

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman, terkhusus di bidang teknologi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan bagi kehidupan manusia. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi melainkan kini menjadi mesin penggerak ekonomi yang membuka peluang pendapatan baru. Namun, dibalik kemudahannya, ketergantungan manusia terhadap teknologi dan internet semakin meningkat.

Tidak dipungkiri, kemajuan teknologi berpengaruh pula dalam pasar persaingan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha tidak hanya berkompetisi di perdagangan konvensional, tetapi juga merambat ke bisnis *online* melalui *marketplace*. Kehadiran *marketplace* sebagai *platform* yang mempertemukan penjual dan pembeli di dalam ruangan digital kemudian menjadi sebuah bentuk representasi nyata dari adanya perubahan sistem perdagangan konvensional ke perdagangan elektronik. Hal ini kemudian menciptakan kemudahan dan efisiensi bagi masyarakat dan memicu kebiasaan baru masyarakat yakni dalam hal berbelanja secara *online*.

Diantara beberapa *platform* yang ada, Shopee menjadi salah satu aplikasi yang digunakan oleh masyarakat dengan strategi promosi agresif

berupa *flash sale*.¹ Strategi ini kemudian tampak seperti ciri khas yang dimiliki oleh Shopee. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan konsep periklanan yang memvisualisasikan harga murah melalui potongan harga besar-besaran dalam waktu yang singkat dan jumlah produk yang terbatas.² Program *flash sale* yang saat ini menarik perhatian publik adalah *flash sale* 1 Rupiah, yakni penawaran terhadap produk – produk yang bernilai tinggi seperti *Iphone* dan mobil.

Melalui penawaran *flash sale*, harga satu buah *Iphone* yang mencapai belasan bahkan puluhan juta dijual hanya dengan harga 1 Rupiah. Selain *Iphone*, Shopee juga bahkan mengadakan *flash sale* terhadap 1 unit mobil yang dijual dengan harga Rp12.000. Adapun waktu pelaksanaan *flash sale* biasanya dilakukan pada jam – jam tertentu seperti pukul 12.00 dan sering kali dilakukan pada saat tengah malam pukul 00.00. Program ini kemudian seolah – olah menciptakan kesan keterbatasan dan suasana *urgency* untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secepat mungkin.³ Faktanya, strategi ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang relatif cepat.

¹ W Nurmalasari, S Mofea, and M Komariah, 2023 “Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) Melalui Shopee Paylater Berdasarkan Perspektif Hukum ...,” *Lex Veritatis* 2, hlm. 95.

² Ai Wati, Meily Indriani Putri, 2023, “Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale di Shopee”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, hlm. 13.

³ Intan Renira, Budi Astuti, 2022, “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta”, *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, hlm. 110.

Melihat dari praktik *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee, *flash sale* 1 Rupiah merupakan bentuk inovasi strategi *marketing* yang digunakan untuk menarik konsumen. Namun, di balik efektivitas strategi ini dari sisi pemasaran, praktik *flash sale* 1 rupiah menimbulkan sebuah kekhawatiran dari sudut pandang persaingan usaha. Harga yang ditetapkan sering kali tidak rasional karena berada jauh di bawah harga pasar, bahkan dalam sejumlah kasus lebih rendah dibandingkan biaya produksinya. Dalam konteks hukum persaingan usaha, situasi ini kemudian terindikasi sebagai bentuk praktek *predatory pricing*, yakni penetapan harga rendah yang dilakukan dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaing di pasar yang sama.

Dalam menjalankan usaha, shopee sebagai pelaku usaha wajib memperhatikan ketentuan yang mengatur terkait persaingan usaha. Di Indonesia pengaturan terkait dengan persaingan antar pelaku usaha diatur dalam Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Diselenggarakannya *flash sale* terhadap produk yang bernilai tinggi berpotensi melanggar Pasal 20 Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 mengatur:

“Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

Unsur Pasal 20 Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 kemudian dijelaskan lebih lanjut dalam Peraturan Komisi Pengawas Persaingan

Usaha Nomor 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 20 (Jual Rugi) UU No. 5 Tahun 1999 Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat kemudian juga mengatur bahwa penetapan harga dibawah biaya produksi mampu dianggap sebagai bentuk pelanggaran apabila dilakukan dalam jangka panjang dan bertujuan untuk menyingkirkan pesaing.

Melihat potensi dampak negatif dari *flash sale* 1 Rupiah ini, penggunaan strategi *flash sale* dikhawatirkan berpotensi menciptakan ketidakadilan bagi para pesaing baru yang memasuki dunia industri serta berisiko menghambat persaingan yang sehat. Implementasi mengenai strategi *flash sale* di dalam Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 dan PerKPPU No. 6 Tahun 2011 perlu dikaji lebih mendalam dalam rangka mencegah terjadinya kendala yang menghambat terjadinya persaingan dan potensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat ataupun praktik monopoli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Yuridis *Flash Sale* Yang Dilakukan Oleh Shopee Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik *flash sale* ditinjau berdasarkan Pasal 20 Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1999?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis praktik *flash sale* dalam perspektif hukum persaingan usaha dan mengidentifikasi unsur – unsur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 dalam menilai mekanisme *flash sale*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada perkembangan ilmu hukum terutama dalam pandangan hukum persaingan usaha di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan peneliti tentang hukum persaingan usaha terkhusus dalam konteks promosi digital berupa *flash sale* di platform *e-commerce* seperti Shopee.

b. Manfaat bagi pelaku usaha

Melalui penelitian hukum ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemahaman bagi pelaku usaha terkhusus di sektor *e-commerce* untuk memahami batasan – batasan hukum dalam melakukan promosi agar terhindar dari tuduhan persaingan usaha tidak sehat.

c. Manfaat bagi masyarakat

Diharapkan melalui penelitian hukum ini mampu memberikan kontribusi informasi kepada masyarakat, khususnya konsumen *e-commerce* tentang pentingnya persaingan usaha yang sehat sehingga masyarakat paham bahwa apakah promo berupa *flash sale* yang ditawarkan oleh *e-commerce* sesuai dengan aturan yang berlaku dan bijak dalam memanfaatkan *flash sale* tersebut.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian hukum dengan judul “Tinjauan Yuridis *Flash Sale* Yang Dilakukan Oleh Shopee Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha” merupakan hasil pemikiran penulis dan bukan merupakan plagiasi. Terdapat beberapa penulisan yang mempunyai tema yang sama yakni :

1. Skripsi

a. Identitas Penulis

Nama	: Randy Dimas Virgiawan
Nomor Induk Mahasiswa	: 11150480000044
Instansi Asal	: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

b. Judul Skripsi

“*Flash Sale* Pada *E-commerce* Dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia”

c. Rumusan Masalah

- 1) Apa dampak penerapan *flash sale* terhadap konsumen dan pelaku usaha?
- 2) Bagaimana penerapan peraturan perundang-undangan terhadap *flash sale* di Indonesia?

d. Hasil Penelitian

- 1) Pelaku usaha yang memberikan *flash sale* sebagai bentuk promosi mempunyai dampak terutama terhadap konsumen terlebih lagi pelaku usaha. Dilihat dari sisi konsumen, dampak positif yang diberikan adalah mampu memperkenalkan bagaimana sistem berbelanja *online* kepada masyarakat, dengan harga produk yang terjangkau. Selain itu, kekurangan dari *flash sale* adalah memunculkan perilaku manipulasi oleh pelaku usaha ataupun pihak yang tidak bertanggungjawab, informasi yang tidak lengkap serta kurangnya rasa percaya konsumen terhadap *e-commerce*. Dampak bagi pelaku usaha adalah timbul upaya persaingan terkait modal terhadap penerapan fitur *flash sale*.
- 2) Regulasi yang mengatur *flash sale* diatur melalui beberapa regulasi diantaranya, Undang – Undang No. 5 Tahun 1999, UU No. 7 Tahun 2014, UU No. 19 Tahun 2016, dan UU No. 8 Tahun 1999.

e. Perbedaan

Perbedaan berdasarkan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Randy Dimas Virgiawan membahas praktik *flash sale* dalam

ruang lingkup yang luas terkhusus mengenai dampak terhadap pelaku usaha dan konsumen diikuti dengan penerapan peraturan perundang-undangan yang secara umum relevan dengan *flash sale*. Sedangkan penelitian yang penulis tulis berfokus secara spesifik terhadap praktik *flash sale* didasarkan Pasal 20 Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan maksud untuk menilai apakah pelaksanaan *flash sale* bertentangan dengan unsur – unsur Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 dan prinsip – prinsip persaingan usaha yang sehat.

2. Skripsi

a. Identitas Penulis

Nama : Ricky Bagus Wijanarko
Nomor Induk Mahasiswa : A.111.19.0135
Instansi Asal : Universitas Semarang

b. Judul Skripsi

“Analisis Yuridis Persaingan Usaha Yang Tidak Sehat dan Monopoli di Sektor Usaha *Ice Cream* di Kota Semarang”

c. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaturan persaingan usaha tidak sehat dan monopoli di Indonesia?
- 2) Bagaimana praktik persaingan usaha yang tidak sehat dan monopoli pada sektor usaha *ice cream* di Kota Semarang?

d. Hasil Penelitian

- 1) Regulasi yang secara khusus mengatur mengenai monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dilihat dari peraturan daerah, pusat ataupun peraturan perundang-undangan yang paling utama adalah Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- 2) Dalam praktiknya, usaha *ice cream* di Kota Semarang tidak ditemukan adanya persaingan usaha tidak sehat tetapi hanya tergolong sebagai *monopoly by nature* dan *monopoly by license* dimana 2 hal tersebut merupakan monopoli yang diperbolehkan. Dikatakan demikian sebab masih termasuk kedalam bisnis waralaba *franchise* sesuai dengan Pasal 50 huruf b Undang – Undang No. 5 Tahun 1999.

e. Perbedaan

Perbedaan berdasarkan penelitian diatas yaitu, penelitian milik Ricky Bagus Wijanarko membahas mengenai persaingan usaha tidak sehat dan monopoli terkhusus pada sektor usaha *ice cream* di Kota Semarang dan melihat apakah usaha *ice cream* tersebut termasuk dalam praktik monopoli. Sedangkan di penelitian yang penulis tulis, penulis meninjau mengenai praktik *flash sale* yang dilakukan oleh shopee dilihat dalam perspektif hukum persaingan usaha terkhusus dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999. Sehingga yang menjadi perbedaan adalah mengenai obyek yang dikaji.

3. Skripsi

a. Identitas Penulis

Nama : Naili Sa'adah
 Nomor Induk Mahasiswa : 1219004
 Instansi Asal : Universitas Islam Negeri K.H.
 Abdurrahman Wahid
 Pekalongan

b. Judul Skripsi

“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Persaingan Usaha di
Marketplace Shopee Pada Hari – Hari Istimewa”

c. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana praktik persaingan usaha yang terjadi di *marketplace* shopee pada hari – hari istimewa?
- 2) Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap praktik persaingan usaha yang terjadi di *marketplace* shopee pada saat hari – hari istimewa?

d. Hasil Penelitian

- 1) Strategi persaingan di *marketplace* shopee pada hari hari khusus mencakup taktik pengiriman produk gratis oleh beberapa penjual kepada konsumen yang dilakukan dengan memberikan penawaran diskon serta penjualan barang yang terlihat seperti produk asli namun kualitasnya berbeda. Penawaran diberikan dalam rangka mencari konsumen baru melalui promo dalam

jangka waktu tertentu. Selain itu, terdapat beberapa penjual yang melakukan strategi tembak barang, manipulasi kualitas dan harga coret sebagai upaya dalam bersaing.

- 2) Dalam pandangan hukum islam, persaingan di *marketplace* shopee oleh beberapa *seller* shopee berupa tembak barang, manipulasi kualitas dan fluktuasi harga pada dasarnya tidak bertentangan dengan prinsip – prinsip Hukum Islam. Praktik – praktik ini dianggap sah selama dijalankan sesuai dengan aturan syariat Islam.

e. Perbedaan

Perbedaan berdasarkan penelitian diatas yaitu penelitian milik Naili Sa'adah membahas mengenai praktik persaingan usaha di *marketplace* shopee terkhusus pada hari – hari istimewa yang ditinjau dari Hukum Islam. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis berfokus pada praktik *flash sale* di *marketplace* shopee yang ditinjau secara spesifik berdasarkan Pasal 20 Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

F. Batasan Konsep

a. Tinjauan Yuridis

Tinjauan yuridis diartikan sebagai upaya dalam rangka mengidentifikasi dan menguraikan unsur – unsur terhadap suatu permasalahan secara sistematis yang dilakukan melalui analisis

berdasarkan undang – undang yang berlaku guna memperoleh pemecahan atas permasalahan

b. Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha tidak sehat merupakan persaingan yang dilakukan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksinya dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha

c. *Flash Sale*

Flash Sale merupakan salah satu pendekatan yang diadopsi pelaku dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan diskon terhadap suatu produk dengan jangka waktu yang terbatas. Flash sale yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan *flash sale* yang dilakukan oleh shopee terhadap penjualan berupa *iphone* dan mobil.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat normatif. Artinya, penelitian ini berfokus pada norma hukum positif yaitu peraturan perundang-undangan untuk menjawab isu hukum yang ditemukan kemudian akan diidentifikasi dalam tataran dogmatif hukum dan teori hukum.

2. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa bahan hukum primer dan sekunder.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan dengan dokumen yang mengikat bagi subyek hukum berupa peraturan perundang-undangan. Bahan hukum primer dalam penelitian ini adalah :

- 1) Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- 3) Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) No. 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 20 (Jual Rugi) Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang mampu memberikan penjabaran mengenai bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder yang akan digunakan dalam penulisan ini adalah jurnal, buku, laporan hasil penelitian serta referensi media sebagai sumber dalam mengidentifikasi permasalahan persaingan usaha tidak sehat

3. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan ini dilakukan dengan cara mengkaji bahan hukum primer dan sekunder, diolah dengan menggunakan pendekatan berpikir deduktif dengan landasan ilmu hukum persaingan usaha sebagai pijakan dalam menyelesaikan masalah.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan rencana isi penulisan skripsi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keaslian penelitian, batasan konsep, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : PEMBAHASAN

Bab ini berisi konsep/variabel pertama, konsep/variabel kedua, dan hasil penelitian berdasar analisis data (konsisten dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian)

BAB III : PENUTUP

Bab ini berisi :

A. Simpulan

B. Saran