan dalam periode waktu yang singkat. Adanya maksud dan tujuan yang dimiliki oleh pelaku usaha, maka dalam pelaksanaan *flash sale* melalui *live streaming* oleh *brand skincare* SCORA unsur dengan maksud telah terpenuhi ialah sebagai bentuk promosi.

8. Unsur mengingkirkan atau mematikan, artinya dalam melakukan praktek jual rugi (*predatory pricing*) pelaku usaha memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yakni menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing di pasar bersangkutan, membatasi pelaku usaha pesaing untuk menerapkan harga jual rugi sebagai *entry barrier*, memperoleh keuntungan besar di masa mendatang selepas berhasil menyingkirkan pesaingnya, mengurangi kerugian yang terjadi saat melakukan jual rugi serta meminimalkan potensi kerugian dalam skala besar dengan mekanisme *flash sale* terhadap produk-produk yang ingin dijualnya guna memperoleh kepercayaan konsumen.¹⁵ Mengingat *flash sale* mempunyai maksud dan tujuan untuk menarik minat, membujuk, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dilakukan dalam periode waktu yang singkat sebagai salah satu bentuk promosi dan bukan untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha, termasuk pelaksanaan *flash sale* yang dilakukan menggunakan fitur *live streaming*. Maka, unsur menyingkirkan atau mematikan tidak terpenuhi.
9. Unsur usaha pesaing, dapat diartikan bahwa usaha pesaing merupakan usaha pelaku usaha lain dalam pasar bersangkutan yang sama. *E-commerce* seperti Tiktok Shop, didalamnya terdapat pelaku usaha lain yang juga berpartisipasi dalam kegiatan jual beli. Pelaku usaha dapat menawarkan berbagai jenis produk yang ingin diperjualbelikan, sehingga memungkinkan terdapat beberapa pelaku usaha yang memasarkan produk yang sama. Sebagaimana dalam prakteknya *flash sale* dalam *live streaming* SCORA yang menjual produk *skincare*, terdapat kemungkinan adanya pelaku usaha lain yang menjual produk yang sama. Maka terkait unsur usaha pesaing dalam pelaksanaan *flash sale* melalui *live streaming* SCORA telah terpenuhi.
10. Unsur pasar, unsur pasar hendaknya merujuk pada Pasal 1 angka 9 UU No. 5 Tahun 1999 menjelaskan bahwa pasar adalah lembaga ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa.¹⁶ *Flash sale* yang dilaksanakan melalui pasar digital di dalam *e-commerce*, seluruh pelaku usaha memiliki jangkauan pemasaran yang sama rata berkenaan dengan penawaran barang dan/atau jasa yang dimilikinya. Kegiatan transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen di dalam *e-commerce* dilakukan tanpa bertemu langsung, namun tetap mensyaratkan adanya persetujuan terkait harga dan syarat lainnya. Maka terkait unsur pasar dalam pelaksanaan *flash sale* melalui *live streaming* SCORA telah terpenuhi.

¹⁵ Lukman Haryanto Sianipar, Lesson Sihotang dan Tulus Siambaton, “Tinjauan Hukum Praktik Jual Rugi Dalam Industri Retail Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, Vol. 7, No. 3, 2021, hlm.16.

¹⁶ Lihat Ketentuan Pasal 1 angka 9 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

11. Unsur pasar bersangkutan, pengertian pasar bersangkutan menekankan pada konteks horizontal yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang memiliki kesamaan atau kejenisan dan/atau tingkat substitusinya. Apabila ditinjau dari kondisi pasar digital *e-commerce* terkhusus Tiktok Shop, seluruh pelaku usaha memiliki hak yang sama rata mengenai jangkauan serta pemasaran atas barang dan/atau jasa yang dimilikinya termasuk di dalamnya strategi pemasaran berupa *flash sale*, yakni jangkauan pemasaran barang dan/atau jasa antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya memiliki kesamaan. Dengan demikian, dalam pelaksanaan *flash sale* melalui *live streaming* SCORA terkait unsur pasar bersangkutan telah terpenuhi.
12. Unsur praktek monopoli, merujuk pada Pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999 menjelaskan bahwa "Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud apabila: a) Barang dan/atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau b) Mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan/atau jasa yang sama; atau c) Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu."¹⁷ Apabila ditinjau dari pelaksanaan *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam *e-commerce* Tiktok Shop berkenaan dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkan bukanlah merupakan barang yang bersifat unik melainkan barang yang sering ditemui dan diproduksi dalam jumlah banyak; Tidak menciptakan hambatan sebab pelaku usaha lainnya dapat menerapkan *flash sale* pula; menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. Setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk menerapkan *flash sale* sesuai dengan syarat syarat penjual serta produk yang dijualnya.
13. Unsur persaingan usaha tidak sehat, terkait unsur praktek monopoli hendaknya merujuk pada Pasal 1 angka 6 UU No. 5 Tahun 1999 yang menjelaskan 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"¹⁸ *Flash sale* yang dilakukan melalui *live streaming* aplikasi Tiktok oleh *brand skincare* SCORA dalam pelaksanaannya dilakukan secara jujur sebab mencantumkan produk, harga dan pembayaran secara jujur, tidak melawan hukum sebab telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak *e-commerce*, dan tidak menghambat persaingan usaha pesaing lainnya sebab tidak melanggar ketentuan undang-undang dan tidak menghambat persaingan usaha lainnya. Sehingga, dalam pelaksanaan *flash sale* melalui *live streaming* SCORA terkait unsur persaingan usaha tidak sehat tidak terpenuhi.

Mengingat bahwa penerapan jual rugi (*predatory pricing*) pada *flash sale* melalui *live streaming* aplikasi Tiktok tidak memenuhi unsur menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing dan tidak menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Namun, apabila ditinjau dari dampak yang dialami oleh sejumlah pelaku usaha akibat penerapan *flash*

¹⁷ Lihat Ketentuan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

¹⁸ Lihat Ketentuan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

sale ini tentu perlu adanya perhatian lebih serius karena *flash sale* yang diselenggarakan oleh pelaku usaha *e-commerce* Tiktok Shop pada awalnya dilaksanakan secara jujur, tidak melawan hukum, dan tidak menghambat persaingan usaha pesaing lainnya karena mengingat tujuan awal *flash sale* ialah untuk menarik minat, membujuk, memengaruhi konsumen untuk membeli produk, dapat menjadi celah bagi pelaku usaha curang untuk melakukan dominasi pasar sehingga dapat berakibat buruk bagi pasar yang bersangkutan apabila promosi dilakukan secara berlebihan.

Dengan demikian, analisis mengenai unsur pada Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 terhadap praktek *flash sale* pada fitur *live streaming* melalui Aplikasi Tiktok, *flash sale* tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk jual rugi (*predatory pricing*) dikarenakan terdapat 3 (tiga) unsur yang tidak terpenuhi, yakni unsur menyingkirkan atau mematikan, unsur praktek monopoli, dan unsur persaingan usaha tidak sehat. Karena tidak terpenuhinya unsur jual rugi (*predatory pricing*) secara keseluruhan yang diatur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, maka *flash sale* tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk praktek jual rugi (*predatory pricing*) menurut ketentuan hukum yang berlaku.

4. Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pesaing Akibat Adanya Praktik Jual Rugi (*Predatory Pricing*) yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha

Perlindungan hukum di Indonesia mencakup berbagai aspek penting dalam sistem hukum. Menurut Hadjon bentuk perlindungan hukum diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yakni perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif mencakup upaya-upaya untuk menghindari pelanggaran hukum/sengketa, sedangkan perlindungan hukum represif ialah upaya penegakan hukum dalam menangani pelanggaran yang sudah terjadi sebagai upaya dalam penyelesaian sengketa. Guna menciptakan sistem hukum yang efektif keduanya perlu dilaksanakan secara bersamaan.

Penegakan dan pengaturan hukum persaingan usaha untuk mencegah dan menyelesaikan perkara terkait praktek jual rugi (*predatory pricing*) di Indonesia melibatkan peran lembaga sebagai kunci pengawasan praktek anti persaingan dan bertindak terhadap pelanggaran hukum persaingan yang terjadi di masyarakat, yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Perlindungan hukum ini mencakup lebih dari sekedar pemberian sanksi kepada pelaku usaha predator. Namun, juga melibatkan langkah-langkah preventif guna mencegah pemusatan ekonomi hanya ada pada satu pelaku usaha, seperti pengawasan yang ketat terhadap penetapan harga oleh pelaku usaha serta upaya pendidikan tentang konsekuensi hukum dari praktek jual rugi (*predatory pricing*).

Untuk menjaga pasar berjalan secara adil dan transparan, sistem hukum menerapkan berbagai strategi guna mencegah dan menangani pelanggaran yang berpotensi merugikan pelaku usaha lain, konsumen dan mengganggu stabilitas pasar. Para ahli hukum di Indonesia berpendapat, perlindungan hukum eksternal merujuk pada upaya yang dilakukan oleh lembaga atau badan pemerintah dalam rangka penegakan hukum dan perlindungan terhadap kepentingan publik. Menurut Moch. Isnaeni, persoalan mengenai perlindungan hukum dapat ditinjau dari sumbernya. Perlindungan hukum internal adalah perlindungan yang dibentuk sendiri oleh para pihak yang terlibat sesuai kesepakatan dan dibentuk dalam suatu perjanjian. Perlindungan hukum eksternal adalah perlindungan melalui regulasi hukum yang dibuat dibuat oleh otoritas publik

untuk membantu kepentingan pihak yang lemah. Sesuai dengan hakikat peraturan perundang-undangan yang tidak bersifat memihak, sehingga perlindungan hukum sesegera mungkin harus diberikan kepada pihak lain.¹⁹

Perlindungan eksternal, KPPU memiliki kewenangan untuk mengawasi praktek monopoli termasuk di dalamnya terkait jual rugi (*predatory pricing*) serta melakukan penegakan hukum terhadap pelanggaran persaingan usaha sesuai dengan ketentuan dalam UU No. 5 Tahun 1999. Lembaga yang didirikan melalui Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999 ini memiliki peran kompleks dalam pengawasan persaingan usaha sesuai dengan mandatnya yang dirumuskan pada Pasal 35 dan 36 UU No. 5 Tahun 1999, dimana KPPU memiliki tugas pada pengembangan hukum praktis penegakan hukum yang dilaksanakan melalui sebuah rangkaian dan proses pemeriksaan, pembuktian dan putusan.²⁰

KPPU melalui Deputy Pencegahan berperan dalam melakukan pencegahan terkait persaingan usaha tidak sehat serta pengawasan bisnis pada *e-commerce* dengan teknik pengawasan terhadap adanya perilaku diskriminasi dengan mengawasi pelaku usaha yang berpotensi menciptakan upaya pembeda antar sesama pelaku usaha dan praktek jual rugi (*predatory pricing*).²¹ Namun pada tahapan pemberian sanksi baik pidana maupun perdata kepada pelaku pelanggaran persaingan usaha berada diluar kewenangan KPPU, oleh karena KPPU berwenang menjatuhkan sanksi administratif mengingat posisinya sebagai lembaga administratif bukan sebagai lembaga peradilan yang khusus menangani perkara persaingan usaha.

Perlindungan hukum yang diberikan oleh KPPU salah satunya diwujudkan melalui kewenangannya untuk melakukan pemeriksaan terhadap akuisisi Tokopedia oleh Tiktok Nusantara, KPPU mengeluarkan siaran pers KPPU Nomor 038/KPPU-PR/VI/2025 yang menyatakan bahwa transaksi Pengambilalihan Saham PT Tokopedia oleh Tiktok Nusantara memiliki potensi untuk menimbulkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana disampaikan dalam Sidang Majelis Komisi pada tanggal 27 Mei 2025. Untuk selanjutnya pada sidang pada tanggal 17 Juni 2025 Tiktok Nusantara dan PT Tokopedia menyatakan kesanggupan akan melaksanakan persetujuan Bersyarat. Syarat-syarat tersebut diantaranya:

1. Menjamin kebebasan metode pembayaran dan logistik tanpa skema bundling dan tying dalam berbagai bentuk promosi, diskon, dan sejenisnya;
2. Tidak melakukan penyalahgunaan kekuatan pasar dengan melakukan praktek-praktek: a) *Predatory pricing* yang dapat merugikan pesaing; b) Self-preferencing dalam display platform dan diskriminasi terhadap produk diluar grup Tokopedia dan Tiktok; c) Menghalangi dan memberikan persyaratan yang memberatkan seller/merchant dan konsumen untuk bertransaksi di Tokopedia maupun Tiktok Shop;
3. Memberikan kebebasan bagi pengguna Tiktok untuk mempromosikan produknya di e-commerce lain diluar Tokopedia dan Tiktok Shop;

¹⁹ Moch. Isnaeni, "Pengantar Hukum Jaminan Kebendaan", (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2016), hlm. 134.

²⁰ Galuh Puspaningrum, Ikarini Dani Widiyanti, dan Mardi Handono, "Pengembangan Hukum Praktis dan Teoritis Penegakan Persaingan Usaha di Indonesia", *Diversi: Jurnal Hukum* Vol. 9, No. 1, 2018, hlm. 194.

²¹ Alya Anindita Maheswari, Batasan, Wewenang dan Keterlibatan KPPU dalam Kasus Persekongkolan Tender Menurut Hukum Persaingan Usaha, *Jurist-Diction*, Vol. 3, No. 5, 2020, h. 1583.

4. Memastikan tidak terdapat eksploitasi kekuatan pasar melalui kenaikan harga yang tidak wajar dan tidak mendasar; dan
5. Menjamin perlindungan bagi pelaku UMKM dalam hal memiliki akses dan peluang yang sama untuk UMKM berkembang di Tiktok Shop dan Tokopedia.²²

KPPU mewajibkan Tiktok dan Tokopedia melaporkan data operasional secara berkala yang terdiri dari pendapatan, biaya operasional, daftar mitra logistik dan pembayaran serta dokumen kerja sama dengan UMKM dan *official store*, yang wajib dilaksanakan sejak tanggal ditetapkan sampai tanggal 17 Juni 2027. Perkara akan dilanjutkan ke tahap Pemeriksaan Lanjutan yang berujung pada sanksi administratif sebagaimana diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999. Siaran pers ini berisikan komitmen KPPU dalam melakukan perlindungan secara khusus kepada pelaku usaha guna menjamin tidak terjadinya dominasi pasar, baik yang dilakukan oleh pelaku usaha lainnya maupun oleh penyelenggara *e-commerce* satu diantaranya adalah melalui penerapan praktek jual rugi (*predatory pricing*).

Perlindungan hukum dari sisi internal Perlindungan hukum dari sisi internal, mengharuskan penyelenggara *e-commerce* beserta pelaku usaha didalamnya untuk tunduk dan patuh terhadap ketentuan hukum yang berlaku, termasuk ketentuan dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, UU ITE dalam hal keabsahan transaksi elektronik dan perlindungan data pribadi dan keamanan digital, serta UU No. 5 Tahun 1999 untuk menghindari praktek jual rugi (*predatory pricing*) Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 yang melarang pelaku usaha untuk melakukan jual rugi. Berkaitan dengan standarisasi harga guna mencegah praktek jual rugi (*predatory pricing*) dalam perdagangan, *e-commerce* sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan penyedia fasilitas bagi pelaku usaha wajib mematuhi ketentuan dalam Pasal 13 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendag Nomor 31 Tahun 2023).

Perlindungan internal perlu dijalankan oleh *e-commerce* sebagai penyedia fasilitas juga pelaku usaha di dalamnya sebagai entitas yang melakukan kegiatan perdagangan melalui kesepakatan atau ketentuan tertulis dalam bentuk "Syarat & Ketentuan" (*Term of Condition*) yang diberlakukan oleh *e-commerce* dan telah disetujui oleh pelaku usaha demi terselenggaranya kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.²³ Perlindungan keduanya, baik secara eksternal maupun internal saling melengkapi guna menjamin kepastian terciptanya persaingan usaha yang sehat dan adil, dengan pengawasan eksternal serta kontrol internal secara berkelanjutan. Hal ini memberikan landasan kuat dalam mewujudkan integritas bisnis serta menjamin perlindungan terhadap kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Sehingga, tercipta iklim usaha yang sehat, transparan, dan berkelanjutan.

Pelaku usaha memiliki peran penting guna mengambil langkah-langkah proaktif dalam melindungi diri dari dampak negatif yang mungkin terjadi akibat praktek jual rugi (*predatory pricing*). Beberapa langkah yang dapat dilakukan pelaku usaha apabila terdapat indikasi pelaku usaha lain melakukan praktek jual rugi (*predatory pricing*), diantaranya:

²² "Siaran Pers KPPU Nomor 038/KPPU-PR/VI/2025" https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2025/06/Siaran-Pers-No.-038_KPPU-PR_VI_2025.pdf, diakses 24 Juni 2025, 21:26.

²³ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Ringkasan Eksklusif Penelitian Perilaku Usaha di Sektor E-commerce, 2019, <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2020/07/EkSum-e-commerce-Perilaku.1.pdf>

1. Melakukan identifikasi terhadap perbuatan yang mengindikasikan praktek jual rugi (*predatory pricing*) berkaitan dengan penetapan harga yang sangat rendah dalam jangka waktu tertentu, adanya niatan untuk menyingkirkan pesaing dari pasar, dan kemampuan memulihkan harga setelah pesaing tersingkir dari pasar.
2. Mengumpulkan dan melakukan analisis terhadap perbuatan yang mengindikasikan praktek jual rugi (*predatory pricing*) dikaitkan dengan unsur-unsur pada Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 menggunakan pendekatan *rule of reason*
3. Melakukan perbandingan dengan studi kasus dan aturan hukum yang berkaitan dengan jual rugi (*predatory pricing*)
4. Mengawasi kebijakan KPPU dengan terus mengikuti pengumuman dari KPPU, yang memiliki peran penting dalam menegakkan regulasi persaingan usaha
5. Berkoordinasi dengan pelaku usaha lainnya dalam rangka penyusunan laporan aduan bersama serta tetap mempertahankan strategi usaha yang sehat
6. Menyampaikan pengaduan ke KPPU apabila terdapat dugaan terjadinya praktek jual rugi (*predatory pricing*) atau penetapan harga sangat rendah secara tidak wajar, pelaku usaha pesaing dapat melaporkannya ke KPPU.

Lebih lanjut, sebagai dasar dalam penanganan perkara, KPPU telah mengeluarkan regulasi yaitu Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 1 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penanganan Perkara Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut sebagai Peraturan KPPU No. 1 Tahun 2019). KPPU memiliki kewenangan untuk melakukan proses pemeriksaan secara spesifik dalam menangani dugaan praktek jual rugi (*predatory pricing*), menjalankan penyelidikan dimulai dari penerimaan laporan maupun inisiatif oleh KPPU sesuai dengan ketentuan yang dijelaskan dalam Pasal 10 ayat 3 Peraturan KPPU No. 1 Tahun 2019 yang kemudian dilakukan penelitian sebagai tahapan penyelidikan yang menghasilkan laporan hasil penelitian dan pemanggilan saksi. Setelah dilakukan tahapan penyelidikan dan penyidikan kemudian akan dilakukan musyawarah dalam Majelis Komisi yang dituangkan dalam Putusan Komisi. Dalam hal menjatuhkan sanksi KPPU masih bergantung terhadap peran lembaga peradilan yakni pengadilan niaga.

Perlindungan hukum bagi pelaku usaha pesaing akibat adanya praktek jual rugi (*predatory pricing*) harus mencakup langkah-langkah baik secara eksternal maupun internal. Selain itu, yang diterapkan oleh e-commerce sebagai penyedia fasilitas yang berperan aktif juga membantu menjaga kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi dalam tujuan terselenggaranya persaingan usaha yang sehat. Kombinasi kedua aspek ini tidak hanya mencegah terjadinya praktek monopoli yang merugikan, tetapi juga memberikan solusi dan pemulihan bagi pelaku usaha apabila terjadi pelanggaran.

5. Penutup

Flash sale sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce* pada fitur *live streaming* melalui aplikasi Tiktok dalam penerapannya tidak memenuhi unsur-unsur Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 mengenai praktek jual rugi (*predatory pricing*). Dikarenakan telah ditemukan perbedaan mengenai maksud dan tujuan antara *flash sale* dengan *predatory pricing*, karena pelaku usaha yang menerapkan *flash sale* memiliki maksud agar tetap dapat bersaing di dalam pasar dengan memaksimalkan permintaan pasar dari adanya penjualan produk menggunakan strategi penetapan harga promosi. Sehingga, menjadikan *flash sale* tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk praktek jual rugi (*predatory pricing*). Namun demikian,

apabila *flash sale* dilakukan-secara terus menerus tanpa jeda maka akan berpengaruh pada pelaku usaha lain yang ingin menerapkan hal yang serupa, tentunya iklim usaha seperti ini akan memberikan dampak yang buruk terhadap keseimbangan pasar.

Perlindungan hukum bagi pelaku usaha akibat adanya praktek jual rugi (*predatory pricing*) memerlukan pendekatan komprehensif dalam aspek penegakan hukum beserta upaya pencegahan, beserta kesadaran hukum masyarakat. Perlindungan hukum eksternal dilakukan oleh KPPU melalui regulasi UU No. 5 Tahun 1999 dan Peraturan KPPU No. 1 Tahun 2019 guna mencegah praktek jual rugi (*predatory pricing*) dan memastikan semua pihak beroperasi dalam kerangka hukum yang adil dan transparan, dan penegakan terhadap pelanggaran dilakukan dengan pemberian sanksi administratif. Sedangkan, perlindungan internal dilakukan oleh penyelenggara *e-commerce* melalui perjanjian atau "Syarat & Ketentuan" (*Term of Condition*) kepada pelaku usaha didalam *e-commerce*, bekerjasama dengan KPPU dalam upaya memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan mencegah adanya praktek jual rugi (*predatory pricing*). Sehingga kolaborasi antara perlindungan eksternal dan internal diharapkan dapat efektif menjaga transparansi pasar guna memastikan persaingan usaha sehat dan melindungi pelaku usaha beserta konsumen di dalamnya.

Referensi

- Abdulkadir Muhammad. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Cet. 1. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Dewi, Ni Luh Putu Diah, dan I Dewa Made Suartha. "Penerapan Pendekatan Rule of Reason dalam Menentukan Kegiatan Predatory Pricing yang Dapat Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2017).
- Flora, Erica, dan Elfrida Ratnawati. "Indikasi Jual Rugi untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha." *UNES Law Review* 6, no. 1 (2023).
- Hadjon, Philipus M. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia: Sebuah Studi tentang Prinsip-Prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara*. Surabaya: PT Bina Ilmu, 1987.
- Harjadi, D. W., dan Hidayanto. "Exploring Factors Affecting the Intention to Use Social Commerce for Online Shopping." *International Journal of Technology* 9, no. 6 (2018).
- Isnaeni, Moch. *Pengantar Hukum Jaminan Kebendaan*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2016.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. "Siaran Pers Nomor 038/KPPU-PR/VI/2025." Diakses 24 Juni 2025. https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2025/06/Siaran-Pers-No.-038_KPPU-PR_VI_2025.pdf.
- Lauran, Billyzard Yossy, dan I Made Sarjana. "Praktik Flash Sale pada E-Commerce Ditinjau dari Ketentuan Predatory Pricing dalam Hukum Persaingan Usaha." *Jurnal Kertha Negara* 9, no. 12 (2021).

- Maheswari, Alya Anindita. "Batasan Wewenang dan Keterlibatan KPPU dalam Kasus Persekongkolan Tender Menurut Hukum Persaingan Usaha." *Jurist-Diction* 3, no. 5 (2020).
- Miru, Ahmadi, dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Nugroho, Susanti Adi. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Purwaningsih, Endang. *Hukum Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Puspaningrum, Galuh, Ikarini Dani Widiyanti, dan Mardi Handono. "Pengembangan Hukum Praktis dan Teoritis Penegakan Persaingan Usaha di Indonesia." *Diversi: Jurnal Hukum* 9, no. 1 (2018).
- Rajagukguk, Erman. *Penegakan Hukum Persaingan Usaha: Prosedur, Kebijakan, dan Kasus*. Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2020.
- Saputri, Respi, Asep Muhamad Ramdan, dan Nor Norisanti. "Peran Flash Sale dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion terhadap Keputusan Belanja Online." *Syntax Idea* 2, no. 6 (2020).
- Setiono. *Supremasi Hukum*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2004.
- Tokopedia. "Flash Sale Seller." Diakses 12 Juni 2025. <https://seller-id.tokopedia.com/sellerflashsale>.
- Tokopedia. "Video Promosi Flash Sale." Diakses 3 Maret 2025. <https://vt.tokopedia.com/t/ZSMuh1Xwk/>.
- Wicaksono, Bayu D. "Flash Sale: Permainan Psikologis Bikin Kamu Kalap Belanja." *IDN Times*, 11 Desember 2020. Diakses 6 Maret 2025. <https://www.idntimes.com/science/experiment/bayu/permainan-psikologis-belanja-flash-sale>.