

Pengaruh strategi predatory pricing melalui flash sale, cashback, dan gratis ongkir terhadap keberlangsungan umkm pada platform e-commerce di indonesia

Yiswa Octavianty

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: yiswaocta@gmail.com

Kata Kunci:

Predatory Pricing, E-commerce, Flash sale, UMKM, persaingan usaha

Keywords:

Predatory Pricing, E-Commerce, Flash Sale, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Business Competition

ABSTRAK

Pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia memicu kompetisi usaha yang semakin intensif melalui beragam strategi promosi seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir. Secara prinsip, strategi tersebut merupakan bentuk promosi yang diperbolehkan, akan tetapi dalam keadaan tertentu dapat bertransformasi menjadi praktik Predatory Pricing bilamana diterapkan secara berkelanjutan dengan tujuan mengeliminasi kompetitor usaha, terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk strategi Predatory Pricing dalam e-commerce, pengaruhnya terhadap keberlangsungan hidup pelaku usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM), serta upaya perlindungan hukum bagi pelaku usaha kecil di Indonesia. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan, serta sumber literatur lain yang relevan, kemudian dikaji secara deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi flash sale, cashback, dan gratis ongkir berpotensi memicu persaingan usaha yang tidak sehat bilamana diterapkan secara masif dan berkelanjutan oleh pelaku usaha yang mendominasi pasar.

ABSTRACT

The growth of electronic commerce in Indonesia has triggered increasingly intensive business competition through various promotional strategies such as flash sale, cashback, and free shipping. In principle, these strategies are permissible forms of promotion; however, under certain circumstances, they can transform into Predatory Pricing practices when applied continuously with the aim of eliminating business competitors, especially micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This research aims to examine the forms of Predatory Pricing strategies in e-commerce, their impact on the sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), and legal protection efforts for small business actors in Indonesia. The research methodology applied is normative legal research with a library study approach. Data was obtained from scientific journals, legislation, and other relevant literature sources, then analyzed descriptively qualitatively. The research findings indicate that flash sale, cashback, and free shipping strategies can potentially trigger unhealthy business competition when applied massively and sustainably by dominant business actors.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi yang signifikan dalam sistem perdagangan di Indonesia. Keberadaan platform e-commerce memudahkan masyarakat dalam menjalankan transaksi secara cepat, praktis, dan efisien. Persaingan antar platform digital semakin intensif seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke Perdagangan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

berbasis daring. Dalam situasi tersebut, berbagai perusahaan e-commerce saling berlomba menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi seperti flash sale, cashback, gratis ongkir, serta potongan harga dalam nominal yang besar. Strategi promosi tersebut pada esensinya merupakan bagian dari persaingan usaha yang normal dalam ekosistem bisnis digital. Namun, dalam implementasinya, strategi harga yang terlampau rendah dan diterapkan secara berkelanjutan dapat berpotensi bertransformasi menjadi praktik Predatory Pricing. Praktik ini berlangsung ketika pelaku usaha menjual barang di bawah biaya produksi atau dengan harga yang sangat rendah dengan tujuan menyingkirkan kompetitor dari pasar. Setelah pesaing mengalami kelemahan atau pangsa pasar, pelaku usaha yang dominan dapat menguasai pasar dan kembali menaikkan harga demi meraup keuntungan yang lebih besar (Roslinda, Muhammad Ridwan, 2025).

Fenomena ini menjadi perhatian serius karena dampaknya sangat dirasakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak pelaku usaha kecil mengalami penurunan omzet serta menghadapi kendala dalam bersaing akibat perang harga yang berlangsung di platform e-commerce. Pedagang dengan skala kecil umumnya menghadapi keterbatasan modal, promosi, dan distribusi sehingga tidak mampu mengikuti strategi bakar uang yang diterapkan perusahaan berskala besar. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha menjadi tidak proporsional dan berisiko mengancam keberlangsungan hidup pelaku usaha kecil yang selama ini bertindak sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Dalam kerangka hukum persaingan usaha di Indonesia, praktik Predatory Pricing telah dilarang melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pengawasan terhadap praktik tersebut dilaksanakan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Akan tetapi, perkembangan e-commerce yang berlangsung sangat cepat menimbulkan tantangan baru dalam penegakan hukum persaingan usaha, terutama karena belum tersedianya regulasi yang lebih spesifik mengenai strategi promosi digital seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir dalam konteks perdagangan elektronik langsung (Mohammad Akmal Taris Hakim, Veronica Cynthia Putri Purwana, 2024).

Penelitian mengenai *Predatory Pricing* yang telah dilakukan sebelumnya pada umumnya hanya mengkaji praktik *Predatory Pricing* secara umum dalam e-commerce, analisis normatif terhadap hukum persaingan usaha, maupun dampaknya terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Beberapa penelitian juga lebih berfokus pada platform tertentu seperti TikTok Shop atau menekankan aspek regulasi semata. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh strategi promosi digital berupa flash sale, cashback, dan gratis ongkir sebagai bentuk yang berpotensi mengarah pada *Predatory Pricing* terhadap keberlangsungan hidup pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di platform e-commerce Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk strategi *Predatory Pricing* dalam e-commerce, memahami dampaknya terhadap keberlangsungan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, serta mengkaji upaya perlindungan hukum bagi pelaku usaha kecil dalam upaya menciptakan persaingan usaha yang sehat di era ekonomi digital.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan tinjauan pustaka. Metode ini melibatkan pengumpulan berbagai sumber data sekunder, seperti jurnal ilmiah, undang-undang dan peraturan perundang-undangan, artikel akademis, serta literatur lain yang relevan mengenai praktik penetapan harga predator dalam e-commerce dan dampaknya terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang melibatkan deskripsi dan interpretasi data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai bentuk-bentuk strategi Predatory Pricing melalui flash sale, cashback, dan pengiriman gratis pada platform e-commerce di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan yuridis dengan mengkaji ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha yang Tidak Sehat, serta peraturan lain yang berkaitan dengan perdagangan digital dan perlindungan UMKM.

Pembahasan

Konsep *Predatory Pricing* dalam Hukum Persaingan Usaha

Dalam konteks bisnis digital masa kini, para pengusaha kini berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi produk untuk menarik minat pasar. Namun, ada pula beberapa pengusaha yang menggunakan strategi tidak sehat untuk mengalahkan pesaing mereka, yang merugikan usaha kecil, terutama UMKM. Penting untuk dipahami bahwa persaingan yang sehat seharusnya mendorong terciptanya produk-produk baru yang memenuhi permintaan yang terus berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat. Kehadiran pedagang yang sering menggunakan taktik menipu semacam itu justru menghambat terciptanya lingkungan bisnis yang kompetitif. Istilah untuk praktik ini adalah *Predatory Pricing*, yang merujuk pada situasi di mana bisnis secara drastis menurunkan harga di bawah biaya produksi dengan tujuan mengeliminasi pesaing, praktik semacam ini dapat menghancurkan persaingan bisnis yang sehat (Hasanah, 2025).

Di platform e-commerce, penerapan *Predatory Pricing* relatif lebih mudah karena biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan toko konvensional dan kemampuan untuk menyesuaikan harga secara praktis melalui sistem digital. Perusahaan besar dengan modal yang besar dapat memanfaatkan strategi ini untuk melemahkan pedagang kecil dan menengah yang seringkali tidak mampu bersaing dengan harga serendah itu. Akibatnya, banyak usaha kecil terpaksa tutup, sehingga mengurangi keragaman produk dan pilihan yang tersedia bagi konsumen. Dampak jangka panjang dari praktik penetapan harga predator dalam e-commerce juga sangat merugikan konsumen. Awalnya, konsumen memang tertarik dengan harga rendah yang ditawarkan. Namun, begitu pesaing tersingkir dan suatu entitas bisnis yang dominan menguasai pasar, harga cenderung naik secara signifikan tanpa adanya alternatif lain yang tersedia. Situasi ini jelas melanggar prinsip persaingan yang sehat, yang seharusnya memberikan manfaat optimal bagi semua pelaku usaha dan konsumen. Dalam kerangka hukum persaingan usaha nasional, praktik penetapan harga predator (*Predatory*

Pricing) melanggar prinsip persaingan yang adil. Peraturan ini secara eksplisit diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat (Rahman, 2024).

Bentuk Strategi Predatory Pricing pada E-Commerce

Praktik Predatory Pricing di sektor e-commerce menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang ditetapkan di bawah biaya produksi dengan tujuan untuk mengeliminasi pesaing sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, sering kali terwujud dalam bentuk flash sale, penawaran cashback, pengiriman gratis, dan perang harga digital di platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan platform sejenis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ceci DWI Ariani dkk. terhadap 30 sesi live shopping di platform TikTok Shop, ditemukan bahwa sebagian besar pedagang besar atau pemilik toko dengan lebih dari 500.000 pengikut secara aktif menerapkan strategi diskon besar-besaran. Diskon yang ditawarkan berkisar antara 50% hingga 90%, dan dalam beberapa kasus, harga yang tercantum jauh di bawah harga pasar umum atau bahkan di bawah harga grosir. Misalnya, produk seperti pakaian, perawatan kulit, dan barang-barang rumah tangga dijual dengan harga serendah seribu rupiah hingga sepuluh ribu rupiah, sedangkan harga normal di marketplace lain berkisar antara tiga puluh ribu rupiah hingga seratus ribu rupiah (Sabatira & Rachmadi, 2026). Strategi ini dilengkapi dengan berbagai bonus seperti pengiriman gratis, cashback, dan flash sale. Mengingat hal ini, penulis akan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi-strategi tersebut khususnya flash sale, cashback, dan pengiriman gratis yang diterapkan oleh beberapa perusahaan yang berpotensi mengarah pada praktik Predatory Pricing jika tidak diterapkan dengan bijak:

Flash Sale

Flash sale atau penjualan kilat adalah metode promosi yang melibatkan penurunan harga sementara untuk sejumlah produk terbatas dalam jangka waktu singkat; hal ini berlangsung di platform e-commerce, mendorong konsumen untuk berlomba-lomba mendapatkan barang atau menyelesaikan transaksi mereka dengan cepat. Dari sudut pandang psikologis, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk berbelanja selama flash sale karena harganya yang terjangkau, meskipun stok terbatas, durasinya sangat singkat, dan barang yang dibeli belum tentu merupakan kebutuhan pokok. Program flash sale yang menawarkan harga sangat rendah untuk periode tertentu sering dianggap sebagai bentuk persaingan yang sah; namun, dalam kondisi tertentu, program ini dapat menyerupai praktik penetapan harga predator (Predatory Pricing) jika diterapkan secara sistematis dan mengakibatkan hilangnya bisnis lain (Sabatira & Rachmadi, 2026).

Cashback

Cashback adalah strategi promosi yang memberikan pengembalian sebagian dana kepada konsumen setelah transaksi selesai. Pengembalian ini dapat berupa uang tunai, kredit digital, atau poin. Berbeda dengan diskon, yang langsung mengurangi harga pada awal transaksi, pembeli harus membayar harga penuh di muka untuk mendapatkan cashback. Strategi cashback dapat menjadi alat untuk penetapan harga predator ketika perusahaan dengan modal besar memberikan subsidi promosi yang melebihi batas

wajar. Jika nilai pengembalian dana terlalu tinggi misalnya, antara 50% dan 90%, biaya yang ditanggung perusahaan jauh melebihi biaya barang yang dijual. Perusahaan berskala besar menggunakan strategi ini sebagai “senjata” finansial untuk memaksa pesaing kecil, seperti UMKM, gulung tikar karena ketidakmampuan mereka menanggung kerugian serupa.

Gratis Ongkir

Pengiriman Gratis atau gratis ongkir di sektor e-commerce, merupakan salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk menarik konsumen. Hal ini karena biaya pengiriman sering kali menjadi beban tambahan yang membuat konsumen ragu untuk menyelesaikan transaksi. Dalam praktiknya, biaya pengiriman yang “dibebaskan” umumnya ditanggung oleh tiga pihak: Pertama, subsidi dari platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia melalui voucher pengiriman gratis yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Kedua, subsidi dari penjual pemilik toko yang menanggung sebagian biaya kurir dengan mengorbankan margin keuntungan untuk meningkatkan volume penjualan. Ketiga, dalam kondisi tertentu, biaya ini juga dapat ditanggung melalui kemitraan promosi dengan penyedia layanan pengiriman. Namun, strategi pengiriman gratis dapat berubah menjadi bentuk Predatory Pricing jika perusahaan besar dengan modal besar memberikan subsidi pengiriman gratis yang masif bersamaan dengan pemotongan harga dengan tujuan mengeliminasi pesaing. Dalam situasi ini, usaha kecil seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal seringkali tidak mampu menanggung biaya operasional yang serupa, sehingga produk mereka tampak lebih mahal dan kurang kompetitif di mata konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung beralih ke perusahaan besar yang menawarkan harga lebih terjangkau dan pengiriman gratis yang berkelanjutan (Muryati et al., 2024).

Dalam ekosistem e-commerce, perusahaan dapat berperan sebagai pelaku utama atau sebagai fasilitator dalam praktik penetapan harga. Perusahaan berskala besar atau bisnis yang dominan berpotensi bertindak sebagai predator dengan memanfaatkan skala ekonomi dan kekuatan modal untuk menetapkan harga yang sangat rendah guna memperluas pangsa pasar dan menyingkirkan pesaing yang lebih kecil. Di sisi lain, platform e-commerce bertindak sebagai fasilitator dengan menyediakan infrastruktur digital seperti fitur promosi, algoritma pencarian, dan rekomendasi harga yang dapat memperkuat strategi penetapan harga yang agresif meskipun mereka tidak selalu terlibat secara langsung (Puspawardani, Junus, N., & Elfikri, 2025). Namun demikian, praktik seperti voucher diskon, flash sale, cashback, dan pengiriman gratis tidak dapat secara inheren dikategorikan sebagai Penetapan Harga Predator, mengingat sifat pasar terbuka e-commerce, banyaknya pelaku pasar, dan kemampuan platform berskala besar untuk mengurangi biaya produksi sambil tetap memperoleh laba di atas biaya variabel rata-rata. Selain itu, dominasi pangsa pasar atau posisi dominan yang dipegang oleh pemimpin pasar seperti Shopee dan Tokopedia tidak dilarang berdasarkan peraturan undang-undang persaingan usaha Indonesia, asalkan tidak disertai dengan penyalahgunaan posisi dominan yang mengarah pada praktik persaingan tidak sehat.

Pengaruh Strategi Predatory Pricing terhadap Keberlangsungan UMKM

Praktik Predatory Pricing adalah praktik bisnis yang tidak sehat dan telah dilarang, karena berpotensi mengancam kelangsungan hidup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pedagang kecil di pasar tradisional. Jika dibiarkan tanpa pengawasan, strategi ini akan merusak struktur pasar yang sehat dan kompetitif serta membuka jalan bagi terbentuknya monopoli atau oligopoli, yang pada akhirnya akan merugikan konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, UMKM, yang telah lama menjadi tulang punggung perekonomian nasional, akan menghadapi tantangan besar untuk bertahan hidup dan bahkan mungkin terpaksa menutup usahanya. Dalam jangka pendek, konsumen tampaknya diuntungkan karena dapat membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, dari perspektif jangka panjang, dampaknya justru sebaliknya. Setelah berhasil menarik konsumen dengan harga rendah, perusahaan biasanya menaikkan harga secara signifikan untuk menutupi kerugian yang mereka alami sebelumnya. Pada dasarnya, strategi ini adalah taktik untuk memikat konsumen, tetapi pada akhirnya justru dapat merugikan mereka (Puspawardani, Junus, N., & Elfikri, 2025).

Dampak paling signifikan dari strategi Predatory Pricing ini dirasakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak UMKM mengalami penurunan penjualan yang drastis sejak munculnya e-commerce online dan fitur live shopping yang tersedia di platform-platform tersebut. Mereka tidak mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pengecer besar karena keterbatasan modal, persediaan, dan dukungan promosi. Konsumen yang dulu sangat menghargai kualitas produk UMKM akhirnya beralih ke produk yang lebih murah, meskipun kualitasnya tidak sebanding. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ceci DWI Ariani dkk., ditemukan bahwa di platform TikTok, penetapan harga predator terjadi ketika pedagang besar memanfaatkan modal yang besar dan menerima subsidi platform untuk menurunkan harga secara tidak wajar. Potongan harga tidak terbatas pada acara promosi besar seperti Harbolnas, tetapi ditawarkan hampir setiap hari selama sesi perdagangan langsung.

Beberapa akun secara konsisten melakukan siaran langsung selama 4 hingga 8 jam sehari, yang menunjukkan bahwa strategi ini merupakan bagian dari model bisnis yang berkelanjutan, bukan sekadar promosi sementara (Ceci Dwi Ariani, Selvia Octha Fiani, 2025). Para pelaku usaha UMKM juga mencatat bahwa konsumen semakin sensitif terhadap harga, yang berarti kualitas dan keunikan produk lokal kurang mendapat perhatian yang serius. Dampak negatif lain yang mengkhawatirkan adalah terganggunya ekosistem perdagangan lokal. Produk lokal yang dijual oleh UMKM tidak mampu bersaing dengan barang impor murah yang dijual dalam skala besar selama sesi siaran langsung. Fenomena ini tidak hanya merugikan secara ekonomi, tetapi juga dapat menimbulkan masalah sosial, seperti meningkatnya pengangguran di sektor informal dan hilangnya mata pencaharian bagi komunitas kecil.

Analisis Hukum Persaingan Usaha terhadap Praktik Predatory Pricing

Dalam konteks hukum persaingan usaha, untuk mencegah dan menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan praktik persaingan tidak sehat di Indonesia, diperlukan sebuah lembaga kunci yang berfungsi sebagai pengawas publik: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Secara lebih spesifik, KPPU adalah lembaga negara

independen yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999. Lembaga ini memainkan peran yang kompleks sebagai badan penegak hukum yang bertanggung jawab mengawasi persaingan usaha sesuai dengan mandat yang diatur dalam Pasal 35 dan 36 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki sejumlah kewenangan yang dapat dilaksanakannya, termasuk memantau dugaan atau indikasi pelanggaran persaingan usaha dengan menerapkan langkah-langkah pencegahan terhadap praktik monopoli, diskriminasi dalam bentuk pemberian keuntungan khusus kepada usaha tertentu untuk bersaing di pasar yang relevan melawan platform lain, eksploitasi konsumen atau antara penyedia jasa oleh penyedia jasa, penetapan harga predator, di mana entitas usaha menjual produk dengan harga yang sangat rendah dan tidak rasional, serta memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah mengenai industri e-commerce selama proses perumusan kebijakan (Yasin, 2022). Berdasarkan berbagai ketentuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran undang-undang persaingan usaha pada awalnya dilakukan oleh Komisi Persaingan Usaha Indonesia (KPPU), dan selanjutnya dapat dirujuk ke lembaga penegak hukum. KPPU bertugas mengawasi sektor usaha di Indonesia guna menciptakan lingkungan usaha yang sehat, serta berperan sebagai garda terdepan dalam perencanaan dan pelaksanaan penegakan hukum persaingan usaha di negara ini.

Membuktikan adanya Predatory Pricing memerlukan analisis mendalam terhadap niat pelaku usaha, struktur biaya, dan kondisi pasar yang berlaku. Tidak setiap kasus Predatory Pricing dapat secara otomatis dikategorikan sebagai Predatory Pricing. Oleh karena itu, pengadilan dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) umumnya memeriksa bukti-bukti seperti lamanya penurunan harga, kapasitas modal pelaku usaha, serta dampaknya terhadap pesaing dan pasar secara keseluruhan. Pendekatan ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan ketentuan hukum sekaligus memberikan ruang bagi strategi penetapan harga yang sah dan wajar. Dalam konteks ini, peran KPPU dalam mengawasi persaingan dapat diibaratkan sebagai wasit yang memantau dan mengevaluasi kegiatan bisnis, termasuk persaingan di ranah digital. Namun, dalam praktiknya, penegakan hukum terhadap praktik Predatory Pricing di pasar digital menghadapi tantangan yang signifikan, seperti kompleksitas model bisnis e-commerce, keterbatasan akses terhadap data biaya internal, serta laju inovasi yang pesat dalam strategi penetapan harga. Meskipun kebijakan KPPU mencerminkan prinsip keadilan ekonomi dan perlindungan bagi usaha kecil dan menengah, efektivitas pelaksanaannya masih perlu diperkuat melalui pembaruan regulasi, peningkatan kapasitas analisis ekonomi digital, dan koordinasi antarlembaga untuk mendorong persaingan yang sehat dan adil di era ekonomi digital.

Meskipun Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 melarang penetapan harga predator, kelemahan normatif tetap ada akibat tidak adanya definisi eksplisit mengenai Predatory Pricing, parameter untuk harga yang sangat rendah, serta peraturan khusus untuk pasar digital, sehingga penegakan hukum di sektor e-commerce menjadi rumit dan umumnya ditangani secara kasus per kasus. Dalam konteks ini, KPPU menerapkan pendekatan “rule of reason” yang sejalan dengan prinsip keadilan ekonomi, dengan

menilai dampak jangka panjang terhadap struktur pasar serta perlindungan usaha kecil dan menengah. Pendekatan ini diperkuat oleh teori keadilan John Rawls dan Pendekatan Kapabilitas Amartya Sen, yang menekankan perlindungan kelompok rentan dan perluasan peluang usaha. Oleh karena itu, keadilan ekonomi dalam kebijakan KPPU terkait penetapan harga predator di e-commerce tidak hanya berorientasi pada efisiensi harga, tetapi juga pada penciptaan persaingan usaha yang adil, inklusif, dan berkelanjutan melalui penguatan regulasi, teknologi pemantauan, dan kapasitas kelembagaan (Muhammad Natsir, Muhammad Rizky Ananda, 2025).

Upaya Perlindungan UMKM dalam Persingan E-commerce

Dari sudut pandang regulasi, upaya untuk melindungi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari praktik penetapan harga predator di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha yang Tidak Sehat, yang menyediakan kerangka hukum untuk mencegah praktik-praktik semacam itu. Namun, peraturan ini tidak secara eksplisit membahas strategi penetapan harga dalam konteks e-commerce langsung. Meskipun peraturan tersebut melarang praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, namun tidak memberikan pedoman teknis mengenai pengawasan harga dalam model penjualan yang dilakukan melalui sesi siaran langsung (Ceci Dwi Ariani, Selvia Octha Fiani, 2025). Berbagai peraturan telah dirancang sebagai landasan utama transformasi hukum yang mendukung ekonomi digital, yang berfungsi sebagai instrumen hukum baik dalam aspek preventif maupun represif. Namun, implementasi peraturan-peraturan ini menghadapi berbagai tantangan, sehingga menimbulkan kesenjangan antara peraturan yang telah ditetapkan dengan implementasinya dalam praktik.

Pemerintah juga dihadapkan pada dilema antara mendorong inovasi digital dan melindungi usaha kecil. Tanpa regulasi yang adil, e-commerce dapat berubah menjadi arena persaingan yang tidak seimbang, di mana usaha besar mendominasi pasar sementara usaha kecil terpinggirkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan perlindungan bagi UMKM, diperlukan upaya peningkatan kesadaran dan penyuluhan mengenai regulasi yang berlaku. Selain itu, pengembangan kebijakan yang lebih spesifik untuk melindungi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam konteks e-commerce juga sangat dibutuhkan. Hal ini mencakup penyediaan saluran pengaduan yang lebih mudah diakses serta dukungan hukum bagi usaha kecil yang menjadi korban praktik Predatory Pricing. Kinerja KPPU dalam mengawasi platform e-commerce perlu ditingkatkan untuk menjaga lingkungan persaingan usaha yang kondusif, sehingga melindungi usaha mikro, kecil, dan menengah dari kerugian yang disebabkan oleh praktik Predatory Pricing (Fitrah Miftah Nur, 2023).

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penulis, strategi promosi digital seperti flash sale, cashback, dan pengiriman gratis memang merupakan komponen krusial dalam persaingan e-commerce saat ini. Namun, jika strategi-strategi ini diterapkan secara besar-besaran dan berkelanjutan serta didukung oleh sumber daya keuangan yang besar, hal tersebut

berpotensi berkembang menjadi praktik Predatory Pricing yang merugikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Persaingan harga yang tidak seimbang menciptakan situasi di mana banyak usaha kecil berjuang untuk mempertahankan daya saingnya, mengalami penurunan pendapatan usaha, dan berisiko kehilangan pangsa pasar. Meskipun konsumen mungkin menikmati manfaat harga yang terjangkau dalam jangka pendek, situasi ini dapat menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat jika usaha berskala besar mulai mendominasi pasar dan mengeliminasi pesaing yang lebih kecil. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, pengawasan yang lebih responsif oleh KPPU, serta kebijakan digital yang mampu menjaga keseimbangan antara inovasi di sektor e-commerce dan perlindungan kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah, sehingga tercipta ekosistem perdagangan digital yang adil dan berkelanjutan.

Saran

Pemerintah perlu memperkuat regulasi terkait pengawasan strategi penetapan harga di platform e-commerce, terutama yang berkaitan dengan flash sale, penawaran cashback, dan pengiriman gratis, yang berpotensi memicu praktik penetapan harga predator. Selain itu, KPPU perlu meningkatkan pengawasan terhadap aktivitas perdagangan digital agar praktik bisnis yang tidak adil dapat terdeteksi dan dicegah sejak dini. Platform e-commerce diharapkan menetapkan kebijakan promosi yang lebih adil dan tidak merugikan usaha mikro, kecil, dan menengah. Di sisi lain, UMKM perlu meningkatkan kualitas produk, berinovasi, dan mengembangkan kemampuan pemasaran digital untuk bersaing dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompetitif. Selain itu, pendidikan hukum dan literasi digital diperlukan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah terkait hak dan perlindungan hukum mereka dalam persaingan bisnis digital, sehingga usaha kecil memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang cara menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Daftar pustaka

- Ceci Dwi Ariani, Selvia Octha Fiani, S. A. P. (2025). ANALISIS PREDATORY PRICING LIVE TIKTOK SHOP DI TENGAH PEMANFAATAN E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13, 205. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/view/2115/1899>
- Fitrah Miftah Nur, Y. (2023). PENGARUH E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA UMKM DI KOTA MALANG. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 92. https://repository.uin-malang.ac.id/14798/16/14798.pdf?utm_source
- Hasanah, Siti Inayatul. (2025). Perlindungan pasar nasional terhadap predatory pricing di platform e-commerce: Tinjauan hukum kebijakan ekonomidiera ASEAN and China Free Trade Agreement (ACFTA). *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1014. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/18867/6399>
- Mohammad Akmal Taris Hakim, Veronica Cynthia Putri Purwana, N. M. R. (2024). Penguatan Standardisasi Produk Impor Pada E-commerce Di Indonesia Dalam Mengatasi Predatory Pricing (Studi Komparasi Kebijakan Anti-Monopoli Dengan

- Negara Jepang). *Forschungsforum Law Journal*, 1(3), 46. <https://ejournal.upnvj.ac.id/flj/article/view/9012/3178>
- Muhammad Natsir, muhammad rizky ananda, indra setiawan. (2025). Kajian Hukum Atas Praktik Predatory Pricing Dalam Industri E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Kesejahteraan Universitas Al Azhar Indonesia*, 10(1), 46–48. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/JMIH/article/view/4469/1775>
- Muryati, Lubis, W. I., & Putri, P. M. (2024). Pengaruh Program Cashback dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee. *Jurnal Citra Ekonomi*, 5(2), 18–19. ejournal.ugkmb.ac.id
- Puspawardani, Junus, N., & Elfikri, N. F. (2025). Pengaturan Hukum Pasar Digital dalam Memperkuat Dukungan terhadap UMKM di Platform E-commerce. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 23–26. <https://mail.almufi.com/index.php/ASH/article/view/428/285>
- Rahman, F. A. (2024). Penyalahgunaan posisi dominan dengan predatory pricing melalui Project Sdi TikTok dalam perpektif hukum persaingan usaha. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 2(4), 386–387. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/4970/2870>
- Roslinda, Muhammad Ridwan, J. (2025). PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP FENOMENA PRAKTIK PREDATORY PRICINGTIKTOK SHOP SEBAGAI STRATEGI PENGUASAAN PEMASARAN UMKM KOTA MAKASSAR. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Administrasi Publik*, 3(2), 700–701. <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/kybernology/article/view/366/256>
- Sabatira, G., & Rachmadi, U. (2026). Implementasi Keadilan Ekonomi Terhadap Praktik Predatory Pricing Di ECommerce. *Jurnal Studia Jurnal Kajian Hukum*, 6(3), 980–983. <https://jurnal.bundamediaгруп.co.id/index.php/iuris/article/view/1143/657>
- Yasin, N. (2022). THE AUTHORITY RATIONALIZATION PHILOSOPHY OF THE INDONESIA COMPETITION COMMISSION: The Due Process of Law and Maqashid Sharia Perspectives. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 13(1), 65. <https://doi.org/DOI:10.18860/j.v13i1.15873>