

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha

Noviana Tri Hapsari

Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum, Universitas Pancaksi Tegal, Jawa Tengah, Indonesia

*email: nooviana17@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 01-03-2024

Revised: 02-03-2024

Accepted: 07-03-2024

DOI: doi.org/10.61930/kasasi

Kata Kunci

Persaingan Usaha,
E-Commerce,
Kompetisi Platform

ABSTRAK

E-commerce atau biasa disebut juga dengan belanja online yang secara meluasnya adalah proses pembayaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa menggunakan internet. Berbagai jenis e-commerce menyebabkan persaingan usaha menjadi ketat, masing masing e-commerce harus mampu memiliki website berkualitas dan produk serta jasa yang berkualitas, website yang berkualitas akan bertampak pada peningkatan transaksi penjualan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk kompetisi platform e-commerce dan dampak kompetisi platform e-commerce Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*) pendekatan yang digunakan adalah pendekatan normatif, sumber bahan hukum yang digunakan pada penelitian ini sumber hukum sekunder, dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Bentuk Kompetisi Platform E-commerce membuat masyarakat antusias dalam adanya perkembangan teknologi yang maju diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan dampak kompetisi platform e-commerce sangat berpengaruh terhadap perkembangan e-commerce di era sekarang ini. .

ABSTRACT

Keywords

Business Competition,
E-Commerce
Platform Competition

E-commerce, also known as online shopping, is the process of paying, buying, selling, marketing goods and services using the internet. Various types of e-commerce cause fierce business competition, each e-commerce must be able to have a quality website and quality products and services, a quality website will appear in an increase in e-commerce sales transactions. This study aims to determine the form of e-commerce platform competition and the impact of e-commerce platform competition. This type of research is library research. The approach used is a normative approach. The sources of legal materials used in this research are secondary sources of law, analyzed qualitatively. The results of this study show that the form of E-commerce Platform Competition makes people enthusiastic about the existence of advanced technological developments regulated in Law Number 5 of 1999 and the impact of e-commerce platform competition is very influential on the development of e-commerce in the current era.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan di dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk mempertahankan kekuatan mereka dalam persaingan yang kejam. Tujuan

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

perusahaan adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan penjualan menggunakan strategi pemasaran berbasis internet, merupakan tujuan perusahaan.

Memaksimalkan potensi bisnis e-commerce yang telah terbukti terus berkembang. Apalagi, jual-beli online membutuhkan modal yang sangat kecil, namun hasilnya sungguh luar biasa (low cost high impact). “Di era seperti sekarang ini,siapapun bisa menjadi penjual online.

Salah satu bidang peningkatan teknologi yang saat ini dapat kita rasakan adalah e-commerce. E-commerce harus diketahui oleh grameds, terutama oleh mereka yang senang berbelanja online. Aspek penunjangnya ialah :

1. Jangkauan yang besar
2. Sistem pembayaran yang tidak lambat
3. E-commerce bisa menekankan kreatifitas yang cepat, tepat serta pengalokasian data yang di informasikan langsung dengan terpadu
4. E-commerce bisa menciptakan kemampuan yang tinggi, ekonomis dan informatif
5. E-commerce bisa menaikkan kebahagiaan konsumen melalui jasa yang pesat, gampang nyaman, serta tepat

E-commerce berkembang menjadi tren utama dengan memberi konsumen dan bisnis peluang baru dan melihat peningkatan pendapatan tahunan. Perusahaan sering menggunakan media e-commerce ke dalam operasi perusahaan sebagai saluran distribusi sebagai dari meningkatkannya kesadaran mereka akan kenyataan ini.

Elemen terpenting pada perekonomian bangsa adalah kompetisi bisnis. Kompetisi usaha (competition) dapat berdampak pada regulasi yang berhubungan dengan perdagangan, perusahaan , lingkungan bisnis mendukung, ketentraman masyarakat,masih banyak lagi. Persaingan pasar akan mendorong bisnis untuk mengembangkan dan memproduksi berbagai barang dengan harga kompetitif yang akan menguntungkan produsen dan pelanggan

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

Perlu adanya regulasi e-commerce yang berkompeten mengatasi permasalahan yang ada dimasyarakat. Di Indonesia, e-commerce telah diatur didalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang tersebut tidak mengatur mengenai persaingan usaha. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, belum terdapat pengaturan mengenai e-commerce.

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan usaha yang kegiatannya dilakukan se ara tidak wajar atau melawan hukum, yang termasuk persaingan tidak sehat salah satunya yaitu monopoli, adapun salah satu kejadian persaingan tidak sehat tersebut adalah "*Predatory Pricing*", *Predatory Pricing* adalah bentuk strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha yang menjual produknya dengan harga yang sangat rendah dengan tujuan utama menyingkirkan pelaku usaha keluar dari pasar dan mencegah pelaku usaha yang lain masuk ke dalam pasar yang sama.

Bentuk-Bentuk E-Commerce Secara umum transaksi e-business menurut WTO (2013) dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. Business to Business (B2B)
2. Business to Consumers(B2C)
3. Business-to-Government(B2G)
4. Consumers to Consumers(C2C)

(B2B) *Business to Business* terjadi antara perusahaan seperti produsen dan grosir, dan antara grosir dan pengecer. (B2B) mencakup pertukaran barang atau jasa atau informasi antara bisnis. Yang kedua adalah Bisnis ke konsumen (B2C) sebuah bisnis elektronik yang menggunakan berbagai perangkat lunak untuk menjual produk ke publik melalui internet. Selain itu bisnis ke pemerintah adalah efektivitas e-commerce antara perusahaan swasta dan lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa melalui internet. Terakhir yang sering disebut dengan *Costumer-to Costumer* (C2C) atau *Person To Person* (P2P) adalah efektivitas perdagangan elektronik person to person dengan menggunakan media internet untuk melakukan transaksi langsung tanpa perantara bisnis.

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

Keuntungan E-commerce adalah dapat menekan biaya barang dan jasa, serta meningkatkan kepuasan konsumen selama barang yang di butuhkan dapat dikirimkan dengan cepat. memanfaatkan E-commerce sebagai jasa menawarkan produk di toko-toko online.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan salah satu bentuk perbuatan yang dapat mendatangkan keuntungan atau menimbulkan kerugian.persaingan merupakan pendorong untuk memajukan perusahaan dengan menciptakan produk bermutu. Pemerintah telah mengeluarkan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) tahun 2017-2019 atau yang disebut dengan Peta Jalan SPNBE tahun 2017-2019 dalam bentuk Perpres No. 74 Tahun 2017. Perpres ini diterbitkan dengan mempertimbangkan ekonomi berbasis elektronik yang memiliki potensi tinggi bagi Indonesia. Dengan terbitnya Perpres ini Pemerintah berharap dapat mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-commerce*), usaha pemula (*start-up*), pengembang usaha, dan percepatan logistik.

Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 bertujuan untuk menjaga supremasi hukum dan memberikan pertimbangan yang sama kepada semua pelaku ekonomi guna menciptakan persaingan yang sehat, undang-undang nomor 5 tahun 1999 menetapkan tujuan pendiriannya sebagai berikut.

- 1.) upaya untuk melayani kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- 2.) menciptakan lingkungan usaha yang kondusif dengan mengatur persaingan usaha yang sehat untuk menjamin pemerataan kesempatan usaha bagi perusahaan besar, menengah dan kecil.
- 3.) mencegah praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat oleh entitas ekonomi.
- 4.) untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan bisnis., tujuan diatas pada intinya menyatakan bahwa undang-undang antimonopoli harus menciptakan efisiensi ekonomi pasar dengan

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

mencegah monopoli, mengatur persaingan yang adil dan bebas dan menjatuhkan sanksi kepada pelanggannya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau menulis makalah penelitian yang ditujukan pada subjek penelitian atau pengumpulan data, yaitu kepustakaan, atau yang dilakukan untuk memecahkan suatu masalah, yang terutama bertumpu pada kajian kritis dan mendalam terhadap hal-hal yang relevan. bahan perpustakaan. Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan karena sumber data bisa didapat dari perpustakaan atau dokumen-dokumen lain dalam bentuk tulisan, baik dari jurnal, buku maupun literatur yang lain.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan inormatif. Pendekatan normatif adalah pendekatan yang berbasis kepustakaan, yang fokusnya karena analisis bahan hukum primer dan bahan hukum. Dalam hal ini, bahan-~~t~~ bahan kepustakaan yang di maksud di antaranya berupa peraturan perundang-undangan, buku-buku hukum, artikel-artikel, jurnal-jurnal, catatan-catatan,literatur, majalah ilmiah, serta bahan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan persaingan platfrom E-commerce di tinjau dari hukum persaingan hukum usaha.Penelitian hukum pustaka (*library research*) itu sendiri yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan utama untuk dicermati dengan cara menganalisis atau meninjau peraturan- peraturan yang berhubungan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

3. Sumber Data

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha

Noviana Tri Hapsari

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan. Sedangkan data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian bersumber dari :

a. Bahan hukum primer

Bahan Hukum Primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas. Bahan hukum primer yang digunakan terdiri dari peraturan perundang-undangan, catatan resmi, risalah dalam pembuatan perundang-undangan. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1.) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- 2.) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksaksi Elektronik
- 3.) Undang-Undang nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
- 4.) Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian dilakukan dengan studi kepustakaan yaitu pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber yang dipublikasikan secara luas yang relevan dengan permasalahan yang dibahas peneliti. Studi pustaka (library research) dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, peraturan perundang-undangan serta dokumen-dokumen lain yang mendukung terhadap rumusan masalah untuk memperkuat dalil dan fakta penelitian.

Dalam hal ini, bahan-bahan kepustakaan yang dimaksud di antaranya berupa peraturan perundang-undangan, buku-buku hukum, buku-buku ekonomi, artikel-artikel, jurnal-jurnal, catatan-catatan, literatur, majalah ilmiah, serta bahan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan persaingan platfrom e- commerce di tinjau dari hukum persaingan hukum usaha.

5. Metode Analisis Data

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

Suatu penelitian analisis data dapat diperoleh dengan cara analisis kualitatif yaitu menguraikan data dalam bentuk kalimat yang tersusun secara terperinci, sistematis dan analitis, maupun melalui analisis kuantitatif yaitu menguraikan data dalam bentuk kalimat, tabel-tabel dan angka-angka.

Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu dengan cara menyajikan dan menjelaskan data dalam bentuk kalimat yang tersusun secara sistematis sehingga memberikan penafsiran dan gambaran yang jelas sesuai dengan pokok bahan untuk selanjutnya ditarik kesimpulan

PEMBAHASAN

1. Bentuk Kompetisi Platform E-Commerce di Indonesia

E-commerce memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah dan gratis. Dengan meng-upload foto dan mendeskripsikan produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia serta masih banyak yang lainnya.

Dengan banyaknya jumlah e-commerce tersebut, maka membuat tingkat persaingan antar e-commerce tersebut juga tinggi dan berakibat pada tutupnya beberapa e-commerce karena tidak mampu bersaing. dari ketatnya persaingan antar e-commerce tersebut, masih ada beberapa e-commerce yang menjadi pilihan utama masyarakat. Orang-orang yang akan menjual barang dan jasanya maupun berbelanja cukup tinggal mengetik gadget mereka dari rumah.

Dengan demikian Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur bukti baru sebagai perluasan alat bukti untuk mengatur hukum cyberspace atau dunia maya., Berdasarkan Undang-Undang nomor 11 Tahun 2008 pasal 5 , bahwa informasi elektronik merupakan alat bukti hukum yang sah, ketentuan ini merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan hukum acara yang berlaku di indonesia

E-commerce juga mempunyai beberapa keuntungan antaralain, dapat memperluas jaringan pemasaran kedua dengan berbelanja di e-commerce lebih mudah karena dengan dari rumah saja bisa membeli barang, ketiga tersedianya layanan 24 jam karena berbasis online jadi konsumen bisa membeli produk kapan saja tidak terpatok dengan jam kerja toko., namun selain adanya keuntungan, e-commerce juga mempunyai kerugian seperti menimbulkan rasa kecewa konsumen akan perihal produknya yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka dari itu untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce terdapat beberapa prinsip yang harus di patuhi seperti keterbukaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Integritas transaksi tagihan yang sesuai dengan transaksi pembelian. Dan memberikan perlindungan terhadap informasi untuk menjaga informasi supaya tidak bocor ke pihak yang tidak berkepentingan.

Salah satu langkah yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam rangka ekspansi pasarnya melalui platform E-Commerce adalah dengan menerapkan berbagai macam bentuk promosi. Salah satu bentuk dari promosi yang umum dijumpai adalah dengan menerapkan praktik flash sale, yakni suatu penawaran barang dan/atau jasa melalui pemangkasan harga serta penyediaan jumlah yang terbatas dalam jangka waktu yang relatif singkat. Praktik flash sale lazimnya terjadi ketika pelaku usaha pada waktu tertentu melakukan penjualan barang dan/atau jasanya di bawah harga pasar, bahkan terkadang terlampaui di bawah biaya produksi. Hal inilah yang sering kali dikaitkan sebagai suatu perbuatan predatory pricing atau jual rugi yang dilarang di dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

2. Praktik Flash Sale (Predatory Pricing) Pada E-commerce

Predatory Pricing atau jual rugi secara konseptual diartikan sebagai suatu tindakan pengusaha di kursi penguasa memasarkan produknya dengan harga di bawah biaya produksi. Perbuatan predatory Pricing sebagai salah satu strategi usaha yang memiliki resiko tinggi apabila dibandingkan dengan jenis strategi usaha lainnya. Konsekuensi dari Predatory Pricing timbul ketika pelaku usaha gagal menyingkirkan pesaingnya dari pasar. Kegagalan tersebut

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

justru akan menjadi bomerang bagi pelaku usaha, yang pada akhirnya dapat menyebabkan jatuh pailit sebab secara terus menerus mengalami kerugian. Problematika yang saat ini cukup sulit untuk dipecahkan yaitu mengenai cara mendeteksi ada atau tidaknya perbuatan predatory pricing dalam suatu mekanisme jual beli yang dapat memicu terjadinya pemusatan kekuatan ekonomi atau persaingan usaha tidak sehat. Kegiatan predatory pricing yang berhasil dilakukan oleh pelaku usaha tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi pasar yang berpotensi mengalami ketidakstabilan.

Terdapat 5 (lima) tujuan dari perbuatan predatory pricing, antara lain ; :

- a. Mematikan usaha dari pihak pesaing yang berada dalam lingkup pasar yang serupa
- b. Membatasi pihak pesaing serta calon pesaing baru dengan cara menerapkan harga jual rugi sebagai entry barrier
- c. Menghasilkan keuntungan yang besar selepas pelaku usaha pesaing telah keluar dari pasar
- d. Meminimalisir kerugian yang timbul pada periode waktu sebelumnya sebagai akibat dari perbuatan jual rugi
- e. Menjadi wadah promosi dalam rangka memperkenalkan suatu produk yang bersifat baru.

Predatory Pricing terjadi karena usaha dominan menetapkan harga lebih rendah dari biaya produksi dan tidak termasuk menciptakan hambatan bagi pesaing baru untuk memasuki pasar dan menetapkan harga tinggi yang tidak dapat ditetapikan tanpa kecuali dari pesaing sehingga menyebabkan kerusakan pada konsumen.

Alasan dan keampuhan strategi predatory pricing menjadi kontroversi, predatory pricing tidak mudah untuk dicapai karena akan sulit mengeluarkan pesaingnya yang di pasar. Predatory pricing tidak selalu bertentangan dengan hukum.

Meskipun bisnis biasanya menjual barang atau jasa di bawah harga rata-rata pasar ini tidak dapat terjadi, dimana *flash sale* tergolong sebagai tindakan yang ditolak. Belum tentu karena promosi diskon dapat memicu kekuatan persaingan tidak sehat kondisi tersebut menunjukkan bahwa dapat di

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

klasifikasikan sebagai predator yang dilarang ,maka harus dibuktikan terlebih dahulu ada atau tidaknya praktik *predatory pricing*

Larangan terhadap perbuatan jual rugi pada dasarnya telah ditegaskan di dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor. 5 Tahun 1999 yang memiliki sedikit kemiripan dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor. 5 Tahun 1999 yang secara bersamaan mengamankan larangan terhadap penetapan harga di bawah biaya produksi. Perbedaannya adalah bahwa Pasal 7 Undang-Undang Nomor. 5 Tahun 1999 mengamankan adanya suatu aktivitas perjanjian terlebih dahulu bagi para pelaku usaha, sementara Pasal 20 Undang-Undang Nomor. 5 Tahun 1999 tidak mengharuskan adanya aktivitas perjanjian tersebut Merujuk pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor. 5 Tahun 1999.

Syarat pelaku melakukan predatory pricing sebagai berikut:

Limit pricing strategi diidentifikasi dengan keinginan pelaku usaha monopolis untuk melindungi posisinya dengan cara melakukan pemotongan harga substansial atau melakukan peningkatan produksi:

- a. Perlu dilakukan pembuktian bahwa pelaku usaha tersebut memasarkan produknya dengan harga rugi yang menjual produknya dengan harga yang rendah akan tetapi tidak merugi, maka pelaku usaha tersebut dianggap melancarkan persaingan usaha secara sehat.
- b. perlu dibuktikan mengenai sebab dari perbuatan jual rugi tersebut. Hal ini karena ada kalanya pelaku usaha melancarkan jual rugi dengan maksud guna mencegah potensi kerugian yang kian membesar atau sekadar untuk memperoleh dana guna menarik diri dari pasar. Pelaku usaha yang melakukan jual rugi dengan alasan yang demikian, maka perbuatan tersebut bukanlah suatu tindakan yang dilarang karena tidak memicu timbulnya pemusatan kekuatan ekonomi dan/atau persaingan usaha tidak sehat.
- c. Perbuatan predatory pricing yang dilarang bilamana jual rugi tersebut dilangsungkan dalam jangka waktu tertentu, kemudian meningkatkan harga secara signifikan pada periode waktu berikutnya.

Kriteria Predatory Pricing antara lain sebagai berikut :

1. Mematikan pelaku usaha pesaing di pasar yang sama

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha
Noviana Tri Hapsari

2. Membatasi pesaing dengan membuat harga jual rugi (flash sale besar besaran)
3. Mendapatkan keuntungan besar di masa mendatang
4. Melakukan harga promosi dalam memperkenalkan produk sebagai strategi penjualan

Unsur - unsur Predatory Pricing Adapun unsur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Pasal 20 dapat di uraikan ke dalam beberapa unsur sebagai berikut :

1. Unsur Pelaku Usaha

Pelaku usaha sebagai di maksud dalam pasal 1 angka 5 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang di dirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, sendiri maupun bersama sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.

2. Unsur Pemasok

Pengertian pemasok itu sendiri sebagaimana dimaksud adalah menyediakan pemasokan, baik barang maupun jasa pada kegiatan jual beli ,sewa menyewa, sewa beli dan sewa guna.

3. Unsur Barang

Pengertian barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak yang dapat diperdagangkan, di pakai, dipergunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelaku usaha.

4. Unsur Jasa

Jasa memiliki pengertian setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.

5. Unsur Harga Yang Sangat Rendah

Harga rendah adalah harga yang ditetapkan pelaku usaha, harga yang tidak masuk akal.

6. Unsur Jual Rugi

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

Harga jual yang di tetapkan oleh pelaku usaha yang telah di sepakati dan di bahas dalam perusahaan.

7. Unsur Menyingkirkan Pelaku Usaha Lain

Menyingkirkan atau mematikan yaitu tindakan mengeluarkan pelaku usaha (pesaing) dari pasar yang sama agar menjadi tutup usahanya.

8. Unsur Pasar

Pengertian pasar adalah lembaga ekonomi sebagaimana pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang maupun jasa.

9. Unsur Pasar Bersangkutan

Pengertian pasar bersangkutan itu sendiri yaitu pasar yang berkaitan dengan jangkauan pasar atau daerah pelaku usaha atas barang maupun jasa yang sama .

10. Unsur Persaingan Tidak Sehat

Dalam persaingan antar pelaku usaha menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang maupun jasa yang dilakukan dengan cara tidak sehat dan tidak jujur yang mampu menghambat pelaku usaha lain.

Harus dipahami strategi *Predator Pricing* belum tentu dimaksud untuk mematikan pelaku usaha lain, pada umumnya tujuan utama praktek *predatory pricing* ada 5 yaitu :

- 1) Mematikan pelaku usaha lain di pasar yang sama
- 2) Memperoleh keuntungan besar di masa mendatang
- 3) Mengurangi kerugian yang terjadi di masa lalu
- 4) Membatasi pesaing dengan melakukan harga jual rendah (entry barrier)
- 5) Menerapkan promosi dalam memperkenalkan produknya.

Kelebihan Dan Kekurangan *Predatory Pricing*. Perang harga dalam penerapan dengan menerapkan harga produk dan layanan yang rendah dari harga pasaran akan menarik jumlah pelanggan yang lebih banyak dan penjualan semakin meningkat.

Kelemahan dari praktik *Predatory Pricing*

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

1. Dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan
 2. Memiliki konsekuensi yang tinggi
 3. Menguntungkan konsumen untuk sementara waktu
- Keuntungan dari Praktik *Predatory Pricing*
1. Dapat membuat pesaing usaha lain mundur
 2. Menghambat pelaku usaha baru masuk dalam pasar yang sama
 3. Harga promosi untuk memperkenalkan produk.

Dampak *Predatory Pricing* Praktik *Predatory Pricing* adalah praktik yang terjadi dalam pasar oligopoli, hanya ada beberapa perusahaan yang menyediakan barang atau jasa, meskipun rugi para perusahaan *Startup* tetap melakukan *Predatory Pricing* untuk memikat pelanggan. *Predatory Pricing* menjurus pada persaingan tidak sehat sebab masing-masing pihak berusaha saling mematikan satu sama lain. Negara di Dunia menganggap bahwa *Praktik Predatory Pricing* termasuk dalam tindakan ilegal, karena bertentangan dengan Undang-Undang tentang persaingan usaha. *Predatory Pricing* adalah praktik yang merugikan perusahaan lain maupun konsumen.

3. Persaingan Usaha Tidak Sehat

Kegiatan Yang Dilarang Dalam Persaingan Usaha, Dalam mencegah terjadinya kegiatan persaingan tidak sehat yang berdampak pada ruginya persaingan pasar yang tertuang pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat. Adapun larangannya yaitu :

1. Monopoli

Monopoli yaitu pasar yang hanya ada satu penjual atau kelompok usaha yang menguasai satu produksi atau pemasaran barang dan jasa yang di tawarkan pada konsumen, yang mengakibatkan pelaku usaha atau kelompok usaha dapat mengendalikan tingkat produksi harga sekaligus wilayah penjualan pemasaran.

2. Jual Rugi atau *Predatory Pricing*

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

Kegiatan ini merupakan suatu bentuk penjualan atau pemasokan barang dan jasa yang dilakukan bertujuan untuk menghambat persaingan., harga lebih rendah dari pada biaya rata-rata, *Predatory Pricing* merupakan tindakan menentukan harga dibawah harga rata-rata atau tindakan jual rugi yang dapat mengakibatkan kerugian pada pelaku usaha yang menjadi pesaing mereka.

3. Menetapkan Biaya Secara Curang.

Termasuk kegiatan yang dilarang dalam hukum persaingan usaha karena merupakan kecurangan untuk menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang merupakan bagian dari komponen harga barang dan jasa.

4. Penguasaan Pangsa Pasar.

Larangan praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat melarang kegiatan penguasaan pasar oleh pelaku usaha yang mengakibatkan terjadinya praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat :

- a. Membatasi perluasan penjualan barang dan jasa perusahaan lain
- b. Melakukan praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu
- c. Menghalangi konsumen maupun pelaku usaha lain untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha lain
- d. Menolak dan menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar yang sama

Bentuk-Bentuk Perjanjian Yang Dilarang dalam Persaingan Usaha

1. Oligopoli

Larangan Praktek Monopoli dan persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan pengertian oligopoli bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi atau pemasaran persaingan tidak sehat.hambatan terjadi karena kecilnya ukuran pasar perusahaan yang relatif besar, sedangkan hambatan buatan tercipta karena pelaku pasar oligopoli menguasai bahan baku yang mempunyai hak paten.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ayat 1 yang disebutkan bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk membuat perjanjian bersama pelaku usaha yang menjadi saingannya untuk menentukan harga barang dan jasa yang wajib dibayarkan oleh konsumen pada pasar yang sama., bentuk perjanjian penetapan harga yaitu:

a) Perjanjian Diskriminasi Harga.

Perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain untuk suatu produk yang sama di jual kepada konsumen dengan harga yang berbeda. Disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu dengan yang lain harus membayar dengan harga berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan jasa yang sama.

b) Penetapan Harga di Bawah Pasar (*Predatory Pricing*)

Penetapan harga di bawah pasar adalah strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan atau beberapa perusahaan yang dominan untuk menyingkirkan dan merugikan pesaing di pasar yang sama, penekanan harga dan pemotongan harga agar mereka dapat memonopoli pasar dan mendapatkan keuntungan yang besar.

c) Pembagian Wilayah

Pembagian wilayah pemasaran yaitu cara untuk menghindari atau mengurangi persaingan yang bisa di ambil oleh pelaku usaha dalam satu bidang usaha sehingga suatu pasar dapat dikuasai secara eksklusif oleh masing-masing pelaku usaha. Dengan demikian yang dimaksud pembagian wilayah pemasaran :

1. Menetapkan yang dapat menjadi pemasok barang atau jasa
2. Membagi wilayah untuk memperoleh pemasok barang dan jasa.

d) Oligopsoni

Oligopsoni merupakan perjanjian yang dilakukan dengan tujuan bersama untuk menguasai pembelian atau penerimaan pasokan agar bisa mengendalikan harga barang dan jasa dalam pasar.

e) Perjanjian dengan Pihak Luar Negeri

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

Membuat perjanjian dengan pihak Luar Negeri sah saja dan memang sudah menjadi praktek bisnis sehari-hari, hanya saja tidak diperbolehkan dalam perjanjian adalah ketika perjanjian dengan pihak Luar Negeri dapat berakibat terhadap terjadinya praktek Monopoli atau persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan pelaku usaha lain.

Hukum Persaingan Usaha ditujukan untuk mencegah perusahaan mendapatkan dan menggunakan kekuatan pasar untuk memaksa konsumen membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan yang mereka dapat. Di Indonesia pengaturan Persaingan Usaha Tidak Sehat di sahkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepastian hukum dan perlindungan yang sama kepada setiap pelaku usaha dalam berusaha dengan mencegah timbulnya praktik Monopoli dengan harapan dapat menciptakan usaha yang kondusif. Adapun tujuan diadakannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 antara lain:

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan ekonomi nasional sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.
2. Menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam usaha
3. Mencegah praktik monopoli yang di timbulkan oleh pelaku usaha

Tujuan Hukum Persaingan Usaha adalah sebagai berikut :

1. Mencegah penyalahgunaan kekuatan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan konsumen dan melindungi usaha kecil
3. Menciptakan keadilan dan kejujuran dalam berusaha dan mengendalikan inflasi
4. Supaya persaingan yang dilakukan tetap sehat
5. Supaya persaingan antar pelaku usaha tetap hidup

4. Dampak Kompetisi Platform E-Commerce ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha

1. Strategi Bersaing

Dari sudut pandang strategi, kekuatan dan kelemahan yang penting adalah sosok perusahaan dalam menghadapi sebab-sebab utama dari

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

kekuatan persaingan., secara umum mencakup sejumlah pendekatan sebagai berikut :

a. Penempatan posisi

Strategi di pandang sebagai pembangunan pertahanan terhadap kekuatan-kekuatan persaingan atau pencarian posisi di dalam industri dimana kekuatan tersebut paling lemah.,seharusnya perusahaan menghadapi persaingan dan perusahaan perlu menghindarinya.

b. Mempengaruhi keseimbangan

Perusahaan dapat menyusun strategi yang bersifat serangan., Hal ini di desain untuk lebih dari sekedar mengulangi kekuatan-kekuatan persaingan melainkan untuk mengubah penyebabnya.

2. Kualitas Produk dan Harga

Beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas konsumen, Diantara variabel kualitas produk dan harga. Di dalam variable terdapat indikator dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa diberikan oleh perusahaan sehingga memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan. Bentuk kualitas produk tersebut berupa :

- a. Penampilan Merupakan bagaimana perusaan tersebut dapat menarik dengan memberikan penampilan yang lebih menarik
 - b. Keistimewaan Keunggulan yang mampu diberikan perusahaan sehingga produk tersebut memiliki nilai yang tinggi
 - c. Kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan
 - d. Kesesuaian harapan pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi produk
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang berasal dari perbandingan antara pelanggan dan hasil dari yang diperoleh dari produk perusahaan.

3) Loyalitas Pelanggan merupakan sikap setia dari pelanggan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sikap setia mewujudkan pada pembelian produk.

4) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan standar estimasi. Pengujian membuktikan bahwa untuk dapat memperoleh pelanggan yang luas, kualitas produk perlu lebih di tingkatkan, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa lebih puas.

5) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan menginginkan harga yang lebih murah maka semakin murah harga yang diberikan oleh perusahaan maka semakin puas pelanggan.

6) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek, tidak semua pelanggan puas akan menjadi royal.

3. Kerugian Konsumen Dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat

Kerugian konsumen yang diakibatkan oleh perilaku persaingan usaha tidak sehat merupakan hal yang dapat dipungkiri, karena kerugian konsumen seharusnya dijadikan pertimbangan sekaligus diberikan hak yang seharusnya diterima oleh konsumen akibat perilaku yang tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Sering terjadinya penipuan produk atau jasa yang berada di e-commerce. Sering terjadi kasus penipuan pada e-commerce seperti membeli barang namun barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang di beli oleh konsumen pada saat itu. Serta tidak dapat di *return* kembali produk tersebut dengan modus barang yang sudah di terima tidak dapat di *return* kembali, tentu itu akan sangat mengecewakan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*.

4. Kualitas produk yang di pertanyakan dalam *flash sale*

kualitas produk yang akan kita beli. Pada umumnya pedagang maupun pelaku usaha ingin menghabiskan stok yang ada di gudang untuk mendapatkan penjualan yang maksimal dengan melakukan *flash sale*, sebelum membeli produk pastikan terlebih dahulu produknya jangan sampai setelah membeli produknya akan menyesal jika menemukan cacat pada produknya. Jika diskon yang berada pada e-commerce tentu kita tidak bisa melihat produk secara langsung.

5. Bagaimana dengan Orisinalitas produk

Produk dengan gengsi yang tinggi biasanya dibandrol harga yang tinggi, hanya saja jika produk tersebut memang terbukti autentik. Hal ini membuat konsumen harus lebih berfikir untuk mendapatkan produk tersebut, namun keadaan ini dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk meraih keuntungan lebih banyak dengan memalsukan produk yang bermerk. Barang yang tidak sesuai dengan gambar yang terpasang pada etalase produk online. Banyak orang yang beralih dari model jual beli tradisional menuju jual beli online, karena dengan berdiam dari rumah barang yang pesan akan datang, namun kelemahan jual beli online diantaranya adalah barang yang di pesan tidak sesuai dengan gambar yang diiklankan oleh penjual bahkan barang yang di beli tidak sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut dikarenakan penjual hanya memajang foto dari web dan gambar yang diberikan memang tergantung pada kualitas kamera. Namun jika barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan, kita bisa meminta ganti rugi sesuai dengan prosedur yang di tawarkan oleh penjual.

Rusaknya Barang yang di terima ketika dalam masa perjalanan pengiriman. Apabila barang yang di terima rusak dalam keadaan perjalanan pengiriman kurir, maka barang tersebut dapat di klaim ke kurir tersebut, namun sebaiknya jika menerima barang tersebut hendaklah untuk melakukan vidio saat membuka barang tersebut agar penjual bisa memberikan ganti rugi atas produk tersebut, jika tidak ada vidio maka

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha **Noviana Tri Hapsari**

barang tersebut tidak akan di ganti oleh penjual di karenakan penjual tidak mengetahui kerusakan barang tersebut.

6. Hilangnya Ranah Privasi dan Pencurian Data Pribadi

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern muncul dengan berbagai sistem. Hal ini menyebabkan kebutuhan hidup mengalami peningkatan yang melonjak. Dalam pemenuhan kebutuhan, manusia berupaya untuk mengoptimalkan kepuasan hasratnya, kebutuhan manusia akan pemuasan barang materil dengan kemajuan teknologi menjadi salah satu fasilitas yang tidak hanya berkomunikasi dan dapat dimanfaatkan dalam proses jual beli . dengan adanya perdagangan online kita dapat dengan mudah mengakses belanja dari rumah. Namun dibalik segala kemudahan yang di dapatkan dalam *e-commerce* juga menimbulkan isu kekhawatiran konsumen tentang tanggung jawab data pribadi ang terekam dalam perusahaan *e-commerce*.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa bentuk kompetisi platform E-Commerce di Indonesia sebagai berikut:

- a. Predatory Pricing melihat faktor-faktor biaya yang dapat menyebabkam terjadinya predatory Pricing di lingkup perdagangan digital terutama pada e-commerce ditemukan faktor marketing. Harga jual yang ditawarkan oleh setiap penjual dipengaruhi oleh biaya perolehan produk disebabkan kerna tidak semua penjual memproduksi barang sendiri melainkan ada penjual yang produksi antar satu toko ke toko lain, perhitungan biaya produksi antar satu toko dengan toko yang lain berbeda.
- b. Persaingan Usaha Tidak Sehat mengenai tinjauan KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) terkait dengan pasal 11 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat, yang bermaksud untuk mempengaruhi harga dengan mengatur produksi maupun pemasaran barang dan jasa yang dapat membuat terjadinya persaingan tidak sehat.

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha
Noviana Tri Hapsari

DAFTAR PUSTAKA

- A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Prenadamedia Group,2014
- Ani Purwati, *Metode Penelitian Hukum Teori dan Praktek*, Surabaya: CV Jakad Media Publishing,2022
- Candra Ahmadiyah, *E-bussines dan E-commerce* , Yogyakarta
- Dave Chaffey, *Digital Business And E-commerce Management, strategi implementation and practice*
- Djulaeka dan Devi Rahayu, *Buku Ajar: Metode Penelitian Hukum*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka 2019
- Djulaeka dan Devi Rahayu, *Buku Ajar: Metode Penelitian Hukum*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka 2019
- F.M. Scherer & David Ross, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990
- <file:///C:/Users/Win7/Downloads/2486-Article%20Text-5878-1-10-20200831.pdf> di akses pada tanggal 20 oktober 2022 Pukul 19.00 WIB
- Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian ; penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas & studi*, sukabumi : CV Jejak 2011
- Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas & Studi*,Sukabumi: CV Jejak,2011
- Hermansyah, *Pokok-pokok hukum persaingan usaha di Indonesia*, Jakarta: Prenada Media Group, 2008
- Hermansyah, *Pokok-pokok hukum persaingan usaha di Indonesia*, Jakarta: Prenada Media Group, 2008
- <http://eprints.ums.ac.id/49537/3/BAB%20I.pdf> diakses pada 17 oktober 2022 pukul 19.00 WIB
- <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- <https://kumparan.com/khalisah-oktavia/efektivitas-kppu-di-e-commerce-1yymZ9rLoI5>
- <https://m.jpnn.com/news/perkembangan-bisnis-e-commerce-di-indonesia-melesat> diakses pada 17 oktober 2022 pukul 19.10 WIB
- https://www.kppu.go.id/docs/buku/FinalTextbookHukumPersainganUsahaKPPU2ndEd_Up20180104.pdf di akses 20 oktober 20.10 WIB
- https://www.kppu.go.id/docs/buku/FinalTextbookHukumPersainganUsahaKPPU2ndEd_Up20180104.pdf di akses 21 oktober 2022 pukul 12.20 WIB
- I Putu Agus Eka Pratama , *E-commerce,E-business dan Mobile Commerce*
- Johnny Ibrahim, *Teori dan Penelitian Hukum Normatif*, Malang : Banyumedia publishing 2008

Kompetisi Plat Form E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha
Noviana Tri Hapsari

Johnny Ibrahim, Teori dan Penelitian Hukum Normatif, Malang: Bayumedia Publishing 2008

Kansil, and Christine “ pokok-pokok pengetahuan hukum dagang indonesia edisi kedua ,Di Jakarta, Sinar Grafika (2013)

Kracher, Beverly, and Cynthia L. Corritore. “ is there a special E-Commerce ethics?” Business Quartely

Kracher,Beverly,and Chinthia L. Corritore ‘*business Quartely*, 2004

Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, penelitian Hukum Normatif suatu Tinjauan Singkat,Jakarta: Rajawali Pres,2011

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Op.cit

Soesi Idayanti, *Hukum Bisnis Teori Dan Implementasi* Di Surabaya, Cipta Media Nusantara (2022)

Soesi Idayanti, *Hukum Bisnis*, Di Yogyakarta, Tanah Air Beta (2020)

T. Burke et al., *Competition in Theory and Practice*, Routledge, Chapman and Hall, Inc., 14, no.1 (2004)

Undang- Undang Nomor 9 menerapkan tentang E-Commerce

Undang- Undang No 5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli

Undang-Undang 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang perdagangan No 7 tahun 2014