



INDICATIONS OF PREDATORY PRICING IN PROMOTIONS IN ELECTRONIC COMMERCE

INDIKASI PREDATORY PRICING DALAM PEMBERIAN PROMO DI ELECTRONIC COMMERCE

Tyo Putra Widagdo

Magister Hukum Ekonomi, Universitas Indonesia

E-mail: tyoputrawidagdo@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Correspondent

Tyo Putra Widagdo

tyoputrawidagdo@gmail.com

Key words:

E-Commerce, Burning Cash, Promotion, Predatory Pricing, Competition Law.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1275 - 1287

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly transformed consumer behavior toward digital-based transactions. In response to increasingly intense competition, e-commerce platforms implement various promotional strategies such as flash sales, free shipping, and cashback, which are often associated with the concept of burning cash. This study aims to analyze the effectiveness of burning cash strategies in increasing active users, enhancing purchasing power, and shaping consumer behavior, as well as to examine whether such practices can be classified as predatory pricing under Indonesian competition law. This research employs a normative juridical method with statutory and conceptual approaches, particularly referring to Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. The findings indicate that promotional strategies adopted by e-commerce platforms are effective in attracting consumers and expanding market share, while also accelerating digital economic transformation. However, such practices cannot be automatically categorized as predatory pricing, as they must fulfill specific elements, including pricing below production cost with the intention to eliminate competitors. Through the rule of reason approach, it is found that these promotional strategies are generally short-term and constitute legitimate marketing practices within a competitive digital market. Furthermore, low barriers to entry and high market competition reduce the likelihood of monopolistic behavior. Therefore, burning cash strategies represent a common phenomenon in the digital economy and do not inherently violate fair competition principles, although regulatory oversight remains essential to prevent potential misuse.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Tyo Putra Widagdo
tyoputrawidagdo@gmail.com

Kata kunci:

E-Commerce, Pembakaran Uang, Promosi, Penetapan Predatory Pricing, Hukum Persaingan Usaha.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 1275 - 1287

ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mendorong transformasi perilaku konsumsi masyarakat menuju sistem transaksi berbasis digital. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha e-commerce menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti flash sale, gratis ongkos kirim, dan cashback, yang sering kali dikaitkan dengan praktik burning cash. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi burning cash dalam meningkatkan jumlah pengguna, daya beli masyarakat, serta perubahan perilaku konsumen, sekaligus mengkaji apakah praktik tersebut dapat dikualifikasikan sebagai predatory pricing dalam perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, khususnya mengacu pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh platform e-commerce terbukti efektif dalam menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar, serta berkontribusi terhadap percepatan digitalisasi ekonomi. Namun demikian, praktik tersebut tidak serta merta dapat dikategorikan sebagai predatory pricing, karena harus memenuhi unsur penetapan harga di bawah biaya produksi dengan tujuan menyingkirkan pesaing. Analisis melalui pendekatan rule of reason menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan umumnya bersifat jangka pendek dan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang wajar dalam industri digital yang kompetitif. Selain itu, faktor lain seperti rendahnya hambatan masuk pasar dan tingginya persaingan antar platform turut mengurangi kemungkinan terjadinya praktik monopoli. Dengan demikian, strategi burning cash dalam e-commerce merupakan fenomena yang inheren dalam dinamika ekonomi digital dan tidak secara otomatis melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat. Meskipun demikian, pengawasan oleh otoritas terkait tetap diperlukan untuk mencegah potensi penyalahgunaan yang dapat merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen dalam jangka panjang.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, pola konsumen, dan strategi pemasaran perusahaan. Berbagai barang dan jasa seperti makanan, pakaian, layanan transportasi, peralatan rumah tangga, hingga kebutuhan pokok kini dapat diakses secara online. Munculnya aplikasi belanja daring menjadi respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berbelanja secara praktis. Salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah shopee, sebuah marketplace yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari berbagai toko secara daring. Shopee pertama kali diluncurkan di

Singapura pada tahun 2015 dan kemudian berekspansi ke Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Indonesia.

Electronic commerce atau disingkat *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufacturers*), penyedia layanan (*service provider*), dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *E-commerce* yang sudah meliputi seluruh spektrum kegiatan komersial. *E-commerce* juga dapat dikatakan sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui e-mail atau umumnya melalui *World Wide Web*.

Perkembangan layanan belanja digital pada era saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Kondisi ini semakin diperkuat pada masa pasca pandemi COVID-19, di mana masyarakat telah terbiasa melakukan aktivitas belanja secara daring melalui berbagai platform *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di toko fisik. Hingga saat ini, beragam marketplace menawarkan variasi produk yang luas dengan harga yang cenderung lebih kompetitif dibandingkan toko ritel konvensional, sehingga menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Fenomena tersebut didukung oleh data Navigating Indonesia's E-Commerce yang menunjukkan bahwa sebanyak 74,5% konsumen lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan offline. Di Indonesia sendiri, terdapat sejumlah platform *e-commerce* yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan platform lainnya yang terus berkembang mengikuti dinamika kebutuhan pasar.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukan tren yang sangat pesat. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau, jika disertai dengan kualitas produksi yang baik, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan hukum yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen dalam industri *e-commerce* termasuk dalam karakteristik *Business to Consumer* (B2C). Hubungan hukum tersebut dimulai saat konsumen terhubung dengan layanan dan aplikasi *e-commerce* melalui jaringan internet, kemudian konsumen melakukan log in kedalam sistem atau melakukan pendaftaran. Sistem dalam *e-commerce* akan melakukan penyimpanan data pendaftaran dan melakukan verifikasi pendaftaran. Setelah itu, konsumen dapat melakukan pencarian produk yang disediakan di toko online. Konsumen yang telah memilih produk selanjutnya akan melakukan pembayaran secara elektronik, kemudian melakukan kontak dengan layanan bank. Setelah proses pembayaran selesai, maka konsumen cukup menunggu barang pesanan sampai. Pembeli dan penjual memiliki bukti digital untuk menjaga kepercayaan dan keamanan masing-masing.

Saat ini *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* besar di Indonesia. Hal itu dikarenakan kedua *e-commerce* secara rutin melakukan promosi, salah satunya adalah *Flash Sale*. Praktik promosi *Flash Sale* merupakan suatu kemudahan terhadap penjualan barang dan/atau jasa dengan memangkas harga dan jumlah ketersediaan produk barang yang umumnya sedikit dan berlangsung sekejap. Diskon yang diberikan pada saat *Flash Sale* biasanya hingga 70% dari harga barang, dan *flash sale* yang dilakukan oleh *e-commerce* pada tanggal-tanggal cantik, seperti tanggal 5 bulan Mei atau tanggal 10 bulan Oktober. Selain promosi yang

dimaksud diatas diberikan oleh e-commerce yang menarik konsumen adalah berupa voucher diskon dan gratis ongkirnya.

Banyaknya minat masyarakat dan meningkatnya nilai transaksi platform *e-commerce*, ikut mendorong pelaku usaha lain untuk terjun langsung di *e-commerce*. Akan tetapi pemberian promosi dan diskon besar-besaran tersebut hanya menguntungkan *e-commerce* yang sudah memiliki modal besar dan merajai pasar sehingga dapat mengendalikan aktivitas pasar dan penggunaannya bahkan dapat memberikan hambatan untuk pelaku usaha lain memasuki pasar atau yang sering disebut dengan upaya menguasai pasar (*lock-in*) yaitu keadaan di mana konsumen dan pelaku usaha cenderung terikat pada satu platform tertentu karena berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, insentif yang diberikan, serta keterbatasan alternatif lain yang kompetitif. Apabila kondisi ini tidak diatur secara tepat, maka dapat berdampak pada berkurangnya tingkat persaingan usaha yang sehat, serta berpotensi merugikan konsumen dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian doktrinal dengan memfokuskan pada doktrin yang merupakan sintesa dari aturan, asas, norma, atau panduan penafsiran, dan nilai-nilai¹ terutama di bidang hukum kepailitan dan hukum perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hukum positif, asas, dan teori hukum, serta pendekatan hukum baru² terkait hukum kepailitan, terutama pada perseroan perorangan, dalam sistem hukum nasional.

Penelitian menggunakan data sekunder yang diambil dari dokumen-dokumen dan buku-buku yang terkait hukum Persaingan Usaha.³ Data sekunder tersebut terdiri dari bahan hukum primer, seperti UU Persaingan Usaha, serta peraturan turunan dan peraturan terkait lainnya. Bahan hukum sekunder yang digunakan berupa buku teks, tesis hukum, jurnal-jurnal hukum, artikel, opini pakar hukum, dan sebagainya.

Penelitian juga menggunakan data sekunder berupa data yang dilakukan pada penelitian terdahulu terkait dengan Persaingan Usaha dan *Predatory Pricing*. Selain itu penelitian ini juga menggunakan bahan hukum tersier, seperti artikel internet yang terkait topik penelitian. Metode pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberian Promo yang dilakukan oleh E-Commerce

Kemunculan e-commerce telah membawa berbagai perubahan signifikan terhadap pola perilaku masyarakat. Perubahan tersebut semakin terlihat pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia, di mana penggunaan e-commerce mengalami peningkatan yang pesat karena masyarakat cenderung menghindari interaksi fisik guna meminimalisir risiko penularan. Dalam konteks ini, e-commerce memberikan dampak yang luas bagi berbagai kalangan, baik konsumen maupun pelaku usaha. Hal tersebut ditunjukkan dengan bermunculannya berbagai platform baru yang menawarkan keunggulan dan inovasi masing-masing untuk menarik minat pengguna.

¹ Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Buku Panduan Penulisan Karya Ilmiah, (Depok: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2023), hlm. 18.

² Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, Penelitian Hukum (Legal Research), (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), hlm. 20.

³ Zainuddin Ali, Metode Penelitian Hukum, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 106

Dalam praktiknya, kegiatan e-commerce melibatkan dua jenis pelaku usaha utama, yaitu: (a) pelaku usaha yang berperan sebagai penyedia sarana elektronik atau perantara (platform), dan (b) pelaku usaha yang bertindak sebagai penyedia barang dan/atau jasa. Seiring dengan meningkatnya persaingan di sektor ini, para pelaku usaha e-commerce berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, mulai dari inovasi layanan, pemberian promosi, hingga peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Upaya tersebut dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga untuk memperkuat posisi dan dominasi dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pemberian promo yang dilakukan e-commerce merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran yang melibatkan berbagai alat insentif, biasanya dirancang untuk jangka pendek yang bertujuan untuk lebih mendorong konsumen atau pedagang melakukan pembelian produk dan jasa dalam jumlah lebih besar atau lebih cepat. Perusahaan melaksanakan strategi promosi penjualan guna mempercepat penyaluran produk kepada konsumen, dengan menggunakan metode yang telah dirancang secara sistematis sebelumnya. Strategi e-commerce yang dilakukan dalam pemberian promo dilakukan dalam berbagai macam bentuk, seperti, *Flash Sale*, *cashback* dan gratis Ongkos Kirim.

Flash sale atau penjualan kilat merupakan salah satu strategi promosi yang menawarkan potongan harga dalam jumlah signifikan dengan durasi waktu yang sangat terbatas, serta ketersediaan produk yang umumnya dibatasi. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan urgensi bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara cepat dengan pertimbangan yang relatif minimal. *Flash sale* merupakan bentuk penawaran khusus terhadap produk tertentu dalam periode waktu yang singkat, yang bertujuan untuk meningkatkan impuls pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), keberhasilan pelaksanaan promosi *flash sale* dapat dianalisis melalui beberapa indikator, antara lain intensitas pelaksanaan promosi, kualitas penawaran yang diberikan, ketepatan waktu pelaksanaan, serta kesesuaian promosi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Program promosi berupa gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen, karena secara langsung mengurangi biaya tambahan dalam transaksi daring. Keberadaan promo ini mendorong konsumen untuk lebih terdorong melakukan pembelian, mengingat adanya persepsi penghematan terhadap total pengeluaran. Dalam beberapa kasus, biaya pengiriman dapat lebih tinggi dibandingkan harga barang yang dibeli, sehingga tanpa adanya fasilitas gratis ongkir, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan transaksi.

Cashback merupakan mekanisme promosi yang memberikan pengembalian sejumlah dana kepada konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Penerapan skema ini terbukti efektif dalam menarik perhatian serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dari perspektif konsumen, *cashback* memberikan manfaat berupa penghematan pengeluaran, khususnya dalam transaksi berulang, karena nilai *cashback* yang diperoleh dapat digunakan kembali pada pembelian berikutnya. Selain itu, adanya kemungkinan memperoleh *cashback* secara berkelanjutan semakin meningkatkan daya tarik program ini. Pada praktiknya, beberapa platform e-commerce, seperti Tokopedia, menawarkan program *cashback* dengan nilai yang relatif besar, terutama bagi pengguna baru, sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah transaksi dan menarik pengguna ke dalam ekosistem platform tersebut.

Hal yang dilakukan oleh e-commerce diatas dengan memberikan promosi *flash sale* dapat dikatakan sebagai *Burning cash*. *Burning cash* mengacu pada kegiatan di mana perusahaan menghabiskan kasnya yang dapat menghasilkan kerugian, dengan demikian investor atau pemodal seing menyediakan dana berdasarkan *burn rate* perusahaan.⁴ *Burning cash* biasanya dilakukan oleh e-commerce dengan penurunan harga dan pemberian diskon dengan harapan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan memperluas jaringan pemasaran produk. Bagi perusahaan diskon jangka pendek termasuk sebagai salah satu biaya pemasaran mereka. Untuk beberapa e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia promosi dilakukan secara terus menerus, menjadi dan harus dilihat apa hal tersebut merupakan kegiatan *Predatory Pricing*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, sektor e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 17%, dengan jumlah pelaku usaha mencapai 26,2 juta unit pada tahun 2019. Selain itu, pada tahun yang sama, Indonesia mencatat tingkat pertumbuhan e-commerce sebesar 78%, yang merupakan salah satu yang tertinggi secara global, didukung oleh jumlah pengguna internet yang mencapai 103,03 juta jiwa (Wright, 2022). Selanjutnya, merujuk pada laporan Digital Indonesia January 2020 yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 272,1 juta jiwa, dengan pengguna internet sebanyak 175,4 juta orang, di mana sekitar 96% di antaranya pernah memanfaatkan layanan e-commerce.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran *burning cash* bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna aktif pada platform e-commerce, mendorong peningkatan daya beli masyarakat, serta mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia ke arah digitalisasi. Hal tersebut terbukti dengan data BPS diatas.

Menteri Keuangan Sri Mulyani menyatakan bahwa strategi “bakar uang” yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengakumulasi data pengguna yang selanjutnya dapat menjadi aset bernilai tinggi. Kondisi tersebut turut mendorong minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan teknologi di Indonesia. Sementara itu, Rhenald Kasali berpendapat bahwa strategi tersebut umum digunakan oleh perusahaan rintisan (startup) dalam tahap awal pengembangan, yakni untuk membangun ekosistem dengan menarik sebanyak mungkin pengguna melalui pemberian promosi dalam skala besar, sekaligus sebagai sarana untuk memahami kebutuhan pasar (Safitri, 2019).

Hubungan Pemberian Promo Yang Dilakukan Ecommerce dengan *Predatory Pricing* yang diatur dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Kegiatan jual rugi atau *Predatory Pricing* merupakan suatu bentuk penjualan atau pemasokan barang dan atau jasa yang bertujuan untuk mematikan pesaingnya. Berdasarkan sudut pandang ekonomi *Predatory Pricing* ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang tidak wajar, di mana harga lebih rendah dari pada biaya variabel rata-rata. Dalam praktik penentuan biaya variabel rata-rata sangat sulit dilakukan, oleh karenanya kebanyakan para sarjana mengatakan, bahwa *Predatory*

⁴ Corporate Finance Institue, “Burn Rate, The Rate of Depletion Of A Company’s Casd, pool”, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/burn-rate/>, Diakses pada tanggal 13 Juni 2024

Pricing merupakan tindakan menentukan harga di bawah harga rata-rata atau tindakan jual rugi.⁵

Di Indonesia *predatory pricing* dikenal dengan istilah praktik jual rugi. *Predatory pricing* merupakan praktik penjualan produk barang dalam dunia bisnis dengan menggunakan strategi penjualan dengan mematok harga tidak sewajarnya atau kerap kali dengan harga dibawah standar pasar sehingga *predatory pricing* ini dikenal dengan praktik jual rugi. Secara teoritis, *predatory pricing* ini dapat dipahami sebagai tindakan pelaku usaha yang memberikan harga bagi produk barang yang dijualnya berkisar pada jangkauan harga sangat murah.⁶ Hal tersebut mengindikasikan

Lebih lanjut lagi, menurut Prof. L. Budi Kagramanto menegaskan bahwasanya terdapat tiga syarat agar dapat mengindikasikan benar atau tidaknya pelaku usaha melakukan praktik perbuatan jual rugi atau *predatory pricing*, yaitu:⁷

1. Harus dilaksanakan pemeriksaan dan pembuktian untuk membuktikan bahwa benar adanya pemasaran barang dengan patokan harga rugi yaitu di bawah harga produksi. Apabila harga produk barang yang dijual pengusaha sangat murah, tetapi tidak mengalami kerugian, maka dianggap pelaku usaha melakukan kegiatan *predatory pricing*.
2. Apabila terbukti adanya penjualan barang jauh lebih rendah dari harga produksi, maka harus dibuktikan adanya alasan dari jual rugi yang dilakukannya tersebut. Ini dilakukan karena memang ada saatnya pelaku usaha melakukan praktik *predatory pricing* hanya dengan maksud untuk menghindarkan diri dari potensi kerugian yang semakin besar sehingga semua barang dan/atau jasanya dijual dengan harga murah agar menarik banyak konsumen sehingga kerugiannya pun tidak terlalu besar. Jika pelaku usaha demikian, maka perbuatan tersebut tidak termasuk dalam *predatory pricing* yang mengindikasikan praktik persaingan usaha tidak sehat karena tidak terciptanya posisi dominan pada pasar dan tidak merugikan pelaku usaha lainnya.
3. Dapat dikatakan melakukan *predatory pricing* sebagai indikasi persaingan usaha yang tidak sehat jika ada pengusaha melancarkan tindakan *predatory pricing* dalam jangka waktu tertentu yang relatif lama, lalu secara tiba-tiba dilakukan peningkatan harga terhadap produknya secara signifikan pada periode berikutnya.

Pada umumnya praktik *predatory pricing* memiliki tujuan utama seperti:⁸

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.

Dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 disebutkan, bahwa:

⁵ Partnership for Business Competition, *Persaingan Usaha dan Hukum Yang Mengaturnya di Indonesia*, Elips Project, Jakarta, Februari 2001, hlm. 44

⁶ Simbolon, Alum. *Hukum Persaingan Usaha* (Yogyakarta, Penerbit Liberty, 2018), 54.

⁷ Kagramanto, L. Budi. *Mengenal Hukum Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999* (Sidoarjo, Laros, 2015). 191-192.

⁸ Andi Fahmi Lubis (et.al), *Hukum Persaingan Usaha: Antara Teks dan Konteks*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017, hlm 189

“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 praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

Dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 tersebut terdapat prinsip *rule of reason* untuk menilai suatu kegiatan usaha berpotensi melanggar Undang-undang Persaingan Usaha. *Rule of reason* merupakan pendekatan yang digunakan oleh lembaga otoritas persaingan usaha untuk membuat evaluasi mengenai akibat perjanjian atau kegiatan usaha tertentu untuk menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan bersifat menghambat atau mendorong persaingan.

Dalam menentukan promo yang dilakukan E-commerce termasuk dalam predatory pricing atau tidak dapat menggunakan cara berikut:

1. Fixed Cost dan Variable Cost

Biaya total (total cost) sama dengan biaya tetap ditambah biaya variabel. Biaya tetap (fixed cost) adalah biaya yang besarnya tidak tergantung pada jumlah produksi, contohnya biaya barang modal, gaji pegawai, bunga pinjaman, sewa gedung kantor. Biaya variabel (variable cost) adalah biaya yang besarnya tergantung pada tingkat produksi, contohnya upah buruh, biaya bahan baku.

$$TC = TFC + TVC$$

di mana:

TC = biaya total jangka pendek

TFC = biaya tetap jangka pendek

TVC = biaya variabel jangka pendek

TFC bernilai konstan yang artinya bahwa besarnya biaya tetap tidak tergantung pada jumlah produksi. Sementara TVC menunjukkan hubungan terbalik antara tingkat produktivitas dengan besarnya biaya.

2. Average Cost (AC)

Biaya rata-rata adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi satu unit output. Besarnya biaya rata-rata adalah biaya total dibagi jumlah output. Karena dalam jangka pendek $TC = TFC + TVC$, maka biaya rata-rata (average cost) sama dengan biaya tetap rata-rata (average fixed cost) ditambah biaya variabel rata-rata (average variable cost).

$$AC = AFC + AVC$$

atau

$$TC = FC + VC$$

di mana:

AC = biaya rata-rata jangka pendek

AFC = biaya tetap rata-rata jangka pendek

AVC = biaya variabel rata-rata jangka pendek

Nilai AFC akan semakin menurun bila produksi ditambah. Nilai AVC pada tahap awal produksi akan mengalami penurunan, namun pada tahap penggunaan

kapasitas secara penuh, nilai AVC akan mulai meningkat. Pola ini berkaitan dengan hukum Law of Diminishing Return (LDR).⁹

3. Marginal Cost (MC)

Yang paling penting di antara semua komponen biaya adalah konsep biaya marjinal (MC), yakni nainya biaya total yang disebabkan oleh produksi satu unit output. Sebagai contoh diumpamakan sebuah perusahaan menghasilkan 1.000 unit output per periode dan memutuskan untuk menaikkan tingkat produksi menjadi 1.001. Menghasilkan satu unit ekstra akan meningkatkan biaya dan kenaikan tersebut (artinya, biaya memproduksi unit yang ke 1001 itu) merupakan biaya marjinal.¹⁰

Dengan cara diatas pelaku usaha dapat mengetahui keuntungan atau kerugian ygan dialami. Jika pelaku usaha melakukan penjualan rugi, hal tersebut dapat diindikasikan bahwa pelaku usaha melakukan salah satu unsur dalam *predatory pricing*.

Akan tetapi perlu dilihat lagi, bahwa praktik *Predatory pricing* bukan hanya serta merta jual rugi saja. Akan tetapi ada unsur untuk menyingkirkan pesaing atau menghambat pesaing yang akan masuk dalam pasar untuk bergabung dengan harapan bila pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* telah memonopoli pasar akan menaikkan harga secara signifikan dalam rangka untuk menutupi kerugiannya dalam melakukan praktik *predatory pricing* sebelumnya. Walaupun sebelumnya telah melakukan jual rugi yang mana hal tersebut menguntungkan konsumen di awal, akan tetapi dengan hilangnya pesaing dan naiknya harga secara signifikan tersebut, berujung pada kerugian yang akan dialami oleh konsumen. Maka dari itu perlu dilihat berbagai ciri pelaku usaha yang melakukan praktik *predatory pricing* yang disebabkan oleh:¹¹

4. Dalam pelaksanaan praktik jual rugi (*predatory pricing*), pelaku usaha berpotensi mengalami kerugian yang signifikan. Dalam praktiknya, kerugian yang ditanggung oleh pelaku usaha incumbent cenderung lebih besar dibandingkan dengan pelaku usaha pesaing yang memiliki tingkat efisiensi serupa. Hal ini disebabkan oleh kewajiban pelaku usaha incumbent untuk tetap memenuhi seluruh permintaan pasar pada tingkat harga rendah yang ditetapkan. Sebaliknya, pelaku usaha pesaing memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan tingkat produksinya guna meminimalkan kerugian yang dialami.
5. Apabila suatu industri memiliki karakteristik yang memungkinkan keluar-masuknya pelaku usaha dengan mudah (*low barrier to entry and exit*), maka praktik *predatory pricing* cenderung tidak efektif terjadi. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha pesaing dapat keluar sementara dari pasar dan mengalihkan investasinya ke sektor lain ketika harga ditekan. Namun, ketika pelaku usaha incumbent kembali menaikkan harga, pelaku usaha pesaing dapat dengan mudah masuk kembali ke pasar. Siklus ini akan terus berulang sehingga praktik jual rugi tidak akan berhasil dalam jangka panjang dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.
6. Ketiadaan biaya tertanam (*sunk cost*) juga menjadi faktor yang menghambat keberhasilan praktik *predatory pricing*. Tanpa adanya *sunk cost*, pelaku usaha incumbent tidak memiliki mekanisme untuk meningkatkan biaya masuk bagi pelaku

⁹ http://www.kppu.go.id/docs/buku/buku_ajar.pdf

¹⁰ KPPU. Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks, Jakarta: ROV Kreatif Media, hlm. 46

¹¹ Susanti Adi Nugroho. Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, hlm 263

usaha baru. Akibatnya, penerapan harga di bawah biaya produksi menjadi tidak efektif sebagai strategi untuk menghambat persaingan. Dalam situasi ini, praktik jual rugi justru berpotensi merugikan pelaku usaha incumbent itu sendiri tanpa memberikan dampak signifikan terhadap pesaing.

7. Pada umumnya, praktik *predatory pricing* hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki skala besar atau posisi dominan dalam pasar. Hal ini karena strategi tersebut membutuhkan kemampuan finansial yang kuat untuk menanggung kerugian dalam jangka waktu tertentu. Pelaku usaha kecil cenderung tidak memiliki kapasitas untuk melakukan praktik tersebut, sehingga tidak mampu bersaing dalam strategi harga ekstrem yang merugikan dalam jangka pendek.

Tidak semua kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai *predatory pricing*. Perlu dilihat alasan dari penerapan promosi tersebut, mengingat promosi berupa flash sale, cashback maupun pemberian voucher gratis ongkos kirim dapat dikatakan sebagai biaya pemasaran dari e-commerce tersebut maupun untuk menutupi kerugian yang terjadi di masa lalu atau menjual dengan harga murah barang-barang yang menjadi stok lama (cuci gudang).

Selain melihat cara perhitungan untuk melihat apakah pelaku usaha melakukan jual rugi seperti disebutkan diatas dilihat juga bahwa yang dilakukan oleh hamper kebanyakan e-commerce di Indonesia adalah *burning cash* dan hal tersebut digunakan sebagai promosi untuk menarik minat konsumen di awalnya dan juga untuk mengubah perilaku berbelanja online di masyarakat

Berbeda apabila promosi yang dilakukan baik dengan memberikan potongan harga berupa *flash sale*, *cashback* dan pemberian voucher gratis ongkos kirim dibuat dengan alasan untuk mematikan usaha pesaing maupun membatasi pesaing dengan memberlakukan harga jual yang merugi tersebut sebagai *entry barrier* bagi pelaku usaha lainnya.

Lalu apakah pemberian promo dapat dikatakan sebagai *predatory pricing*? perlu dikaji lebih mendalam lagi dengan melihat dari jangka waktu promosi tersebut. Seperti disebutkan di atas, pelaksanaan *flash sale*, hanya dilakukan selama satu hari pada tanggal kembar seperti tanggal 10 bulan Oktober, sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa promosi tersebut hanya dilakukan dalam jangka pendek. Selain itu perlu diperhitungkan apakah benar ecommerce melakukan hal tersebut dengan menjual di bawah harga pasar dengan melakukan Fixed cost, Variable Cost, Average Cost dan Marginal Cost. Terakhir kita lihat dari *rule of reason* pemberian promo tersebut apakah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh e-commerce untuk mendapatkan ekosistem pasar dengan menarik pelanggan dan pengguna ecommerce dan mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia. Melihat beberapa aspek tersebut pemberian promo tersebut dilakukan oleh banyak e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, Blibli dan Lazada. Jika dikatakan strategi pemberian promo merupakan *predatory pricing* karena ingin menyingkirkan pesaingnya sesuai dengan pasal 20 Undang-undang No.5 Tahun 1999, maka hal itu tidak terbukti dikarenakan hampir semua e-commerce di Indonesia melakukan pemberian promo tersebut.

Loyalitas konsumen menjadi peran penting untuk mencegah terjadinya *predatory pricing*. Hal tersebut dikarenakan selain faktor harga dan promosi, tingkat loyalitas konsumen terhadap e-commerce juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan atas kualitas layanan yang diterima. Beberapa aspek penting yang berkontribusi dalam hal ini meliputi kemudahan proses transaksi, kecepatan pengiriman, keamanan sistem, serta kebijakan pengembalian barang. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membangun

kepercayaan konsumen, yang selanjutnya menjadi dasar bagi terjadinya pembelian ulang serta terbentuknya loyalitas jangka panjang (Rextianto, 2025).

Selain itu, ulasan dan komentar konsumen pada platform digital juga memiliki pengaruh yang signifikan. Ulasan positif berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Dengan demikian, pengalaman konsumen sebelumnya tidak hanya menjadi referensi bagi calon pembeli, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi tidak langsung yang efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap e-commerce.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditegaskan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia telah menjadi katalis utama dalam transformasi perilaku konsumsi masyarakat menuju ekosistem digital. Peningkatan signifikan penggunaan e-commerce, khususnya sejak pandemi COVID-19, menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dari transaksi konvensional ke transaksi berbasis digital. Dalam konteks tersebut, pelaku usaha e-commerce mengadopsi berbagai strategi pemasaran, seperti flash sale, gratis ongkos kirim, dan cashback, yang secara empiris terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi, menarik pengguna baru, serta memperluas pangsa pasar.

Strategi-strategi tersebut pada dasarnya merupakan manifestasi dari praktik *burning cash*, yang bertujuan untuk membangun basis pengguna, menciptakan loyalitas konsumen, serta mengakumulasi data sebagai aset ekonomi jangka panjang. Dalam perspektif ekonomi digital, strategi ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan ekosistem dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Namun demikian, dari sudut pandang hukum persaingan usaha, praktik promosi yang dilakukan oleh platform e-commerce tidak dapat serta merta dikualifikasikan sebagai *predatory pricing*. Berdasarkan ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai praktik jual rugi apabila memenuhi unsur adanya penetapan harga di bawah biaya produksi dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaing dan menciptakan dominasi pasar yang berujung pada praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Oleh karena itu, penilaian terhadap dugaan *predatory pricing* harus dilakukan secara komprehensif melalui pendekatan *rule of reason*, dengan mempertimbangkan struktur biaya (biaya tetap, biaya variabel, biaya rata-rata, dan biaya marjinal), jangka waktu penerapan harga, serta tujuan ekonomis dari strategi tersebut.

Lebih lanjut, karakteristik pasar e-commerce yang relatif terbuka dengan hambatan masuk yang rendah (*low barrier to entry*) serta dinamika persaingan yang tinggi menunjukkan bahwa praktik jual rugi sulit untuk dipertahankan dalam jangka panjang sebagai strategi eliminasi pesaing. Selain itu, keseragaman strategi promosi yang diterapkan oleh berbagai platform e-commerce utama di Indonesia mengindikasikan bahwa praktik tersebut merupakan bagian dari pola persaingan yang wajar dalam industri digital, bukan sebagai upaya eksklusif untuk menciptakan monopoli pasar.

Di sisi lain, keberlanjutan persaingan usaha dalam industri e-commerce tidak hanya ditentukan oleh strategi harga dan promosi, tetapi juga oleh faktor non-harga, khususnya kualitas layanan dan pengalaman konsumen. Loyalitas konsumen terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, keamanan sistem, serta kebijakan perlindungan konsumen, termasuk mekanisme

pengembalian barang. Selain itu, peran ulasan dan penilaian konsumen sebagai bentuk electronic word of mouth turut memperkuat kepercayaan dan menjadi determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis burning cash dalam e-commerce merupakan fenomena yang inheren dalam dinamika ekonomi digital dan tidak secara otomatis melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat. Namun, potensi penyalahgunaan strategi tersebut tetap harus diantisipasi melalui pengawasan yang efektif oleh otoritas persaingan usaha, guna memastikan bahwa praktik yang dilakukan tidak mengarah pada eksklusifitas pasar, pembentukan posisi dominan yang merugikan, maupun distorsi persaingan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara regulator, pelaku usaha, dan konsumen dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang kompetitif, adil, dan berkelanjutan. Regulasi yang adaptif, penegakan hukum yang konsisten, serta peningkatan literasi digital masyarakat menjadi faktor kunci dalam menjaga keseimbangan antara inovasi bisnis dan perlindungan terhadap prinsip persaingan usaha yang sehat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fakultas Hukum Universitas Indonesia, *Buku Panduan Penulisan Karya Ilmiah*, (Depok: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2023), hlm. 18.
2. Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, *Penelitian Hukum (Legal Research)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), hlm. 20.
3. Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001
4. Pratama, Eka I Putu Agus, *E-commerce, E-business, dan Mobile Commerce*, Bandung:Informatika. 2015
5. Saputri, Respi, Asep Muhamad Ramdan, dan Nor Norisanti. "Peran *Flash Sale* dalam Memediasi Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Belanja Online." *Jurnal Syntax Idea* 2, No. 6 (2020)
6. Nur Hayati, Adis. "Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia" *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 21, No. 1 (2021).
7. Corporate Finance Institute, "Burn Rate, The Rate of depletion of a company's cash pool" <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/burn-rate/> diakses pada tanggal 13 Juni 2024
8. Partnership for Business Competition, *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*, (Jakarta: Elips Project, 2001)
9. Simbolon, Alum. *Hukum Persaingan Usaha* (Yogyakarta, Penerbit Liberty, 2018).
10. Kagramanto, L. Budi. *Mengenal Hukum Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999* (Sidoarjo, Laros, 2015).
11. Lubis, Andi Fahmi, et al. *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks & Konteks*. Jakarta: Komisi Pengawasan Persaingan Usaha, 2009.
12. Wright, Ian. (2022). Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market. *Merchantmachine.co.uk*. Retrieved May 30, 2023, from <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>.

13. Safitri, Kiki. (2019). Rhenald Kasali: Sistem Bakar Uang Startup Sesuatu yang Sangat Wajar. Kompas.com. Retrieved March 15, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2019/12/04/084240526/rhenald-kasali-sistem-bakar-uang-startup-sesuatu-yang-sangat-wajar>
14. Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
15. Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
16. Rextianto, Y. M. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. 1(3), 126–139.
17. Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 106
18. Corporate Finance Institue, "Burn Rate, The Rate of Depletion Of A Company's Casd, pool", <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/burn-rate/>, Diakses pada tanggal 13 Juni 2024
19. Partnership for Business Competition, *Persaingan Usaha dan Hukum Yang Mengaturinya di Indonesia*, Elips Project, Jakarta, Februari 2001, hlm. 44
20. Simbolon, Alum. *Hukum Persaingan Usaha* (Yogyakarta, Penerbit Liberty, 2018), 54.
21. Kagramanto, L. Budi. *Mengenal Hukum Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999* (Sidoarjo, Laros, 2015). 191-192.
22. Andi Fahmi Lubis (et.al), *Hukum Persaingan Usaha: Antara Teks dan Konteks, Komisi Pengawas Persaingan Usaha*, 2017, hlm 189
23. http://www.kppu.go.id/docs/buku/buku_ajar.pdf
24. KPPU. *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, Jakarta: ROV Kreatif Media, hlm. 46
25. Susanti Adi Nugroho. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, hlm 263