

# Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale Oleh Pelaku Usaha E-commerce

*by* Firlli Wijaksana

---

**Submission date:** 14-Dec-2022 11:14AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1980802621

**File name:** Hukum\_1311900065\_Firlli\_Wijaksana.docx (123.32K)

**Word count:** 4273

**Character count:** 27431

## Implikasi Yuridis Strategi *Flash Sale* Oleh Pelaku Usaha *E-commerce*

Firlli Wijaksana, Rosalinda Elsina  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jalan Semolowaru Nomor 45, Surabaya 60118, Indonesia  
Email: [Firlli.wijaksana@gmail.com](mailto:Firlli.wijaksana@gmail.com) , [Rosalindael@untag-sby.ac.id](mailto:Rosalindael@untag-sby.ac.id)

### Abstrak

Penulisan jurnal ini bertujuan untuk meninjau dan menelaah strategi flash sale oleh pelaku usaha e-commerce apakah memenuhi unsur predatory pricing seperti yang diatur pada pasal 20 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (selanjutnya disebut UU No.5 tahun 1999) ataukah tidak, dikarenakan dalam praktiknya flash sale yang digunakan sebagai strategi oleh pelaku usaha e-commerce hampir memenuhi unsur praktik predatory pricing yang dimana pada pelaksanaan strategi flash sale menggunakan cara pemberian harga pada suatu produk dibawah rata rata harga pasar dengan batasan waktu dan produk yang diberikan guna menarik konsumen agar lebih mengenal produk yang dijual pelaku usaha e-commerce. Hal ini dirasa menciderai keadilan para pelaku usaha yang akan memasuki pasar namun hanya memiliki modal kecil. Karena belum adanya ketentuan mengenai strategi flash sale membuat penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan cara metode penelitian hukum normatif lalu memakai pendekatan konseptual dan pendekatan perundang-undangan. Pada penelitian kali ini ditemukan jika strategi flash sale bisa digolongkan pada bentuk predatori jika pada pasal 20 UU No.5 Tahun 1999 semua unsurnya terpenuhi. Perlu dibuktikan dengan pendekatan rule of reason dan tes lainnya seperti above-cost test dan limit pricing strategy. Jika pelaku usaha e-commerce terbukti melakukan praktik predatory pricing maka berlaku sanksi administratif pada Pasal 6 ayat (2) butir c, f, dan g PP No. 44 Tahun 2021.

**Kata Kunci:** Implikasi; *E-commerce*; *Flash Sale*; *Strategi*

### Abstract

The author writes this journal to review and examine the flash sale strategy by e-commerce business actors whether it fulfills the predatory pricing element as stipulated in Article 20 of Law No. 5 of 1999 concerning prohibition of monopoly practices and unfair business competition (hereinafter referred to as Law no. 5 of 1999) or not, because practice flash sales are used as a strategy by e-commerce business actors almost fulfilling the elements of predatory pricing practices in which the implementation of the flash sale promotion strategy uses setting prices on a product below the average market price with limits the time and product given to attract consumers to get to know the shop of the e-commerce business actors and this is felt to undermine the justice of e-commerce business actors who will enter the market but only have small capital. Because there is no provision regarding the flash sale strategy, the authors interested in studying the problem using normative juridical research methods using legal approaches and approaches. The result of this study found that the flash sale strategy can be classified as a form of predatory pricing if the elements in Article 20 of Law No. 5 of 1999 are taken as a whole. It is necessary to prove it using the rule of reason approach and other tests such as above-cost tests and limits. pricing strategy. If an e-commerce business actor is proven to have engaged in predatory pricing practices, administrative sanctions in Article 6 paragraph (2) points c, f, and g of PP No. 44 Year 2021.

**Keywords :** *Implications*; *E-commerce*; *Flash Sale*; *Strategy*

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini manusia dalam melakukan segala sesuatu semakin dipermudah karena adanya perkembangan teknologi. Keberadaan internet adalah magnet yang sangat dibutuhkan orang dalam kehidupannya saat ini karena membuat segalanya menjadi lebih mudah dan efisien. Kemajuan teknologi telah memungkinkan transaksi barang dan jasa yang pada dulu dilakukan secara bertemu langsung tetapi hal tersebut berubah semenjak hadirnya media internet. Perdagangan secara elektronik memiliki potensi perkembangan ekonomi yang luar biasa (Herlina and others 2021).

Model bisnis secara elektronik yang digunakan oleh masyarakat saat ini pada e-commerce adalah bentuk bisnis yang dinamakan non-face yaitu ketika transaksi tanpa bertemu secara fisik lalu non-sign yang berarti tanpa menggunakan tanda tangan asli (Margaretha Rosa Anjani 2018). Oleh sebab itu pertemuan oleh pihak yang ingin berbisnis tidak dimungkinkan pada penggunaan perdagangan elektronik, jadi untuk menyelesaikan transaksi bisnis diperlukan adanya itikad baik dari semua pihak yang melakukan tindakan bisnis. Karena secara fundamentalnya hubungan hukum yang akan atau telah disetujui oleh para pihak pada segala transaksi bisnis selalu menyinggung sesuatu yang berhubungan dengan aspek materil, yaitu suatu perjanjian atau kontrak antara para pihak yang dilaksanakan melalui pertukaran informasi menjadi transaksi yang sah yang dinamakan perjanjian jual beli.

Dalam transaksi bisnis secara online pada *e-commerce* yang memiliki beberapa keuntungan dan kerugian dimasyarakat namun jauh menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan, serta meningkatkan efisiensi pada kinerja pelaku bisnis. Popularitas *e-commerce* telah membuat para pengusaha agar terlibat untuk menggunakan web sebagai tempat transaksi jual beli. Kemudahan untuk mendapatkan akses, keterampilan yang dimiliki oleh banyak orang, fasilitas koneksi internet dan *smartphone* mendukung transaksi jual beli online semakin meningkat dan akan terus meningkat di era digital pada saat ini.

Nilai perdagangan pada *e-commerce* tidak bisa diremehkan, lantaran jika mempertimbangkan skala dampak ekonomi terhadap rakyat dan perniagaan Indonesia, hal itu menguntungkan peluang bagi masyarakat Indonesia yang sedang mengembangkan bisnisnya ataupun yang akan mencoba untuk menambah sektor bisnisnya. Tokopedia, Bukalapak, Lazada, TiktokShop dan Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang lebih dikenal oleh banyak masyarakat dan juga sering digunakan oleh para pelaku usaha yang akan mencoba bisnis secara elektronik. Tidak hanya konsumen, namun Sebagian besar pelaku usaha memilih salah satu platform tersebut untuk menjalankan bisnisnya. *E-commerce* tersebut menawarkan berbagai jenis fasilitas yang menarik, sehingga transaksi antara pelaku usaha *e-commerce* dan konsumen menjadi lebih mudah sebanding dengan apa yang dibutuhkan. Keringanan yang dirasakan pada pelaku usaha *e-commerce* yakni karena adanya banyak pilihan terkait fasilitas strategi promosi yang telah dihadirkan agar penjualan dari pelaku usaha *e-commerce* meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dimudahkan karena memiliki banyak opsi untuk dapat melakukan kegiatan promosi yang paling disukai atau yang paling menguntungkan bagi pelaku *e-commerce*. Pada *e-commerce*

banyak opsi terkait strategi promosi menggiurkan yang diberikan untuk pelaku usaha tidak lepas agar produk pelaku usaha *e-commerce* semakin laku. Keadaan tersebut membuat semua pelaku usaha *e-commerce* bisa melakukan aktivitas bisnis pada *e-commerce* dan memanfaatkan segala strategi yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Karena perkembangan teknologi yang semakin maju sebab itu memaksa pelaku usaha untuk dapat mencari strategi promosi yang dapat menarik perhatian pasar yang diincar. Banyak juga pelaku usaha yang melakukan promosi untuk produknya, khususnya peretail dengan penjualan barang dalam skala besar. Dari banyaknya strategi promosi yang ada, para pelaku usaha lebih gencar melakukan periklanan untuk tujuan pemasaran (Muflikh Arfani Ahmad 2019).

Dalam *e-commerce*, periklanan sampai saat ini tetap menjadi cara yang paling efektif dan efisien agar masyarakat lebih mengenal produk yang dikeluarkan oleh pelaku usaha yang mengiklankan produknya. Hal itu membuat para pebisnis mencoba segala inovasi strategi periklanan yang akan diimpelantasikan agar memiliki keunikan dan ketertarikan dimata masyarakat. Ada banyak cara promosi unik dan sederhana yang dituntut oleh masyarakat modern agar mudah diingat. Hal tersebutlah yang mendorong keunikan produk dalam beriklan. Banyak pelaku usaha menggunakan inovasi baru dalam melakukan periklanan untuk kepentingan usaha, yaitu dengan memvisualisasikan harga yang menggoda bagi setiap konsumen yang melirik produk yang ditawarkan (Muflikh Arfani Ahmad 2019). Meningkatkan minat konsumen terhadap produk pada hakekatnya adalah tujuan dari strategi periklanan produk tersebut. Untuk itu agar dapat menarik perhatian konsumen pelaku usaha melakukan persaingan. Hal tersebut memanglah sebuah keharusan agar menimbulkan dampak positif bagi perekonomian negara.

Persaingan dalam pasar tetap harus dilakukan pelaku usaha, sehingga usahanya bisa tetap hidup dan tidak mati. Dari sekian banyak strategi promosi, pelaku usaha *e-commerce* lebih memilih untuk menerapkan promosi berbentuk strategi *flash sale*. *Flash sale* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan diskon, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada pembeli yang berbelanja pada *e-commerce* (Devica 2020). *Flash sale* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan diskon, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada pembeli yang berbelanja online pada *e-commerce*. *Flash sale* menawarkan harga yang sangat rendah bahkan memungkinkan dibawah harga produksi. Seharusnya harga jual produk suatu barang harus lebih tinggi dari pada harga produksi. Namun pada praktiknya perusahaan *e-commerce* ini tidak melarang jika harga jual produk suatu barang tidak lebih tinggi dari pada harga produksi (Randy Dimas Virgiawan 2020). Banyak dari pelaku usaha menggunakan strategi promosi itu agar meningkatkan penjualan produknya dan memberikan penawaran yang menarik kepada calon konsumen. Masuknya pelaku usaha baru dalam *e-commerce*, atau pelaku usaha lama pada *e-commerce* bisa menggunakan strategi promosi *flash sale* untuk agar bisa memancing calon konsumen. Strategi *flash sale* juga merupakan senjata pelaku usaha untuk mendukung minat konsumen.

Para konsumen merasa dimanjakan oleh keberadaan *flash sale* ini sehingga membuat konsumen selalu berselancar pada platform mereka, entah hanya sekedar menjadi pelapak lalu ikut memeriahkan persaingan atau memiliki tujuan untuk membeli suatu produk (Muflikh Arfani Ahmad 2019). "Pembakaran uang" adalah skema yang lebih dikenal pada bisnis *e-commerce* ini



yang ditujukan agar bisnis dapat bertumbuh dan berkembang (Ardiansyah Fadil 2019). Namun pada kenyataannya, produk dengan harga yang tidak lumrah tetap diperjualkan oleh pelaku<sup>4</sup> usaha *e-commerce* bahkan hingga harga produksi malah diatas harga jual. Jika kita mengacu pada Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut sebagai UU No. 5 Tahun 1999) memberikan larangan kepada pelaku usaha yang menetapkan harga rendah atau jual rugi agar menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar. Jadi, larangan tersebut berlaku agar harga suatu produk tidak ditetapkan lebih rendah dari produk pesaing lainnya, artinya hal tersebut diimpelantasikan berdasarkan keinginan agar pelaku usaha bisa tetap melindungi posisi dominan yang ia miliki. (Yolanda Eka Eriyanti 2019). Keadaan tersebut memiliki keterkaitan dengan penerapan strategi *flash sale* yang berhubungan dengan penetapan biaya atas suatu produk yang ditawarkan, penargetan harga tersebut dapat dikatakan sangat murah karena jika melihat dari harga normal, ada potongan harga hingga sembilan puluh persen, namun diskon tersebut hanya dapat dinikmati dalam batas waktu sebentar. Sehubungan dengan aktivitas predatori terkait dengan pengaturan Pasal 20 di atas, aktivitas predatori dan strategi flash sale sangatlah berbeda.

Makna dari *predatory pricing* ialah penjualan barang dan jasa dengan harga dibawah rata-rata harga pasar dengan itikad buruk untuk mematikan pelaku usaha pesaing pada pasar ataupun menghalangi pelaku usaha yang akan memasuki pasar. tetapi memiliki posisi dominan dan menguasai lima puluh persen lebih pangsa pasar yang disalah gunakan bisa jadi dasar dari bentuk praktik predatory pricing. kuatnya keuangan meraka dikarenakan faktor kegiatan bisnis entitas komersial lebih terdiversifikasi dalam hal produk dan pasar, oleh karena itu lebih besar pula kesanggupan agar membuat pelaku usaha pesaingnya mati. Agar predatory pricing sukses dijalankan , lebih dari 50% pasar harus dikuasai oleh pelaku usaha.

Penggunaan strategi *flash sale* terus dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Kondisi tersebut karena konsep flash dengan predatory pricing adalah berbeda. keadaan tersebut membuat khawatir karena berpotensi melahirkan rasa tidak adil bagi pesaing baru yang akan memasuki industri. Oleh sebab terbatasnya permodalan pada pelaku usaha, Maka dari itu perlu adanya penetapan regulasi strategi flash sale menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia. Ketentuan pada regulasi tersebut membolehkan memangkas harga, namun tidak menurunkan harga secara berlebihan sehingga jauh dibawah rata-rata harga normal pada pasar. Sebab dikhawatirkan persaingan hanya berlaku pada besarnya modal keuangan jika menetapkan harga jual dibawah harga produksi. Namun dikhawatirkan pengusaha dengan modal yang kecil tidak akan mampu melakukan persaingan dan tidak akan terjun ke dunia usaha sehingga mematikan usahanya. sementara itu yang memiliki modal lebih banyak akan memenangkan kompetisi dalam usaha dan praktek monopoli akan dilakukan (Intan Rakhmayanti 2018).

Bahwa pada strategi flash sale ini persaingan banyaknya adu modal antar pemilik usaha tidak dapat dan juga dalam pelaksanaannya yang disediakan, dari pihak *e-commerce* telah memberikan aturan terkait pelaksanaan strategi tersebut. Seperti perusahaan shopee yang memberlakukan aturan terhadap penggunaan strategi *flash sale*, ketentuan tersebut yakni

diperbolehkan ikut serta jika pelaku usaha yang poin pinaltinya masih kosong, tanggung jawab penuh diberikan atas kesediaan produk, total persediaan diterbitkan pada lis, hingga ketepatan, validitas dari harga, harus diberitahukannya keterangan yang berhubungan dengan produk flash sale wajib dipertunjukkan. Produk yang akan dijual dengan strategi flash sale diseleksi oleh pihak shopee, produk yang akan dijual dalam flash sale bisa dibatalkan oleh shopee seketika jika pihak shopee menemukan bentuk pelanggaran terhadap peraturan yang telah diterbitkan oleh pihak shopee ('Persyaratan Layanan Flash-Sale' 2021).

Pada implementasinya tidak dipungut biaya sekecil apapun dari keikutsertaan dalam flash sale (Khoirunnisa 2018). Pihak shopee hanya menjadi sarana pelaku usaha agar dapat melakukan promosi produk yang dijualnya dengan menggunakan banyak strategi. Sehingga perusahaan *e-commerce* hanya memiliki tugas sebagai pengawas sehubungan pada produk yang akan diikuti sertakan pada *flash sale*, supaya mencegah terjadinya penyimpangan terhadap produk yang diperlihatkan terhadap regulasi yang telah diterbitkan perusahaan *e-commerce*.

Akibatnya hal tersebut menyulitkan perusahaan baru yang tidak memiliki banyak modal dan baru akan memasuki pasar untuk bersaing. karena memberi potongan yang besar lalu menetapkan biaya dibawah harga rata rata pasar ialah kegiatan yang dilakukan pada flash sale ini maka takutnya berpotensi dirugikannya para pelaku usaha yang tidak memiliki modal kuat untuk berkompetisi dalam aktivitas flash sale yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce*. Pihak *e-commerce* tidak menanggung segala kerugian yang diakibatkan oleh strategi flash sale maka dari itu pelaku usaha memberikan pengaturan sendiri mengenai harga pada produk yang akan dilibatkan dalam *flash sale*.

Oleh karena itu jika belum ada pengaturan mengenai implementasi strategi *flash sale*, dikhawatirkan akan susah bersaing untuk masuk dalam pasar yang kompetitif dikarenakan kendala yang menghambat atau yang bias akita dengar dengan istilah *barrier entry*. Lalu dalam mengimplementasikan strategi flash sale ataupun menjual harga prodak dibawah produksi maka bagi pelaku usaha *e-commerce* yang hanya memiliki modal tidak besar sangat susah untuk berkompetisi. Pasti hal tersebut sangat tidak diharapkan pada aktivitas persaingan pelaku usaha dikarenakan akan berpotensi timbul persaingan usaha tidak sehat dan praktek monopoli pada *e-commerce*. latar belakang tersebut yang menjadi alasan penulis untuk mengangkat penelitian ini agar dapat mengkaji lebih dalam mengenai implikasi yuridis strategi *flash sale* oleh pelaku usaha *e-commerce*.

33

## 2. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut "Implikasi yuridis strategi *flash sale* oleh pelaku usaha *e-commerce*?"

## 3. Metode Penelitian

Pada penelitian kali ni digunakan metode penelitian normatif, dimana penelitian normatif merupakan penelitian doktrinal, yang dimaksudkan pada jurnal hukum ini dimaksudkan memberi

10  
suatu konsepsi mengenai hal yang ada pada peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kehidupan masyarakat. Penulis menggunakan metode studi dokumen/kepuustakaan atau bahan bacaan untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini pendekatan analisis konsep dan perundang-undangan merupakan pendekatan dalam penelitian yang digunakan oleh penulis.

#### 4. Pembahasan

##### a. Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale Oleh Pelaku Usaha e-commerce

Praktik *flash sale* ialah aktivitas *promosi* yang dilangsungkan pada hitungan waktu yang singkat dengan cara memangkas harga atas suatu produk yang dilakukan melalui *platform E-Commerce* (Lauran 2021). Konsep ini sejalan dengan pendapat dari Agrawal dan Sareen yang menyatakan bahwa *flash sale* merupakan suatu mekanisme “cuci gudang” dengan melakukan penjualan kilat terhadap suatu produk dengan cara menawarkan suatu potongan harga dalam durasi waktu yang relatif singkat (Lauran 2021). Praktik *flash sale* diterapkan guna memasarkan produk dengan kuantitas tertentu, harga yang relatif rendah, serta dalam jangka waktu yang relative singkat (Nikolai Ostapenko 2013).

Pelaku usaha *e-commerce* dapat melakukan penerapan strategi *flash sale* agar konsumen tertarik. Pelaku usaha telah melakukan segala upaya pada penyelenggaraan strategi *flash sale* berupa siapnya infrastruktur elektronik, tahannya sinyal elektornik, kesediaan barang dan yang paling penting untuk dikorbkan pelaku usaha dalam melaksanakan strategi *flash sale* adalah banyaknya modal. (Randy Dimas Virgiawan 2020). bentuk pemasaran penjualan pada produk yang dipangkas harganya hingga dibawah harga produk rata rata adalah bentuk dari aktivitas *flash sale*. Walaupun pengusaha telah menganggap hal tersebut sudah biasa meskipun dari segi modal sangatlah mempengaruhi strategi tersebut (Randy Dimas Virgiawan 2020). Strategi *Flash Sale* diharapkan mendorong sehatnya persaingan usaha, yang bukan hanya sekedar mengandalkan kuatnya modal pada pelaku usaha *e-commerce*. Sebab jika persaingan dilakukan hanya oleh pemilik modal besar maka pelaku usaha baru yang akan masuk pada *e-commerce* akan dikhawatirkan tidak sanggup bersaing dan mati.

Tidak hanya berpengaruh terhadap konsumen, namun aktivitas *flash sale* juga memiliki implikasi kepada pelaku usaha. Sebab strategi *flash sale* diduga dapat menimbulkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Larangan tentang jual rugi dan menetapkan harga dibawah rata-rata pasar telah diatur pada pasal 20 UU No.5 Tahun 1999. Namun penjualan rugi tersebut harus disertai tujuan menyingkirkan atau mematikan pesaing lainnya. Sebab itu *flash sale* bisa saja terindikasi dengan tidak sehatnya persaingan hingga mengacu pada bentuk praktek monopoli. Praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat bukan hanya ada pada perdagangan konvensional, namun pada perdagangan elektronik ada istilah *digital monopoly* (Effendi 2020). Maka dari itu kaidah *rule of reason* dan *per se illegal* dikenal pada dunia bisnis untuk memberi penilaian terhadap perbuatan atau kontrak yang dijalankan pelaku usaha telah sesuai atau bertentangan dengan aturan pada persaingan usaha (Effendi 2020).



Pada praktek persaingan usaha tindakan<sup>15</sup> yang tidak sesuai atau bertentangan dengan aturan persaingan usaha dinilai dengan kaidah *rule of reason* dan *per se* ilegal. Pendekatan yang digunakan pada *rule of reason* ialah pendekatan kasus. Pada pendekatan *rule of reason*, otoritas lembaga persaingan usaha menerapkan pendekatan penyelesaian kasus bertujuan menilai dan membedah perbuatan yang dilaksanakan oleh pelaku usaha. Juga memberikan evaluasi tentang keberadaan indikasi persaingan usaha yang tidak sehat. Pencari fakta harus melakukan pertimbangan dan penentuan mengenai perbuatan tersebut dapat atau tidak menghambat persaingan dengan menetapkan implikasinya kepada pelaku usaha lain atau kepada perekonomian pada umumnya (Wihelmus Jemarut 2020). Lalu, jika menyatakan setiap kontrak maupun aktivitas bisnis tertentu menjadi praktek ilegal, dengan tidak melalui pemuktian<sup>34</sup> selanjutnya terhadap pengaruh dari kontrak atau kegiatan usaha yakni disebut sebagai pendekatan *per se illegal* (Wihelmus Jemarut 2020). Pendekatan *per se illegal* berpegang teguh pada peraturan perundang-undangan, jadi evaluasi dari perbuatan pelaku usaha tidak perlu memberi bukti akibat yang muncul pada perekonomian.

Salah satu aktivitas yang tidak boleh dilakukan pada persaingan usaha ialah *predatory pricing*. Istilah *predatory pricing* adalah aktivitas yang terlarang pada *rule of reason* maka pengadilan memiliki wewenang untuk melakukan pertimbangan terhadap faktor kompetitif dan memutuskan apakah memadai suatu halangan bisnis, dimaksudkan agar mengerti jika halangan itu memiliki sifat turut serta, memberikan pengaruh hingga memperlambat jalannya persaingan (Rezmiya Febrina 2017).

Perbuatan yang tidak diperbolehkan pada muatan pasal 20 UU No.5 tahun 1999<sup>1</sup> ialah praktek predatori. *Predatory pricing* memiliki makna perbuatan jual rugi yang dilancarkan pelaku usaha untuk melakukan penyingkiran terhadap para pelaku usaha lain. Pelaku usaha dengan posisi dominan meluncurkan strategi pemangkasan harga besar-besaran guna tetap mempertahankan kedudukannya (Rezmiya Febrina 2017). Perbuatan itu dimaksudkan supaya menghalangi hasrat pelaku usaha yang akan memasuki e-commerce akibatnya pelaku usaha yang berada pada posisi dominan tetap<sup>23</sup> mempertahankan kedudukannya (Rezmiya Febrina 2017).

Namun Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 berbunyi "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 dipasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat." Pada konstruksi pasal 20 tersebut secara tersirat mengandung pengertian jika melakukan jual rugi tidak seutuhnya dilarang asalkan tidak memiliki maksud untuk menyingkirkan atau membinasakan usaha pesaingnya dan tidak memiliki dampak munculnya tidak sehatnya persaingan pada pasar (Rezmiya Febrina 2017). Menurut Gunawan Widjaja setidaknya ada 3 (tiga) persyaratan supaya perilaku pelaku usaha bisa ditetapkan sebagai tindakan *predatory pricing*, syarat-syarat tersebut yakni :

1. Perlu dibuktikan bahwa pemasaran produk yang dilakukan dengan pemangkasan harga menjadi dibawah harga jual rata rata produk lainnya
2. Penjualan dengan harga rendah tersebut dilakukan dengan jangka waktu yang cukup lama
3. Memiliki tujuan memusnahkan pesaing lain.



Jika ditinjau mengenai maksud dan tujuan dilaksanakannya strategi *flash sale*, pada implementasinya menggunakan metode pemberian harga serendah mungkin pada durasi waktu yang tidak lama dan kuantitas prodak yang dibatasi dengan tujuan memasarkan kepada konsumen. Penerapan *flash sale* tidak diadakan secara terus-terusan dan lama, melainkan hanya diadakan pada waktu-waktu tertentu saja. Umumnya waktu yang digunakan pada angka bulan dan tanggal yang relatif sama, seperti tanggal 1 bulan januari, tanggal 2 bulan februari, tanggal 3 bulan maret. Lalu panjang durasi waktu pada flash sale yakni hanya dalam kurun waktu 1 jam, 2 jam, 5 jam dan 6 jam. maka dari itu pelaksanaan *flash sale* tidak dilakukan dalam jangka waktu yang panjang, sebab strategi *flash sale* dilaksanakan karena difasilitasi oleh perusahaan *e-commerce* yang tujuannya hanya untuk meningkatnya pengunjung dan penjualan pada produk.

Tetapi, *predatory pricing* dapat ditimbulkan oleh penerapan aktivitas *flash sale*, jika :

1. Harga rata-rata pada pasar lebih rendah dari harga produksi
2. Durasi waktu *flash sale* tidak dibatasi
3. memiliki itikad buruk untuk menyingkirkan pelaku usaha pada pasar ataukah menghalangi pesaing lain memasuki pasar

Karena pendekatan *predatory pricing* dilaksanakan menggunakan *rule of reason*, yakni aktivitas yang dilarang telah berdampak sehingga semakin sedikitnya persaingan.

*Predatory pricing* dapat terlaksana jika pelaku usaha yang lain lemah, dengan keberadaan gangguan akses memasuki pasar, entah untuk pelaku usaha baru atau pelaku usaha yang mau dimusnahkan. Oleh karena itu, untuk menunjukkan bahwa implementasi strategi *flash sale* yang memungkinkan dilakukannya aktivitas *predatory pricing* penting dilaksanakan sejumlah tes guna mengetahui apakah pelaku usaha *e-commerce* menjalankan praktik *predatory pricing* atau tidak. Beberapa test yang dapat dipakai guna mengetahui pelaku usaha melakukan praktik *predatory pricing*, yakni :

a. *Above-Cost Test*

Meskipun penetapan harga prodak ada pada atas biaya produksi, pelaku usaha tetap dapat diduga memiliki itikad menyingkirkan atau mematikan pesaingnya. Pelaku usaha incumbent membebaskan pelaku usaha lainnya pada luar pasar. Jika keingingan pelaku usaha penguasa pangsa pasar telah tercapai selanjutnya keuntungan akan dinaikkan setinggi -tingginya karena pelaku usaha incumbent sadar bahwa telah tidak ada pesaing. Hal tersebut tentunya merugikan konsumen karena tidak memiliki pilihan lain dalam melakukan transaksi.

b. *Limit-Pricing Strategy*

Strategi ini dikenal pada niat pelaku usaha dominan agar tetap berada pada posisi yang diinginkanya melalui cara menurunkan harga dengan tajam atau meningkatkan banyak produksi secara drastis. Dilaksanakannya hal tersebut memiliki tujuan agar pesaing baru tidak tertarik bergabung pasar. Strategi tersebut dilaksanakan dengan memperingatkan kepada pesaing yang akan bergabung di pasar, bahwa keberadaan pelaku usaha baru yang

akan masuk ke pasar, berpengaruh pada penambahan produk yang memberikan dampak pada turunnya harga yang membuat kemungkinan terjadinya penjualan produk tanpa keuntungan. Sehingga pesaing baru yang bakal memasuki pasar akan berfikir dua kali untuk memasuki pasar. Dan pada umumnya pesaing baru memutuskan tidak jadi masuk ke pasar

1 Tes tersebut dapat dilakukan jika ingin mengetahui atau membuktikan mengenai strategi flash sale yang dilancarkan oleh pelaku usaha *e-commerce*. Meskipun pada awalnya perbuatan predatori itu menguntungkan konsumen, namun pada akhirnya konsumen juga akan dirugikan karena tidak memiliki pilihan dalam membeli produk selain membeli pada pelaku predatori. Jika pelaksanaan strategi tersebut memuni beberapa syarat diatas, maka unsur Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 pasti terpenuhi. Lalu memiliki implikasi yuridis yakni sanksi pada pasal 47 ayat (1) UU No.5 Tahun 1999 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang selanjutnya disebut sebagai UU Cipta Kerja. KPPU memiliki wewenang memberikan sanksi, yakni berupa :

- 1 Penghentian kegiatan yang terbukti menimbulkan praktek monopoli, menyebabkan persaingan usaha tidak sehat, dan/atau merugikan masyarakat;
2. Pembayaran ganti rugi;
3. Denda, minimal satu miliar rupiah, dengan memperhatikan ketentuan mengenai besaran denda sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Karena adanya UU Cipta Kerja telah menghapus 10 menggantikan pengaturan mengenai hukuman pidana dan batasan diberikannya denda pada UU No. 5 Tahun 1999, maka berlakulah sanksi tindakan administratif pada pasal 6 ayat (2) butir c, f, dan g PP No.4 Tahun 2021 yakni menyuruh pelaku usaha berupa pemberhentian aktivitas yang mengakibatkan praktek monopoli, mengakibatkan tidak sehatnya persaingan dan/atau merugikan masyarakat juga pengenaan ganti rugi dan atau denda paling sedikit satu miliar rupiah.

Maka implikasi yuridis yang timbul dari implementasi strategi *flash sale* apabila 11 dan implementasinya unsur-unsur Pasal 20 terpenuhi seluruhnya , dengan digunakan pembuktian *rule of reason* dan tes lain untuk membuktikan praktik *predatory pricing* lancar, maka sanksi pelaku usaha *e-commerce* yakni Pasal 19 6 ayat (2) butir c, f, dan g PP No. 44 Tahun 2021. namun apabila aktivitas strategi flash sale tidak memenuhi unsur pasal 20 UU No.5 Tahun 1999 maka tidak memberikan implikasi yuridis terhadap pelaku usaha *e-commerce*.

## 5. Kesimpulan

1 13 Implikasi yuridis strategi flash sale oleh pelaku usaha *e-commerce* jika unsur pada pasal 20 UU No.5 Tahun 1999 telah sesuai dengan pembuktian *rule of reason* dan tes lainnya ,maka

pelaku usaha e-commerce dikenakan sanksi pada Pasal 6 ayat (2) butir c, f, dan g PP No. 44 Tahun 2021 yakni sanksi berupa pemberhentian aktivitas yang mengakibatkan praktek monopoli, mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat dan/atau merugikan warga juga pengenaan ganti rugi dan atau denda minimal satu miliar rupiah. Namun jika aktivitas strategi flash sale tidak memenuhi pasal 20 UU No.5 Tahun 1999 maka tidak memberikan implikasi yuridis terhadap pelaku usaha e-commerce.

## 6. Daftar Pusaka

- Ardiansyah Fadil. 2019. “Bakar Uang”, Strategi Berisiko Startup Demi Gaet Konsumen’, *Alenia.Id*
- Devica, Sadana. 2020. ‘PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN’, *Jurnal Bisnis Terapan*, 4.1 (University of Surabaya): 47–56 <<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>>
- Effendi, Basri. 2020. ‘PENGAWASAN DAN PENEGAKAN HUKUM TERHADAP BISNIS DIGITAL (E-COMMERCE) OLEH KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA (KPPU) DALAM PRAKTEK PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT’, 4.1: 21–32
- Herlina, Herlina, Julia Loisa, and Teady Matius Surya Mulyana. 2021. ‘DAMPAK FLASH SALE COUNTDOWN TIMER DI MARKETPLACE ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING’, *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1.1 <<https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>>
- INDAH PERMATA SARI. 2022. *PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN JUAL RUGI HARGA SEMEN YANG MENYEBABKAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT*
- Intan Rakhmayanti. 2018. ‘Tolak Penjual Curang, Asosiasi E-Commerce Bikin Aturan Main Flash Sale’, <https://Tekno.Sindonews.Com/Berita/1353116/133/Tolak-Penjual-Curang-Asosiasi-e-Commerce-Bikin-Aturan-Main-Flash-Sale>
- Khoirunnisa. 2018. ‘Flash Sale Smartphone, E-Commerce Dapat Apa? Artikel Ini Telah Tayang Di Selular.Id Flash Sale Smartphone, E-Commerce Dapat Apa?’ <https://Selular.Id/2018/06/Flash-Sale-Smartphone-e-Commerce-Dapat-Apa/>
- Lauran, Billyzard Yossy. 2021. ‘PRAKTIK FLASH SALE PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI KETENTUAN PREDATORY PRICING DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA’, *Jurnal Kertha Negara*, 9.12: 1050–66
- Margaretha Rosa Anjani. 2018. ‘URGENSI REKONSTRUKSI HUKUM E-COMMERCE DI INDONESIA’
- Muflikh Arfani Ahmad. 2019. ‘PROMO FLASH SALE DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM PERJANJIAN SYARIAH’ (Malang)

- 14  
Nikolai Ostapenko. 2013. 'Online Discount Luxury: In Search of Guilty Customers'  
1  
'Persyaratan Layanan Flash-Sale'. 2021. <https://Shopee.Co.Id/Docs/6621>
- 12  
Randy Dimas Virgiawan. 2020. 'FLASH SALE PADA E-COMMERCE DALAM KONTEKS  
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA'
- 11  
Rezamia Febrina. 2017. *DAMPAK KEGIATAN JUAL RUGI (PREDATORY PRICING) YANG  
DAMPAKAKAN PELAKU USAHA DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN USAHA*  
27  
<<http://ojs.umrah.ac.id/index.php/selat>>
- 1  
Wihelmus Jemarut. 2020. 'PENDEKATAN RULE OF REASON DAN PER SE ILLEGAL  
DALAM PERKARA PERSAINGAN USAHA'
- 1  
Yolanda Eka Eriyanti. 2019. 'KETERKAITAN PROMO GOJEK DENGAN KONSEP  
PREDATORY PRICING DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA'



# Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale Oleh Pelaku Usaha E-commerce

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	9%
2	<a href="https://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://ejurnal.kpmunj.org">ejurnal.kpmunj.org</a> Internet Source	1%
4	Submitted to UPN Veteran Jakarta Student Paper	1%
5	<a href="https://eprints.unisbank.ac.id">eprints.unisbank.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://repository.ubaya.ac.id">repository.ubaya.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	<a href="https://repository.uph.edu">repository.uph.edu</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://conference.untag-sby.ac.id">conference.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1%

10	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
14	<a href="https://ideas.repec.org">ideas.repec.org</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://publishing-widyagama.ac.id">publishing-widyagama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://ejournal.mandalanursa.org">ejournal.mandalanursa.org</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="https://berkas.dpr.go.id">berkas.dpr.go.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://lontar.ui.ac.id">lontar.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://pa-prabumulih.go.id">pa-prabumulih.go.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Lydia Maria Ivakdalam, Zasendy Rehena. "Pengaruh Rendaman Jeruk Nipis ( <i>Citrus aurantifolia</i> ) terhadap Kandungan Vitamin C dan pH Minuman Infused Water", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2020 Publication	<1 %
27	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://eprints.ui.ac.id">eprints.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://hernawanhadi.staff.hukum.uns.ac.id">hernawanhadi.staff.hukum.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://journal.ubaya.ac.id">journal.ubaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://journal.ubm.ac.id">journal.ubm.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[kppu.go.id](http://kppu.go.id)

32

Internet Source

<1 %

33

[mafiadoc.com](http://mafiadoc.com)

Internet Source

<1 %

34

[qdoc.tips](http://qdoc.tips)

Internet Source

<1 %

35

[repository.upnvj.ac.id](http://repository.upnvj.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[statistik.jakarta.go.id](http://statistik.jakarta.go.id)

Internet Source

<1 %

37

[journal.umy.ac.id](http://journal.umy.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On