

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam dunia digital pada dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dunia digital memaksa masuk kedalam kehidupan masyarakat sehingga menjadi gaya hidup baru yang berdampingan antara manusia dan perangkat teknologi digital. Kemajuan teknologi menggeser dan membawa perubahan terhadap kehidupan yang tanpa batas di era globalisasi.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi tersebut hampir meliputi seluruh bidang kehidupan, tidak terkecuali dalam hal perdagangan barang dan jasa, sehingga dampaknya pergeseran kebiasaan dalam bidang ini mengalami perubahan, dimana penjual dan pembeli tidak mesti bertemu untuk melakukan transaksi, melainkan cukup dengan berinteraksi via *smartphone* dan membuka situs jual beli di internet dengan mudah dan cepat. Proses transaksi seperti ini sangat membutuhkan “niat baik” dari kedua belah pihak, mengingat model bisnis yang seperti ini sifatnya *non face* atau tidak hadirnya antara kedua belah pihak serta tidak adanya tanda tangan asli atau *non-sign*.<sup>2</sup>

Salah satu produk paling menonjol dalam bidang ini ialah munculnya industri *e-commerce* yang sampai saat ini semakin eksis dikalangan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli online dimana proses bisnis yang terjadi antara penjual dengan konsumen melalui transaksi elektronik, sebagaimana pengaturannya mengacu pada Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No.19 Tahun 2016 tentang perubahan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) yang mendefinisikan bahwa

---

<sup>1</sup> Lathifah Hanim, *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Era Globalisasi*, Jurnal Dinamika Hukum, Vol. 11, Issues 6, Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2011, hlm. 59.

<sup>2</sup> Edy Santoso, *Pengaruh Globalisasi Terhadap Hukum Bisnis di Indonesia*, Cetakan I, Kencana, Jakarta, 2018, hlm. 94

“Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.”<sup>3</sup>

Sesuai dengan Pasal 1 angka 2 UU ITE tersebut, maka kegiatan bisnis melalui transaksi elektronik (*e-commerce*) ini merupakan perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Sehingga penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas.<sup>4</sup> Dan tidak dapat dipungkiri bahwa semakin meluasnya smartphone, internet dan lainnya akan menumbuhkan kebiasaan baru sehingga cara-cara tradisional akan tergeser. Merujuk kepada hal tersebut maka dasar transaksi didalamnya harus disepakati para pihak terkait dimana mereka terikat dalam hubungan hukum dengan cara saling bertukar informasi untuk melakukan perdangan.<sup>5</sup> Selain itu transaksi elektronik menawarkan kemudahan bagi para pelakunya, seperti efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Kemudahan yang didapatkan dari hal itu menjadikan kegiatan transaksi elektronik semakin populer dikalangan masyarakat sehingga para pelaku usaha ramai-ramai untuk ikut andil dalam memanfaatkan momen dan kesempatan yang ada, ditambah mudahnya akses dalam menggunakan situs website jual beli yang terkadang memiliki edukasi sehingga para calon *seller* bisa berjualan dengan mudah. Apalagi maraknya *smartphone* sangat menunjang dalam bertransaksi yang semakin lama akan semakin eksis pada era digital saat ini.<sup>6</sup>

Karena semakin banyak pelaku usaha baru yang muncul dan ikut andil dalam memanfaatkan beberapa *Platform E-Commerce* yang hadir di Indonesia, tidak sedikit dari mereka berlomba untuk menjadi yang terbaik diantara yang lain meskipun dengan cara yang salah, misalnya dengan mengikuti beberapa program yang disediakan oleh *platform e-commerce*, dimana program-program tersebut sangat menitik beratkan pada persaingan harga yang sangat minim, dengan kata lain

---

<sup>3</sup> Pasal 1 Angka 2, Undang-Undang No.19 Tahun 2016 tentang perubahan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>4</sup> Sugeng, *Hukum Telematika Indonesia*, Prenada media Group, Jakarta, 2020, hlm. 2.

<sup>5</sup> Edmon Makarim, *Pengantar Hukum Telematika*, Cetakan I, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2005, hlm. 54

<sup>6</sup> Randy Dimas Virgiawan, *Flash Sale Pada E-Commerce Dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*, Skripsi tidak diterbitkan, Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020, hlm. 2

ada minimum diskon yang harus diberikan oleh pelaku usaha sehingga dapat mengikuti program-program tertentu. Biasanya, harga produk yang ditawarkan tentunya akan jauh lebih rendah dari harga pasar yang seharusnya, sehingga tidak sedikit dari mereka yang terindikasi melakukan praktek jual rugi (*predatory pricing*) karena harga jual yang diperdagangkan sangat rendah dibanding biaya produksinya.<sup>7</sup> Dengan mengikuti program-program yang ditawarkan para pelaku usaha setidaknya telah melakukan strategi “bakar uang” yang pada dasarnya tujuan utama mereka ialah mengembangkan bisnis, maka sudah bukan lagi hal aneh jika mereka memberanikan diri untuk menjual produk-produknya dengan harga yang sangat minim. Program diskon yang ditawarkan biasanya memiliki rentang diskon 50-99% tergantung program yang diikuti, sehingga beberapa *seller* semakin kuat terindikasi melakukan perbuatan *predatory pricing* atau praktek jual rugi.

Kebijakan program *campaign* ini merupakan salah satu strategi yang digunakan pelaku usaha yang difasilitasi oleh *Platform E-Commerce* untuk mendapatkan pengunjung atau *trafik* ke toko onlinenya secara besar-besaran, karena dengan mengikuti fitur tersebut produk yang sudah terdaftar akan tampil di fitur-fitur tertentu bahkan mendapatkan rekomendasi di halaman pertama. Adapun istilah dari program-program yang diuraikan, setiap *e-commerce* memiliki nama yang berbeda namun mengarah pada satu kata yang sama yakni *Campaign/Kampanye*, program tersebut memiliki jenisnya tersendiri seperti Mega Campaign (Birthday Campaign, 9.9, 11.11, 12.12) Flash Sales, Slash It, Pre-Sale dan lainnya.<sup>8</sup>

Dikarenakan program *campaign* tersebut, maka seluruh kebijakan yang ditetapkan kepada pelaku usaha mengharuskan mereka untuk mengikuti setiap ketentuan yang ada, baik dari segi harga, stok yang dipromosikan, serta ketentuan

---

<sup>7</sup> Randy Dimas Virgiawan, *op.cit.* hlm 3

<sup>8</sup> Lazada Seller Centre, *Pusat Bantuan Kebijakan Penjual Lazada dan Campaign*, diakses pada 14 Februari 2022 di : <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/kebijakan-campaign-6126.html?spm=a2a14.helpcenter-psc-search.article.1.1721475duiL2Rz>

lain sesuai jenis *campaign*<sup>9</sup>. Namun jika mengacu pada ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut sebagai UU No. 5 Tahun 1999) pada Pasal 20 yang menyebutkan 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.”<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian Pasal 20 diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pelaku usaha yang menetapkan harga yang sangat rendah dan melakukan jual rugi dengan maksud menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya adalah salah satu perbuatan *predatory pricing* yang dilarang dalam UU No. 5 Tahun 1999. Dengan kata lain, bahwa seorang pelaku usaha tidak boleh melakukan praktik persaingan usaha dengan cara menetapkan harga dibawah harga pesaing usaha lainnya, yang berarti praktik ini dilakukan atas keinginan pelaku usaha untuk melindungi posisinya serta mendapatkan fitur atau jasa khusus dengan cara memotong harga dibawah harga normalnya sehingga pelaku usaha tetap dominan dalam hal mempertahankan posisinya.<sup>11</sup>

Penggunaan fitur promosi *campaign* memiliki arti bahawa setiap pelaku usaha yang senantiasa ikut serta dalam kegiatan promosi demi mendapatkan fitur khusus serta menampilkan produk dihalaman utama maupun halaman khusus, sehingga hal ini dikhawatirkan akan menimbulkan ketidakadilan bagi para

---

<sup>9</sup> *Ibid*, Lazada Seller Centre, diakses pada 14 Februari 2022 di : <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/kebijakan-campaign-6126.html?spm=a2a14.helpcenter-psc-search.article.1.1721475duiL2Rz>

<sup>10</sup> Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

<sup>11</sup> Yolanda Eka Eriyanti, *Keterkaitan Promo Gojek dengan Konsep Predatory Pricing dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*, Skripsi tidak diterbitkan, Jember, Fakultas Hukum Universitas Jember, 2019, hlm 3

*merchant* atau pelaku usaha lainnya. Adapun syarat mengenai harga untuk daftar dalam program *campaign* tersebut :<sup>12</sup>

- 1) Jaminan Harga : Penjual dilarang untuk menawarkan diskon yang tidak sesuai / menyesatkan dalam Periode *Campaign* atau acara promosi lainnya. Diskon yang tidak sesuai / menyesatkan adalah situasi dimana penjual dengan sengaja meningkatkan harga produk secara drastis sebelum mengikuti *campaign* atau promosi untuk melebih-lebihkan nilai diskon.
- 2) Penjual yang mendaftarkan produknya di *Treasure Bowl* harus mengikuti komitmen harga terendah mengharuskan semua deal yang dimasukan ke *Campaign* adalah harga terendah di situs selama 90 hari terakhir.
- 3) Penjual yang memasukan harga diskon harus memastikan bahwa semua pesanan harus dipenuhi dengan harga yang sudah dibuat. Hal ini meminimalisir pembatalan pesanan karena kesalahan harga yang berdampak buruk kepada pengalaman penjual kami.

Pihak *e-commerce* yang menyediakan fitur tertentu dalam *campaign*, hanya memberikan wadah bagi pelaku usaha mana saja yang ingin menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia, namun pada program *campaign* tertentu mereka juga ikut andil dalam menentukan harga minimum dan maximum jual yang dapat dipilih oleh para *merchant* . Untuk itu pada saat pelaksanaan *campaign*, pelaku usaha secara mandiri menetapkan harga produk yang sangat rendah sesuai dengan ketentuan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Walaupun saat ini sudah terdapat aturan hukum yang mengatur mengenai aturan penerapan harga yang sangat rendah, tetapi aturan tersebut belum mengatur secara komprehensif mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan *campaign* yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce*. Kendatipun demikian “Pelaku usaha” menjadi salah satu factor yang dapat menjadi sebab terjadinya praktek *predatory pricing* jika ditinjau melalui Pasal

---

<sup>12</sup> Lazada Seller Centre, *Pusat Bantuan Kebijakan Penjual Lazada dan Campaign*, diakses pada 14 Februari 2022 di : <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/kebijakan-campaign-6126.html?spm=a2a14.helpcenter-psc-search.article.1.1721475duiL2Rz>

20 UU No. 5 Tahun 1999 mengenai rumusan praktek *predatory pricing* yang ditetapkan oleh KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memiliki minat untuk mengangkat permasalahan diatas untuk diteliti yang akan dilakukan melalui penulisan skripsi dengan judul : **“TINJAUAN YURIDIS MENGENAI PREDATORY PRICING DALAM PENYELENGGARAAN PROGRAM CAMPAIGN E-COMMERCE DITINJAU DARI PASAL 20 UNDANG-UNDANG NO 5 TAHUN 1999 TENTANG PRAKTIK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana praktek persaingan usaha dengan *sistem predatory pricing* pada program *Campaign E-Commerce* ?
2. Bagaimana tinjauan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap praktek penggunaan program *Campaign E-Commerce* dengan sistem *Predatory Pricing* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan mengenai tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis praktek persaingan usaha dengan sistem *predatory pricing* pada program *Campaign E-Commerce*.
2. Untuk mengetahui tinjauan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap praktek penggunaan program *Campaign E-Commerce* dengan sistem *Predatory Pricing*

### **D. Kegunaan Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam memecahkan suatu permasalahan yang ada di masyarakat. oleh karena itu penulis berharap penelitian ini dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang ilmu pengetahuan ilmu hukum khususnya di bidang Hukum Perdata. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi KPPU dalam melakukan pengawasan serta mengambil kebijakan terkait kebijakan promosi *Campaign* kepada para *merchant* sebagai bentuk kewaspadaan terjadinya *predatory pricing*. Adapun bagi para pelaku usaha agar senantiasa berhati-hati menjadikan penelitian ini sebagai referensi dikala ingin mengikuti setiap program *Campaign* atau promosi agar tidak melanggar ketentuan hukum persaingan usaha.

### E. Kerangka Pemikiran

Menurut Prof. Subekti, SH, yang dimaksud dengan perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.<sup>13</sup> Dari perjanjian tersebut akan muncul suatu perikatan, yaitu hubungan hukum yang terjadi antara dua orang atau dua pihak, di mana satu pihak memiliki hak untuk menuntut sesuatu dari pihak lainnya, dan pihak lainnya memiliki kewajiban untuk memenuhi tuntutan tersebut. Sedangkan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), pengertian tentang perjanjian dijelaskan dalam ketentuan Pasal 1313 KUHPerdata yang menyebutkan bahwa Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu

---

<sup>13</sup> H.R. Daeng Naja, *Contract Drafting (Seri Keterampilan Merancang Kontrak Bisnis)*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006, hlm. 6

orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.<sup>14</sup> Terdapat lima prinsip perjanjian yang dikenal oleh ilmu hukum perdata sebagaimana diuraikan oleh Handri Raharjo. Kelima prinsip tersebut adalah :<sup>15</sup>

- a. Asas Kebebasan Berkontrak. Asas ini merupakan pilar penting dalam hukum perjanjian, yang mencerminkan kebebasan individu sebagai manifestasi hak asasi manusia. Kebebasan berkontrak memungkinkan para pihak untuk menentukan sendiri isi dan pihak yang terlibat dalam perjanjian.
- b. Asas Konsensualisme . Asas ini tercantum dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menegaskan bahwa sahnya sebuah perjanjian memerlukan kesepakatan antara kedua belah pihak. Pasal 1338 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap individu memiliki kesempatan untuk menyatakan kehendaknya dalam menciptakan perjanjian.
- c. Asas Keseimbangan. Asas ini menuntut agar kedua belah pihak mematuhi dan melaksanakan perjanjian yang telah disepakati. Dengan demikian, kedudukan kuat hak kreditur diimbangi dengan kewajiban untuk memperhatikan itikad baik, sehingga tercipta keseimbangan antara hak dan kewajiban kreditur dan debitur.
- d. Asas Kepercayaan. Dalam perjanjian, kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat sangat penting. Kepercayaan ini memastikan bahwa setiap pihak akan memenuhi janjinya di masa mendatang. Tanpa kepercayaan, perjanjian tidak mungkin terlaksana.
- e. Asas Kebiasaan. Diatur dalam Pasal 1339 dan 1347 KUH Perdata, asas ini menyatakan bahwa perjanjian tidak hanya mengikat terhadap hal-hal yang secara eksplisit diatur, tetapi juga terhadap hal-hal yang lazim diikuti berdasarkan keadaan dan kebiasaan yang berlaku.

---

<sup>14</sup> Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

<sup>15</sup> Handri Raharjo, *Hukum perjanjian di Indonesia*, Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2009, hlm. 14-15



Dalam menjalankan suatu kontrak, maka harus ada syarat yang harus dipenuhi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yaitu:

- 1) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya, Kesepakatan dapat diartikan sebagai penyesuaian kehendak yang bebas antara para pihak mengenai hal-hal pokok yang diinginkan dalam perjanjian. Dalam hal ini, setiap pihak harus memiliki kemauan yang bebas (sukarela) untuk mengikatkan diri, di mana kesepakatan tersebut dapat dinyatakan secara tegas maupun diam-diam.
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan, Dalam konteks kecakapan untuk membuat suatu perikatan, yang menjadi subjek adalah pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Pasal 1329 KUH Perdata menerangkan bahwa tiap orang berwenang untuk membuat perikatan, kecuali ia dinyatakan tidak cakap untuk hal itu.
- 3) Suatu hal tertentu, Suatu perjanjian harus berisi apa yang menjadi perjanjian atau diperjanjikan oleh kedua belah pihak. Apabila perjanjian tersebut melibatkan penyerahan barang, maka dalam perjanjian tersebut ditentukan jenis barangnya yang diperdagangkan. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1332 KUH Perdata yang menerangkan bahwa hanya barang yang dapat diperdagangkan saja yang dapat menjadi pokok persetujuan. Selanjutnya, pada Pasal 1333 KUH Perdata dijelaskan bahwa suatu persetujuan harus mempunyai pokok berupa suatu barang yang sekurang-kurangnya ditentukan jenisnya. Jumlah barang itu tidak perlu pasti, asal saja jumlah itu kemudian dapat ditentukan atau dihitung.
- 4) Suatu sebab yang halal. Suatu perjanjian yang dibentuk harus memiliki isi dan tujuan yang baik yang ingin dicapai oleh para pihak yang terlibat. Artinya isi dari sebuah perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, maupun dengan ketertiban umum yang berlaku. Hal ini sesuai dengan ketentuan pada Pasal 1337 KUH Perdata yang menerangkan bahwa suatu sebab adalah terlarang, jika sebab itu

dilarang oleh undang-undang atau bila sebab itu bertentangan dengan kesusilaan atau dengan ketertiban umum.<sup>16</sup>

Adapun mengenai jual-beli, Perjanjian jual-beli diatur dalam Pasal 1457 KUHPerdara sampai dengan pasal 1540 KUHPerdara. Istilah jual-beli (*contract of sale*) merupakan suatu perjanjian dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak lain membayar dengan harga yang dijanjikan.<sup>17</sup> Dalam ketentuannya KUHPerdara memberikan pengertian jelas mengenai perjanjian jual-beli, yaitu kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang objek atau barang yang diperjanjikan dengan membayar sejumlah uang kepada penjual sebagai hak yang harus diberikan.<sup>18</sup>

Terjadinya perjanjian jual-beli terhadap sebuah barang, apabila telah terjadi kesepakatan. Oleh sebab itu, kata sepakat merupakan syarat sahnya perjanjian sesuai dalam Pasal 1320 KUHPerdara.

Berdasarkan uraian Pasal 1458 KUHPerdara tersebut, ada beberapa hal yang harus dipenuhi oleh penjual dan pembeli dalam terjadinya suatu kesepakatan, diantaranya<sup>19</sup>:

- 1) Adanya kewajiban dari penjual untuk memberikan barang yang telah dibeli.
- 2) Adanya kewajiban dari pembeli untuk membayarkan sejumlah uang dari besaran nilai objek yang diperjanjikan terhadap penjual.

Adapun jual beli online yang merupakan suatu transaksi yang menggunakan media *platform* digital dengan akses internet dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung namun dapat melakukan transaksi sebagai mana dalam pengertian Pasal 1 poin 2 UU ITE bahwa transaksi elektronik merupakan perjanjian

---

<sup>16</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta, 1984. Hlm. 32

<sup>17</sup> Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

<sup>18</sup> Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

<sup>19</sup> M. Yahya Harahap, *Segi-segi Hukum Perjanjian*, Alumni, Bandung, 1986, hlm. 181.

melalui media elektronik, baik internet atau lainnya. Suatu transaksi dapat dikategorikan sebagai jual beli online jika memenuhi kriteria dibawah ini ;

- a) Terdapat perjanjian/kontrak yang ditawarkan berupa dagangan;
- b) Perjanjian diakses dengan media internet;
- c) Transaksi dilakukan secara daring;
- d) Kebebasan dan keterbukaan akses barang/benda yang dijual.<sup>20</sup>

Salah satu kegiatan jual-beli online yang paling banyak digunakan dikalangan masyarakat adalah jual beli dengan layanan aplikasi *E-Commerce*, *e-commerce* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www (world wide web), atau jaringan komputer lainnya.<sup>21</sup> atau dapat disimpulkan secara sederhana bahwa *e-commerce* merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli yang hendak melakukan transaksi barang atau jasa dengan perantara media elektronik dan internet<sup>22</sup> Sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 1458 KUHPerdara menjelaskan bahwa “Jual-beli dianggap telah terjadi segera setelah orang-orang itu telah mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar

Transaksi pada *e-commerce* melibatkan para pihak untuk melakukan hubungan hukum ke dalam suatu perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik,<sup>23</sup> sebagaimana pada Pasal 1 butir 17 UU ITE yang menyebutkan bahwa: “Kontrak elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik.” Adapun Unsur-unsur dalam transaksi pada *e-commerce* diantaranya sebagai berikut:<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> RR Dewi Anggraeni dan Acep Heri Rizal, *Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdataan*, Jurnal Sosial & Budaya Syar-i Vol. 6 No. 3, FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019, Hlm. 9

<sup>21</sup> Tata Sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hal. 108

<sup>22</sup> Basri Effendi, *Pengawasan dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Jurnal Hukum Syiah Kuala, Vol. 4 No.1, Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala, 2020, hlm 24.

<sup>23</sup> Randy Dimas Virgiawan, *op.cit.* Hlm. 30

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm 30

1. Adanya kontrak dagang;
2. Kontrak dagang dilaksanakan melalui media elektronik;
3. Kontrak dagang terjadi dalam jaringan public;
4. Para pihak tidak bertemu secara langsung;
5. Sistem yang digunakan bersifat terbuka, yaitu melalui internet;
6. Terlepas dari batas wilayah regional.

Salah satu unsur terjadinya transaksi elektronik ialah pelaku usaha. Pelaku usaha dijabarkan dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa “Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”<sup>25</sup>

Jika kita lihat secara umum, maka pelaku usaha yang dimaksud sudah termasuk pembuat, grosir, leveransir dan pengecer professional, yakni siapapun baik orang maupun badan hukum yang ikut dalam penyediaan barang dan/atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen tidak terkecuali pelaku usaha yang berjualan di *E-Commerce*.

*E-Commerce* hadir sebagai wadah yang mempertemukan antara pelaku usaha dan konsumen. Daya tarik *e-commerce* di Indonesia bagi dunia bisnis memang sangat banyak keunggulannya, baik dari segi efisien dan layanan efektif,<sup>26</sup> beberapa produk/barang yang diperjual belikan harganya lebih terjangkau karena selain bisa mendapatkan harga dari tangan pertama, konsumen atau *end user* bisa mendapatkan promo, diskon, atau layanan khusus yang disediakan pihak *e-commerce* yang fungsinya bisa dikategorikan sebagai *payment gateway*. Karena makin banyak konsumen yang beralih menggunakan *e-commerce* dengan segala keunggulannya maka tugas dari pelaku usaha ialah menarik perhatian konsumen

<sup>25</sup> Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>26</sup> Didi Achjari, *Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 15 No. 3, 2000, hlm 388.

dengan berbagai cara. Suatu produk akan lebih menarik jika produk tersebut memiliki nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk yang lainnya, dan salah satu kegiatan promosi merupakan upaya untuk mengenalkan suatu produk pada konsumen<sup>27</sup>

Salah satu contoh bentuk promosi ialah adanya program *campaign*, seperti Mega Campaign (Birthday Campaign, 9.9, 11.11, 12.12) Flash Sales, Slash It, Pre-Sale dan lainnya. Industri *e-commerce* di Indonesia menerapkan konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara diskon besar-besaran dalam waktu yang sangat terbatas. Lain halnya dengan penawaran terbatas, batas waktu flash sale sangat ketat. Karena terkadang hanya dilakukan dalam beberapa jam saja. Hal inilah yang membuat konsumen tertarik dan tergerak untuk membeli produk tersebut dan tidak ingin kehilangan kesempatan langka itu, karena beberapa harga barang mendapatkan diskon yang cukup besar. Selain itu diskon yang diberikan juga bisa lebih dari 50%, bahkan mencapai 99%.

Pada pelaksanaannya, program dapat mengarahkan pelaku usaha atau *merchant* kedalam salah satu jenis kegiatan yang dilarang, sebagaimana diatur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 mengenai praktek jual rugi. Praktek jual rugi adalah pelaku usaha melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan atau menetapkan harga yang sangat rendah yang bertujuan untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya di pasar yang bersangkutan sehingga akan menimbulkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan tidak sehat.<sup>28</sup>

Praktek jual rugi diatur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 dimana “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

---

<sup>27</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2003, hlm 37

<sup>28</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi* (Predatory Pricing), KPPU, Jakarta, 2009, hlm 9

sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”<sup>29</sup>

Praktek jual rugi sering kali dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan posisinya, berusaha mengungguli pelaku usaha pesaing, dan atau membuat suatu hambatan bagi pelaku usaha yang baru akan masuk ke dalam pasar. Hal tersebut dapat memberikan arti bahwa *predatory pricing* dilakukan oleh perusahaan dominan dengan menetapkan harga sangat rendah dalam jangka waktu tertentu yang cukup membuat pesaingnya meninggalkan pasar dan membuat pelaku usaha baru kesulitan untuk memasuki pasar karena adanya hambatan.

Melalui Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 mengenai rumusan praktek *predatory pricing* dapat diuraikan ke dalam beberapa unsur, yaitu:

- a. Unsur pelaku usaha
- b. Unsur pemasokan
- c. Unsur barang
- d. Unsur jasa
- e. Unsur jual rugi
- f. Unsur harga yang sangat rendah
- g. Dengan maksud
- h. Unsur menyingkirkan atau mematikan
- i. Unsur usaha pesaing
- j. Unsur pasar
- k. Unsur pasar bersangkutan
- l. Unsur praktek monopoli
- m. Unsur persaingan usaha tidak sehat.<sup>30</sup>

Selain itu beberapa jenis kegiatan promosi *campaign* ini tidak berlaku pada semua pelaku usaha, sehingga tidak semua pelaku usaha dapat merasakan manfaat khusus dari fitur-fitur yang ditawarkan, hal ini justru dilarang jika ditinjau dalam

<sup>29</sup> Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

<sup>30</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Op.cit.* hlm 12

Pasal 17 ayat 2 poin b, dimana Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama<sup>31</sup>

Dari beberapa unsur diatas, maka praktek jual rugi pada dasarnya harus dipahami pelaksanaannya. Karena strategi jual rugi yang dilakukan pelaku usaha belum tentu selalu dengan maksud menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya. Sehingga praktek jual rugi tersebut harus dilakukan penelitian, dan dikaji secara cermat mengenai tujuan pelaku usaha yang melakukan praktek jual rugi dalam kegiatan persaingan usahanya.

#### **F. Langkah-langkah Penelitian**

Metodologi dalam penelitian hukum pada dasarnya berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam mempelajari, menganalisis, dan memahami berbagai aspek dalam penelitian hukum. Dengan demikian, metodologi adalah elemen yang sangat penting dan harus ada dalam setiap penelitian hukum.<sup>32</sup>

##### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif (*descriptive research*) yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan peristiwa hukum secara menyeluruh dan sistematis mengenai *predatory pricing* pada program *campaign e-commerce* ditinjau dari Pasal 20 Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>33</sup> Proses ini melibatkan pengumpulan data, pengolahan informasi, dan penarikan kesimpulan yang dapat

---

<sup>31</sup> Pasal 17 Ayat 2, UU No 5 Tahun 1999 Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

<sup>32</sup> Dr. H. Ishaq, *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis, Serta Disertasi*, Alfabeta, Bandung, 2017, hlm. 26-27

<sup>33</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 1996, hlm. 8.

digunakan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah-masalah yang muncul dari fakta-fakta tersebut.

## 2. Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan non doctrinal atau normatif-empiris. Penelitian ini mencakup analisis kasus yang berhubungan dengan perilaku hukum sebagai produk penelitian. Fokus utama dari penelitian hukum normatif-empiris adalah pada pelaksanaan hukum dalam praktiknya, menggabungkan pendekatan normatif yang berbasis pada aturan dan norma hukum dengan pendekatan empiris yang berfokus pada observasi dan analisis data nyata.<sup>34</sup> Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai hukum dari segi teoritis, tetapi juga dari bagaimana hukum tersebut diimplementasikan dan berfungsi dalam konteks sosial yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji mengenai konsep *predatory pricing* dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang kemudian dihubungkan dengan implementasinya pada praktek *campaign* diberbagai *Platform E-commerce*.

## 3. Sumber Data dan Bahan Hukum

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu :

- a. Sumber data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya, baik itu melalui wawancara, observasi atau laporan yang berbentuk dokumen yang tidak resmi lalu diolah peneliti.<sup>35</sup> Dalam penelitian kali ini sumber primer diperoleh langsung dari *Contact Shopee* yang dilakukan via chatting sebagai *customer service* layanan tanya jawab terkait *E-Commerce* Shopee, kemudian *Partner Support Specialist Lazada* sebagai *customer*

---

<sup>34</sup> Soerjono Soekanto & Sri Marmudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Raja Grafindo, Jakarta , 1989. Hlm. 12

<sup>35</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika Cet.5, Jakarta , 2014, hlm. 106



*service* layanan tanya jawab langsung terkait *E-Commerce* Lazada, lalu wawancara dilakukan kepada beberapa penjual dari toko diberbagai *E-Commerce*, “Movhis” merupakan nama toko yang ada di *E-Commerce* Shopee, “Griya” merupakan nama toko yang ada di *E-Commerce* Lazada, dan “Demoval” merupakan nama toko yang ada di *E-Commerce* Tiktok.

- b. Sumber data sekunder, Sumber data sekunder merujuk pada data yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Data ini meliputi dokumen-dokumen resmi seperti buku-buku yang berkaitan erat dengan topik atau objek penelitian. Selain itu, hasil penelitian yang telah diterbitkan dalam berbagai format seperti laporan penelitian, jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi juga termasuk peraturan perundang-undangan. Dengan menggabungkan berbagai jenis data sekunder ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh tentang subjek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber sekunder klausula baku mengenai *Campaign*, Kampanye, Promo, diberbagai *Platform E-Commerce* yang ada di Indonesia, dan Referensi Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan Hukum Persaingan Usaha.

Adapaun Bahan Hukum yang akan menjadi referensi bagi peneliti didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bahan Hukum Primer, berupa ketentuan peraturan perundang-undangan diantaranya yaitu UU Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat, 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, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

- b. Bahan Hukum Sekunder, Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum ini mencakup pendapat para ahli yang khusus berfokus pada hukum persaingan usaha, serta buku-buku dan karya ilmiah lainnya yang ditulis oleh para ahli hukum. Dengan demikian, bahan hukum sekunder menjadi elemen penting dalam penelitian hukum, memberikan dimensi tambahan yang memperkaya kajian terhadap bahan hukum primer.
- c. Bahan hukum tersier, bahan penunjang yang memberikan informasi terkait dengan bahan hukum primer dan sekunder dapat seperti KBBI, ensiklopedia dan lainnya.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab<sup>36</sup>. Proses ini dirancang untuk mengembangkan makna dalam topik tertentu. Teknik wawancara melibatkan metode tanya jawab terkait objek penelitian guna mendapatkan informasi yang diperlukan. Peneliti dalam hal ini menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data dengan mewawancarai beberapa *customer service* diberbagai *e-commerce* dan beberapa *seller* yang berjualan di masing-masing *e-commerce*, serta menggunakan fitur *campaign* yang disediakan oleh berbagai *platform* terkait.

##### b. Observasi

---

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta cet.19, Bandung , 2013, 231

Observasi atau pengamatan ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian.<sup>37</sup> Dalam proses pengamatan, peneliti tidak hanya melihat objek yang diteliti, melainkan juga mempelajari perilaku manusia serta proses kerjanya. Dalam hal ini jenis observasi yang dipilih oleh peneliti ialah *observation non participant* yaitu observasi yang melibatkan pengamatan terhadap partisipan tanpa berpartisipasi secara aktif, yang mana peneliti disini mengamati Platform Shopee, Lazada dan Tiktok khususnya pada praktik *campaign* diberbagai *e-commerce* yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produk.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti dokumen-dokumen berupa buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan lain-lainnya.<sup>38</sup> Untuk mengumpulkan data yang beraitan, maka teknik ini digunakan oleh peneliti guna memperoleh data berupa foto, gambar, tulisan, maupun dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Pada penelitian ini, beberapa buku-buku hukum persaingan usaha, Klausula baku diberbagai *E-Commerce* seperti Lazada, Shopee dan Tiktok khususnya mengenai *campaign*, Tangkapan layar, Jurnal, Skripsi, dan berbagai referensi serta informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 5. Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam dan sistematis untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif dan menyeluruh. Penulis dapat

---

<sup>37</sup> Suteki & Galang Taufani, *Metodelogi*, Rajawali Press, Jakarta, hlm. 2022 hlm. 223

<sup>38</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta 2000, hlm. 102

menginterpretasikan data dengan tepat sehingga memperoleh jawaban yang akurat terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu dengan menggunakan teori, definisi, dan literatur lain yang relevan, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Data-data tersebut juga mencakup informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait, Observasi atau pengamatan, rekaman dan hasil studi kepustakaan.<sup>39</sup> Analisis kualitatif ini membantu dalam memahami konteks dan dinamika dari fenomena yang diteliti, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi masalah yang sedang dikaji. Dengan demikian, hasil analisis tidak hanya menjelaskan data secara deskriptif tetapi juga mengungkap hubungan dan implikasi yang mungkin tidak terlihat sebelumnya, juga memungkinkan penulis untuk menyusun kesimpulan yang didasarkan pada bukti yang kuat dan relevan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 4 bab, pada masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab sebagai penjelasan yang lebih terperinci dari setiap bab-nya. Adapun Sistematika pembahasan disini dimaksud agar penyusun lebih mudah dalam menyusun proposal dan tidak terjadi kerancuan disetiap pembahasannya.

Bab I Pendahuluan, sebagai pengantar secara garis besar yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kemudian kerangka pemikiran, metode penelitian, dan terakhir sistematika pembahasan. Hal ini perlu karena merupakan gambaran awal dimulainya penelitian dan rencana yang akan dilakukan dalam proses penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka, terdiri dari teori-teori dan konsep yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian. Bab ini menjelaskan beberapa teori terkait dengan tinjauan umum mengenai pelaku usaha *e-commerce*,

---

<sup>39</sup> Suteki & Galang Taufani, *Op.cit*, hlm. 213

tinjauan umum *predatory pricing*, dan tinjauan umum mengenai *campaign* serta tinjauan umum mengenai Hukum Persaingan Usaha di Indonesia.

Bab III Analisis Masalah, terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian, yang diklasifikasikan sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Kemudian hasil dari penelitian tersebut diuraikan dalam beberapa sub bab sesuai dengan hasil yang telah diperoleh.

Bab IV Penutup, merupakan penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah intisari dari pembahasan bab-bab sebelumnya, sedangkan saran berisi masukan dari penulis mengenai pembahasan yang sudah dipaparkan.

