

## **INDIKASI PREDATORY PRICING PADA PRAKTEK FLASH SALE PELAKU USAHA E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA**

Fitri dan Sri Jaya Lesmana  
Fakultas Hukum, Universitas Islam Syekh-Yusuf  
fitri@unis.ac.id, sjlesmana@unis.ac.id

### **Abstract**

*The ease of business transactions offered by e-commerce services makes many companies compete with each other to offer attractive promos to consumers or the public so that they are interested in making transactions on their e-commerce services, one of the promos offered is by providing discounts or discounts in certain time or better known as flash sale. However, in practice, flash sales are often accompanied by very large discounts on a product, even reaching the price of Rp. 99, - (ninety nine rupiah). The price offered is very different from the market price that should be, this gives an indication of predatory pricing or selling at a loss carried out by e-commerce business actors. The problem that will be raised by the author is how the flash sale method is carried out by e-commerce business actors and how is predatory pricing law enforcement based on Law Number 5 of 1999 concerning Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. The flash sale practice carried out by e-commerce business actors does not violate the provisions of Article 20 of Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition if the price offered is below the production price with the aim of expelling business competitors in the market the same time, and in the future raise prices as much as possible in order to cover losses and gain profits where the price increase causes losses for consumers.*

**Keywords:** *Flash Sale; Predatory Pricing; Business Competition*

### **Abstrak**

Kemudahan transaksi bisnis yang ditawarkan oleh layanan *e-commerce* menjadikan banyaknya perusahaan saling berlomba untuk menawarkan promo-promo menarik kepada konsumen atau masyarakat agar tertarik untuk melakukan transaksi pada layanan *e-commerce* mereka, salah satu promo yang ditawarkan yakni dengan memberikan diskon atau potongan harga dalam waktu tertentu atau yang lebih dikenal dengan istilah *flash sale*. Namun dalam prakteknya, *flash sale* seringkali dibarengi dengan diskon yang sangat besar terhadap suatu produk, bahkan sampai menyentuh harga Rp.99,- (sembilan puluh sembilan rupiah). Harga yang ditawarkan tersebut berbeda jauh dengan harga pasar yang seharusnya, hal tersebut memberikan indikasi adanya *predatory pricing* atau jual rugi yang dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce*. permasalahan yang akan diangkat oleh penulis adalah bagaimanakah metode *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce* dan bagaimanakah penegakan hukum *predatory pricing* berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Praktek *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce* ini tidak melanggar ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat apabila harga yang ditawarkan dibawah harga produksi dengan tujuan untuk mengeluarkan para pelaku usaha pesaing di pasar yang sama, dan dikemudian hari menaikkan harga sebesar-besarnya dengan tujuan untuk menutupi kerugian dan mendapatkan keuntungan dimana kenaikan harga tersebut menyebabkan kerugian bagi para konsumen.

**Kata kunci :** *Flash Sale*; *Predatory Pricing*; Persaingan Usaha

## A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan manusia akan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup, maka terciptalah suatu kemudahan transaksi bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet atau yang seringkali kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. *Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet.<sup>1</sup> Dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa transaksi elektronik atau *e-commerce* sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya. Atau secara sederhana *e-commerce* dapat diartikan sebagai proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara elektronik dengan memanfaatkan media internet.

Kemudahan transaksi bisnis yang ditawarkan oleh layanan *e-commerce* menjadikan banyaknya perusahaan saling berlomba untuk menawarkan promo-promo menarik kepada konsumen atau masyarakat agar tertarik untuk melakukan transaksi pada layanan *e-commerce* mereka, salah satu promo yang ditawarkan yakni dengan memberikan diskon atau potongan harga dalam waktu tertentu atau yang lebih

dikenal dengan istilah *flash sale*. Namun dalam prakteknya, *flash sale* seringkali dibarengi dengan diskon yang sangat besar terhadap suatu produk, bahkan sampai menyentuh harga Rp. 99,- (sembilan puluh sembilan rupiah). Harga yang ditawarkan tersebut berbeda jauh dengan harga pasar yang seharusnya, hal tersebut memberikan indikasi adanya *predatory pricing* atau jual rugi yang dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce*. Jual rugi yang dilakukan akan menjadikan adanya adu kuat antar para pelaku usaha, namun hal ini akan menyulitkan pelaku usaha yang memiliki modal kecil dan menghambat mereka untuk masuk ke pasar yang sama. Apabila hal tersebut terjadi, maka akan menimbulkan adanya praktek monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat.

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lainnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar (*predatory pricing*) yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. *Predatory pricing* secara sederhana didefinisikan sebagai tindakan dari perusahaan yang mengeluarkan pesaingnya dengan cara menetapkan harga dibawah biaya produksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeluarkan atau mencegah pelaku usaha pesaing masuk ke pasar yang sama. Setelah semua pesaing telah keluar, maka perusahaan tersebut langsung menaikkan harga.<sup>2</sup> Hal tersebut tentu

<sup>1</sup> Sutan Remy Syahdeini, *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum*, Majalah Hukum Bisnis Vol. 12 (2001).

<sup>2</sup> Andi Fahmi Lubis, dkk, *Hukum Persaingan Usaha*, Edisi Kedua, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017), hal. 58-59.

merugikan konsumen dikarenakan harga yang mereka peroleh sangat tinggi dan tidak ada pilihan lain karena telah keluarnya pelaku usaha pesaing dari pasar yang sama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat oleh penulis adalah bagaimanakah metode *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce* dan bagaimanakah penegakan hukum *predatory pricing* berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## B. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang mengacu pada kaidah-kaidah atau norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif analitis yaitu penelitian yang menguraikan dan menggambarkan data sekunder yang penulis peroleh dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan dan wawancara, sehingga kemudian dapat dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Metode *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce*

*Flash sale* adalah sistem penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce* dengan cara memberikan penawaran harga yang lebih rendah dengan *stock* atau kuantitas produk yang terbatas dan dalam waktu singkat yang sudah ditentukan.<sup>3</sup> Tujuan dari *flash sale*

<sup>3</sup> Rifan Raditya, “Jangan Sembarangan! Kenali Apa Itu Flash Sale”, <https://www.suara.com/bisnis/2020/11/11/185908/jangan-sembarangan-kenali-apa-itu-flash-sale?page=all>, diakses 05 Mei 2021.

ini salah satunya adalah sebagai strategi untuk meningkatkan omset penjualan, hal ini dikarenakan dari sisi psikologis konsumen, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk *flash sale* karena harga yang lebih murah dengan *stock* terbatas dan waktu yang singkat, sehingga konsumen akan berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut walaupun sebenarnya produk yang mereka beli bukanlah produk yang mereka butuhkan. Selain itu, tujuan lain dari adanya *flash sale* adalah untuk membuat toko menjadi lebih dikenal oleh konsumen karena dengan memanfaatkan antusias konsumen yang ingin berburu produk *flash sale*, membuat pelaku usaha *e-commerce* yang melakukan *flash sale* menjadi lebih banyak dikunjungi dan dikenal oleh para konsumen.<sup>4</sup>

Metode *flash sale* yang dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce* melalui beberapa tahapan seperti harga produk yang digunakan pada saat *flash sale* tidak boleh dinaikkan terlebih dahulu sebelum dilakukannya *flash sale*, dan apabila sebelumnya penjual telah mengikuti *flash sale* namun produknya tidak banyak atau tidak habis terjual maka penjual tersebut tidak dapat lagi mengikuti *flash sale* selanjutnya. Selain itu terdapat ketentuan lain yakni produk atau barang yang dijual pada saat *flash sale* bukan merupakan barang palsu. Penentuan harga jual pada saat *flash sale* ditentukan berdasarkan harga jual terendah dari produk atau barang tersebut namun masih dalam kategori wajar, *flash sale* seperti ini disebut dengan *flash sale* normal. Sedangkan untuk produk atau barang yang dijual dengan harga yang tidak wajar seperti contoh harga jual Rp. 99,- (sembilan puluh sembilan rupiah) atau Rp. 999,- (sembilan ratus sembilan puluh sembilan rupiah) biasanya disebut dengan *flash sale gimmick*. *Flash sale gimmick* ini biasanya

<sup>4</sup> Ibnu Ismail, “Flash Sale adalah Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian”, <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/>, diakses pada 20 Mei 2021.

dilakukan pada *campaign-campaign* besar seperti pada saat Ramadhan atau tanggal 11 bulan 11 atau tanggal 12 bulan 12 dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

## 2. Penegakan hukum *predatory pricing* berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

*Predatory pricing* adalah praktek penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan cara menetapkan harga secara tidak wajar atau lebih rendah daripada biaya variabel rata-rata dengan tujuan untuk mematikan pelaku usaha pesaing.<sup>6</sup> Atau dengan kata lain, *predatory pricing* adalah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjual produk dengan harga di bawah biaya produksi (*average cost* atau *marginal cost*). Tujuan utama dari praktek *predatory pricing* ini adalah untuk menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar dan juga untuk mencegah pelaku usaha yang berpotensi menjadi pesaing untuk masuk ke dalam pasar yang sama.<sup>7</sup> Pada awalnya *predatory pricing* ini sangat menguntungkan konsumen karena konsumen dapat memperoleh harga produk yang sangat rendah. Namun pada saat pelaku usaha pesaing berhasil disingkirkan dan terhambatnya akses untuk pelaku usaha lain masuk ke pasar yang sama, maka pada saat itulah pelaku *predatory pricing* akan menaikkan harga secara signifikan. Hal tersebutlah yang kemudian akan merugikan konsumen, hal

ini dikarenakan konsumen mendapatkan harga yang sangat mahal dan tidak adanya pilihan untuk membeli barang yang sama pada pelaku usaha lain karena tersingkirnya pelaku usaha pesaing dari pasar tersebut. Menurut Areeda, terdapat dua syarat pendahuluan sebelum melakukan *predatory pricing* yaitu; pertama, pelaku usaha yakin bahwa pesaingnya akan mati atau bangkrut lebih dahulu sebelum dirinya. Kedua, keuntungan setelah dilakukannya jual rugi dengan cara menaikkan harga secara signifikan akan melebihi kerugian yang ditimbulkan selama melakukan jual rugi (*recoupment test*).<sup>8</sup> *Predatory pricing* biasanya dilarang bukan karena menetapkan harga yang terlalu rendah terhadap produk yang dijual, namun karena di masa yang akan datang pelaku usaha tersebut akan mengurangi produksi dan menaikkan harga sebesar-sebesarnya agar pengorbanan yang pernah dilakukan dengan cara menjual barang secara rugi dapat terbayarkan dan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, apabila praktek *predatory pricing* ini dilakukan namun tidak mengurangi produksi dan tidak ada kenaikan harga dikemudian hari maka tidak mungkin terjadi *predatory pricing* yang bertentangan dengan hukum.

Praktik *predatory pricing* sebenarnya sangat sulit untuk dilakukan pada pasar yang sehat (*healthy market economy*), karena pada pasar tersebut tidak terdapat hambatan bagi pelaku usaha untuk masuk ke pasar itu. Karena pada pasar yang demikian jarang ditemui hambatan untuk masuk ke pasar tersebut. Sehingga pada awalnya, pelaku *predatory pricing* memang akan mengusir para pelaku usaha pesaing dari pasar, tapi ketika pelaku *predatory pricing* tersebut menaikkan harga untuk menutupi kerugian awal dan memperoleh keuntungan, maka pelaku usaha pesaing akan kembali masuk ke pasar tersebut.

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan

<sup>5</sup> Dwamny Trezaryo Junansyah, 2019, *Praktek Promosi Flash Slae Pelaku Usaha E-Commerce Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Padjajaran, Bandung.

<sup>6</sup> Dayu Padmara Rengganis, *Hukum Persaingan Usaha Perangkat Telekomunikasi dan Pemberlakuan Persetujuan AFCTA*, (Bandung: Alumni, 2013), hal. 36.

<sup>7</sup> *Op.Cit.*, Andi Fahmi Lubis dkk, hal. 99-100.

<sup>8</sup> *Ibid.*

Persaingan Usaha Tidak Sehat menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lainnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar (*predatory pricing*) yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Perumusan dalam pasal tersebut menggunakan pendekatan *rule of reason*. Pendekatan *rule of reason* adalah suatu pendekatan yang menggunakan analisis pasar serta dampaknya terhadap persaingan, sebelum dinyatakan melanggar undang-undang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelaku usaha tidak dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar asal tidak mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat atau pelaku usaha tersebut mempunyai alasan-alasan yang dapat diterima.

#### D. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut diatas, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

*Flash sale* adalah sistem penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce* dengan cara memberikan penawaran harga yang lebih rendah dengan kuantitas produk yang terbatas dan dalam waktu singkat. Tujuannya yakni untuk meningkatkan penjualan, menghabiskan stock barang yang tidak terjual, dan sebagai strategi promosi toko. Ada dua jenis *flash sale* yakni *flash sale* normal yakni harga yang ditawarkan merupakan harga jual terendah dari produk yang akan dijual, dan *flash sale gimmick* yakni harga yang ditawarkan bisa mencapai besaran Rp. 99,- (sembilan puluh sembilan rupiah) atau Rp. 999,- (sembilan ratus sembilan puluh sembilan rupiah). Praktek *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce* ini tidak melanggar ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat apabila harga

yang ditawarkan di bawah harga produksi dengan tujuan untuk mengeluarkan para pelaku usaha pesaing di pasar yang sama, dan di kemudian hari menaikkan harga sebesar-besarnya dengan tujuan untuk menutupi kerugian dan mendapatkan keuntungan dimana kenaikan harga tersebut menyebabkan kerugian bagi para konsumen. Penegakan hukum terkait *predatory pricing* ini menggunakan pendekatan *rule of reason*, sehingga harus ada pembuktian terlebih dahulu apakah praktek *flash sale* ini memenuhi unsur *predatory pricing* dan bertujuan untuk menghambat masuknya persaingan dan merugikan konsumen atau tidak sebagaimana yang diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- Lubis, A. F. (2017). *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Rengganis, D. P. (2013). *Hukum Persaingan Usaha Perangkat Telekomunikasi dan Pemberlakuan Persetujuan AFCTA*. Jakarta: Alumni.

##### Internet

- Ismail, I. (2021, Mei 20). *Flash Sale adalah Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian*. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/>
- Raditya, R. (2021, mei 05). *Jangan Sembarangan! Kenali Apa Itu Flash Sale*. Retrieved from

www.suara.com:  
<https://www.suara.com/bisnis/2020/11/11/185908/jangan-sembarangan-kenali-apa-itu-flash-sale?page=all>

### **Skripsi**

Junansyah, Dwamny Trezaryo, 2019, *Praktik Promosi Flash Sale Pelaku Usaha E-Commerce Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Padjajaran, Bandung.

### **Majalah**

Syahdeini, Sutan Remy, *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum*, Majalah Hukum Bisnis, Vol. 12, (2001).

### **Perundang-Undangan**

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