

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jual beli merupakan sebuah perjanjian tukar menukar nilai uang dengan benda secara sukarela antara kedua belah pihak pembeli dan penjual. Jual beli diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Aktivitas jual beli terbentuk sejak manusia dinobatkan makhluk sosial dan dalam memenuhi kebutuhan sehingga perlu memahami teori ekonomi. Kegiatan usaha menjadi beberapa tingkatan yaitu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) sementara usaha berskala besar biasanya dilakukan dengan membentuk lembaga berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum dengan ruang lingkup nasional hingga antar negara.¹ Kegiatan usaha biasanya ditemukan pada pasar konvensional yang dilakukan secara tatap muka atau langsung, namun seiring perkembangan teknologi dapat dilakukan dengan media elektronik.

Era teknologi membuat kegiatan usaha ikut berkembang dengan menggunakan jaringan internet. Menurut DataIndonesia.id jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.² Pengguna internet pada saat ini mulai pada kalangan usia sekolah dasar hingga lansia. Dampak positif yang dapat melihat fenomena tersebut, menjadi tempat yang

¹ Selfi Anggriani Saputri , Irda Berliana , M.Farras Nasrida “ Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia h. 2-3

² Ridhwan Mustajab. “Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023” *DataIndonesia.id*, 4 September 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023> (diakses pada 25 Maret 2024, pukul 05.00)

sangat berpotensi bagi para pelaku usaha dalam mengekspansi kegiatan usaha. Perbedaan yang dirasakan kegiatan usaha secara konvensional dilakukan dengan transaksi tatap muka secara langsung, namun kegiatan usaha secara digital dilakukan menggunakan jaringan internet yang membuat transaksi lebih efisien dan cepat.³

Ilmu hukum berperan dalam bidang ekonomi menjadi alat dalam mencapai tujuan hukum dan sarana keadilan, sebagai pendorong dalam pengaturan perbuatan manusia (*altering behaviour*) yang menjadi subjek hukum untuk mencapai tujuan dan cita-cita hukum.⁴ Definisi *social commerce* sendiri terdapat dalam pasal 1 (17) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menyatakan bahwa:

“*social commerce* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna dengan berciri khas terdapat fitur, menu, memungkinkan Pedagang (*Merchant*) dapat memasang iklan produk yang berupa Barang dan/atau Jasa.”

Tren digital yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan jual beli secara *online social commerce* dengan aplikasi. Legalitas *social commerce* sendiri telah disahkan dan berlaku tercantum pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Penggunaan *social commerce* dinilai cukup sederhana dalam menggunakan fitur jual beli dalam kalangan masyarakat yaitu cukup

³ Rena, dkk, “Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan *Social Commerce* pada Tiktok Shop. Jurnal Crepido Volume 05, Nomor 02, November 2023 h. 2

⁴ Fajar Sugianto, 2014, *Economic Analysis of Law*, Seri I, Kencana, Jakarta, h. 39.

menggunakan jaringan internet dan ponsel pintar membuat transaksi jual beli secara *online* semakin berkembang, dan *social commerce* terbesar yang ada di Indonesia yaitu TikTok *shop* dan Shopee. Harga produk yang tercantum dalam iklan pada platform biasanya lebih rendah, memiliki banyak voucher promo dan pelaku usaha lebih kreatif dibanding shoopee, pengguna TikTok *shop* sangat cepat menurut databoks.id pada bulan Februari 2024 sebanyak 125 Juta pengguna aktif.⁵ *Social commerce* merupakan strategi yang memanfaatkan situs media sosial untuk memfasilitasi perdagangan berbagai produk berupa barang dan jasa. Instrument utama dalam *social commerce* adalah konektivitas, ketika konsumen atau pelanggan mulai terhubung, maka akses terhadap informasi produk maupun jasa bukan lagi menjadi barang mahal. Saling berbagi informasi, *rating* dan *review* antar konsumen atau pelanggan sebagai interaksi terhadap perilaku belanja pengguna internet.⁶



Sumber: databoks.katadata.co.id

⁵ Adi, Ahdiat, “Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024) 19 Maret 2024 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunaanya> (Diakses pada 07.18 1 Juli 2024)

⁶ Eri Yanti Nasution, dkk. “Tren Belanja Online Pada *Social Commerce*”. Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,) Vol 3 No 3 2022 h.2

Fitur TikTok *shop* muncul dan populer pada tahun 2021. TikTok merupakan aplikasi media sosial dengan konsep melakukan pengunggahan antara perpaduan video pendek dan *music* yang rilis September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok.⁷ TikTok biasanya digunakan para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri dengan video pendek yang mereka buat. 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi TikTok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar.⁸ Negara yang mengunduh aplikasi TikTok terbanyak menurut databoks.id Januari 2024 adalah Amerika Serikat 148,02 juta pada peringkat pertama dan peringkat kedua Indonesia dengan 126,83 juta pengguna. Pengguna TikTok memiliki rata-rata pada usia remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun akibat fenomena ini relevan dijadikan sebagai target pemasaran produk oleh pelaku usaha, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial.⁹

Produk yang menarik banyak perhatian merupakan produk yang terdapat promo menarik, sehingga menimbulkan banyak yang mengunjungi platform TikTok. TikTok memberikan kebebasan kepada pelaku usaha dalam menetapkan harga jual produk. Pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut, dengan ditandai pada harga sebelum promo akan dicoret dan diganti dengan harga yang dapat menjadi pusat perhatian dengan pelaku usaha yang lain

⁷ Armylia Malimbe, dkk “Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado” JURNAL ILMIAH SOCIETY ISSN : 2337 – 4004 Jurnal Volume 1 No. 1 Tahun 2021, h. 2

⁸ Geoff Weiss. “*TikTok Added 12 Million Unique U.S. Visitors In March, As Watch-Time Surges In Quarantine (Report)*” *tubefilter*, 28 April 2020, <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/>

⁹ Cindy Mutia Annur, 10 Negara dengan Jangkauan Iklan TikTok Terluas (Januari 2024) 6 Maret 2024 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global> (diakses pada 8 Mei 2024 pukul 03.30)

dengan penjualan produk yang sejenis. Produk dengan harga promo akan lebih menarik perhatian pembeli dan meningkatkan jumlah pembelian produk. Sudut pandang pembeli bisa mendapatkan diskon sebesar diatas harga pasar dan dengan demikian mendapat untung. Promosi toko ini sangat disayangkan berakibat buruk pada persaingan usaha yang tidak sehat.

Persaingan usaha tidak sehat merupakan tindakan dari pelaku usaha dalam melakukan kegiatan produksi atau pemasaran yang dilakukan secara tidak jujur atau melawan hukum.¹⁰ Persaingan usaha tidak sehat memiliki dampak negatif terhadap suatu pihak karena mengganggu dan merusak kelancaran perekonomian lokal maupun dunia. Persaingan usaha tidak sehat ditunjukkan pada kekuatan seseorang dalam menguasai pasar, sehingga menghalangi atau menolak pesaingnya agar tidak muncul.¹¹ Sebelum dikeluarkannya undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat didasarkan pada pasal 1365 KUHPerdara sebagai perbuatan melawan hukum. Macam-macam bentuk dari kegiatan yang dilarang dalam melakukan usaha dagang sebagai contoh monopoli, monopsoni, penguasaan pasar, persengkokolan, perjanjian yang dilarang dan lain-lain.

Keuntungan yang di peroleh pelaku usaha biasanya dengan menjual harga jual suatu produk diatas pada biaya produksi. Faktanya pada saat ini produk yang ditawarkan bisa saja bernilai rendah dari biaya produksi. Metode seperti ini biasanya dijalankan pelaku usaha yang baru saja saat mulai usaha dengan bertujuan untuk mendapatkan konsumen. Apabila metode menjual dengan harga

¹⁰ Temmy Wijaya, "Hukum Anti Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat" Universitas Nurul Jadid Paiton h. 4

¹¹ Raafid Haidar Herfian, dkk "Tindakan Menghambat Masuk (*Barrier To Entry*) Pelaku Usaha Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. Volume 5 Nomor 4 November 2023 h.3

yang rendah berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama, tentu saja hal ini dapat dikatakan sebagai tindakan *barrier to entry*. *Barrier to entry* merupakan tindakan pelaku usaha yang melakukan menghambat atau menghalangi bagi pelaku ekonomi pesaing atau pelaku ekonomi yang baru memulai usahanya.¹²

Hukuman persaingan usaha muncul dan berkembang seiring dengan aktivitas usaha yang semakin kompleks. Munculnya bisnis terbentuk satu entitas yang dikenal sebagai pelaku usaha. Akibatnya, perlu mengatur hubungan antara pelaku usaha dan pihak lain. Hukum persaingan usaha diperlukan karena kekhawatiran tentang eksploitasi konsumen. Persaingan usaha adalah hal yang menjadi faktor utama dalam perekonomian negara dan dapat memengaruhi kebijakan yang berkaitan seperti bisnis industri, lingkungan bisnis yang menguntungkan dalam menjaga kepentingan publik.¹³ Untuk menciptakan ekonomi yang demokrasi, Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 memasukkan elemen pengejawantahan. Selain mengejar kemajuan atau persaingan ekonomi, aktivitas ekonomi juga bertanggung jawab untuk menciptakan demokrasi ekonomi.¹⁴ Menurut pasal 20 Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat menyatakan, bahwa:

“Pelaku usaha dilarang melakukan jual beli dengan menetapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan atau memetikan pelaku

¹² *Ibid.*

¹³ Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, dkk “Fenomena *Predatory Pricing* Dalam Persaingan Usaha Di *E Commerce* (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek) h.4

¹⁴ Nadir, Hukum Persaingan Usaha (Membidik Persaingan Tidak Sehat dengan Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat), (Malang: UB Press, 2015), h. 14

usaha lain sehingga menimbulkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.”

Pasal diatas menjelaskan pelaku ekonomi dilarang bersaing secara komersial dengan menetapkan harga lebih rendah dibandingkan pelaku usaha yang bergerak dibidang yang sama. Metode ini dijalankan oleh pelaku ekonomi dengan dasar tujuan dalam mempertahankan posisi dominan dalam pasar dengan cara menurunkan harga produk sekaligus menjaga kualitas produk agar pelaku ekonomi tersebut tetap mempunyai keunggulan dalam mempertahankan posisi dominan. Praktik yang dilakukan seperti ini pada pelaku usaha pada TikTok *shop*, yang mana memberikan harga produk yang rendah dan menunjukkan penerapan yang berkelanjutan, sehingga cocok untuk pebisnis yang baru memulai karir.

Pelaku usaha yang diduga menjalankan praktik *predatory pricing* belum tentu melanggar ketentuan Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, perlu dibuktikan bahwa pelaku melakukan *predatory pricing*. Harga produk yang ditetapkan pelaku usaha lainnya dalam pasar yang sama, maka dapat melakukan analisis secara mendalam dengan metode perbandingan secara horizontal atau *horizontal comparison* terhadap harga produk yang ditetapkan antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya.¹⁵ Hubungan perilaku pelaku usaha tersebut, penulis menggunakan TikTok *shop* yang merupakan *social commerce* sebagai pangsa pasarnya.

Peneliti melakukan observasi yang menunjukkan berbagai tanda aktivitas *predatory pricing* yang dilakukan oleh beberapa penjual menggunakan

¹⁵ Dwiyanti Adelin Hethari, dkk “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penetapan Harga Yang Berbeda Atas Produk Sejenis” PATTIMURA Law Study Review Volume 1 Nomor 1 Agustus, 2023 h.5

TikTokshop untuk produk yang sama. Produk tersebut adalah 5x Ceramide Barrier mouisturizer milik merk Skintific dengan berat 30g dan berbentuk Gel. Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, namun berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China dan di distributorkan ke Indonesia.¹⁶ Dalam observasi yang telah dilakukan peneliti terdapat penjual yang diduga melakukan *Predatory Pricing* toko @Beatcastle1 menjual dengan harga Rp.29.900, @Minxhouse menjual harga dengan Rp.29.900 dan @Berlishoppa Rp.39.500, dapat dilihat harga produk tersebut di pasaran berkisar Rp. 125.000

Pelaku usaha yang melakukan penjualan harga produk yang rendah dari harga penjual biasanya tidak melakukan promosi marketing, yang mana pengalokasian dana promosi dalam melakukan praktik tersebut. Apabila kegiatan tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama, maka pelaku usaha lain sebagai pesaing akan mengalami kerugian dan gulung tikar. Sudut pandang saat konsumen mendapatkan harga yang rendah terlihat menguntungkan karena produk yang dijual dengan lebih rendah. Dalam kurun waktu mendatang ketika pelaku usaha berhasil melakukan *predatory pricing* dan tidak ada lagi pesaing, maka pelaku usaha tersebut bisa saja memainkan harga dengan menaikkan harga produk untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.¹⁷

Perdagangan adalah cara untuk menghasilkan keuntungan Salah satu strategi efektif untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan mengontrol

¹⁶ Tribun Jogja “Produk Skincare Skintific Berasal dari Mana? Berikut Penjelasannya” Tribunjogja.com, 16 Maret 2024 <https://jogja.tribunnews.com/2023/10/11/produk-skincare-skintific-berasal-dari-mana-berikut-penjasannya> (Diakses pada 25 Maret 2024 pukul 05.30)

¹⁷ Teddy Prima Anggriawan, dkk ”Keterkaitan Pemberian Discount Pada Produk Kosmetik Dengan Konsep *Predatory Pricing* Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha.” Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum Vol. 1, No. 2 Juni 2023. h.8

harga jual atau beli, semakin banyak kebebasan yang anda miliki dalam menentukan harga jual atau beli, maka keuntungan anda akan semakin besar. Perbuatan yang dilarang dalam UU persaingan usaha dilakukan sebagian orang untuk meraih keuntungan pribadi, bahkan merugikan kepentingan masyarakat luas, sama saja dengan menurunkan harga jual suatu barang. Turunnya harga jual produk memiliki dampak terhadap maraknya pelaku usaha mengalami kerugian dan pelaku usaha ingin memulai usaha kesulitan dalam melakukan persaingan. Apabila kegiatan tersebut terjadi, maka pelaku usaha yang memiliki modal usaha yang cukup besar dalam yang akan bertahan di pasar dan akhirnya menguasai pasar.

Merujuk dari terhadap uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik dalam membahas lebih dalam terkait *predatory pricing* pada TikTokshop ditinjau dari segi dan Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 dengan judul **“TINJAUAN YURIDIS TERHADAP *PREDATORY PRICING* OLEH PELAKU USAHA *SKINCARE* PADA *SOCIAL COMMERCE*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik beberapa inti permasalahan yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini:

1. Bagaimana akibat hukum *predatory pricing* terhadap penjual lain menurut Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?
2. Bagaimana Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh penjual lain yang dirugikan akibat *Predatory Pricing* menurut Undang-undang Nomor 5

Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui akibat yang dialami oleh penjual lain yang dirugikan akibat *predatory pricing* menurut Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
2. Untuk mengetahui Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh penjual lain yang dirugikan akibat *predatory pricing* menurut Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi baik dalam perkembangan dan pengkajian ilmu hukum terdapat isu-isu mutakhir, khususnya dalam lingkup hukum tata negara dan hukum perdata mengenai persaingan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber acuan dalam penelitian sejenis lainnya di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan masukan dan analisis hukum praktis kepada para ilmuan, termasuk peneliti, masyarakat umum, dan pengguna jasa *social commerce*, demi pemahaman dan kesadaran hukum persaingan usaha di Indonesia Pelaku usaha juga harus lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya, harus memperhatikan bahwa dalam

melakukan usaha tetap memperhatikan ketentuan yang hukum yang terdapat dalam UU persaingan usaha.

1.5 Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian mengenai perbuatan yang menyebabkan kerugian pelaku usaha pesaing mengenai praktik *predatory pricing* yang dijalankan oleh pelaku usaha, maka akan dijelaskan pada tabel berikut:

No	Identitas	Persamaan	Perbedaan
1	Edi Saefurahman (2022) Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik persaingan Usaha Dengan Sistem <i>Predatory Pricing</i> (Studi Kasus Pada Promo Toko Aplikasi Shopee). ¹⁸ (Skripsi)	Membahas <i>predatory pricing</i> dalam transaksi elektronik	Dalam penelitian yang ditulis oleh Edi Saerfurahman dasar hukum yang digunakan hukum islam, dan objek penelitian pada platform <i>e commerce</i> . Tetapi penelitian kali ini tidak menggunakan hukum islam, platform yang diteliti yakni <i>social commerce</i> , membahas terkait akibat pelaku usaha lain, dan Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pesaing usaha yang dirugikan.

¹⁸ Edi Sefurahman, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Persaingan Usaha Dengan Sistem *Predatory Pricing* (Studi Kasus Pada Promo Toko Aplikasi Shopee)" Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2022

2	<p>Rega Lukmantoro (2020), <i>Jual Beli Ponsel Pintar/Smartphone Dengan Sistem Jual Rugi/Predatory Pricing Menurut Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dan Fiqh Muamalah. (Studi Kasus Toko Ponsel Grosell Kecamatan Jajag, Kabupaten Banyuwangi).</i></p> <p>¹⁹(Skripsi)</p>	<p>Strategi penjualan dengan praktik <i>predatory pricing</i></p>	<p>Metode yang digunakan yang ditulis oleh Rega Lumantoro adalah Yuridis Empiris dengan melalui Teknik wawancara, dan kemudian ditinjau dengan hukum fiqh Muamalah, sedangkan penelitian ini menggunakan yuridis normatif.</p>
3	<p>Miftaqhul Nur Khasanah (2023), <i>Praktik Predatory Pricing Live Tiktok Shop Berdasarkan Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999</i></p>	<p>Isi pembahasan terkait dugaan terhadap praktik <i>predatory pricing</i> pada transaksi elektronik.</p>	<p>Perbedaan terletak pada dasar hukum yang digunakan, yang telah disahkan dan berlaku yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha,</p>

¹⁹ Rega Lukmantoro, “Jual Beli Ponsel Pintar/Smartphone Dengan Sistem Jual Rugi/Predatory Pricing Menurut UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dan Fiqh Muamalah. (Studi Kasus Toko Ponsel Grosell Kecamatan Jajag, Kabupaten Banyuwangi). 2020

	Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak. ²⁰ (Skripsi)		Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dengan mendaftar sebagai lokapasar (<i>marketplace</i>) atau niaga elektronik
--	---	--	--

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian hukum menurut Peter Mahmud Marzuki adalah suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.²¹ Sebuah penulisan hukum harus dilakukan dengan metode yang tepat guna membantu penulis menemukan, dan memecahkan masalah-masalah tertentu untuk mengungkapkan kebenaran ilmiah.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian Yuridis Normatif. Penelitian Yuridis Normatif yaitu sebuah bidang ilmu hukum yang berkaitan dengan penelitian dan pengkajian hukum formal seperti Undang-undang, literatur-literatur yang bersifat teoritis dan kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang dibahas terhadap norma-norma hukum yang ada, sehingga dapat memberikan dasar atau pijakan dalam mengambil keputusan.

²⁰Miftaqhul Nur Khasanah, "Praktik *Predatory Pricing* Live Tiktok Shop Berdasarkan Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2023

²¹ Peter Mahmud Marzuki, 2010, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Kencana Prenda Media Group, h.35

1.6.2 Pendekatan (*Approach*)

Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan pendekatan perundang-undangan yang Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) dan Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*). Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) merupakan analisis undang-undang yang berbeda, serta antara regulasi dan undang-undang. Dengan menerapkan Pendekatan Perundang-Undangan, para peneliti memiliki kesempatan untuk menilai sejauh mana suatu undang-undang cocok dengan undang-undang lainnya, Undang-Undang Dasar, atau regulasi, dan juga memahami filosofis antara undang-undang dan isu hukum yang sedang dibahas. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*) merupakan pendekatan yang memberikan sudut pandang terhadap penyelesaian permasalahan hukum. Pendekatan ini beranjak dari pandangan dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum, untuk membangun argumentasi hukum dalam menyelesaikan isu hukum yang dihadapi.

1.6.3 Bahan Hukum (*legal sources*)

Penulisan pada penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan kepustakaan terhadap bahan penelitian yang digunakan yang meliputi hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier yaitu:

a. Bahan Hukum Primer

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

- 3) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang tidak mengikat yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer yang merupakan hasil olahan pendapat atau pikiran para pihak bersangkutan mempelajari suatu bidang tertentu secara khusus yang akan memberikan petunjuk arah kepada penulis meliputi buku-buku hukum, jurnal, dokumen dan bahan tertulis lainnya yang berkaitan.

1.6.4 Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data, penulis melakukan pengolahan dan analisis data menggunakan pendekatan analisis kuantitatif, yang berarti menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan selektif, yaitu dengan mengadakan pengamatan data-data yang diperoleh dan menghubungkan tiap-tiap data yang diperoleh tersebut dengan ketentuan-ketentuan maupun asas-asas hukum yang terkait dengan permasalahan yang diteliti dengan logika induktif. Proses melakukan analisis peraturan perundang-undangan yang relevan dengan *predatory pricing* pada *social commerce* yang menjadi topik utama pada penelitian ini.

Metode analisis bahan hukum yang digunakan penulis dalam mengelola bahan hukum untuk penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yaitu metode yang memanfaatkan logika untuk menerapkan satu atau beberapa kesimpulan. Pendekatan ini juga berarti menerapkan penalaran dari konsep

yang lebih umum ke kasus yang lebih spesifik. Dalam melakukan penelitian hukum, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:²²

1. Mengumpulkan sumber hukum yang berpotensi relevan.
2. Pemeriksaan mendalam tentang isu hukum yang diajukan, berdasarkan koleksi sumber yang telah dikumpulkan
3. Penarikan kesimpulan dalam bentuk argument yang menjawab isu hukum yang muncul dalam skripsi.
4. Memeberikan perspektif berdasarkan argument dalam bentuk kesimpulan.

Tahapan-tahapan ini mewakili proses analisis yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif terhadap isu hukum yang sedang dibahas. Oleh karena itu, metode deduktif digunakan dalam penulisan skripsi ini. Metode deduktif merupakan sebuah kerangka berpikir yang dimulai dari premis atau pernyataan umum untuk mencapai kesimpulan yang lebih khusus. Pendekatan deduktif mengikuti penalaran logis dan analitis, yang berkembang seiring dengan pengamatan yang semakin mendalam, sistematis, dan kritis.

1.6.5 Jangka Waktu Penulisan

Penulisan yang dilakukan oleh penulis memiliki jangka waktu 4 (empat) bulan terhitung sejak Juni 2024 - September 2024.

1.6.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab bahasan pokok. Mulai pendahuluan hingga penutup, yang mana antara satu dengan

²² *Ibid*

lainnya saling berhubungan. Setiap bab akan terdiri dari beberapa sub bab yang dijelaskan masing-masing konsep dalam rumusan masalah. Penulisan hukum ini disusun secara sistematis dengan tujuan mempermudah pembaca memahami tujuan dan manfaat penelitian yang dibuat. Secara lebih jelas dan terperinci akan diuraikan sebagai berikut:

Bab Pertama, adalah Sebagai Pendahuluan berisi tentang gambaran umum terhadap *predatory pricing* pada *social commerce*. Pokok penelitian yang akan dibahas terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, kesasian penelitian, Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian dengan Metode Yuridis Normatif.

Bab Kedua, membahas mengenai rumusan masalah pertama. Membahas mengenai rumusan masalah pertama mengenai akibat hukum *predatory pricing* terhadap pelaku usaha lain. Pada bab ini akan meninjau dari Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Bab ketiga, membahas mengenai rumusan masalah kedua terkait Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha lain yang dirugikan akibat *predatory pricing*. Pada bab ini dibagi menjadi dua sub bab. Sub bab pertama, membahas mengenai analisis praktik *predatory pricing* menurut dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Sub bab kedua, mengenai Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha lain yang dirugikan akibat *predatory pricing* pada *social commerce*. Pada bab ini akan meninjau dalam Undang-

undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Bab keempat, membahas tentang kesimpulan dan saran dari penulis. Pada bab ini terdiri dari dua sub bab. Sub bab pertama berisi tentang kesimpulan dari penelitian penulis tentang Tinjauan Yuridis Terhadap *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Sub bab kedua, berisi tentang saran dari penulis terhadap Tinjauan Yuridis Terhadap *predatory pricing* pada *social commerce* Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Adapun isi dari kesimpulan adalah jawaban-jawaban secara konkrit dari rumusan masalah. Serta saran dari penulis pada dunia ilmu pengetahuan di bidang hukum khususnya hukum perdata.

1.6.7 Waktu Penelitian

Penelitian akan diselenggarakan selama 4 (empat) bulan yang dimulai di bulan Juni 2024 sampai bulan September 2024. Tahap-tahap penelitian antara lain ialah pengajuan judul, pengesahan judul, pemerolehan data, bimbingan penelitian serta penyusunan kepenulisan penelitian.

1.7. Tinjauan Pustaka

1.7.1 *Social Commerce*

1.7.1.1 Pengertian *Social Commerce*

Social commerce merupakan kegiatan transaksi dengan *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial. Beberapa orang mempertimbangkan *social commerce* adalah bagian dari *e-commerce*. *Social commerce* adalah sebuah gabungan dari *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung dan konten sosial media dan dibentuk terintegrasi *e-commerce* dan *e-marketing* menggunakan Web 2.0 atau aplikasi media sosial.²³

Social commerce merupakan penyelenggara dalam melakukan perdagangan elektronik yang melibatkan media sosial dan dapat melakukan transaksi secara langsung dalam satu *platform*, pemanfaatan teknologi ini dengan interaksi sosial antar pengguna aplikasi dalam mendorong pemasaran, pembelian dan penjualan produk.²⁴ *Social commerce* berperan membantu pada setiap individu biasanya akan membuat video singkat yang bersikan rekomendasi dan *rating* produk yang akan disebar luaskan dengan komunitas *online*. *Social commerce* pola perilaku masyarakat dalam melakukan belanja *online* dan juga mengubah lingkungan bisnis yang berorientasi pada individu ke bisnis yang berorientasi pada pengguna. Perbandingan dengan *e-commerce* yang berpusat pada produk dengan informasi yang disediakan oleh

²³ Ghazi Almujaiddi “Pengaruh *Social Commerce* Terhadap perilaku pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion) Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi. Yogyakarta 2019 h. 21

²⁴Dezan Pandu Biantoro, dkk “Pengaruh *Social Commerce*, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli”. STUDENT’S CONFERENCE ON ACCOUNTING & BUSSINESS. h.4

perusahaan, *social commerce* berfokus pada pasar *online* berbasis sosial dan berbasis konsumen, dimana situs jejaring sosial mendorong pengguna mereka untuk berbelanja melalui koneksi sosial dengan teman-teman.²⁵ Definisi *Social Commerce* sendiri terdapat dalam pasal 1(17) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menyatakan bahwa:

“*social commerce* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna dengan berciri khas terdapat fitur, menu, memungkinkan Pedagang (*Merchant*) dapat memasang iklan produk yang berupa Barang dan/atau Jasa.”

Berdasarkan Pasal 13 *social commerce* sebagai penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik wajib dalam melakukan pengawasan, pencegahan dan penanggulangan dalam praktik usaha tidak sehat. Pengawasan yang dilakukan berupa pengamanan penguasaan data yang terdaftar dalam *platform* dan memastikan tidak terhubung antara sistem elektronik yang digunakan diluar *platform*. Apabila terjadi dugaan persaingan usaha tidak sehat oleh diantara pelaku maka pihak penyelenggara perdagangan berkoordinasi dengan KPPU dengan jangka waktu 3 (tiga) hari.

1.7.1.2 Dasar Hukum *Social Commerce*

Dasar hukum terhadap transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik diatur pada beberapa Perundang-undangan, Seperti Kitab Undang-undang Hukum Acara Perdata (KUHPerdata) dan Peraturan

²⁵Ghozi Almujadi., *Op.Cit.*

Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Berikut Point penting atas dasar hukum perdagangan melalui sistem elektronik

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata): Dalam KUHPerdata, perjanjian jual beli melalui sistem elektronik dapat dikatakan telah sah bilamana telah memenuhi syarat-syarat sahnya suatu perjanjian. Dalam pasal 1457 dan 1458 KUHPerdata.
2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, diartikan bahwa *social commerce* sebagai sarana dan model dalam melakukan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

1.7.1.3 Manfaat *Social Commerce*

Maraknya penelitian mengenai *social commerce* berdampak terhadap kegiatan usaha. Beberapa manfaat yang terjadi akibat adanya *social commerce*, sebagai berikut :²⁶

- a. Meningkatkan kepercayaan dan dukungan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk dan jasa.
- b. pelanggan menerima penawaran khusus yang dapat membantu mereka berhemat besar.
- c. pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, preferensi, dan keinginan pelanggan tertentu

²⁶ *Ibid.* 22

1.7.2 Hukum Persaingan Usaha

1.7.2.1 Pengertian Hukum Persaingan Usaha

Hukum persaingan usaha secara umum dapat diilustrasikan sebagai seperangkat aturan sebagai petunjuk atau acuan yang mengatur perilaku pelaku usaha yang berbentuk perorangan maupun berbadan hukum. Perilaku tersebut yang dimaksud adalah sebuah tingkah laku pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya. Untuk memahami hukum bisnis, khususnya persaingan usaha maka diperlukan pemahaman prinsip dasar ekonomi.

Menurut Chirstoper Pass Bryan Lowes dalam Kamus lengkap ekonomi, maksud dari kata “*Competition Laws* (hukum persaingan) merupakan bagian aturan yang dikategorikan dalam hukum bisnis yang lebih khusus dalam mengatur tentang monopoli, penggabungan dan akuisisi, perjanjian komersil serta membatasi dan melarang terhadap praktik persaingan usaha tidak sehat”.²⁷

Arie Siswanto mengemukakan bahwa hukum persaingan usaha (*competitioan law*) merupakan instrument hukum yang menentukan tentang persaingan usaha itu harus dilakukan.²⁸ Menurut Hermansyah hukum persaingan usaha merupakan seperangkat aturan perundang-undangan yang mengatur seluruh aspek dalam persaingan usaha, baik yang diperbolehkan maupun larangan terhadap perilaku pelaku ekonomi.²⁹

²⁷ Suhassril, dkk “Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak sehat Di Indonesia” (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) Cet 1 h. 37

²⁸ Arie Siswanto ”Hukum Persaingan Usaha” (Bogor: Ghalia Indoneisia,2004),h 24.

²⁹ Hermansyah, Pokok-Pokok Persaingan Usaha di Indonesia, (Jakarta: Kecana, 2008),

1.7.2.2 Tujuan Hukum Persaingan Usaha

Hukum persaingan usaha diatur dalam UU Persaingan usaha.

Tujuan dari berlakunya UU persaingan usaha menyatakan bahwa:³⁰

- 1) Melindungi kepentingan publik dalam peningkatan efisiensi ekonomi nasional dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- 2) Menciptakan lingkungan usaha yang kondusif dengan mengatur persaingan usaha yang sehat dalam menjamin pemerataan kesempatan usaha bagi perusahaan besar, usaha menengah, dan usaha kecil dan menengah;
- 3) Sebagai Langkah pencegahan praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku ekonomi; dan
- 4) Menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan ekonomi.

Keberadaan UU Persaingan Usaha adalah untuk memberikan perlindungan kepentingan publik khususnya pada sektor ekonomi dan kepastian hukum setara kepada pelaku ekonomi dengan mencegah munculnya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat lainnya, serta menjamin terciptanya lingkungan yang kompetitif dengan kondusif.³¹

1.7.2.3 Kegiatan yang dilarang dalam Persaingan Usaha

Praktik-praktik yang dilarang dalam kegiatan usaha, karenaa meningkatkan *barrier to entry* atas pelaku usaha lain dan pada akhirnya masyarakat umum dirugikan, Berdasarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 kegiatan yang dilarang dalam persaingan usaha sebagai berikut:

³⁰ KPPU, Pedoman Program Kepatuhan Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, (Jakarta:KPPU, 2016), hlm. 5.

³¹ Novalia Pertiwi, dkk“Efektifitas Penerapan Program Kepatuhan Persaingan Usaha dalam Pencegahan Persaingan Usaha Tidak Sehat”. Jurnal Studia Legalia : Jurnal Ilmu Hukum, Volume 4 Nomor 1, Mei 2023. h.6

a. Monopoli

Monopoli yang dimaksud adalah suatu bentuk perilaku penjual yang memiliki kedudukan dominan dalam menggunakan kekuatannya dipasar yang bersangkutan. sebagai praktik monopoli atau monopolisasi disebut (*monopolizing*).³² Kegiatan ini dilarang, karena mengakibatkan terjadinya pemusatan perekonomian pada satu atau lebih pelaku ekonomi, menimbulkan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran suatu barang atau jasa tertentu, menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat, dan merugikan kepentingan umum.

b. Monopsoni

Praktik monopoli dengan monopsoni keduanya hampir sama, yang mana sama-sama menerapkan diskriminasi harga. Saat Perusahaan monopolis menerapkan penawaran ambil atau tidak sama sekali maka monopoli tersebut akan mendapatkan keuntungan maksimal dari konsumen, demikian perusahaan monopoli memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari pemasok tanpa mengurangi jumlah output yang dihasilkan keuntungan.³³

c. Penguasaan pasar

Kegiatan ini dilarang berdasarkan Pasal 19 UU Persaingan usaha yang terdiri dari 4 (empat) kegiatan, yakni:

³² Andi Fahmi Lubis, Buku Teks Hukum Persaingan Usaha (Edisi Kedua). (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017), h. 135.

³³ *Ibid.*, 159

- 1) Menolak dan menghalangi pelaku usaha bertujuan untuk tidak melakukan hubungan terhadap pasar bersangkutan;
- 2) Mencegah konsumen atau pelanggan pelaku ekonomi untuk tidak mengadakan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu;
- 3) Pembatasan distribusi barang atau jasa pada pasar bersangkutan; atau
- 4) Pelaksanaan tindakan diskriminatif terhadap entitas ekonomi tertentu.

d. Persekongkolan

Persekongkolan merupakan bentuk kerja sama antara pelaku usaha lain, untuk memenangkan persaingan usaha secara tidak sehat. Praktik ini dapat berdampak terjadinya peningkatan harga (*mark up*), sehingga pemenang tender akan mendapatkan keuntungan yang berlebih dan merugikan negara.³⁴ Berikut pelaku usaha yang melanggar ketentuan tentang persengkolkolan, apabila:

- 1) Pelaku usaha atau kelompok usaha mempengaruhi pemberi tender secara langsung maupun tidak langsung untuk mensyaratkan pihaknya sebagai mitra.
- 2) Pelaku usaha atau kelompok usaha yang menjadi produsen tunggal dari produk tertent dan mempengaruhi pemberi tender secara langsung maupun tidak langsung untuk mensyaraktkan penggunaan produk sebagai salah satu asupan dalam pengerjaan proyek yang ditenderkan.

1.7.2.4 Pendekatan Hukum Persaingan Usaha

Upaya penegakan hukum persaingan usaha pada setiap negara menggunakan teori pendekatan yang berbeda-beda. Tujuan dalam menyesuaikan pendekatan dilakukan dengan ketentuan tentang kegiatan usaha oleh pelaku usaha untuk terciptanya lingkungan yang sehat dan sebagai Langkah preventif dari praktik monopoli dan perisaingan usaha

³⁴ Dwiyanti Adelin Hethar., *Op.Cit* h.7

tidak sehat. Pendekatan dalam penegakan hukum persaingan usaha yaitu pendekatan *per se illegal* dan *rule of reason*.³⁵ Macam-macam pendekatan tersebut akan diuraikan, sebagai berikut:

1. Pendekatan *per se illegal*

KPPU memiliki tugas dan wewenang seperti tumpeng tindih, KKPU dapat melakukan penyelidikan, penuntutan, dan mengadili sekaligus. KPPU dapat bertindak sebagai investigator (*investigative function*), penyidik, pemeriksa, penuntut (*presecuting function*), pemutus (*adjudication*), dan juga menjalankan fungsi konsultatif (*consultative function*).³⁶ UU Persaingan usaha yang berlaku dalam penegakan hukum persaingan usaha, namun tidak dengan spesifik tentang pendekatan yang digunakan dalam melakukan pembuktian pelanggaran persaingan usaha tidak sehat. Menurut Kissane dan Benerofe, tindakan yang termasuk dalam pendekatan *per se illegal* apabila “...it falls into a class of acts that courts have determined are so obviously anticompetitive that little or no analysis of particular facts of the case at hand are necessary to rule the act illegal”.³⁷

Berdasarkan argument Kissane dan Benerofe diatas, pendekatan *per se illegal* memungkinkan bahwa tidak perlu dilakukan sebuah analisa secara mendalam terkait alasan-alasan pelaku usaha yang membenarkan tindakan pelanggaran terhadap

³⁵ Arie Siswanto., *Op.Cit* h.56

³⁶ M. Sadi Is,” *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia (Sebagai Upaya Penguatan Lembaga Komisi Pengawas Persaingan Usaha KPPU)*,” Setara Press, Malang 2016, h. 55

³⁷ Arie Siswanto., *Op.Cit* h. 65

hukum positif yang berlaku. Fakta yang jelas dan pertanggungjawaban hanya dihadapan pengadilan dalam menentukan tindakan pelaku usaha merupakan sebuah pelanggaran. Aturan yang *per se illegal* merupakan tindakan tegas dalam terciptanya kepastian hukum dalam bidang persaingan usaha, dengan harapan bahwa pelaku usaha melaksanakan kegiatan usaha tanpa khawatir adanya tuntutan hukum dari pelanggaran norma-norma tersebut.

2. Pendekatan *Rule Of Reason*

Pelanggaran yang terjadi terhadap tindakan pelaku usaha diharuskan dilakukan pendekatan serta mendalami perilaku tindakan dan dihubungkan dengan aspek-aspek hukum yang dilanggar oleh pelaku usaha. Menurut Muhammad Sadi Is, berpendapat bahwa Keputusan KPPU memiliki kekuatan yang mengikat, KPPU sendiri dapat berwenang dalam melakukan beberapa aspek pendekatan yang mendasar, yaitu pendekatan pelaku usaha pada pasar yang bersangkutan dan struktur pasar.³⁸ Struktur pasar sendiri dilihat berdasarkan sejauh mana penguasaan pasar dengan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi, apabila terjadi penguasaan pasar dinilai besar maka cenderung akan berdampak terhadap persaingan usaha. Sedangkan, dalam melakukan pendekatan terkait pelaku pasar, mencari mengenai aspek perilaku para pelaku ekonomi dalam

³⁸ M said Is., *Op.Cit* h. 81-82

pengembangan usahanya, dan kesesuaiannya dengan ketentuan yang berlaku.

Pendekatan *rule of reason* digunakan dalam menganalisis terjadinya sebuah pelanggaran dalam hal ini persaingan usaha tidak sehat yang timbul akibat sebuah aktivitas kegiatan usaha terhadap kondisi persaingan di pasar yang bersangkutan. Pendekatan *rule of reason* pengadilan disyaratkan untuk mempertimbangkan beberapa factor seperti latar belakang dilakukannya suatu tindakan anti persaingan, alasan bisnis di balik tindakan yang dilakukan, serta posisi pelaku tindakan dalam industri tersebut, sehingga kemudian dapat ditentukan bahwa tindakan tersebut bersifat illegal atau tidak.³⁹ Hal yang paling dipahami dari pendekatan *rule of reason* adalah pendekatan ini harus menggunakan analisis dengan teori ekonomi dalam mengetahui secara pasti, yaitu apakah suatu tindakan pelaku ekonomi melakukan pelanggaran UU persaingan usaha yang memiliki potensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.

1.7.3 Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

1.7.3.1 Pengertian Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Predatory pricing adalah strategi penjual yang menentukan harga yang jauh lebih rendah dalam kurun waktu yang lama bertujuan untuk pelaku usaha lain gulung tikar hingga keluar dari pasar dan pelaku usaha baru sulit memasuki pasar. Jika tindakan tersebut dilakukan, saat ini

³⁹ Arie Siswanto., *Op.Cit.*, h.66

mengalami kerugian, namun diharapkan mendapat untung di masa mendatang.

Menurut Rachmadi Usman, *predatory pricing* dilakukan dengan cara menentukan harga yang jauh lebih rendah dengan maksud menyingkirkan dan mematikan usaha pesaingnya, karena tidak mampu lagi bersaing.⁴⁰ Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *predatory pricing* merupakan tindakan yang diakibatkan oleh penentuan harga yang jauh lebih rendah dipasaran dalam jangka waktu yang lama. Akibatnya, pelaku usaha pesaing akan kalah bersaing dengan pelaku usaha yang melakukan kegiatan penjualan yang merugi tersebut, dan akan tersingkir dari persaingan kegiatan usaha di kemudian hari. Pasal 7 dan Pasal 20 UU Persaingan Usaha tentang *predatory pricing* bahwa:

“Pelaku usaha dilarang melakukan jual beli dengan menetapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha lain sehingga menimbulkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.”

Pasal tersebut secara khusus melarang para pelaku ekonomi mengadakan sebuah perjanjian dengan pelaku usaha lain dalam menentukan harga jual dibawah harga pasar. Pasal ini menjelaskan bahwa tindakan yang menimbulkan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam arti menetapkan harga di bawah harga pasar bisa saja dilakukan oleh dua pelaku usaha atau lebih. Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk

⁴⁰ Rachmadi Usman, 2013, “Hukum Persaingan Usaha di Indonesia”, Sinar Grafika, Jakarta, h.435.

menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.⁴¹ Dalam hal ini menjual dengan *predatory pricing* atau menentukan harga yang sangat rendah tentu saja akan berpotensi monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

1.7.3.2 Unsur-Unsur Kegiatan Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Kegiatan usaha yang dapat disebut pelanggaran terhadap UU persaingan usaha khususnya praktik *predatory pricing*, maka unsur-unsur harus terpenuhi agar suatu kegiatan dilakukan tersebut dapat dikategorikan melakukan kegiatan *predatory pricing*. Segala bentuk kegiatan usaha dengan menentukan harga suatu barang atau jasa di bawah dari harga wajar (*reasonable price*) dan tidak masuk akal patut diduga sebagai praktik *predatory pricing* yang dapat berpotensi terhadap praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Berdasarkan aturan dalam Pasal 20 UU Persaingan usaha, dapat diketahui beberapa unsur dalam praktik jual rugi, antara lain:⁴²

a. Unsur Pelaku Usaha

Pasal 1 angka 5 menerangkan tentang pelaku usaha adalah orang atau perorangan atau badan usaha dalam bentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang kegiatan usaha didirikan dan berkedudukan pada wilayah negara Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama.

⁴¹ Raafid Haidar Herfian, dkk *Op.Cit* h.3

⁴² Hanif Fikri Indratma, "Pemberian Voucher Promo oleh Gojek Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha". MEDIA of LAW and SHARIA Volume 2, Nomor 4, September 2021 h.8

b. Unsur Pemasokan

Berdasarkan pasal 15 UU persaingan usaha pemasok merupakan penyediaan pasokan oleh para pelaku ekonomi baik berbentuk barang atau jasa dalam jual beli.

c. Unsur Barang

Berdasarkan pasal 1 angka 16 UU persaingan usaha barang adalah benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperjual-belikan oleh pelaku ekonomi dan dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Unsur Jasa

Berdasarkan pasal 1 angka 17 jasa adalah layanan berbentuk pekerjaan yang dapat diperjual-belikan oleh pelaku ekonomi dan dimanfaatkan oleh konsumen.

e. Unsur Jual Rugi

Jual rugi adalah menentukan harga atau nilai jual yang ditentukan oleh pelaku ekonomi jauh lebih rendah dari pada pesaingnya atau lebih rendah dari pada biaya produksi.

f. Unsur Harga yang sangat rendah

Harga yang sangat rendah merupakan harga yang ditentukakan oleh pelaku ekonomi yang jauh lebih rendah dari pada biaya produksi.⁴³

g. Dengan maksud

Frasa “Dengan maksud” mempunyai arti bahwa tindakan tersebut yang dilakukan oleh pelaku usaha terdapat tujuan.

⁴³ Nadir, *Op.Cit* h.6

h. Unsur Menyingkirkan atau mematikan

Menyingkirkan atau mematikan mempunyai arti bahwa tujuan yang dilakukan untuk menyingkirkan atau mengeluarkan pelaku usaha lain dari pasar atau menjadi gulung tikar.

i. Unsur Usaha Pesaing

Usaha pesaing adalah pelaku usaha yang mempunyai kegiatan usaha dalam pasar atau bidang yang sama.

j. Unsur Pasar

Berdasarkan pasal 1 angka 9 pasar adalah lembaga ekonomi tempat pembeli dan penjual dapat melakukan kegiatan usaha barang dan jasa secara langsung atau tidak langsung.

k. Unsur Pasar Bersangkutan

Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau wilayah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku ekonomi terhadap barang dan jasa.⁴⁴

l. Unsur Praktik Monopoli

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU persaingan usaha monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku ekonomi sehingga timbul penguasaan atas produksi atau distribusi barang atau jasa yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat, sehingga dapat merugikan kepentingan umum.

⁴⁴ Hanif Fikri Indratma., *Op.Cit* h.7

m. Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat

Berdasarkan Pasal 1 angka 6 UU persaingan usaha, Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antara pelaku ekonomi yang dilakukan secara tidak sehat, yang mana melanggar ketentuan UU persaingan usaha dengan melakukan penghambatan pesaingnya atau mengganggu kegiatan produksi terhadap pemasaran barang dan jasa.

1.7.4 Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU)

1.7.4.1 Tinjauan Umum Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU)

Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) merupakan Lembaga independen yang bebas dari pengaruh kekuasaan pemerintah serta pihak lain dibentuk oleh negara, sebagai pengawasan terhadap pelaku usaha yang apabila melakukan pelanggaran Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. KPPU dibentuk dengan Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999 dan ditetapkan pada 8 Juli 1999. Kebedaraan KPPU diamanatkan pada pasal 30 (1) jo. Pasal 34 ayat (1) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.⁴⁵Status Komisi diatur dalam Pasal 30 ayat (2) dan (3) disebutkan bahwa: “Komisi bertanggung jawab kepada presiden.” Komisi memiliki tanggungjawab secara langsung kepada presiden dalam menjalankan tugas-tugas pemerintah, yang mana hierarki pemerintahan tertinggi adalah presiden.

⁴⁵ Novalia Pertiwi, Annisa Azzahrah Burhan., *Op.Cit* h.7

1.7.4.2 Tugas Dan Wewenang Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU)

Tugas dan wewenang KPPU adalah sebagai alat negara yang berperan dalam menjaga sistem ekonomi pasar, serta mendorong efisiensi produksi, konsumsi dan alokasi sumber daya alam. Dalam pasal 35 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tugas KPPU diatur:⁴⁶

- a. Menilai perjanjian yang berdampak praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- b. Menilai kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang berdampak praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- c. Menilai terhadap penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- d. mengambil tindakan sesuai dengan wewenang Komisi;
- e. memberikan saran dan peninjauan terhadap kebijakan Pemerintah yang berhubungan dengan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat;
- f. menyusun pedoman dan melakukan publikasi yang berkaitan dengan UU Persaingan usaha;
- g. melaporkan secara berkala atas hasil kerja KPPU kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.

Sedangkan wewenang KPPU, sebagai tindak lanjut dari tugas yang diberikan pasal 35 huruf d. Dan wewenang KPPU diatur dalam pasal 36, sebagai berikut:⁴⁷

1. Menerima laporan dari masyarakat dan atau dari pelaku usaha tentang dugaan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
2. Melakukan analisis dari dugaan praktik monopoli dan usaha tidak sehat;
3. Melakukan investigasi dan audit terhadap dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat;
4. Pada tahap penyelidikan berwenang dalam meminta keterangan dari instansi Pemerintah terhadap dugaan praktik monopoli
5. Memperoleh, memeriksa, dan menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain untuk keperluan penyelidikan kasus;

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

6. Memutuskan dan menentukankan ada atau tidak adanya kerugian di pihak pelaku ekonomi lain maupun masyarakat;
7. Menginformasikan kepada pelaku ekonomi yang diduga melakukan praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
8. Memberikan sanksi kepada pelaku usaha yang melanggar UU persaingan usaha berupa sanksi.