

# PROGRAM BIG SALE DAN FLASH SALE PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE: APAKAH MERUPAKAN PRAKTIK JUAL RUGI (PREDATORY PRICING)?

Neni Yulia Yahya, Program Studi Magister Hukum, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Mataram, Email: [neniyulia13@gmail.com](mailto:neniyulia13@gmail.com)  
Kurniawan, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Mataram, Email: [kurniawan@unram.ac.id](mailto:kurniawan@unram.ac.id)

Hirsanuddin, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Mataram, Email: [hirsanuddin@unram.ac.id](mailto:hirsanuddin@unram.ac.id)

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2025.v13.i02.p09>

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis praktik jual rugi dalam program *Big Sale* dan *Flash Sale* pada *Online Marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan Pendekatan analisis. Adapun hasil penelitian ini bahwasanya praktik strategi program *Big Sale* dan *Flash Sale* pada *platform* Shopee tidak dapat dikategorikan sebagai indikasi praktik jual rugi (*predatory pricing*) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Tanggung jawab pelaku usaha atas praktik jual rugi (*predatory pricing*) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat didasarkan pada prinsip adanya unsur kesalahan. Oleh karena itu, jika Shopee terbukti melakukan praktik jual rugi dalam program *Big Sale* dan program promosi lainnya, maka dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana sesuai dengan ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

**Kata Kunci:** Praktik, Jual Rugi, Online Marketplace, Shopee.

## ABSTRACT

*The objective of this research is to analyze predatory pricing practices in the Big Sale and Flash Sale programs on the Shopee online marketplace. This study is a normative legal research employing a statutory approach, a conceptual approach, and an analytical approach. The findings of this research indicate that the strategic implementation of the Big Sale and Flash Sale programs on the Shopee platform cannot be categorized as an indication of predatory pricing from the perspective of Law No. 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. The liability of business actors for predatory pricing practices under Law No. 5 of 1999 is based on the principle of fault. Therefore, if Shopee is proven to have engaged in predatory pricing in the Big Sale program or other promotional programs, it may be subject to administrative or criminal sanctions in accordance with Article 20 of Law No. 5 of 1999.*

**Keywords:** Practice, Predatory Pricing, Online Marketplace, Shopee.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang pesat, telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, salah

satunya adalah di bidang ekonomi. Revolusi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara berinteraksi, bekerja, dan melakukan transaksi ekonomi. Digitalisasi ini tidak hanya menawarkan kemudahan akses informasi, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam kegiatan ekonomi melalui berbagai inovasi yang memungkinkan proses bisnis berlangsung dengan lebih cepat, murah, dan tanpa batasan geografis.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi pada perkembangan ekonomi yang memanfaatkan teknologi saat ini adalah besarnya pengaruh dari perusahaan-perusahaan besar pada *e-commerce* yang tengah menjadi sektor yang sangat dominan dalam perdagangan modern. *E-commerce* sendiri merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, sebagai media untuk transaksi jual beli barang atau jasa.<sup>1</sup>

Pesatnya perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari semakin meratanya akses internet ke hampir seluruh pelosok Nusantara. Berdasarkan data yang didapatkan dari WeAreSocial, saat ini tercatat lebih dari 88 juta dari 259 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet untuk berbagai kegiatan.<sup>2</sup> Jumlah ini terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat pada teknologi digital.

Internet kini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi atau berkomunikasi, tetapi juga sebagai media utama untuk berbelanja, menawarkan barang atau jasa, hingga melakukan transaksi finansial. Pada satu sisi, hal ini memiliki dampak positif yang besar, seperti terbukanya peluang usaha baru, efisiensi dalam proses jual beli, dan peningkatan akses masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan. Pelaku usaha kecil kini dapat memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas, tanpa harus mengandalkan toko fisik.

Selain itu, konsumen mendapatkan kemudahan dalam membandingkan harga, kualitas, dan ulasan sebelum melakukan pembelian. Namun, di sisi lain, perkembangan ini juga membawa tantangan, seperti meningkatnya persaingan usaha, terutama bagi pelaku usaha kecil yang harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih unggul dalam segi modal.

Persaingan usaha itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu proses interaksi antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi untuk memperebutkan pangsa pasar melalui berbagai strategi bisnis yang berlandaskan prinsip keadilan dan efisiensi. Persaingan usaha yang sehat bertujuan untuk mendorong inovasi, meningkatkan efisiensi, dan memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen, dengan tetap memperhatikan aturan hukum yang melarang praktik-praktik anti-persaingan, seperti monopoli, kartel, atau penyalahgunaan posisi dominan.<sup>3</sup>

Persaingan usaha dalam dunia maya mengakibatkan suatu fenomena yang disebut sebagai *perfect competition* atau persaingan sempurna. Pada kondisi ini, banyak pelaku usaha menawarkan produk atau jasa yang serupa sehingga tidak ada satu pun penjual

---

<sup>1</sup> Mustajibah, T., & Trilaksana, A, "Dinamika *e-commerce* di Indonesia tahun 1999-2015", Jurnal Pendidik Sej, Vol.10 No.3, (2021): 2- 19.

<sup>2</sup> Y. L.R Rehatalanit, "Peran *E-commerce* Dalam Pengembangan Bisni"s, Jurnal Teknologi Industri, Vol. 5 No. 1, (2021): 44- 67.

<sup>3</sup> Jhonny Ibrahim, *Hukum Persainganm Usaha: Filosofi, Teori Dan Implikasi Penerapannya Di Indonesia*, (Bayumedia, Malang, 2009), hlm.12.

atau pembeli yang memiliki pengaruh dominan terhadap harga di pasar.<sup>4</sup> Semua pihak memiliki akses yang hampir sama terhadap informasi mengenai produk, harga, dan kualitas, sehingga konsumen bebas memilih berdasarkan preferensi mereka.<sup>5</sup>

Fenomena tersebut sering dianggap ideal karena mendorong efisiensi pasar, inovasi, dan penetapan harga yang kompetitif. Namun, di dalam praktiknya, terutama dalam e-commerce, *perfect competition* dapat menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha kecil. Mereka sering kali kesulitan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki skala ekonomi lebih besar, strategi pemasaran yang lebih agresif, serta kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah. Akibatnya, meskipun pasar terlihat kompetitif, konsentrasi keuntungan cenderung terkumpul pada segelintir pemain dominan.

*Predatory pricing* merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan strategi penetapan harga yang sangat rendah, sering kali di bawah biaya produksi, dengan tujuan mengeliminasi pesaing dari pasar.<sup>6</sup> Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya finansial cukup kuat untuk menanggung kerugian dalam jangka pendek demi memperoleh keuntungan jangka panjang.<sup>7</sup> Setelah pesaing yang lebih kecil tidak mampu bertahan dan keluar dari pasar, pelaku *predatory pricing* kemudian dapat menaikkan harga secara signifikan karena telah menguasai pasar tanpa kompetisi berarti. Praktik ini merugikan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang tidak memiliki daya tahan keuangan yang sama kuatnya.<sup>8</sup> Dalam konteks e-commerce, *predatory pricing* menjadi isu yang semakin relevan karena mudahnya penjual besar mendominasi pasar melalui diskon besar-besaran atau penawaran harga yang tidak masuk akal. Hal ini tidak hanya berdampak pada keberlanjutan usaha kecil, tetapi juga merugikan konsumen dalam jangka panjang karena hilangnya variasi pilihan dan potensi harga yang lebih tinggi setelah monopoli terbentuk.

Pada praktiknya yang terjadi di Indonesia, sebenarnya telah terdapat satu aturan khusus yang mengatur tentang larangan melakukan monopoli demi menjaga keadilan dalam praktik usaha. Aturan tersebut terdapat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam Undang-Undang ini terdapat beberapa pasal yang mengatur tentang '*rule of play*' yang harus dipatuhi oleh para pengusaha demi mencegah terjadinya monopoli yang hanya akan menguntungkan pemodal besar dan menyingkirkan pemodal kecil. Misalnya, Pasal 4 melarang perjanjian yang bertujuan melakukan penguasaan produksi dan pemasaran barang atau jasa secara bersama-sama yang dapat mengakibatkan monopoli. Pasal 17 melarang pelaku usaha melakukan penguasaan atas produksi atau pemasaran barang dan jasa yang mengarah pada praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Selain itu, Pasal 25 melarang penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha untuk menghambat pesaing atau konsumen dalam

---

<sup>4</sup> Zaini, A. A. "Pasar persaingan sempurna dalam perspektif ekonomi Islam", Ummul Qura, Vol. 4 No. 2, (2014): 80-92.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Rezmia Febrina, "Dampak Kegiatan Jual Rugi (*Predatory pricing*) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha," JURNAL SELAT, Vol. 4 No. 2, (2017): 2340-2355.

<sup>7</sup> Ni Putu Yuley Restiti, et.al, "Pengaturan *Predatory pricing* Transportasi Online Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha", Jurnal Analogi Hukum, Vol.3 No.1, (2021): 127-140.

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

memperoleh barang atau jasa yang bersaing. Undang-Undang ini juga membentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagaimana diatur dalam Pasal 30 hingga Pasal 36, yang bertugas untuk mengawasi pelaksanaan aturan dan memastikan bahwa tidak ada praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang terjadi.

Adanya aturan tersebut dalam praktiknya ternyata tidak mampu untuk membendung praktek monopoli yang marak terjadi salah satunya dengan metode *predatory pricing*. Salah satu *e-commerce* yang kerap kali dijadikan sebagai media dari kegiatan ini adalah Shopee. Bukan tanpa alasan, bahwa Shopee yang saat ini menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara, sering kali dikritik karena strategi yang dinilai dapat mematikan pelaku usaha kecil dan menengah.<sup>9</sup> Keunggulan Shopee juga tidak lepas dari suntikan modal besar yang mereka terima, yang bahkan melebihi pesaing utama seperti Goto (Tokopedia) dan Bukalapak.<sup>10</sup> Dengan sumber daya yang jauh lebih besar, Shopee mampu menawarkan diskon besar-besaran dan subsidi harga yang sulit ditandingi oleh pelaku usaha kecil maupun *platform* lainnya seperti salah satu event unggulan mereka yakni Promo 11.11. Hal ini membuat Shopee menjadi pilihan utama konsumen, yang menurut data digunakan oleh lebih dari 50% penduduk di beberapa wilayah di dunia, termasuk Indonesia.<sup>11</sup>

Praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh Shopee terbukti berhasil dalam menguasai pasar. Hal ini dibuktikan dengan besarnya keuntungan yang mereka raih, yang mencerminkan dominasi mereka di sektor *e-commerce*. Pada tahun 2024, laba bersih yang dilaporkan Shopee mencapai 2,4 triliun rupiah.<sup>12</sup> Angka ini menunjukkan kemampuan Shopee untuk memanfaatkan strategi harga rendah untuk menarik lebih banyak konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar mereka. Keuntungan besar yang diterima oleh Shopee ini di sisi lain berdampak negatif terhadap ekosistem pasar, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Dengan harga yang sangat rendah, pelaku usaha kecil sulit bersaing karena keterbatasan sumber daya, modal, dan kemampuan untuk memberikan diskon serupa. Akibatnya, banyak pelaku usaha kecil yang akhirnya terpinggirkan dari pasar.

Selain itu, ketergantungan konsumen pada *platform* seperti Shopee juga meningkat, yang dalam jangka panjang dapat menyebabkan ketidakseimbangan pasar dan risiko monopoli. Praktik ini juga memunculkan kritik karena tidak hanya merugikan pelaku usaha kecil, tetapi juga dapat memengaruhi keberagaman produk di pasar. Ketika pelaku usaha kecil terpaksa keluar dari pasar, konsumen kehilangan pilihan, dan harga dapat naik setelah dominasi pasar tercapai.

---

<sup>9</sup> Satya Darmawan Dan Sheila Respati, "Hasil Riset Ipsos: Shopee Jadi E-commerce Yang Paling Banyak Digunakan Pada 2021", Diakses Pada <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all> 10 Desember 2024 Pukul 10:00 Wita.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Rizky Septiana Saputra, "Berbelanja Online di Shopee: Mengapa Lebih Populer daripada Toko Konvensional?", Diakses pada <https://kumparan.com/rizky-septiana/berbelanja-online-di-shopee-mengapa-lebih-populer-daripada-toko-konvensional-24CM9Qjs0V6> 10 Desember 2024 Pukul 10:00 Wita.

<sup>12</sup> Rizal, "Induk Shopee Raih Laba Bersih Rp.2,4 Triliun Rupiah", diakses pada <https://fima.co.id/news/24911/induk-shopee-raih-laba-bersih-rp2-4-triliun-hingga-kuartal-iii-2024> 10 Desember 2024 Pukul 10:00 Wita.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah praktik strategi program *Big Sale* dan *Flash Sale* pada *Online Marketplace* Shopee dapat dikategorikan sebagai indikasi praktik jual rugi (*predatory pricing*) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?
2. Bagaimana tanggungjawab pelaku usaha atas tindakan praktik jual rugi (*predatory pricing*) berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis praktik strategi program *Big Sale* dan *Flash Sale* pada *Online Marketplace* Shopee dapat dikategorikan sebagai indikasi praktik jual rugi (*predatory pricing*) dan tanggungjawab pelaku usaha atas tindakan praktik jual rugi (*predatory pricing*) berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada penerapan metode penelitian hukum dengan pendekatan yuridis normatif. Dalam pendekatan ini, berbagai sumber hukum digunakan, termasuk bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.<sup>13</sup> Pengumpulan serta pengolahan bahan hukum dilakukan melalui studi pustaka dan analisis dokumen hukum. Studi pustaka mencakup pengumpulan literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber akademik lainnya. Proses pengolahan bahan hukum terdiri dari beberapa tahapan, yakni identifikasi, inventarisasi, klasifikasi, dan analisis.<sup>14</sup>

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Praktik Strategi Program Big Sale Dan Flash Sale Pada Online Marketplace Shopee Dapat Dikategorikan Sebagai Indikasi Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

#### A. Analisis Strategi Program Big Sale dan Flash Sale Pada Online Marketplace Shopee

Promo *Big Sale* Shopee merupakan salah satu strategi pemasaran terbesar yang diterapkan oleh *platform e-commerce* Shopee untuk menarik minat lebih banyak pembeli dengan menawarkan berbagai bentuk diskon dan promo menarik dalam skala besar.

---

<sup>13</sup> David Tan, "Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum", NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 8 No.8, (2021):2463-2467.

<sup>14</sup> Nurhayati, Yati, et.all "Metodologi Normatif Dan Empiris Dalam Perspektif Ilmu Hukum", Jurnal Penegakan Hukum Indonesia Vol 2, No. 1, (2021):1- 23.

Program ini secara umum diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu, yang biasanya bertepatan dengan momen-momen spesial dalam kalender *e-commerce*, seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 10.10 Brands Festival, Shopee 11.11 Big Sale, serta Shopee 12.12 Birthday Sale. Selama periode berlangsungnya promo ini, Shopee menghadirkan berbagai penawaran eksklusif yang mencakup potongan harga besar-besaran, cashback dalam bentuk saldo ShopeePay atau Shopee Coins, layanan gratis ongkir dengan atau tanpa minimal pembelian, serta promo menarik lainnya yang diberikan langsung oleh brand ternama dan seller yang berpartisipasi dalam kampanye tersebut.<sup>15</sup>

Tidak hanya itu, terdapat beberapa tujuan dari adanya promo *Big Sale* Shopee yang diantaranya sebagai berikut: <sup>16</sup>

- 1) Meningkatkan Volume Penjualan Secara Signifikan  
Adanya diskon besar-besaran dan berbagai penawaran menarik yang diberikan selama periode promo, Shopee bertujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi yang terjadi dalam waktu yang relatif singkat. Lonjakan pembelian ini memberikan keuntungan bagi seller dan memperkuat dominasi Shopee sebagai *marketplace* unggulan.
- 2) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Shopee  
Pembeli yang merasakan manfaat besar dari promo ini, seperti harga yang lebih murah, cashback, dan layanan gratis ongkir, akan lebih cenderung kembali melakukan transaksi di Shopee di kemudian hari. Dengan demikian, promo ini bukan hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia berbelanja di *platform* ini.
- 3) Memberikan Eksposur Lebih Luas bagi Produk dan Penjual  
Adanya kampanye besar-besaran yang dilakukan selama periode promo, para seller berkesempatan untuk menampilkan produknya kepada jutaan pengguna Shopee. Hal ini dapat meningkatkan daya saing seller dalam *marketplace* serta membantu mereka mendapatkan lebih banyak pelanggan potensial.
- 4) Mengoptimalkan Performa *Marketplace* Shopee  
Lonjakan transaksi yang terjadi selama periode *Big Sale* tidak hanya menguntungkan pihak penjual dan pembeli, tetapi juga memperkuat posisi Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Dengan semakin banyaknya pengguna yang aktif selama promo berlangsung, Shopee dapat terus meningkatkan fitur dan layanan mereka agar semakin kompetitif di pasar digital.

Lebih lanjut, Promo *Big Sale* Shopee memberikan eksposur yang lebih luas bagi produk dan penjual melalui kampanye yang masif, memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan daya saing di *marketplace*. Pada akhirnya, lonjakan transaksi yang terjadi selama periode promo ini turut mengoptimalkan performa Shopee sebagai *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, memperkuat posisinya dalam industri digital, serta meningkatkan kualitas layanan dan fitur yang ditawarkan kepada pengguna.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Pusat Bantuan Shopee, *Portal Layanan Shopee*, Diakses pada <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73512> 11 Februari 2025.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

Pada program ini, beberapa jenis promo yang Ditawarkan dalam *Big Sale* Shopee yang diantaranya: <sup>18</sup>

- a) Diskon Besar-Besaran untuk Berbagai Kategori Produk  
Produk-produk yang masuk dalam kategori promo *Big Sale* akan mendapatkan potongan harga yang signifikan, sehingga menarik perhatian lebih banyak calon pembeli. Diskon ini dapat mencakup berbagai macam barang, mulai dari fashion, elektronik, perlengkapan rumah tangga, hingga kebutuhan sehari-hari.
- b) Layanan Gratis Ongkir untuk Menarik Minat Pembeli  
Salah satu daya tarik utama dari promo *Big Sale* adalah adanya program bebas biaya pengiriman (gratis ongkir), baik tanpa syarat maupun dengan minimal pembelian tertentu. Hal ini membuat pembeli semakin tertarik untuk melakukan transaksi dalam jumlah yang lebih besar.
- c) *Flash Sale* dengan Harga Super Murah  
Shopee kerap menghadirkan *Flash Sale* eksklusif selama periode *Big Sale*, di mana produk-produk tertentu dijual dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga normal dalam kurun waktu tertentu. *Flash Sale* ini biasanya dilakukan dalam beberapa sesi setiap harinya selama promo berlangsung.
- d) Voucher Cashback & Shopee Coins untuk Keuntungan Tambahan  
Selain mendapatkan diskon langsung, pembeli juga bisa menikmati keuntungan tambahan dalam bentuk cashback yang diberikan dalam saldo ShopeePay atau Shopee Coins. Cashback ini dapat digunakan untuk transaksi berikutnya, sehingga semakin meningkatkan daya tarik program promo ini.
- e) Promo Khusus dari Brand Resmi melalui Shopee Mall  
Berbagai brand ternama yang tergabung dalam Shopee Mall juga ikut serta dalam kampanye *Big Sale* dengan menawarkan diskon dan promo eksklusif yang hanya tersedia bagi pengguna Shopee. Hal ini menjadikan Shopee sebagai *platform* utama bagi pembeli yang ingin mendapatkan produk asli dari merek terpercaya dengan harga terbaik.

Shopee tidak hanya memberikan keuntungan bagi pembeli melalui program Promo *Big Sale*, tetapi juga menawarkan berbagai manfaat bagi penjual yang berpartisipasi dalam program ini. Beberapa keuntungan yang dapat dinikmati oleh penjual antara lain: <sup>19</sup>

1. Meningkatkan Penjualan Secara Signifikan dalam Waktu Singkat  
Adanya peningkatan jumlah pembeli yang berburu diskon selama periode promo, seller memiliki kesempatan untuk meningkatkan volume transaksi mereka secara drastis.
2. Meningkatkan Visibilitas Produk di *Marketplace*  
Produk yang ikut serta dalam promo *Big Sale* akan mendapatkan lebih banyak eksposur, baik melalui halaman utama Shopee maupun melalui berbagai bentuk iklan yang dipromosikan selama kampanye berlangsung.
3. Memperkuat Branding dan Kredibilitas Seller

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*

Seller yang aktif dalam kampanye promo ini berpotensi untuk lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetap di toko mereka.

4. Membantu Penjualan Stok Lama atau Produk yang Kurang Laku  
Program diskon besar-besaran ini dapat dimanfaatkan oleh seller untuk menghabiskan stok barang yang belum terjual, sehingga mengurangi beban penyimpanan dan mempercepat perputaran modal usaha.

Kemudian pada program kedua yakni program Shopee *Flash Sale* merupakan salah satu fitur promosi unggulan dari Shopee yang memungkinkan penjual menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam periode waktu yang sangat terbatas, biasanya hanya beberapa jam. Program ini dirancang untuk menarik perhatian pembeli, meningkatkan eksposur produk, dan mendorong peningkatan volume penjualan dalam waktu singkat.<sup>20</sup>

Melalui *Flash Sale*, produk yang dipilih akan ditampilkan secara eksklusif di halaman khusus Shopee, sehingga mendapatkan visibilitas lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Dengan adanya batasan waktu yang ketat dan stok terbatas, *Flash Sale* juga menciptakan rasa urgensi di kalangan pembeli, yang sering kali mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi sebelum kehabisan.<sup>21</sup>

Shopee *Flash Sale* tidak hanya menguntungkan pembeli dengan harga yang lebih murah, tetapi juga memberikan berbagai manfaat bagi penjual, antara lain:<sup>22</sup>

- 1) Meningkatkan Volume Penjualan Secara Cepat  
Diskon besar dalam waktu terbatas mendorong pembeli untuk bertindak cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sering kali menghasilkan lonjakan transaksi dalam waktu singkat, yang tentunya menguntungkan bagi penjual.
- 2) Meningkatkan Visibilitas Produk dan Toko  
Produk yang terdaftar dalam *Flash Sale* akan ditampilkan di halaman utama Shopee dan bagian khusus *Flash Sale*, sehingga mendapatkan eksposur lebih tinggi. Dengan demikian, toko dan produk yang berpartisipasi memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh calon pelanggan baru.
- 3) Mengurangi Stok Lama dan Mengoptimalkan Inventaris  
*Flash Sale* dapat digunakan sebagai strategi untuk mengurangi stok produk yang sudah lama tersimpan atau produk yang memiliki pergerakan penjualan yang lambat. Dengan menawarkan diskon menarik, penjual dapat mempercepat perputaran stok dan menghindari risiko produk tidak terjual dalam jangka panjang.
- 4) Meningkatkan Daya Saing dan Kepercayaan Konsumen

---

<sup>20</sup> Pusat Bantuan Shopee, *Pesyaratan Layanan Flash Sale*, Diakses pada <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71192?previousPage=other+articles> 11 Februari 2025.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> Pusat Bantuan Shopee, *Flash Sale Shopee*, Diakses pada <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee#:~:text=Keuntungan%20Mengikuti%20Flash%20Sale%20Shopee,potensi%20dalam%20meningkatkan%20penjualan%20produk.> 11 Februari 2025.



Partisipasi dalam program *Flash Sale* membuat toko terlihat lebih aktif dan kompetitif di mata pembeli. Produk yang sering masuk dalam *Flash Sale* juga cenderung mendapatkan lebih banyak ulasan dan rating, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi toko serta menarik lebih banyak pelanggan di masa mendatang.

Melalui beberapa keuntungan yang ditawarkan dalam program *Flash Sale* ini, maka agar dapat mengikuti program *Shopee Flash Sale*, penjual perlu memenuhi beberapa langkah penting berikut:<sup>23</sup>

- a) Mendaftar di Seller Centre Shopee  
Penjual harus mendaftarkan diri melalui Seller Centre atau aplikasi Shopee untuk mengikuti program ini. Biasanya, Shopee akan melakukan seleksi terhadap toko dan produk yang layak berpartisipasi berdasarkan kriteria tertentu.
- b) Memilih Produk yang Tepat  
Tidak semua produk dapat masuk dalam program *Flash Sale*. Oleh karena itu, penjual perlu memilih produk yang memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen, seperti barang yang sedang tren atau memiliki harga kompetitif. Produk dengan stok yang cukup juga lebih disukai oleh Shopee untuk ditampilkan dalam *Flash Sale*.
- c) Menentukan Besaran Diskon yang Kompetitif  
Penjual harus menetapkan harga promo yang menarik bagi konsumen tetapi tetap memberikan keuntungan. Diskon yang terlalu kecil mungkin kurang diminati pembeli, sementara diskon yang terlalu besar dapat menyebabkan margin keuntungan yang terlalu rendah.
- d) Menyiapkan Stok Produk yang Memadai  
Stok produk yang terbatas atau cepat habis dapat mengakibatkan pembatalan pesanan dan mengecewakan pembeli. Oleh karena itu, pastikan jumlah stok mencukupi untuk memenuhi permintaan selama periode *Flash Sale* berlangsung.
- e) Memastikan Pengiriman Cepat dan Tepat Waktu  
Lonjakan pesanan selama *Flash Sale* bisa cukup tinggi, sehingga penjual harus memastikan sistem logistiknya berjalan dengan baik. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga reputasi toko tetap positif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwasanya *Shopee Flash Sale* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, meningkatkan eksposur produk, serta membantu mengelola inventaris dengan lebih baik. Dengan perencanaan yang matang, pemilihan produk yang tepat, serta strategi promosi yang efektif, penjual dapat memaksimalkan keuntungan dari program ini dan memperkuat posisi mereka di *marketplace* Shopee. Bagi penjual yang ingin meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar, mengikuti *Shopee Flash Sale* merupakan langkah yang sangat disarankan.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

## B. Indikasi Praktik *Predatory pricing* Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terhadap Program *Big Sale* Dan *Flash Sale* Pada Online Marketplace *Shopee*

*E-commerce* adalah aktivitas bisnis yang melibatkan interaksi antara pembeli, penyedia layanan, dan penjual melalui jaringan komputer yang terhubung ke internet. Secara sederhana, *e-commerce* dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang dilakukan melalui *platform* elektronik. Dalam praktiknya, *e-commerce* memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjalankan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung.<sup>24</sup> Dengan memanfaatkan teknologi internet, pelaku usaha dapat dengan mudah mengoperasikan bisnis mereka secara digital melalui berbagai perangkat lunak yang tersedia untuk mendukung aktivitas perdagangan di dunia maya.

Meskipun *e-commerce* pada dasarnya berfungsi sebagai sarana yang memudahkan konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka, terdapat indikasi adanya praktik jual rugi yang dilakukan oleh *platform* melalui berbagai program promosi yang disediakan. Dalam konteks penelitian ini, *platform* yang menjadi objek kajian adalah *Shopee*, khususnya melalui program unggulannya seperti *Big Sale* dan *Flash Sale*, yang diduga menerapkan strategi Praktik jual rugi atau *predatory pricing*.

Menurut Andi Fahmi Lubis, praktik *predatory pricing* secara umum bertujuan untuk mencapai lima sasaran utama yang berkaitan dengan dominasi pasar dan strategi bisnis jangka panjang, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Menyingkirkan pesaing dari pasar yang sama, di mana pelaku usaha menetapkan harga jual yang sangat rendah, bahkan di bawah biaya produksi, sehingga pesaing tidak mampu bersaing dan akhirnya keluar dari pasar.
- 2) Menghambat masuknya pesaing baru, dengan cara menetapkan harga jual rugi sebagai entry barrier atau hambatan bagi kompetitor yang ingin memasuki pasar. Harga yang sangat rendah membuat pesaing baru sulit mendapatkan keuntungan, sehingga tidak tertarik untuk masuk ke dalam industri yang bersangkutan.
- 3) Memaksimalkan keuntungan di masa depan, setelah pesaing tersingkir atau jumlah kompetitor berkurang secara signifikan, pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* dapat menaikkan harga kembali ke tingkat yang jauh lebih tinggi untuk memperoleh keuntungan besar.
- 4) Menekan atau mengompensasi kerugian yang telah terjadi sebelumnya, di mana strategi penetapan harga rendah digunakan untuk mengurangi dampak kerugian masa lalu dengan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.
- 5) Menjalankan strategi promosi melalui harga rendah guna memperkenalkan produk baru, yang sering kali digunakan oleh pelaku usaha sebagai alat

---

<sup>24</sup> Melisa Setiawan Hotana, "Industri *E-commerce* Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha", Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune, Vo.1 No.1, (2018): 22-38.

<sup>25</sup> Andi Fahmi Lubis, et.al, *Buku Teks Hukum Persaingan Usaha*, (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Jakarta, 2017), hlm.187.

pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar suatu produk tertentu.

Praktik jual rugi atau *predatory pricing* di Indonesia diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ( yang selanjutnya disebut sebagai Undang-Undang No.5 Tahun 1999). Dalam penerapan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, pelaku usaha yang menerapkan strategi *predatory pricing* umumnya memiliki motif utama untuk mendominasi pasar dengan mengurangi atau bahkan menghilangkan pesaing secara bertahap. Hal ini dilakukan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih menguntungkan bagi mereka setelah pesaing-pesaingnya tersingkir.<sup>26</sup>

Selain itu, praktik jual rugi juga sering kali dimanfaatkan dalam rangka strategi penghabisan stok atau cuci gudang, terutama untuk barang-barang yang mendekati masa kedaluwarsa. Dalam kasus seperti ini, pelaku usaha menjual produk dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga pasar guna mempercepat perputaran barang sebelum mengalami kerugian akibat kedaluwarsa atau penurunan kualitas produk.<sup>27</sup>

Atas uraian tersebut, praktik *predatory pricing* bukan sekadar strategi penetapan harga yang rendah semata, tetapi lebih merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mengendalikan persaingan usaha dengan cara yang tidak sehat. Oleh karena itu, regulasi dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menjadi instrumen penting dalam mencegah dan menindak praktik semacam ini demi menjaga keseimbangan pasar serta menciptakan persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan.

Pada konteks ini, terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan lebih mendalam untuk memahami bagaimana praktik tersebut dapat terjadi serta dampaknya terhadap persaingan usaha di pasar, khususnya dalam kasus program *Big Sale* dan *Flash Sale* yang diterapkan oleh Shopee. Unsur-unsur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1) Pelaku Usaha

Pelaku usaha, sesuai dengan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang No.5 Tahun 1999, mencakup individu atau badan usaha, baik yang berbadan hukum maupun tidak, yang didirikan dan beroperasi di wilayah hukum Indonesia. Pelaku usaha ini bisa menjalankan kegiatan ekonomi secara mandiri atau melalui perjanjian dengan pihak lain. Dalam hal ini, Shopee Indonesia, sebagai salah satu penyedia layanan *marketplace* online terkemuka, masuk dalam kategori pelaku usaha. Shopee beroperasi sebagai badan usaha berbadan hukum yang terdaftar di Indonesia (PT. Shopee Indonesia) dengan kantor pusat yang berlokasi di Pacific Century Place Tower SCBD di Jakarta. Sebagai *platform* e-commerce, Shopee menyediakan layanan jual beli barang dan jasa melalui *marketplace* yang menjangkau pasar Indonesia dan bahkan internasional, yang membuatnya menjadi salah satu pelaku usaha utama di industri ini.

---

<sup>26</sup>Vicky Darmawan A.P1 & Ditha Wiradiputra, "*Predatory pricing Dalam E-commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha*", Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 6, No. 3, (2022):98040-9850.

<sup>27</sup>*Ibid.*

## 2) Pemasokan

Pemasokan, menurut Pasal 15 ayat (1) Undang-Undang No.5 Tahun 1999, merujuk pada penyediaan barang atau jasa dalam berbagai bentuk kegiatan ekonomi, seperti jual beli, sewa menyewa, sewa beli, atau leasing. Shopee, sebagai *platform e-commerce*, memfasilitasi pemasokan barang dan jasa dengan menyediakan layanan jual beli online antara penjual dan pembeli. Melalui fitur *marketplace*-nya, Shopee memungkinkan pelaku usaha (penjual) untuk menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen, yang memenuhi unsur pemasokan dalam praktik bisnis. Dengan kata lain, Shopee menjadi mediator yang memfasilitasi transaksi antara pihak-pihak yang terlibat dalam jual beli barang dan jasa di pasar digital.

## 3) Barang atau Jasa

Definisi barang dan jasa dalam Pasal 1 angka 16 dan angka 17 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 mencakup segala jenis benda yang dapat diperdagangkan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha. Dalam hal ini, Shopee menyediakan berbagai barang, mulai dari produk fisik seperti pakaian, elektronik, hingga jasa, seperti layanan pengiriman dan transaksi keuangan. *Platform* Shopee tidak hanya sekedar menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menyediakan ruang bagi penjual untuk menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk memudahkan perdagangan di pasar digital yang berkembang pesat.

## 4) Jual Rugi

Salah satu elemen yang menjadi fokus utama dalam praktik *predatory pricing* adalah strategi jual rugi, yang terjadi ketika suatu pelaku usaha sengaja menjual barang atau jasa di bawah biaya total mereka dengan tujuan mengeliminasi pesaing dari pasar. Strategi ini biasanya dilakukan untuk merebut pangsa pasar dan mendominasi industri, seringkali dengan harapan dapat menaikkan harga setelah pesaing-pesaingnya keluar dari pasar.

Beberapa metode yang digunakan untuk mendeteksi praktik jual rugi berdasarkan 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 halaman 12 sampai dengan halaman 18, antara lain:

- a) *Price Cost Test*, membandingkan harga jual barang dengan biaya produksi untuk memastikan apakah harga tersebut berada di bawah biaya total yang dikeluarkan oleh pelaku usaha.
- b) *Areeda-Turner Test*, menggunakan biaya variabel rata-rata sebagai patokan untuk menilai apakah harga jual berada di bawah biaya yang diperlukan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut.
- c) *Average Total Cost (ATC) Test*, menggunakan biaya total rata-rata sebagai perbandingan harga untuk memastikan apakah harga jual tidak wajar dan dapat merugikan pesaing.
- d) *Average Avoidable Cost (AAC) Test*, membandingkan harga jual dengan biaya yang dapat dihindari untuk menilai apakah harga jual tersebut tidak rasional.

- e) *Recoupment Test*, menganalisis apakah pelaku usaha yang melakukan praktik jual rugi dapat memperoleh kembali kerugian yang ditimbulkan setelah mengeliminasi pesaing dari pasar.

Pada unsur jual rugi ini, potongan harga yang diperoleh oleh konsumen atas produk yang merupakan kategori *Big Sale* dan *Flash Sale* merupakan subsidi dari *platform* shopee dengan menggunakan berbagai macam voucher yang telah disiapkan oleh shopee, baik itu voucher diskon 5%, 10%, 12%, 15% bahkan sampai dengan diskon 20%. Hal ini tentunya menjadikan harga yang masuk ke dalam kategori kedua program ini apabila dibandingkan dengan *platform* lain atau bahkan harga pada toko offline atas barang serupa, menjadi sangat berbeda, sehingga hal ini menjadikan kondisi konsumen tentunya akan memilih shopee sebagai alternatif tempat belanja yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang berbeda.

Berikut gambar 1. perbedaan harga yang ditawarkan antara *Platform* Shopee yang merupakan produk *Flash Sale*, *Platform* Tokopedia dan toko offline Alfamart di waktu yang bersamaan atas produk serupa.

**Gambar 1**  
**Perbandingan Harga Produk Maybelline**

Platform Shopee	Platform Tokopedia	Produk Alfamart
<p>Platform Shopee: Rp 69.900 (Diskon 49%)</p>	<p>Platform Tokopedia: Rp 86.428 (Diskon 15%)</p>	<p>Produk Alfamart: Rp 99.900 (Diskon 23%)</p>

Sumber: Data Yang Di Olah Penulis Tahun 2025

### 5) Harga yang Sangat Rendah

Berdasarkan 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 halaman 20, salah satu indikasi adanya praktik jual rugi adalah penetapan harga yang sangat rendah, yang mungkin tidak dapat dipertahankan dalam jangka panjang oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Praktik seperti "bakar uang", di mana Shopee memberikan diskon besar,

gratis ongkos kirim, cashback, dan berbagai insentif lainnya untuk menarik lebih banyak konsumen, dapat merugikan pesaing yang tidak mampu bersaing dengan harga serendah itu. Meskipun strategi ini efektif dalam menarik pelanggan, dalam jangka panjang, praktik ini dapat menimbulkan kerugian besar bagi pesaing dan mengakibatkan mereka keluar dari pasar.

Selama periode empat tahun terakhir (2019-2023), beberapa *e-commerce* yang tidak dapat bertahan akibat persaingan yang ketat dengan Shopee, seperti Blanja.com, Qlapa, Matahari Mall, Lolalola, Cipika, Rakuten, dan Scallope, akhirnya terpaksa gulung tikar. Dalam hal ini, penting untuk di garis bawahi bahwa praktik jual rugi tidak selalu dianggap ilegal. Jika dilakukan dengan tujuan promosi atau untuk menghabiskan stok barang, maka ini bisa dianggap sebagai taktik pemasaran yang sah. Namun, jika tujuan dari penurunan harga yang sangat rendah adalah untuk mengeliminasi pesaing dan menciptakan dominasi pasar yang merugikan kepentingan konsumen atau pelaku usaha lain, maka praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai *predatory pricing* yang melanggar hukum persaingan usaha, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.5 Tahun 1999.<sup>28</sup>

#### 6) Unsur Pelaku Usaha Pesaing

Pelaku usaha pesaing merujuk pada pelaku usaha lain yang beroperasi di pasar yang sama, menyediakan barang atau jasa yang serupa atau sejenis, dan berkompetisi untuk menarik konsumen yang sama. Dalam konteks persaingan usaha di sektor *e-commerce*, pelaku usaha pesaing adalah penyedia jasa layanan *Online Marketplace* yang beroperasi di Indonesia dan menawarkan produk serta jasa yang sama, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Persaingan antara *platform-platform* ini sangat sengit, karena masing-masing berusaha untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen.

Setiap *platform* berusaha membedakan diri melalui berbagai strategi promosi, fitur, dan harga untuk menarik pengguna baru serta mempertahankan pengguna yang sudah ada. Misalnya, Shopee bersaing dengan Tokopedia dan Bukalapak dengan menawarkan berbagai program diskon, promo gratis ongkos kirim, serta pengalaman pengguna yang inovatif, yang membedakannya dari pesaing lainnya.

#### 7) Unsur Pasar Bersangkutan

Berdasarkan pada ketentuan Pasal 1 angka 9 Undang-Undang No.5 Tahun 1999, Pasar bersangkutan dalam konteks hukum persaingan usaha merujuk pada pasar yang terkait dengan daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha yang menawarkan barang dan/atau jasa yang sama, sejenis, atau memiliki substitusi bagi barang dan/atau jasa tersebut. Berdasarkan pengertian ini, Shopee termasuk dalam kategori penyedia jasa layanan *Online Marketplace* yang jangkauan pasarnya tidak terbatas pada wilayah Indonesia saja, melainkan juga mencakup pasar internasional.

---

<sup>28</sup> Drean Muhyil Ihsan, "Uang Dibakar, E-commerce Mini Hingga Kakap RI Gulung Tikar", Diakses pada <https://www.trenasia.com/uang-dibakar-e-commerce-mini-hingga-kakap-ri-gulung-tikar> 10 Februari 2025.

Pasar yang bersangkutan mencakup ruang lingkup transaksi barang dan jasa yang dapat diperjualbelikan melalui *platform online*, baik oleh pelaku usaha yang berlokasi di dalam negeri maupun luar negeri. Dalam hal ini, Shopee berkompetisi dengan *platform -platform* lain yang memiliki cakupan pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun global, yang mempengaruhi cara mereka dalam menetapkan strategi pemasaran dan harga.

#### 8) Unsur Praktek Monopoli

Praktek monopoli menurut Pasal 1 angka 10 Undang-Undang No.5 Tahun 1999, didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang melibatkan pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan penguasaan terhadap produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa tertentu, sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan merugikan kepentingan umum. Dalam konteks Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, keberadaannya yang lebih dahulu masuk dan dominan di pasar *e-commerce* menyebabkan pengaruh yang besar terhadap pasar secara keseluruhan. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat tiap tahunnya, Shopee menjadi *platform* yang sangat kompetitif, dengan menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon besar-besaran dan gratis ongkos kirim. Hal ini membuat banyak konsumen tertarik dan setia menggunakan Shopee, yang pada gilirannya memperkuat posisi Shopee di pasar.

Salah satu cara Shopee dalam mempertahankan daya tarik ini adalah dengan menerapkan strategi "bakar uang", yang melibatkan pengeluaran uang yang besar dari para investor untuk memberikan insentif dan promosi kepada konsumen. Dalam hal ini, Shopee menggunakan uang yang diperoleh dari investor untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun pangsa pasar yang lebih besar. Meskipun strategi ini dapat memberikan keuntungan jangka pendek, ada potensi terjadinya dampak jangka panjang yang merugikan, baik bagi pesaing maupun konsumen.

Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai produk asing yang diimpor dari negara lain, memberikan keunggulan kompetitif bagi *platform* ini, karena produk yang ditawarkan lebih beragam dan menarik bagi konsumen dibandingkan dengan *marketplace* lainnya yang hanya menawarkan produk lokal. Fitur antarmuka (*user interface*) Shopee yang dinilai menarik, dengan adanya permainan berbasis koin yang dapat ditukarkan dengan diskon atau gratis ongkos kirim, juga menjadi salah satu faktor yang membuat pengguna tertarik menggunakan *platform* ini. Semua elemen ini menciptakan situasi di mana Shopee mendominasi pasar, yang berpotensi menciptakan praktek monopoli, karena pesaing-pesaing lain seperti Tokopedia dan Bukalapak sulit untuk bersaing dengan berbagai fitur dan insentif yang ditawarkan oleh Shopee.

#### 9) Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha yang tidak sehat, menurut Pasal 1 angka 6 Undang-Undang No.5 Tahun 1999, adalah persaingan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara yang tidak jujur, melawan hukum, dan menghambat persaingan usaha secara umum. Salah satu bentuk persaingan usaha tidak sehat yang kini marak di dunia *e-commerce* adalah praktek "bakar uang", di

mana pelaku usaha menghabiskan dana besar dari investor untuk memberikan diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan berbagai insentif lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tetap menggunakan *platform* tersebut. Namun, dalam jangka panjang, strategi ini bisa merugikan pesaing lainnya yang tidak mampu bersaing dengan dana yang sangat besar yang digunakan oleh *platform -platform* besar seperti Shopee.

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai unsur yang terkandung dalam praktik *predatory pricing* dalam konteks program *Big Sale* dan *Flash Sale* yang diselenggarakan oleh Shopee, diperlukan suatu pendekatan yang komprehensif untuk menarik kesimpulan mengenai apakah kedua program promosi tersebut dapat dikategorikan sebagai bagian dari praktik *predatory pricing* atau tidak.

Dalam menentukan suatu tindakan dapat dianggap sebagai *predatory pricing*, terdapat tiga syarat utama yang harus dipenuhi agar suatu pelaku usaha dapat diduga melakukan praktik jual rugi dengan tujuan menguasai pasar. Syarat pertama yang harus dipenuhi adalah adanya bukti bahwa pelaku usaha memasarkan atau menjual suatu produk maupun jasa dengan harga di bawah biaya variabel rata-rata (*average variable cost*), yang pada praktiknya dapat diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan layanan tersebut.<sup>29</sup>

Apabila terbukti bahwa pelaku usaha memang menjalankan strategi pemasaran dengan menetapkan harga jual produk atau jasanya di bawah harga pasar, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan analisis lebih mendalam mengenai motif atau alasan di balik tindakan tersebut. Hal ini menjadi penting karena suatu praktik *predatory pricing* tidak semata-mata ditentukan oleh harga jual yang rendah, tetapi juga oleh tujuan jangka panjang dari strategi tersebut.<sup>30</sup>

Seorang pelaku usaha baru dapat dikategorikan telah melakukan tindakan *predatory pricing* apabila ia menjalankan strategi jual rugi dalam jangka waktu yang cukup lama secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mengeliminasi pesaing yang ada di pasar, sehingga setelah pesaing tersebut tersingkir, pelaku usaha dapat menaikkan kembali harga produk atau jasa yang ditawarkan secara signifikan. Sebaliknya, apabila suatu pelaku usaha hanya melakukan strategi jual rugi dalam jangka waktu yang sangat singkat dan harga yang ditetapkan kembali ke tingkat normal setelah periode promosi selesai, terutama dengan alasan seperti cuci gudang atau sekadar menarik perhatian konsumen, maka tindakan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai *predatory pricing*.<sup>31</sup>

Dalam konteks penerapan program *Flash Sale* di Shopee, terdapat berbagai syarat yang harus dipenuhi oleh penjual yang ingin berpartisipasi dalam program ini.

---

<sup>29</sup>Komang Kory Jayani, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti, "Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory pricing Pada Aplikasi E-commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha", Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 3 No.1, (2022): 60-79.

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> *Ibid.*



Beberapa ketentuan utama dalam pelaksanaan program *Flash Sale* antara lain adalah bahwa produk yang ditawarkan dalam *Flash Sale* seperti: <sup>32</sup>

- 1) Produk yang masuk dalam *Flash Sale* harus memenuhi kriteria yang ditetapkan Shopee.
- 2) Produk hanya tersedia selama periode promosi yang telah ditentukan.
- 3) Umumnya, *Flash Sale* berlangsung pada jam tertentu, seperti 00.00–12.00 WIB, 12.00–13.00 WIB, 13.00–18.00 WIB, dan 18.00–00.00 WIB setiap hari.
- 4) Harga yang tercantum dalam *Flash Sale* hanya berlaku selama periode promosi.
- 5) Minimum stok produk yang dijual dalam *Flash Sale* adalah 20 unit, dan produk pre-order tidak diperbolehkan.
- 6) Shopee membatasi jumlah pembelian produk dalam satu transaksi untuk menghindari penyalahgunaan.
- 7) Pengguna hanya dapat melakukan satu kali checkout per produk *Flash Sale* dalam satu periode tertentu.
- 8) Shopee berhak membatalkan transaksi jika ditemukan kecurangan dalam penggunaan promosi.
- 9) Shopee dapat mengubah atau memperpanjang periode *Flash Sale* sesuai kebijakan mereka.
- 10) Gambar produk yang ditampilkan mungkin memiliki variasi yang tidak selalu mendapatkan diskon *Flash Sale*.
- 11) Shopee menentukan penjual yang dapat berpartisipasi dalam *Flash Sale*.
- 12) Penjual yang memiliki penalti dari Shopee tidak dapat mengikuti program ini.
- 13) Harga *Flash Sale* harus disepakati antara Shopee dan penjual sebelum promosi dimulai.

Berdasarkan ketentuan tersebut, program *Flash Sale* yang diadakan oleh Shopee memiliki karakteristik tertentu yang dapat dibedakan dari praktik *predatory pricing*. Salah satu ciri utama dari program *Flash Sale* adalah bahwa promosi ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang relatif singkat, yaitu dalam rentang antara satu hingga dua belas jam yang terbagi dalam beberapa sesi dalam satu hari. Selain itu, program ini sering kali diadakan pada tanggal-tanggal tertentu yang mengikuti pola numerik, misalnya tanggal 1 Januari, 2 Februari, 3 Maret, dan seterusnya. Program ini juga tidak dilakukan secara terus-menerus dalam jangka panjang, melainkan hanya diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu dengan variasi barang yang berbeda-beda dalam setiap periode penawaran.

Sementara itu, jika dibandingkan dengan praktik *predatory pricing*, terdapat beberapa perbedaan mendasar. Pertama, praktik *predatory pricing* umumnya dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang dengan tujuan untuk menguasai pasar dan menyingkirkan pesaing. Sebaliknya, program *Flash Sale* tidak bersifat terus-menerus dan hanya berlangsung pada periode tertentu dengan variasi produk yang berubah-ubah. Kedua, jumlah produk yang tersedia dalam *Flash Sale*

---

<sup>32</sup> Pusat Bantuan Shopee, *Pesyaratan Layanan Flash Sale*, Diakses pada <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71192?previousPage=other+articles> 11 Februari 2025.

umumnya terbatas, begitu pula dengan jumlah pembelian yang dapat dilakukan oleh masing-masing konsumen, sedangkan dalam praktik *predatory pricing*, jumlah produk yang dijual biasanya tidak memiliki batasan dan konsumen diberikan kebebasan penuh dalam menentukan jumlah pembelian mereka. Ketiga, tujuan utama dari program *Flash Sale* adalah sebagai sarana promosi bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan eksposur terhadap produk mereka, bukan sebagai strategi untuk menciptakan pemusatan kekuatan ekonomi yang bertujuan menghilangkan pesaing dari pasar.

Keempat, pelaku usaha yang terlibat dalam program *Flash Sale* cenderung selalu berubah-ubah dalam setiap periode promosi, yang menunjukkan bahwa program ini tidak hanya dijalankan oleh satu pelaku usaha yang sama secara terus-menerus, melainkan melibatkan berbagai penjual yang berbeda. Kelima, produk yang ditawarkan dalam program *Flash Sale* senantiasa bervariasi dan berubah-ubah guna mencegah terjadinya kerusakan harga pada satu jenis produk tertentu. Keenam, tidak semua produk yang masuk dalam program *Flash Sale* dijual dengan harga di bawah biaya produksi, sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai strategi jual rugi dalam jangka panjang. Ketujuh, *platform e-commerce* seperti Shopee yang menjadi wadah bagi pelaksanaan *Flash Sale* dapat diibaratkan sebagai sebuah pasar, di mana berbagai penjual memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen dengan metode pemasaran yang lebih menarik.

Mempertimbangkan berbagai karakteristik yang telah dijelaskan di atas, indikasi mengenai apakah program *Flash Sale* di Shopee dapat dikategorikan sebagai bentuk dari praktik *predatory pricing*, menurut penulis dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini, program *Flash Sale* yang diterapkan oleh Shopee belum memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dianggap sebagai praktik *predatory pricing*. Hal ini disebabkan karena dalam pelaksanaan program ini, tidak ditemukan unsur praktik monopoli serta tidak terdapat indikasi terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat, yang merupakan elemen utama dalam praktik *predatory pricing*.

### **3.2 Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Tindakan Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

#### **A. Prinsip Tanggung Jawab Hukum Bagi Pelaku Usaha Dalam Kasus Tindakan Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Pada Program Big Sale dan Flash Sale Shopee**

Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum menurut Sidartha, membedakan prinsip-prinsip tanggung jawab menjadi 5 macam yakni Prinsip bertanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*), Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab (*Presumption Of Liability*), Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab (*presumption of nonliability*), Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict liability*), dan Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan (*limitation of liability principle*). Atas dasar beberapa prinsip tanggung jawab hukum ini, menurut penulis bahwa dalam kasus dugaan praktik jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan oleh *platform* Shopee melalui program *Big Sale* dan *Flash Sale*, prinsip tanggung jawab hukum yang diterapkan dalam kasus ini adalah prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*). Prinsip ini menegaskan

bahwa suatu pihak hanya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila dapat dibuktikan adanya unsur kesalahan dalam tindakan yang dilakukan, sehingga tidak serta-merta setiap kebijakan harga yang rendah dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum tanpa adanya bukti bahwa tindakan tersebut dilakukan dengan tujuan yang melanggar ketentuan persaingan usaha yang sehat.

Dasar hukum dari prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan ini dapat ditemukan dalam ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), yang secara umum mengatur mengenai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Pasal ini menyatakan bahwa setiap perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelaku untuk memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan. Dalam konteks praktik *predatory pricing*, penerapan pasal ini sangat relevan karena perbuatan menjual produk dengan harga yang sangat rendah, bahkan di bawah biaya produksi, dapat merugikan pesaing di pasar serta menciptakan distorsi dalam persaingan usaha yang sehat.

Untuk membuktikan adanya perbuatan melawan hukum dalam kasus ini, harus dipenuhi empat unsur utama sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, yaitu:

a. Adanya Tindakan atau Perbuatan

Unsur pertama yang harus dipenuhi adalah keberadaan suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha, dalam hal ini *platform* Shopee. Tindakan yang menjadi sorotan dalam kasus ini adalah kebijakan harga yang diterapkan dalam program *Big Sale* dan *Flash Sale*, yang memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan harga yang sangat rendah, bahkan di bawah harga pasar atau biaya produksi. Tindakan ini, jika dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk mengeliminasi pesaing dari pasar, dapat dikategorikan sebagai tindakan yang berpotensi melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat.

b. Keberadaan Unsur Kesalahan

Unsur kedua yang harus dipenuhi adalah adanya unsur kesalahan dari pihak yang melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks ini, kesalahan dapat berupa niat untuk menguasai pasar dengan cara yang tidak adil, misalnya dengan menetapkan harga jual yang sangat rendah dalam jangka waktu tertentu sehingga kompetitor tidak mampu bersaing dan akhirnya keluar dari pasar. Jika terbukti bahwa Shopee secara sadar dan sistematis menerapkan strategi *predatory pricing* dengan maksud untuk memonopoli pasar dan menghilangkan pesaing, maka unsur kesalahan dapat dikatakan terpenuhi.

c. Terjadinya Kerugian yang Dialami Pihak Lain

Unsur ketiga yang harus dibuktikan adalah bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh Shopee dalam program *Big Sale* dan *Flash Sale* telah menyebabkan kerugian bagi pihak lain, dalam hal ini pesaing atau pelaku usaha kecil yang tidak mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh Shopee. Kerugian yang dimaksud dapat berupa penurunan drastis dalam jumlah penjualan, kebangkrutan pelaku usaha lain, atau bahkan hilangnya persaingan yang sehat di pasar e-commerce.

d. Adanya Hubungan Sebab-Akibat antara Kesalahan dan Kerugian yang Terjadi

Unsur terakhir yang harus dibuktikan adalah adanya hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antara kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan

kerugian yang diderita oleh pihak lain. Dengan kata lain, harus dapat dibuktikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan dalam program *Big Sale* dan *Flash Sale* secara langsung menyebabkan kerugian bagi pesaing. Jika dapat dibuktikan bahwa tanpa adanya strategi harga tersebut, pesaing masih dapat bertahan dan bersaing secara sehat, maka hubungan sebab-akibat antara tindakan Shopee dan dampak yang ditimbulkan dapat dikatakan terpenuhi.

Dari keempat unsur tersebut, dapat disimpulkan bahwa prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan dalam kasus ini memerlukan pembuktian yang kuat terhadap adanya niat atau kesalahan dalam tindakan yang dilakukan oleh Shopee. Oleh karena itu, dalam proses penegakan hukum terkait praktik *predatory pricing*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) harus melakukan analisis mendalam terhadap kebijakan harga yang diterapkan, tujuan dari kebijakan tersebut, serta dampak yang ditimbulkan terhadap persaingan usaha di pasar e-commerce.

Selain itu, tantangan utama dalam menerapkan prinsip ini adalah kompleksitas model bisnis *platform* digital seperti Shopee, di mana harga produk tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan harga perusahaan tetapi juga oleh mekanisme subsidi, insentif kepada penjual, serta strategi pemasaran yang agresif. Oleh karena itu, penerapan prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan dalam kasus ini membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif, termasuk analisis terhadap struktur pasar, perilaku konsumen, serta dampak jangka panjang dari kebijakan harga yang diterapkan oleh *platform marketplace*.

Mengacu pada uraian di atas, penulis simpulkan bahwasanya meskipun prinsip tanggung jawab hukum dalam kasus *predatory pricing* di Shopee dapat didasarkan pada unsur kesalahan sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, efektivitas penerapannya tetap bergantung pada kemampuan regulator dalam membuktikan adanya niat atau kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha, serta sejauh mana kebijakan harga tersebut berdampak negatif terhadap persaingan usaha yang sehat.

#### **B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Kasus Tindakan Praktik Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999**

Demi menjaga keseimbangan dan kesehatan iklim persaingan usaha di Indonesia, pemerintah telah mengatur berbagai mekanisme pengawasan dan penegakan hukum melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini bertujuan untuk menciptakan kepastian hukum serta mencegah praktik-praktik yang dapat merugikan persaingan usaha, termasuk dalam hal ini praktik jual rugi (*predatory pricing*) yang sering terjadi dalam ekosistem e-commerce, seperti pada program *Big Sale* dan *Flash Sale* yang diterapkan oleh *platform* Shopee.

Sebagai upaya penegakan hukum, undang-undang ini menetapkan tanggung jawab hukum yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha apabila terbukti melakukan pelanggaran terhadap ketentuan yang telah diatur. Salah satu aspek penting dalam penegakan hukum ini adalah penerapan sanksi yang bertujuan memberikan efek jera kepada pelaku usaha yang melakukan tindakan persaingan

usaha tidak sehat. Sanksi yang ditetapkan dalam undang-undang ini dibagi menjadi dua jenis yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana, yang keduanya dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

#### 1. Sanksi Administratif

Ketentuan sanksi administratif diatur pada Pasal 47 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa:

- (1) Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.
- (2) Tindakan administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:
  - a. Penetapan pembatalan perjanjian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 13, Pasal 15, dan Pasal 16 dan atau
  - b. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan integrasi vertikal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14; dan atau
  - c. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktek monopoli dan atau menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat; dan atau.
  - d. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan; dan atau.
  - e. Penetapan pembatalan atas penggabungan atau peleburan badan usaha dan pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28; dan atau
  - f. Penetapan pembayaran ganti rugi; dan atau
  - g. Pengenaan denda serendah-rendahnya Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah).

Berdasarkan ketentuan yang tertuang dalam Pasal 47 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dapat disimpulkan bahwa kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan praktik jual rugi (*predatory pricing*) secara eksklusif berada di tangan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Hal ini berarti bahwa tidak ada lembaga lain yang memiliki otoritas untuk menjatuhkan sanksi administratif dalam kasus ini selain KPPU sebagai badan independen yang bertugas menegakkan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat di Indonesia.

Adapun jenis sanksi administratif yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan dalam undang-undang ini sangat beragam, mencakup berbagai tindakan hukum yang bertujuan untuk mengembalikan keseimbangan persaingan usaha serta memberikan efek jera kepada pelaku usaha agar tidak melakukan pelanggaran serupa di masa mendatang. Beberapa bentuk sanksi administratif yang dapat dijatuhkan oleh KPPU antara lain Penetapan pembatalan perjanjian, Perintah penghentian integrasi vertikal, Perintah penghentian praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, Perintah penghentian penyalahgunaan posisi dominan, Penetapan pembatalan penggabungan atau peleburan badan usaha serta pengambilalihan saham, Penetapan pembayaran ganti rugi dan Pengenaan denda administratif.

Adanya berbagai bentuk sanksi administratif ini, diharapkan para pelaku usaha dapat lebih berhati-hati dalam menjalankan strategi bisnisnya agar tidak melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat. Sanksi administratif yang diberikan oleh KPPU ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan efek jera, tetapi juga untuk memastikan bahwa struktur pasar tetap kompetitif serta melindungi kepentingan konsumen dan pelaku usaha lainnya dari dampak negatif praktik persaingan usaha tidak sehat.

## 2. Sanksi pidana

Pengaturan hukum sanksi pidana dapat dilihat dalam Pasal 48 dan Pasal 49 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa:

### Pasal 48

- (1) Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 4, Pasal 9 sampai dengan Pasal 14, Pasal 16 sampai dengan Pasal 19, Pasal 25, Pasal 27, dan Pasal 28 diancam pidana denda serendah-rendahnya 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 6 (enam) bulan.
- (2) Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 5 sampai dengan Pasal 8, Pasal 15, Pasal 20 sampai dengan Pasal 24, dan Pasal 26 Undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 5 (lima) bulan.
- (3) Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 41 Undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 3 (tiga) bulan.

### Pasal 49

Dengan menunjuk ketentuan Pasal 10 Kitab Undang-undang Hukum Pidana, terhadap pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 48 dapat dijatuhkan pidana tambahan berupa :

- a. Pencabutan izin usaha; atau
- b. Larangan kepada pelaku usaha yang telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap undang-undang ini untuk menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya 2 (dua) tahun dan selama-lamanya 5 (lima) tahun; atau
- c. Penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain.

Berdasarkan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 48 dan Pasal 49 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam kasus dugaan praktik jual rugi yang dilakukan oleh *platform e-commerce* Shopee melalui berbagai program promosi seperti *Big Sale* dan *Flash Sale*, terdapat ancaman sanksi yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran terhadap ketentuan dalam undang-undang tersebut khususnya dalam hal ini pelanggaran praktik jual rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 48 ayat (2). Sanksi yang dapat dijatuhkan mencakup pidana denda dengan besaran minimal sebesar Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga maksimal sebesar Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau sebagai alternatif, pelaku usaha yang bersangkutan dapat dijatuhi pidana

kurungan sebagai pengganti denda dengan durasi maksimum selama 5 (lima) bulan.

Selain sanksi utama tersebut, terdapat pula kemungkinan pemberlakuan pidana tambahan yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang terbukti bersalah, di antaranya berupa pencabutan izin usaha yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan serta larangan bagi individu yang terlibat untuk menduduki jabatan strategis seperti direksi atau komisaris dalam suatu entitas bisnis dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan keputusan yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang.

Adanya ketentuan hukum yang mengatur secara ketat mekanisme penegakan hukum terhadap praktik jual rugi, diharapkan bahwa tindakan-tindakan yang berpotensi merusak keseimbangan serta iklim persaingan usaha yang sehat dapat diminimalisir secara efektif, sehingga tercipta kondisi usaha yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan bagi seluruh pelaku usaha yang beroperasi di Indonesia.

#### 4. KESIMPULAN

Praktik strategi program *Big Sale* dan *Flash Sale* pada *platform* Shopee tidak dapat dikategorikan sebagai indikasi praktik jual rugi (*predatory pricing*) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Program diskon yang diterapkan dalam bentuk pembakaran uang (*burning money*) merupakan strategi harga yang lazim digunakan oleh pelaku usaha di sektor *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, tujuan utama dari program *Flash Sale* adalah untuk memperkuat posisi penjual di *platform* serta menarik minat konsumen, sehingga tidak semata-mata bertujuan untuk mengeliminasi pesaing secara tidak sehat.

Tanggung jawab pelaku usaha atas praktik jual rugi (*predatory pricing*) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat didasarkan pada prinsip adanya unsur kesalahan. Oleh karena itu, jika Shopee terbukti melakukan praktik jual rugi dalam program *Big Sale* dan program promosi lainnya, maka dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana sesuai dengan ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

#### DAFTAR BACAAN

##### Buku

Andi Fahmi Lubis, et.al, *Buku Teks Hukum Persaingan Usaha*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Jakarta, (2017).

Jhonny Ibrahim, *Hukum Persaingan Usaha: Filosofi, Teori Dan Implikasi Penerapannya Di Indonesia*, Bayumedia, Malang, (2009).

##### Jurnal

David Tan, "Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum", NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial 8 No.8, (2021):2463-2467.

- Komang Kory Jayani, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti, "Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory pricing Pada Aplikasi E-commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Preferensi Hukum* 3 No.1, (2022): 60-79.
- Melisa Setiawan Hotana, "Industri E-commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune* 1 No.1, (2018): 22-38.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A, "Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015", *Jurnal Pendidik Sej* 10 No.3, (2021): 2- 19.
- Ni Putu Yuley Restiti, et.al, "Pengaturan Predatory pricing Transportasi Online Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Analogi Hukum* 3 No.1, (2021): 127-140.
- Nurhayati, Yati, et.all "Metodologi Normatif Dan Empiris Dalam Perspektif Ilmu Hukum", *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia* 2, No. 1, (2021):1- 23.
- Rezmia Febrina, "Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha," *JURNAL SELAT* 4 No. 2, (2017): 2340-2355.
- Vicky Darmawan A.P1 & Ditha Wiradiputra, "Predatory pricing Dalam E-commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 6, No. 3, (2022):98040-9850.
- Y. L.R Rehatalanit, "Peran E-commerce Dalam Pengembangan Bisni"s, *Jurnal Teknologi Industri* 5 No. 1, (2021): 44- 67
- Zaini, A. A. "Pasar persaingan sempurna dalam perspektif ekonomi Islam", *Ummul Qura* 4 No. 2, (2014): 80-92.

#### **Peraturan Perundang-Undangan**

- Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. LN No.42 Tahun 1999, TLN. NO.3821 Tahun 1999.
- Indonesia, 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

#### **Website**

- Pusat Bantuan Shopee, *Portal Layanan Shopee*, Diakses pada <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73512>
- Pusat Bantuan Shopee, *Pesyaratan Layanan Flash Sale* , Diakses pada <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71192?previousPage=other+articles>
- Pusat Bantuan Shopee, *Flash Sale Shopee*, Diakses pada <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee#:~:text=Keuntungan%20Mengikuti%20Flash%20Sale%20Shopee,potensi%20dalam%20meningkatkan%20penjualan%20produk>
- Drean Muhyil Ihsan, "Uang Dibakar, E-commerce Mini Hingga Kakap RI Gulung Tikar", Diakses pada <https://www.trenasia.com/uang-dibakar-e-commerce-mini-hingga-kakap-ri-gulung-tikar>
- Pusat Bantuan Shopee, *Pesyaratan Layanan Flash Sale* , Diakses pada <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71192?previousPage=other+articles>
- Satya Darmawan Dan Sheila Respati, "Hasil Riset Ipsos: Shopee Jadi E-commerce Yang Paling Banyak Digunakan Pada 2021", Diakses Pada <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>



Rizky Septiana Saputra, "Berbelanja Online di Shopee: Mengapa Lebih Populer daripada Toko Konvensional?", Diakses pada <https://kumparan.com/rizky-septiana/berbelanja-online-di-shopee-mengapa-lebih-populer-daripada-toko-konvensional-24CM9Qjs0V6>

Rizal, "Induk Shopee Raih Laba Bersih Rp.2,4 Triliun Rupiah", diakses pada <https://fima.co.id/news/24911/induk-shopee-raih-laba-bersih-rp2-4-triliun-hingga-kuartal-iii-2024>