

Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha

Vicky Darmawan A.P¹, Ditha Wiradiputra²

¹Program Studi Magister Ilmu Hukum Universitas Indonesia

²Fakultas Hukum Universitas Indonesia

Article Info	Abstract
Article history: Received : 23 April 2022 Publish : 03 Juli 2022	<i>The development of information technology has encouraged many e-commerce platforms that are used for buying and selling transactions. This condition provides many conveniences for business actors to market their products. However, behind the ease of e-commerce transactions, there is a potential threat to local (domestic) business actors. This is because e-commerce trade is trade without geographical boundaries, so that imported goods that is much cheaper than local goods can dominate trade in Indonesia. President Joko Widodo paid attention by calling for vigilance on predatory pricing practices carried out by business actors who market imported goods. Article 20 of Law no. 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition (Law No. 5/1999) provides protection for business actors from the practice of selling and losing. However, the sale of very cheap imported goods cannot necessarily be categorized as a prohibited predatory pricing practice. The writing of this article uses a normative juridical research method by reviewing Article 20 of Law no. 5 of 1999. The result of the author's review is that in order to determine whether the sale at low prices of imported goods is a prohibited practice of selling at a loss or not, it must be further studied based on the elements of Article 20 of Law no. 5 of 1999. In order to adapt to the development of electronic commerce and accommodate the need for increasingly complex regulations related to antitrust laws and unfair business competition, it is better to make improvements to Law no. 5/1999.</i>
Keywords: <i>e-commerce, imported goods, selling at a loss</i>	ABSTRAK
Info Artikel	Perkembangan teknologi informasi telah mendorong banyaknya platform <i>e-commerce</i> yang digunakan untuk transaksi jual beli. Kondisi tersebut memberi banyak kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Namun demikian, dibalik kemudahan transaksi <i>e-commerce</i> , terdapat potensi ancaman bagi pelaku usaha lokal (<i>domestic</i>). Hal tersebut diakibatkan karena perdagangan <i>e-commerce</i> merupakan perdagangan tanpa batas geografis, sehingga barang-barang impor yang harga jualnya jauh lebih murah daripada barang lokal dapat mendominasi perdagangan di Indonesia. Presiden Joko Widodo memberikan perhatian dengan menyerukan kewaspadaan akan adanya praktik <i>predatory pricing</i> yang dilakukan pelaku usaha yang memasarkan barang-barang impor. Pasal 20 Undang Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5/1999) memberikan perlindungan pelaku usaha dari praktik jual rugi. Namun demikian penjualan barang impor yang sangat murah tidak serta merta dapat dikategorikan sebagai praktik <i>predatory pricing</i> yang dilarang. Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan mengkaji Pasal 20 Undang Undang No. 5 Tahun 1999. Hasil dari penelaahan penulis bahwa untuk menentukan apakah penjualan dengan harga murah barang-barang impor termasuk praktik jual rugi yang dilarang atau bukan, harus ditelaah lebih lanjut berdasarkan unsur-unsur Pasal 20 Undang Undang No. 5 Tahun 1999. Untuk menyesuaikan dengan perkembangan perdagangan secara elektronik serta mengakomodir kebutuhan pengaturan yang semakin kompleks terkait hukum anti monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat sebaiknya dilakukan penyempurnaan terhadap UU No. 5/1999.
Article history:	<i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa</i>
Diterima : 23 April 2022 Publis : 03 Juli 2022	<i>4.0 Internasional</i>
Corresponding Author: Vicky Darmawan A.P Program Studi Magister Ilmu Hukum Universitas Indonesia vicky.prahmana@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi yang berkembang dengan sangat cepat telah membawa banyak kemudahan dalam transaksi perdagangan baik berupa barang maupun jasa. Melalui jaringan internet, interaksi dalam melakukan perdagangan yang semula dilakukan melalui pertemuan secara langsung (*face to face*), sekarang banyak dilakukan secara online. (Adis Nur Hayati, 2021) Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari survey penggunaan internet yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Dari survey tersebut didapatkan data bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 73,7 persen dengan perhitungan terdapat sebanyak 196,7 juta orang yang menggunakan internet dari total populasi warga negara Indonesia sebanyak 266,9 juta (Irso, 2020). Luasnya cakupan penggunaan internet tersebut membawa kemudahan tersendiri bagi pelaku usaha untuk menawarkan barang dan jasanya secara elektronik.

Dibalik kemudahan yang didapat dari pesatnya kemajuan teknologi informasi, terdapat tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Di satu sisi pelaku UKM memiliki peluang untuk melakukan pemasaran produknya secara lebih mudah melalui platform digital yang berupa *e-commerce*. Namun di sisi yang lain pelaku UKM dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi perdagangan digital tersebut agar tidak kalah dalam persaingan (Adis Nur Hayati, 2021). Salah satu tantangan yang cukup menyulitkan pelaku UKM adalah banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia dengan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan produk buatan pelaku UKM lokal.

Di masa perekonomian yang sulit sebagai dampak pandemi Covid-19, Indonesia menjadi salah satu negara tujuan ekspor berbagai produk dari negara Cina. Kepala Pusat Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, menyatakan bahwa “impor dari China meningkat sangat cepat, naik USD 1 miliar” (Redaksi Asiatoday, n.d.). Berdasarkan catatan dari Badan Pusat Statistik, pada bulan Desember 2020, terjadi peningkatan impor barang konsumsi sebesar 31,89 persen (Redaksi Asiatoday, n.d.).

Peningkatan angka impor barang dari Cina tersebut tidak terlepas dari adanya kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Dari laporan *e-Conomy SEA* yang disusun Google, Temasek, dan Bain & Company (2020), didapatkan data bahwa selama masa pandemi Covid-19, terdapat pengguna baru *e-commerce* sebanyak 37 persen, dengan peningkatan distributor lokal sebanyak 5 kali lipat dari tahun sebelumnya (2019) (Davis, 2020). Menurut Menteri Perdagangan, Enggartiasto Lukita, produk impor memiliki dominasi sebanyak 90 persen dalam platform *e-commerce*, sementara sisanya produk domestic sebesar 10 persen (Rised, 2021).

Pada tahun 2019, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melakukan pemaparan hasil penelitian yang berjudul “*Serbuan Produk Impor dan Penjual Asing pada e-commerce Indonesia: Permasalahan dan Upaya Penyelesaiannya, beserta Rekomendasi Kebijakannya*”. Dalam penelitian tersebut, LIPI memberikan suatu peringatan bahwa Pemerintah perlu memberikan sebuah perhatian yang serius terkait tren impor barang melalui platform *e-commerce*. Merujuk pada data Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan, pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah kiriman barang impor melalui platform *e-commerce* rata-rata sebesar 10,5 persen perbulan dengan peningkatan nilai transaksi sebesar 22 persen dibanding periode tahun sebelumnya (Rizki, 2019).

Semakin banyaknya produk impor di Indonesia membuat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin terancam keberlangsungan usahanya. Sebagian besar produk UMKM tidak mampu bersaing dengan produk impor, terutama produk impor dari Cina. Jika kondisi ini terus terjadi, maka pelaku UMKM di Indonesia akan menutup usahanya karena kalah dalam bersaing (Rised, 2021).

Bhima Yudhistira, Ekonom *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menyatakan bahwa banyaknya barang impor dari Cina di Indonesia melalui platform

e-commerce merupakan akibat dari regulasi impor yang terlalu lama. Pemerintah di satu sisi mendorong pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*, namun disisi lain barang impor yang dipasarkan di platform digital tidak ada pengaturan secara khusus. Tentunya kondisi tersebut menyulitkan pelaku UMKM untuk bersaing, terutama di platform *e-commerce* (Iwan Supriyatna, 2021).

Lebih lanjut, Nailul Huda, Peneliti INDEF menyatakan bahwa pasar domestik Indonesia sangat potensial bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Hal ini disebabkan mayoritas konsumen merupakan pengguna gadget yang terkoneksi dengan internet. Peluang tersebut ditangkap oleh pelaku usaha maupun produsen dari Cina untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen di Indonesia (Nailul Huda, 2021).

Sebagian besar konsumen di Indonesia lebih memilih untuk membeli produk impor. Selain harga produk yang lebih murah, ongkos kirim yang lebih murah dengan adanya diskon ongkos kirim menjadi penyebab utama preferensi konsumen untuk memilih produk impor dari Cina. Dari sisi konsumen, harga yang kompetitif tersebut sangat menguntungkan. Namun dari sisi produsen domestik/pelaku UMKM, hal tersebut menjadi ancaman serius terhadap keberlangsungan usaha mereka. Nailul Huda, kembali menegaskan bahwa “UMKM tidak dapat lagi bersaing, akibatnya banyak UMKM yang tidak turun menjual ke platform *e-commerce*. Di saat sudah tidak ada lagi pesaing lokal, harganya lama kelamaan bisa naik dan membebankan ke konsumen. Praktik ini termasuk praktik tidak sehat,” (Agustinus Mario Damar, 2021).

Semakin banyaknya produk impor yang dijual melalui platform *e-commerce* mendapatkan perhatian khusus dari Presiden Joko Widodo. Dalam sambutan di Rapat Kerja Nasional Himpunan Pengusaha Muda Indonesia tanggal 5 Maret 2021, Presiden Joko Widodo memberikan peringatan perlunya kewaspadaan terhadap praktik-praktik predatory pricing yang dapat mematikan UMKM lokal (Humas Sekretariat Kabinet RI, 2021).

Meskipun demikian, praktik penjualan barang-barang impor melalui *e-commerce* dengan harga dibawah harga pasar produk domestik yang berpotensi mematikan UMKM lokal tidak serta merta dapat dikategorikan sebagai praktik predatory pricing sebagaimana dimaksud oleh Presiden Joko Widodo. Berdasarkan uraian sebagaimana tersebut diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penulisan dengan judul ***Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebagaimana dijelaskan di latar belakang, dalam artikel ini penulis bermaksud memaparkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan larangan praktik jual rugi (*predatory pricing*) berdasarkan hukum persaingan usaha di Indonesia?
2. Apakah penjualan barang impor dengan harga sangat murah dalam *e-commerce* termasuk kategori *predatory pricing* yang dilarang dalam hukum persaingan usaha di Indonesia?

1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan artikel ini bertujuan sebagai berikut:

1. untuk menjelaskan pengaturan larangan praktik jual rugi (*predatory pricing*) berdasarkan hukum persaingan usaha di Indonesia
2. untuk menganalisis apakah penjualan barang impor dengan harga sangat murah dalam *e-commerce* termasuk kategori *predatory pricing* yang dilarang dalam hukum persaingan usaha di Indonesia.

Berdasarkan penelusuran Penulis, terdapat penelitian terdahulu dengan dengan judul “ANALISIS TANTANGAN DAN PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA PADA SEKTOR E-COMMERCE DI INDONESIA (*Analysis of Challenges and Law Enforcement of Business Competition in The ECommerce Sector in Indonesia*)” yang dilakukan oleh Adis Nur Hayati dan diterbitkan pada Jurnal Penelitian Hukum De Jure Volume 21 Nomor 1, Maret 2021. Hasil dari penelitian tersebut antara lain: a) adanya beberapa peluang munculnya

tantangan dalam *e-commerce* yang dapat memicu terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, dan, b) Kewenangan dan Peran pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam menegakkan hukum persaingan usaha di Indonesia khususnya dalam sektor *e-commerce* (Adis Nur Hayati, 2021).

Berbeda dengan penelitian terdahulu sebagaimana dimaksud diatas, pada artikel ini Penulis berfokus pada salah satu bentuk potensi persaingan usaha tidak sehat dalam *e-commerce* yang berupa praktik jual rugi (*predatory pricing*). Penulis menjelaskan secara lebih rinci unsur-unsur larangan jual rugi yang diatur dalam Pasal 20 UU No. 5/1999, untuk kemudian menentukan apakah praktik jual murah barang impor (dibawah harga pasar produk lokal) termasuk kategori *predatory pricing* yang dilarang dalam hukum persaingan usaha di Indonesia atau bukan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan artikel ini, Penulis menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan melakukan analisis terhadap hukum positif yang mengatur anti persaingan usaha di Indonesia yaitu Undang Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5/1999). Sebagai penunjang, penulis juga melakukan kajian kepustakaan melalui referensi terkait yang relevan antara lain Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 Tentang *Pedoman Pasal 20 (Jual Rugi) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Jurnal, buku, maupun sumber-sumber lain dari internet yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN:

3.1. Pengaturan Larangan Praktik Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia

Predatory Pricing dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyingkirkan kompetitornya melalui penetapan harga di bawah ongkos produksi (Andi Fahmi Lubis, 2017). Setelah pesaing tersingkir dan tidak dapat masuk kembali ke dalam pasar, maka perusahaan tersebut dapat menaikkan harga (Andi Fahmi Lubis, 2017). Selama masa *predatory pricing* perusahaan menderita kerugian dan konsumen memperoleh keuntungan atas kondisi tersebut. Namun setelah pesaing tersingkir, perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar dari kenaikan harga yang ditetapkan dan konsumen tidak mempunyai pilihan lain.

Menurut teori ekonomi, jual rugi merupakan sebuah keadaan yang mana pelaku usaha melakukan penetapan harga jual atas barang ataupun jasa yang diproduksinya di bawah biaya total rata-rata (*Average Total Cost*). pelaku usaha hanya dapat mendapat profit apabila dia melakukan penetapan harga penjualan barang maupun jasa yang diproduksi di atas biaya total rata-rata, atau setidaknya sesuai biaya pokok produksi (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2009).

Pasal 20 Undang Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5/1999) mengatur bahwa:

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

Dari rumusan *Pasal 20* UU No. 5/1999 tersebut, dapat diuraikan unsur-unsurnya sebagai berikut:

1) Unsur Pelaku Usaha

Pasal 1 angka 5 UU No. 5/1999 memberi definisi Pelaku Usaha sebagai berikut:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan

atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.”

- 2) Unsur Pemasokan
Pada penjelasan Pasal 15 ayat (1) UU No. 5/1999 diuraikan bahwa “Yang termasuk dalam pengertian memasok adalah menyediakan pasokan, baik barang maupun jasa, dalam kegiatan jual beli, sewa menyewa, sewa beli, dan sewa guna usaha (*leasing*).”
- 3) Unsur Barang
Menurut Pasal 1 angka 16 UU No. 5/1999 “Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.”
- 4) Unsur Jasa
Menurut Pasal 1 angka 17 UU No. 5/1999 “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.”
- 5) Unsur Jual Rugi
Dalam memberikan harga jual, Pelaku Usaha menetapkannya dibawah biaya produksi (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2009).
- 6) Unsur Harga yang sangat rendah
KPPU memberikan definisi unsur ini sebagai berikut: “Harga yang rendah adalah harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha yang tidak masuk akal rendahnya.”(Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2009)
- 7) Dengan maksud
Menurut KPPU “Dengan maksud memiliki arti bahwa kegiatan tersebut dilakukan dengan suatu keinginan atau tujuan.”(Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2009)
- 8) Unsur Menyingkirkan atau mematikan
Menurut KPPU “Menyingkirkan atau mematikan berarti mengeluarkan atau menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar bersangkutan atau menjadi tutup usahanya.”(Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2009)
- 9) Unsur Usaha Pesaing
KPPU memberi definisi unsur ini sebagai berikut: “Usaha pesaing adalah usaha pelaku usaha lain dalam pasar bersangkutan yang sama.”(Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2009).
- 10) Unsur Pasar
Pasal 1 angka 9 UU No. 5/1999 memberikan definisi unsur ini sebagai berikut: “Pasar adalah lembaga ekonomi di mana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa.”
- 11) Unsur Pasar Bersangkutan
Menurut Pasal 1 angka 10 UU No. 5/1999, “Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut.”
- 12) Unsur Praktek Monopoli
Pasal 1 angka 10 UU No. 5/1999 memberikan definisi unsur Praktek monopoli sebagai berikut:
“Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasanya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.”
- 13) Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat
Pasal 1 angka 6 UU No. 5/1999 mendefinisikan unsur ini sebagai berikut:

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.”

Untuk dapat mengkategorikan apakah suatu tindakan pelaku usaha termasuk praktik jual rugi (*predatory pricing*) atau bukan, harus dibuktikan bahwa tindakan tersebut memenuhi secara kumulatif unsur-unsur Pasal 20 UU No. 5/1999 sebagaimana diuraikan diatas.

Menurut Andi Fahmi Lubis, secara umum praktek jual rugi ditujukan untuk mencapai 5 (lima) hal sebagai berikut: (Andi Fahmi Lubis, 2017)

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

Dilihat dari rumusan Pasal 20 UU No. 5/1999, Pelaku usaha yang melaksanakan praktik jual rugi mencapai tujuan nomor satu sampai dengan nomor tiga dari tindakannya secara sekaligus. Hal nomor empat pada umumnya dilakukan untuk menghabiskan stok persediaan terutama barang yang mendekati masa kadaluarsa (biasa disebut dengan istilah cuci gudang) (Andi Fahmi Lubis, 2017).

3.2. Apakah Penjualan Barang Impor Dengan Harga Sangat Murah Dalam E-Commerce Termasuk Kategori Predatory Pricing Yang Dilarang Dalam Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia?

Secara terminology, terdapat beberapa pengertian tentang definisi *e-commerce*. Julian Ding sebagaimana dikutip Abdul Halim dan teguh Prsetyo memberi definisi *e-commerce* sebagai berikut (Abdul Halim & Teguh Prasetyo, 2005):

“Electronic commerce or e-commerce as it is also known, is a commercial transaction between a vendor and purchaser or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services, or acquisition of “rights”. This commercial transaction is executed or entered in to electronic medium (or digital medium) where the physical presence of parties is not required, and medium exist in a public network (closed system). The public network system must considered on open system (e.g. the internet or world wide web). The transaction concluded regardless of national boundaries or local requirement.”

Menurut Black’s Law Dictionary Seventh Edition, *e-commerce* didefinisikan sebagai berikut: *“The practice of buying and selling goods and services on the internet. The e, a shortened form of electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction.”* (Bryan Garner, 1999)

Berdasarkan definisi dari Electronic Expert Group (EEG)-Australia, *e-commerce* didefinisikan sebagai berikut: *“Electronic commerce is broad concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, internet, and the telephone.”* (Melissa de Zwart, 1998)

E-commerce merupakan suatu aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pembeli, penyedia jasa layanan, dan pihak penjual melalui jaringan computer yang terhubung internet (Sutan Remy Shaydeini, 2001). Dengan kata lain *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan baik berupa barang ataupun jasa melalui media elektronik. Dalam praktek *e-commerce* di lapangan diantara para pelaku bisnis tidak lagi memerlukan adanya pertemuan secara fisik. Melalui perangkat teknologi yang berupa internet, para pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik melalui perangkat lunak yang ada untuk melakukan kegiatan usaha di cyberpace tersebut.

E-commerce memiliki perbedaan dengan *e-business*, namun perbedaan tersebut agak sulit dibedakan secara tegas. Yang menjadi pembeda secara jelas antara kedua hal tersebut adalah hubungan hukum yang terjadi antara para pihak (Edmon Makarim, 2013). Dalam *e-*

business hubungan hukum yang terjalin adalah dalam konteks lingkup internal penyelenggaraan bisnis, sementara dalam *e-commerce* hubungan hukum yang terjadi adalah dalam konteks hubungan eksternal perdagangan dengan konsumen (Sutan Remy Shaydeini, 2001).

Terdapat beberapa kategori bisnis melalui *e-commerce* yaitu: B2B (*business to business*) atau bisnis ke bisnis, B2C (*business to consumer*) atau bisnis ke konsumen, dan C2C (*consumers to consumers*) atau konsumen ke konsumen (Candra Ahmadi & Dadang Hermawan, 2013). Diantara beberapa macam *e-commerce* tersebut, B2B dan B2C merupakan model bisnis yang paling sering dilakukan. Sedangkan model bisnis C2C biasanya terdapat pada aktivitas yang terdapat pada situs lelang (Roswita Sitompul, 2009).

Di dalam *e-commerce* pada umumnya terjadi transaksi jual beli/transaksi bisnis dengan model B2C (Melisa Setiawan Hotana, 2018). Secara umum bisnis dengan model B2C ini memiliki karakteristik sebagai berikut (Melisa Setiawan Hotana, 2018):

- 1) "Penyebaran informasi bersifat publik dan terbuka.
- 2) Pelayanan yang dapat diakses oleh banyak orang karena sifatnya yang umum.
- 3) Pemberian pelayanan disesuaikan dengan permintaan.
- 4) Pendekatan yang dilakukan merupakan client-server, dengan client sebagai pengguna aplikasi yang berbasis web dan server selaku pengguna sistem penyedia barang dan jasa."

Dalam B2C ini terdapat keterlibatan konsumen dalam mengumpulkan informasi, membeli barang fisik (alat tulis kantor, barang toiletries, maupun produk konsumen lainnya) atau barang informasi (*soft ware, e-book*, atau produk digital lainnya) (Romindo, 2019).

Hubungan hukum antara pembeli selaku konsumen dimulai pada saat konsumen mengakses dan melakukan *log in* kedalam sistem aplikasi *e-commerce* atau pada waktu melakukan registrasi. Aplikasi *e-commerce* kemudian menyimpan data registrasi dan memverifikasi data tersebut. Setelah berhasil *log in*, konsumen mencari produk yang tersedia di *online shop* sesuai kebutuhannya. Setelah memperoleh produk yang cocok, pembeli kemudian melakukan transaksi pembayaran. Setelah itu pihak penjual memperoleh notifikasi pembayaran telah dilaksanakan, dan pembeli menunggu barang pesanan diproses. Baik penjual maupun pembeli sama-sama mempunyai bukti digital atas transaksi yang mereka lakukan (Melisa Setiawan Hotana, 2018).

Kehadiran *e-commerce* dalam dunia bisnis membawa beberapa keuntungan bagi berbagai pihak baik bagi penjual, maupun bagi pembeli. Bagi pelaku usaha/penjual yaitu berupa efisiensi biaya, perluasan pangsa pasar, perluasan jaringan mitra usaha, dan kemudahan untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif. Bagi konsumen/pembeli, yaitu berupa kemudahan memperoleh barang yang diperlukan, fleksibilitas waktu dan metode belanja, serta kemudahan memperoleh alternatif pilihan belanja (Dian Wirdasari, 2009).

Namun demikian, dibalik kemudahan yang ada dalam *e-commerce*, terdapat potensi permasalahan sebagai berikut (Adis Nur Hayati, 2021):

1. Timbulnya monopoli digital dimana provider besar dengan market power yang lebih kuat mempunyai potensi melakukan control pasar dan memberikan hambatan masuk (*entry barrier*) bagi provider lain yang lebih kecil.
2. Peluang adanya *predatory pricing* dalam memasarkan barang kedalam pasar. Strategi yang dilakukan oleh penjual adalah dengan menjual produknya dibawah ongkos produksi. Peluang ini didukung oleh kondisi perusahaan mempunyai *data centric* untuk dapat melakukan kontrol terhadap data penggunaanya.
3. Peluang timbulnya kekuatan *lock-in* oleh platform *e-commerce* yang mempunyai skala lebih besar. Kekuatan pengendalian pasar dan konsumen ini berpotensi memberikan hambatan platform *e-commerce* lain masuk ke dalam pasar. Selain itu konsumen juga terbatas untuk memperoleh pemenuhan kebutuhannya.
4. Adanya potensi integrasi vertikal karena perusahaan dimungkinkan memiliki peran ganda yaitu selaku penyedia platform serta sekaligus pengguna platform.

Barang impor yang dipasarkan di platform *e-commerce* dengan harga jual yang jauh lebih murah berpotensi mematikan UKM lokal. Namun demikian, kondisi tersebut tidak serta merta mengindikasikan adanya praktik *predatory pricing* perdagangan melalui *e-commerce*. Untuk dapat mengkategorikan apakah jual murah tersebut termasuk praktik jual rugi, maka harus secara kumulatif memenuhi unsur-unsur Pasal 20 UU No. 5/1999 sebagaimana diuraikan di atas.

Beberapa unsur yang tidak memenuhi Pasal 20 UU No. 5/1999 antara lain unsur jual rugi dan harga yang sangat rendah, unsur praktek monopoli, dan unsur Menyingkirkan atau mematikan Usaha Pesaing. Lebih lanjut unsur-unsur dimaksud diuraikan sebagai berikut:

a. unsur jual rugi dan harga yang sangat rendah.

Menurut Nailul Huda Harga barang impor menjadi lebih murah karena faktor efisiensi dalam produksi barang tersebut (Im Fathimah Timorria, 2021). Sebagai contoh barang produksi Cina dapat dijual ke Indonesia karena biaya produksi yang diperlukan dapat ditekan dengan sangat rendah. Beberapa faktor yang membuat biaya produksi rendah tersebut antara lain tenaga kerja yang murah, produksi barang dalam jumlah yang massif, dan banyaknya pilihan level kualitas produk yang beragam (Lucky Sebastian, 2017).

b. unsur praktek monopoli.

Dalam perdagangan melalui platform *e-commerce*, pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang sejenis atau setidaknya barang yang kegunaan dan fungsinya hampir serupa. Dengan demikian pelaku usaha yang memasarkan harga barang dengan sangat murah akan kesulitan melakukan pemusatan kekuatan ekonomi. Untuk sementara waktu pembeli cenderung akan memilih produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha tersebut karena harga murah yang ditawarkan. Namun ketika pelaku usaha tersebut melakukan penguasaan barang produksi dan menaikkan harga barang, pembeli masih memiliki pilihan barang substitusi dari penjual yang lain.

c. Unsur Menyingkirkan atau mematikan Usaha Pesaing

Untuk sementara waktu penjual yang menawarkan harga murah dapat memperoleh pembeli dari barang murah yang ditawarkan. Hal tersebut dapat membuat pelaku usaha lain yang menawarkan barang sejenis menjadi tidak diminati pembeli dan kemungkinan dapat menutup usahanya. Namun demikian pelaku usaha yang lain dapat dengan mudah masuk Kembali kedalam pasar *e-commerce*, karena pasar ini bersifat *borderless* tanpa ada batasan geografis. Berbeda halnya apabila pelaku usaha pesaing memiliki hambatan untuk masuk kembali ke dalam pasar. Pembeli sementara waktu diuntungkan, akan tetapi ketika tidak ada lagi pesaing pelaku usaha yang semula jual mura dapat dengan leluasa menaikkan harga (Cinta Rici Rahmawati, 2021) Kondisi ini tentunya merugikan konsumen yang tidak memiliki pilihan lain.

Untuk melindungi pelaku usaha lokal khususnya bagi pelaku usaha yang terjun ke dunia *e-commerce* pemerintah memberikan perlindungan berupa antisipasi terhadap banyaknya barang impor yang dapat mempengaruhi penjualan pelaku usaha domestik dengan menetapkan Peraturan Menteri Nomor 119 /PMK.010/ 2019 yang mengatur mengenai kepabeanan, cukai, dan pajak bagi barang impor (Adelia Rizky Windyaka, 2021). Perlindungan yang diberikan pemerintah bagi pelaku usaha domestik berupa penurunan nilai *de minimis* bea masuk impor barang yang semula sebesar USD 75 menjadi USD 3 membawa angin baik bagi pelaku usaha. Sebelumnya produk yang memiliki harga diatas USD 75 akan dikenakan bea masuk impor barang, namun dengan adanya pengaturan ini mulai pada awal tahun 2020 ini barang yang memiliki harga lebih dari USD 3 akan dikenakan bea masuk (Adelia Rizky Windyaka, 2021).

Dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha tidak hanya berimbas terhadap pemasukan saja tetapi kepada sektor lapangan pekerjaan yang tersedia (Adelia Rizky Windyaka, 2021). Bagi pelaku usaha dapat di katakan efisiensi jika dapat menghasilkan produk dengan biaya yang paling rendah karena menggunakan sumber daya yang sesedikit mungkin (Adelia Rizky Windyaka, 2021).

4. KESIMPULAN

1. Larangan praktik jual rugi (*predatory pricing*) di Indonesia diatur dalam ketentuan Pasal 20 UU No. 5/1999 yang dirumuskan secara *rule of reason*. Sehingga harus dibuktikan sejumlah unsur yang mengarah pada adanya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
2. Untuk menentukan apakah penjualan barang impor dengan harga sangat murah dalam *e-commerce* termasuk kategori *predatory pricing* yang dilarang dalam hukum persaingan usaha di Indonesia, harus dibuktikan sejumlah unsur dalam Pasal 20 UU No. 5/1999. Banyaknya produk impor dari luar negeri yang ditawarkan dengan harga murah di platform *e-commerce* yang berpotensi merugikan UMKM lokal tidak serta merta dikategorikan praktik *predatory pricing* yang melanggar UU No. 5/1999, karena larangan jual rugi di Pasal 20 UU No.5/1999 dirumuskan secara *rule of reason*.

SARAN

Untuk menyesuaikan dengan perkembangan perdagangan secara elektronik serta mengakomodir kebutuhan pengaturan yang semakin kompleks terkait hukum anti monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat sebaiknya dilakukan penyempurnaan terhadap UU No. 5/1999.

5. DAFTAR PUSTAKA:

- Abdul Halim, & Teguh Prasetyo. (2005). *Bisnis E-Commerce, Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar.
- Adelia Rizky Windyaka. (2021). *Kebijakan Bea Masuk Impor Barang E-commerce Dalam Kaitannya Dengan Hukum Persaingan Usaha*. *Jurist-Diction*, 4(6), 2107–2124.
- Adis Nur Hayati. (2021). *Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(01), 109–122.
- Agustinus Mario Damar. (2021, February 18). *Kata Pengamat Soal Ramainya Barang Impor dari Mr Hu di E-commerce*. <https://www.liputan6.com/teknoread/4486206/kata-pengamat-soal-ramainya-barang-impor-dari-mr-hu-di-e-commerce>
- Andi Fahmi Lubis, dkk. (2017). *Buku Teks Hukum Persaingan Usaha, Edisi. II. Komisi Pengawas Persaingan Usaha*.
- Bryan Garner. (1999). *Black's Law Dictionary*. West Group.
- Candra Ahmadi, & Dadang Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Andi Offset.
- Cinta Rici Rahmawati. (2021). *Indikasi Predatory Pricing Yang Dilakukan Ovo Dengan Cara Burning Money*. *Jurist-Diction*, 4(2), 585–598.
- 'Davis, S. (2020, November). *e-Conomy SEA 2020: Resilient and racing ahead — What marketers need to know about this year's digital shifts*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-journey/e-conomy-sea-2020-resilient-and-racing-ahead-what-marketers-need-to-know-about-this-years-digital-shifts/>
- Dian Wirdasari. (2009). *Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis*. *Jurnal Saintikom*, 7(2), 324–335.
- Edmon Makarim. (2013). *Kerangka Kebijakan Dan Reformasi Hukum Untuk Kelancaran Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Indonesia*. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, 44(3), 314–337.
- Humas Sekretariat Kabinet RI. (2021, March 5). *Presiden Jokowi: Cinta Produk Indonesia Dibarengi Peningkatan Kualitas* Read more: <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-cinta-produk-indonesia-dibarengi-peningkatan-kualitas/>. <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-cinta-produk-indonesia-dibarengi-peningkatan-kualitas/>
- Iim Fathimah Timorria. (2021, February 24). *Wajar! Ini Alasan Produk Impor Lebih Laris di e-Commerce*. *Ekonomi Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210224/12/1360615/wajar-ini-alasan-produk-impor-lebih-laris-di-e-commerce>
- Irso. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. <https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei->

penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker

- Iwan Supriyatna. (2021, February 19). *Barang Murah China Lewat Shopee Ancaman Bagi UMKM Indonesia*. <https://www.suara.com/bisnis/2021/02/19/093740/aksi-teten-masduki-panggil-shoppe-soal-barang-murah-china-tuai-dukkungan>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2009). *Pedoman pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (Predatory Pricing), Seri Pedoman Pelaksanaan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Lucky Sebastian. (2017, April 28). *Kenapa Produk “Made in China” Mendominasi? Baca artikel detikinet, ‘Kenapa Produk “Made in China” Mendominasi?’ selengkapnya* <https://inet.detik.com/konsultasi-gadget/d-3486763/kenapa-produk-made-in-china-mendominasi>. *Download Apps Detikcom Sekarang* <https://apps.detik.com/detik/>. *Detikinet*. <https://inet.detik.com/konsultasi-gadget/d-3486763/kenapa-produk-made-in-china-mendominasi>
- Melisa Setiawan Hotana. (2018). *Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha*. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28–38.
- Melissa de Zwart. (1998). *Electronic Commerce: Promises, Problems and Proposals*. *University of New South Wales Law Journal*, 21(2). <https://www8.austlii.edu.au/cgi-bin/viewdoc/au/journals/UNSWLJ/1998/45.html>
- Nailul Huda. (2021, February 25). *Inilah Alasan Kenapa Produk Impor Lebih Laku di E-commerce Dibanding Barang Lokal?* <https://pelayananpublik.id/2021/02/25/inilah-alasan-kenapa-produk-impor-lebih-laku-di-e-commerce-dibanding-barang-lokal/>
- Redaksi Asiatoday. (n.d.). *Ditengah Pandemi Covid-19, Produk Impor dari China Membanjiri Indonesia*. Retrieved April 20, 2022, from <https://asiatoday.id/read/ditengah-pandemi-covid-19-produk-impor-dari-china-membanjiri-indonesia>
- Rised. (2021, April 13). *Produk Impor Mendominasi E-commerce, Bagaimana Nasib UMKM?* <https://rised.or.id/produk-impor-mendominasi-e-commerce-bagaimana-nasib-umkm/>
- Rizki, M. J. (2019, December 14). *Begini Rekomendasi LIPI untuk Antisipasi Banjir Impor e-Commerce*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/begini-rekomendasi-lipi-untuk-antisipasi-banjir-impor-ie-commerce-i-lt5df4ba33aaf59>
- Romindo, dkk. (2019). *Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Roswita Sitompul. (2009). *Bisnis Electronic Commerce Ditinjau Dari Perspektif Hukum*. *Akademia*, 13(1), 1–15.
- Sutan Remy Shaydeini. (2001). *E-Commerce Tinjauan Dari Perspektif Hukum*. *Majalah Hukum Bisnis*.