

**ANALISIS TRANSAKSI JUAL RUGI (*PREDATORY PRICING*)
PADA FITUR TIKTOK SHOP
DI INDONESIA**



SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Oleh

Devka Laila Rohmah Dwi Basyaasyah

NIM. 205102020013

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
2024**

**ANALISIS TRANSAKSI JUAL RUGI (*PREDATORY PRICING*)
PADA FITUR TIKTOK SHOP
DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Hukum (S.H)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



Oleh

Devka Laila Rohmah Dwi Basyaasyah
NIM. 205102020013

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
2024**

**ANALISIS TRANSAKSI JUAL RUGI (*PREDATORY PRICING*)
PADA FITUR TIKTOK SHOP
DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Hukum (S.H)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

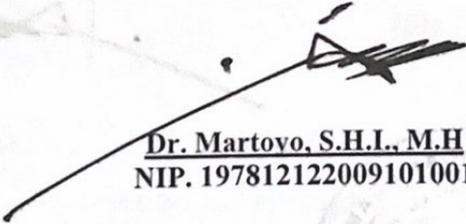
Oleh :

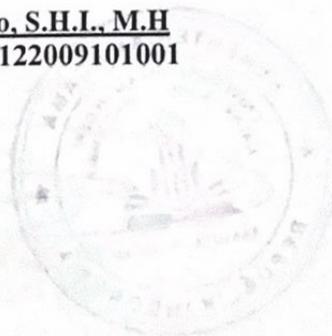
Devka Laila Rohmah Dwi Basyaasvah

NIM. 205102020013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing :


Dr. Martoyo, S.H.I., M.H
NIP. 197812122009101001



**ANALISIS TRANSAKSI JUAL RUGI (*PREDATORY PRICING*)
PADA FITUR TIKTOK SHOP
DI INDONESIA**

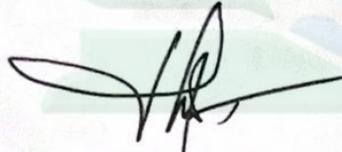
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Hari: Senin
Tanggal: 23 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua



Moh. Syifaul Hisan, S.E.I., M.S.I
NIP. 199008172023211041

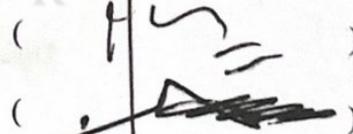
Sekretaris



Siti Muslifah, S.H.I., M.S.I
NIP. 198809212023212028

Anggota:

1. Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I
2. Dr. Martoyo, S.H.I., M.H



Menyetujui,

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Wildani Hefni, M.A
NIP. 19111072018011004

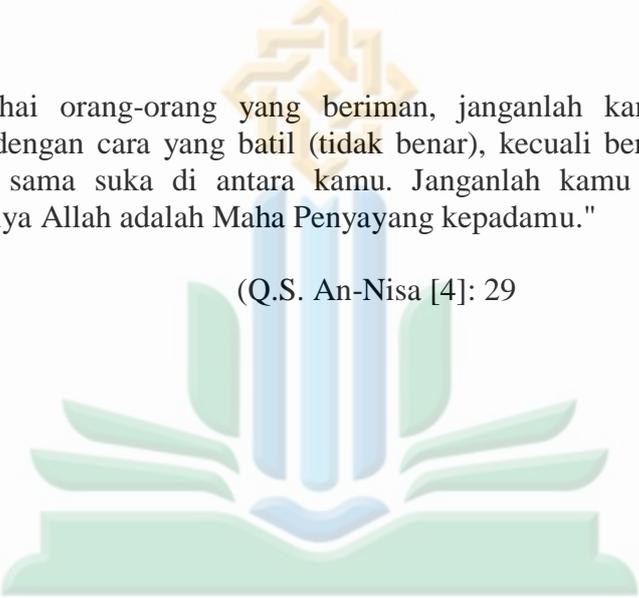
MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

(Q.S. An-Nisa [4]: 29)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa kami persembahkan kepada Nabi Muhammad saw. Dengan penuh syukur, skripsi ini berhasil diselesaikan setelah melewati perjalanan yang panjang dengan banyak kenangan yang tak terlupakan. Terima kasih kepada orang-orang tercinta yang selama ini selalu mendo'akan dan memberi dukungan yang telah menjadi penopang dalam proses ini. Dengan dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan. Dengan bentuk rasa terima kasih saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kepada cinta pertama saya, Ayahanda Drs. Pagi dan pintu surga saya Ibunda tercinta Ratri Sri Widari. Terima kasih atas segala do'a dan pengorbanan yang tulus diberikan. Terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang yang sangat tulus sehingga membuat peneliti menyelesaikan skripsi ini. Semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan Allah swt, diberikan kesehatan dan panjang umur. Aamiin.
2. Kepada saudara kandung perempuan saya Afnenda Wegi Ayu Mutammimah dan keluarga besar saya, terima kasih saya ucapkan sudah banyak memberi do'a dan dukungan yang telah diberikan kepada saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan dalam menyusun skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang,

Penyusun skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya. Untuk itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

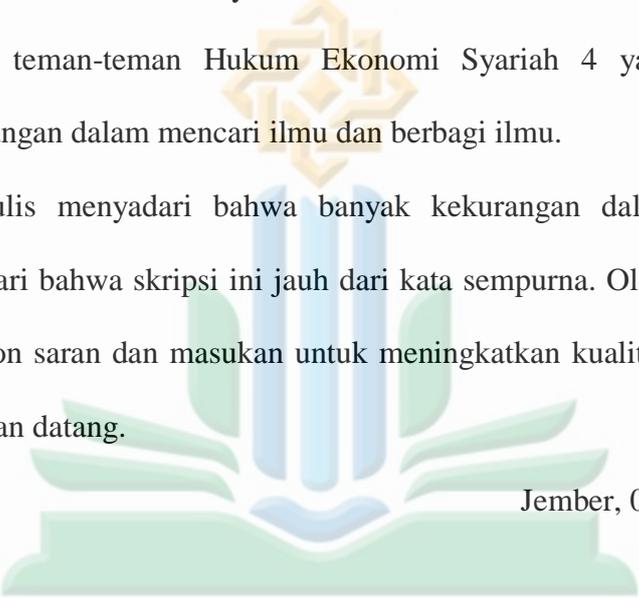
1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Wildani Hefni, M.A, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haj Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Busriyanti, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Freddy Hidayat, M.H, selaku Kaprodi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Fathor Rahman, S.H.I., M.Sy, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Pak Dr. Martoyo, S.H.I., M.H, selaku wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Fakultas Syariah sekaligus dosen pembimbing skripsi. Yang telah memberikan arahan dan bimbingan

dengan penuh kesabaran serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulis skripsi ini.

7. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terutama dosen Fakultas Syariah
8. Kepada teman-teman Hukum Ekonomi Syariah 4 yang menjadi teman seperjuangan dalam mencari ilmu dan berbagi ilmu.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam skripsi ini dan menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon saran dan masukan untuk meningkatkan kualitas penulisan dimasa yang akan datang.

Jember, 08 November 2024



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Penulis
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Devka Laila Rohmah Dwi Basyaasyah, 2024: Analisis Persaingan Usaha Tidak Sehat Jual Rugi (*Predatory Pricing*) pada Fitur Tiktok Shop di Indonesia.

Kata Kunci: Persaingan Usaha Tidak Sehat, Jual Rugi, Tiktok Shop.

Fenomena Jual Rugi yang terjadi di platform Tiktok Shop di Indonesia, yaitu dengan cara *flash sale*, *live streaming*, dan potongan subsidi harga yang tidak normal dengan harga sebelumnya. Fitur Tiktok Shop yang menggabungkan sosial media dan *e-commerce*, menawarkan harga produk dibawah harga pasar dengan tujuan menarik konsumen dari *platform e-commerce* lain.

Fokus penelitian dari skripsi ini adalah: 1) Bagaimana sistem jual rugi (*Predatory Pricing*) pada fitur Tiktok Shop di Indonesia? 2) Bagaimana pengaturan sistem jual rugi (*Predatory Pricing*) pada fitur Tiktok Shop di Indonesia? 3) Bagaimana Hukum Islam memandang praktik persaingan usaha tidak sehat jual rugi (*Predatory Pricing*) pada fitur Tiktok Shop?

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif, dengan pendekatan Perundang-undangan, Pendekatan Konseptual dan Pendekatan Kasus. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara meneliti dan menelusuri berbagai sumber kepustakaan seperti jurnal ilmiah, hasil penelitian sebelumnya, tesis, literatur, dan lain sebagainya.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) TikTok Shop telah menerapkan strategi jual rugi, yang mana harga barang dijual sangat murah hingga di bawah biaya produksi. TikTok Shop memadukan media sosial dan *e-commerce* dengan fitur-fitur seperti *live streaming*, *flash sale*, serta voucher gratis ongkos kirim. Melalui strategi ini, mereka menarik perhatian konsumen yang beralih dari *platform e-commerce* lain, mendorong perilaku *impulsif buying* dengan subsidi harga. Praktik ini berpotensi merugikan pelaku usaha lain karena menciptakan persaingan yang tidak sehat dan mendominasi pasar dengan harga yang sulit disaingi. Tanpa pengawasan, strategi TikTok Shop ini dapat berdampak negatif pada penjualan di *e-commerce* lain. 2) TikTok Shop menggunakan *predatory pricing* untuk menarik konsumen dan menguasai pasar, yang berisiko merusak struktur pasar yang sehat dan merugikan pesaing kecil. Praktik ini dapat menciptakan ketidakadilan dalam persaingan dan berdampak negatif pada kualitas produk serta stabilitas pasar. Regulasi yang lebih ketat dibutuhkan untuk memastikan keseimbangan dan keadilan dalam *e-commerce*. 3) Fitur TikTok Shop tidak melakukan praktik jual rugi, sesuai dengan Pasal 20 Undang-Undang No 5 Tahun 1999. Harga yang ditawarkan melalui TikTok Shop tidak dimaksudkan untuk mengeliminasi pesaing atau menciptakan monopoli, melainkan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, aktivitas TikTok Shop tidak melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat yang diatur dalam perundang-undangan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika pembahasan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	30
1. Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha	30
a. Pengertian Persaingan Usaha	30
b. Macam-macam Persaingan Usaha	32
c. Dasar Hukum Persaingan Usaha	40

d. Asas Persaingan Usaha	43
2. Tinjauan Umum Tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat	44
a. Definisi Persaingan Usaha Tidak Sehat	44
b. Indikator Persaingan Usaha Tidak Sehat	45
c. Kegiatan yang dilarang dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat	46
3. Tinjauan Umum tentang Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>).....	50
a. Definisi Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>)	50
b. Tujuan Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>)	55
c. Unsur-unsur Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>)	56
4. Tinjauan Umum tentang Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) menurut Hukum Islam	59
a. Tinjauan Umum tentang Jual Rugi menurut Fiqh Muamalah	59
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Jenis dan pendekatan	67
B. Sumber Bahan Hukum	69
C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum	70
D. Analisis Bahan Hukum	70
E. Keabsahan Bahan Hukum	71
F. Tahap Tahap Penelitian	71
BAB IV PEMBAHASAN.....	73
A. Sistem Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) pada Fitur Tiktok Shop di Indonesia	73
1. Berkembangnya Tiktok Shop di Indonesia	73

2. Produk dan Layanan pada Tiktok Shop	74
3. <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> pada Tiktok shop.....	77
4. Analisis dan Pembahasan Temuan.....	80
B. Pengaturan Sistem Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) pada Fitur Tiktok Shop	82
1. Pengaturan Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) Menurut Hukum Persaingan Usaha.	82
2. Pengaturan Sistem Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) Didalam Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>)	86
3. Pendekatan Hukum dalam Persaingan Usaha	93
4. Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Mengatasi Permasalahan Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>).....	98
5. Akibat Hukum Melakukan Praktik Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat....	101
6. Analisis dan Pembahasan Temuan	105
C. Pandangan Hukum Islam Mengani Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) Pada Fitur Tiktok Shop.....	108
1. Pandangan Hukum Islam terhadap Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>)	108
2. Analisis dan Pembahasan Temuan	117
BAB V PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- A. Matriks Penelitian
- B. Pernyataan Keaslian Tulisan
- C. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada perkembangan zaman saat ini, semakin berkembang pula cara orang dalam berbelanja seperti halnya dengan meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini yang membuka peluang pasar yang sangat menguntungkan bagi pelaku industri *e-commerce*. Oleh karena itu, tidak heran jika sekarang banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Pelaku bisnis saat ini juga aktif menjalankan kegiatan penjualan melalui media sosial dan berbagai aplikasi toko online.¹

Perkembangan internet telah meningkatkan pemahaman dan pendidikan masyarakat tentang penggunaan aplikasi belanja online, yang mengakibatkan pertumbuhan pesat perusahaan-perusahaan di Indonesia. Hal ini tercermin dalam munculnya berbagai platform belanja online seperti Jd.Id, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Bilibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, Tiktok Shop, dan banyak lagi. Selain itu, toko online juga menggunakan akun pribadi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok untuk menjual produk mereka, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mudah diakses.²

¹ Chica Octa Andinda, Gunardi Lie et. al, "Analisis Predatory Piercing Dalam Praktik Flash Sale Dengan Fitur Live Streaming Pada Aplikasi Tiktok" *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.7 No.10, (Oktober 2022), 3-4.

² Chica Octa Andinda et. al, "Analisis", 6.

Begitu pula dalam ajaran Islam, menjelaskan bahwasannya pentingnya persaingan usaha yang sehat, dengan anjuran bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam kebaikan, Allah berfirman :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا
 إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS Al. Baqarah :148).³

Dalam penggalan ayat Al-Qur’an diatas menegaskan agar umat muslim tidak bersaing dengan cara tidak jujur atau merugikan pihak lain dalam usahanya. Persaingan usaha yang diperbolehkan dalam Islam adalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang diatur dalam ajaran Islam. Ini termasuk mematuhi syarat dan rukun muamalah, serta tidak menimbulkan kerugian atau kesempitan terhadap orang lain. Pengaruh Islam terhadap persaingan bisnis adalah untuk mendorong terciptanya persaingan yang sehat, adil, dan beretika dalam menjalankan bisnis dan usaha.⁴

Dalam konteks bisnis Islam, terdapat serangkaian etika yang harus diikuti, antara lain: kejujuran, kesepakatan saling menguntungkan, tidak melakukan penipuan dalam penimbangan, tidak mencemarkan bisnis orang lain, tidak melakukan penimbunan barang, tidak melakukan monopoli, menjaga amanah, sikap toleransi, pembayaran upah kepada karyawan secara tepat waktu

³ Kementerian Agama, *Al-Qur’anul Karim dan Tajwid*, (Surakarta: Az-Ziyadah), 22.

⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : PT. Buku Seru, 2015), 26-28.

tanpa menunda-nunda, serta menjauhi riba dan transaksi yang diharamkan. Kejujuran menjadi salah satu aspek penting dalam etika bisnis Islam, yang mewajibkan pelaku usaha untuk berlaku jujur terhadap konsumen guna menciptakan persaingan usaha yang sehat antar pelaku usaha.⁵

Dalam dunia bisnis, penting untuk memiliki kesepakatan bersama di antara pesaing mengenai konsep persaingan, melainkan komitmen untuk memberikan yang terbaik dari bisnis masing-masing.⁶ Rasulullah mengajarkan prinsip daya saing harga tanpa kecurangan seperti jual rugi, dan menganjurkan strategi pemasaran sehat: mengenal pelanggan, promosi jujur, lokasi strategis, dan hubungan baik dengan pelanggan. Praktik jual rugi (*Predatory Pricing*) juga mengandung unsur gharar, yang artinya ketidakpastian atau penipuan. Gharar merupakan salah satu unsur yang dilarang dalam transaksi jual beli menurut prinsip Islam karena melibatkan ketidakpastian mengenai objek, nilai, atau proses transaksi itu sendiri. Karena larangan ini berkaitan langsung dengan inti dari transaksi jual beli, maka selain haram secara hukum, transaksi semacam itu juga dianggap tidak sah.⁷

Setelah melihat pemahaman tentang persaingan usaha menurut pandangan islam kita melihat ada pasal yang bisa menjadi acuan penulis untuk meneliti permasalahan ini yaitu Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 menyatakan bahwa “Perekonomian Nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi

⁵ Munrokhim Misanan, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 35.

⁶ Ismail Yusanto, M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 95.

⁷ Siti Nur Maulidatun Nafisah, “*Persaingan Usaha Tidak Sehat Dengan Cara Jual Rugi atau Predatory Pracing Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember Dalam Prespektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Antimonopoli Dan Hukum Ekonomi Islam*”(Skripsi, Jember : UIN KHAS Jember, 2015), 5.

ekonomi dan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.”⁸

Dalam era modern ini mudah sekali untuk mendapatkan berbagai barang modern yang mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman melalui *marketplace* dan media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan media sosial unggulan yang berada di *smartphone* masyarakat saat ini ialah TikTok. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang rilis pada bulan September 2016 yang dimiliki oleh *ByteDance*, sebuah perusahaan Tiongkok. Saat ini, banyak orang yang menyukai media sosial TikTok karena dianggap sebagai platform serbaguna.⁹

TikTok adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk merekam, mengedit, dan berbagi video singkat. Pada tanggal 17 April 2021 tiktok memperkenalkan fitur baru ialah Tiktok Shop. Fitur Tiktok Shop digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan barangnya. Konsumen dapat memilih produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual hingga pengiriman dan penilaian produk yang di beli.¹⁰ Saat belanja di Tiktok Shop ada dua cara mudah yaitu belanja lewat unggahan produk atau belanja lewat *live streaming* yang dilakukan oleh akun penjual. Hal ini yang membuat Tiktok Shop disebut sebagai sosial *commerce*, yaitu media sosial sekaligus tempat jual beli *online*.

⁸ Sekretariat Negara Republik Indonesia Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat (4).

⁹ Bela Marbun, Anur Rasyid, “Pengaruh Tiktokshop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.11 No.2, September 2022, 30.

¹⁰ Afif Faus Yusriyah, Danisha Vanya Yusuf et al, *Belajar dari Tiktok Shop: The Iceberg* (Oktober 2023), 6.

Fitur Tiktok Shop menarik minat pengguna dan dianggap sebagai peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha. Untuk mempromosikan fitur baru ini, Tiktok Shop menyediakan berbagai macam penawaran menarik seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *voucher* diskon, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Tiktok Shop juga memberikan kemudahan untuk bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret, juga bisa melalui aplikasi Dana, Gopay, virtual transfer Bank, dan *Cash On Delivery* (COD).¹¹ Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan di Tiktok Shop serta mendukung pertumbuhan ekonomi para pelaku usaha.¹²

TikTok Shop sering melakukan subsidi harga dengan tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian pengguna baru serta mengalihkan mereka untuk berbelanja di platform TikTok Shop ketimbang *platform* pesaing. TikTok Shop memberikan berbagai bentuk subsidi, termasuk pemberian voucher belanja kepada pengguna baru dan memberikan diskon kepada *seller favorite* mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa subsidi yang diberikan kepada *seller* terkenal atau artis lebih besar dibandingkan dengan subsidi yang diberikan kepada seller lainnya, menciptakan ketidakadilan yang menimbulkan ketidakpuasan di kalangan sebagian masyarakat, terutama dari seller kecil atau non-artis yang merasa dirugikan. Oleh karena itu, perlakuan tidak merata ini

¹¹ Zihan Andriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Fashion di Tiktokshop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" (Skripsi, Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023), 7.

¹² Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, Camelia Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)", *Jurnal EMT KITA*, Vol 7 No. 1, 47.

berpotensi memicu reaksi negatif dan menghasilkan debat tentang keadilan dalam praktik subsidi yang diterapkan oleh TikTok Shop.¹³

TikTok merupakan suatu platform yang menggabungkan media sosial dengan *e-commerce*. Kehadiran platform ini menciptakan persaingan yang tidak sehat karena TikTok memiliki kontrol algoritma yang menentukan popularitas suatu produk, yang kemudian dapat menguntungkan produk tersebut dengan meningkatkan eksposurnya. Hal ini menyulitkan *seller-seller* lain yang berada di tengah-tengah, karena mereka kesulitan untuk bersaing secara *fair* dengan produk yang telah dipromosikan melalui algoritma TikTok.¹⁴ TikTok Shop mampu menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga pasaran karena sebagian besar produk yang dijual di sana merupakan barang impor dari China. Biaya produksi dan efisiensi produksi di China jauh lebih rendah dibandingkan dengan di Indonesia. Oleh karena itu, sudah dapat dipastikan bahwa harga produk-asal China akan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan produk-produk Indonesia. Selain itu, pemerintah China memberikan subsidi besar kepada produk-produk ekspor untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Subsidi tersebut menghasilkan praktik *Predatory Pricing* di negara tujuan produk tersebut, karena harga menjadi sangat kompetitif.¹⁵

Pelaku usaha yang kompetitif mendapat manfaat dari persaingan yang sehat karena mendorong mereka untuk meningkatkan hasil, efektivitas, dan

¹³ Afif Faus Yusriyah, Danisha Vanya Yusuf et.al, “*Belajar dari Tiktok Shop*”, 14.

¹⁴ Afif Faus Yusriyah, Danisha Vanya Yusuf et.al, “*Belajar dari Tiktok Shop*”, 14.

¹⁵ Afif Faus Yusriyah, Danisha Vanya Yusuf et.al, “*Belajar dari Tiktok Shop*”, 15.

kualitas kerja. Sebaliknya, jika persaingan usaha yang dilakukan secara tidak adil, maka hal ini akan merugikan masyarakat dan perekonomian negara.¹⁶

Dugaan kegiatan praktik jual rugi (*Predatory Pricing*) yang dilakukan oleh TikTok Shop memberikan dampak negatif pada daya beli konsumen terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang mengalami penurunan dan mengancam eksistensinya sehingga menjadi perhatian pemerintah. Kasus ini menjadi latar belakang pemikiran penulis dalam menyusun tulisan ini. Praktik jual rugi (*Predatory Pricing*) dianggap ilegal karena menunjukkan indikasi tindakan monopoli dan berpotensi merugikan perkembangan produksi lokal.¹⁷

Praktik jual rugi (*Predatory Pricing*), yang di mana pelaku usaha atau *platform* dapat memanipulasi harga secara tidak adil untuk mematikan pesaingnya. Dampak positifnya adalah konsumen mendapatkan manfaat dengan memiliki lebih banyak pilihan produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga bersaing, namun tetap berkualitas. Meskipun demikian, pertumbuhan cepat dalam dunia usaha juga bisa menghasilkan persaingan yang tidak sehat, dimana beberapa pelaku usaha mungkin terlibat dalam praktik-praktik yang tidak etis demi keuntungan pribadi. Oleh karena itu, perlunya pengawasan dan regulasi yang lebih ketat untuk mencegah praktik-praktik

¹⁶ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Bisnis Telaah Tentang Pelaku dan Kegiatan Ekonomi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 243.

¹⁷ Erica Flora, Elfrida Ratnawati, "Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha", *Jurnal Hukum*, Vol.6 No. 1 (September 2023), 2765.

yang merugikan persaingan usaha dan memastikan bahwa perkembangan bisnis berlangsung dalam koridor yang etis dan berkelanjutan.¹⁸

Praktik jual rugi (*Predatory Pricing*) terjadi ketika perusahaan, yang memiliki dominasi atau kekuatan dalam pasar, menjual produk di bawah harga produksi untuk mengeliminasi pesaingnya dari pasar yang sama. Setelah mengeliminasi pesaing, perusahaan tersebut kemudian menaikkan harga di atas harga pasar untuk mendapatkan keuntungan dari posisi monopoli yang mereka kuasai.

Pada permasalahan jual rugi (*Predatory Pricing*), di dalam pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menegaskan bahwa: “Pelaku usaha dilarang melakukan kegiatan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkai sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”.

Dalam fenomena ini pasal tersebut menjadi payung hukum dalam praktik persaingan usaha yang sehat. Tujuan dibentuknya hukum persaingan usaha diharapkan dapat mengeliminasi diskriminasi antar pelaku usaha, menciptakan pasar yang sehat, mewujudkan kesejahteraan persaingan usaha yang sehat, dan mengatur peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) serta tindakan penegakan hukum dalam persaingan usaha.¹⁹

¹⁸ L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha*, (Surabaya: Laros, 2008), 16.

¹⁹ Dian Fitria Ningrum, “Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Harga Bawang Merah di Pasar Tradisional Desa Kota Baru Kecamatan Tapung Hilir” (Skripsi, Riau: UIN Suska Riau, 2023), 7.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga pengawas memiliki peran penting dalam melakukan pengawasan terhadap digitalisasi ekonomi untuk mencegah terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dan memberikan perlindungan kepada seluruh pelaku ekonomi. Selanjutnya, KPPU sebagai lembaga independen dalam melaksanakan tugasnya sedikitnya putusan KPPU mengenai pelanggaran *Predatory Pricing* berbanding terbalik dengan dampak luas praktik jual rugi (*Predatory Pricing*) terhadap penerapan *e-commerce* di Indonesia.

Dalam kasus *Predatory Pricing* ini KPPU pernah menangani kasus dan menegluarkan putusan perkara PT. Semen Conch South Kalimantan dengan nomor perkara 03/KPPU-L/2020 dengan pelanggaran Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Di dalam putusan KPPU PT. Semen Conch South Kalimantan melakukan kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*) dengan menurunkan harga dibawah rata-rata semen jenis PCC kemasan sak 40kg dan 50kg. Yang dimana awalnya marjin keuntungan -3,18% (minus tiga koma delapan belas persen) pada tahun 2015 menjadi menjadi 23,29% (dua puluh tiga koma dua puluh sembilan persen) pada tahun 2016, dan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2019. Di dalam putusan juga menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) pelaku usaha tidak menjual lagi produk semennya di wilayah Kalimantan Selatan. Dalam kasus ini KPPU mendenda PT. Semen Conch South Kalimantan sejumlah Rp. 22.352.000.000 (dua puluh dua miliar tiga ratus lima puluh dua juta rupiah).²⁰

²⁰ Putusan KPPU No Perkara 03/KPPU-L/2020, 26

Berdasarkan latar belakang diatas dugaan kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*) yang telah dilakukan oleh TikTok Shop yang menjual barang dibawah harga rata rata, yang memberikan dampak terhadap pelaku usaha lain. Jika dilihat dari arti Pasal 20 UU No.5 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha predator akan menyingkirkan pelaku usaha pesaing di pasar sejenis dan mematikan bisnis pelaku usaha pesaing tersebut. Dari permasalahan ini lah penulis sangat tertarik untuk megkaji dan meneliti Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan oleh Tiktok Shop yang menurunkan harga dibawah harga pokok untuk menyingkirkan pelaku usaha lainnya dengan Judul “**Analisis Transaksi Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Pada Fitur Tiktok Shop Di Indonesia**”

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian disebut dengan istilah fokus kajian. Bagian ini merupakan pengembangan dari uraian latar belakang yang menunjukkan bahwa masalah yang akan ditelaah belum terjawab atau belum dipecahkan secara memuaskan.²¹

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, fokus kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sistem jual rugi (*Predatory Pricing*) pada fitur Tiktok Shop di Indonesia?

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN KHAS Jember, 2020), 45.

2. Bagaimana pengaturan sistem jual rugi (*Predatory Pricing*) pada fitur Tiktok Shop di Indonesia?
3. Bagaimana Hukum Islam memandang praktik persaingan usaha tidak sehat jual rugi (*Predatory Pricing*) pada fitur Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.²² Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sistem jual rugi (*Predatory Pricing*) yang terjadi di fitur Tiktok Shop di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaturan sistem jual rugi (*Predatory Pricing*) yang berada di fitur Tiktok Shop di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Hukum Islam memandang praktik persaingan usaha tidak sehat jual rugi (*Predatory Pricing*) pada fitur Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi, dan masyarakat

²² Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN KHAS Jember, 45.

secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realisis.²³ Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca agar mengetahui konsep jual rugi (*predatory pricing*).
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan landasan teoritis bagi perkembangan hukum pada umumnya dan dapat memberikan informasi mengenai persaingan usaha tidak sehat dan kegiatan yang dilarang dalam transaksi jual beli, sebagaimana yang diatur di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan yang dilarang dalam jual beli.

2. Manfaat Praktis

a. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah solusi atau pandangan untuk pemerintah atau aparat penegak hukum agar meneliti kasus dugaan jual rugi (*Predatory Pricing*) yang dilakukan oleh tiktok shop.

b. Pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pelaku usaha dan masyarakat umum agar behati hati dalam melakukan usahanya dan tidak boleh melakukan kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*).

c. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

²³ Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN KHAS Jember, 45.

Penelitian ini mengharapkan KPPU sebagai lembaga independen pemerintah, melakukan pengawasan dan penanganan lebih lanjut terhadap kasus-kasus jual rugi (*Predatory Pricing*).

E. Definisi Istilah

1. Transaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) transaksi ialah persetujuan jual beli antara dua pihak dalam perdagangan. Menurut pendapat lain transaksi dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang terjadi dalam suatu usaha dan memiliki dampak langsung pada kondisi keuangannya. Aktivitas ini menjadi dasar yang menentukan keadaan atau posisi suatu bisnis. Pengertian transaksi adalah setiap aktivitas yang terjadi diantara dua atau lebih pihak yang dapat menimbulkan perubahan terhadap posisi keuangan dan kepemilikan kekayaan di antara dua pihak tersebut. Transaksi biasanya berkaitan erat dengan urusan keuangan dan juga kepemilikan produk (baik barang maupun jasa).²⁴

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat ditegaskan bahwa transaksi adalah segala bentuk kegiatan yang melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak yang saling membutuhkan. Kegiatan ini biasanya mencakup pertukaran barang, jasa, atau hal tertentu yang dimiliki oleh satu pihak namun tidak dimiliki oleh pihak lain. Dalam kehidupan sehari-hari, transaksi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan manusia, baik berupa jual beli, transaksi kekuasaan, perbankan, maupun pertukaran

²⁴ MS. Wawan Djunaedi, *Fiqih* (Jakarta : Listafariska Putra, 2008), 99.

informasi atau jasa. Contohnya, seseorang yang membeli kebutuhan pokok di pasar, mengajukan pinjaman di bank, atau bahkan menukarkan waktu dan tenaganya untuk mendapatkan upah merupakan bentuk nyata dari transaksi .

Meskipun transaksi telah menjadi aktivitas yang lazim dilakukan oleh manusia, ironisnya masih banyak yang belum memahami arti sebenarnya dari istilah "transaksi." Banyak yang hanya memahaminya sebagai kegiatan tukar-menukar tanpa menyadari kerumitan, prinsip, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial, ekonomi, maupun individu. Pemahaman yang lebih baik mengenai konsep transaksi dapat membantu manusia bertindak lebih bijaksana dalam menjalankan berbagai interaksi, terutama di tengah dinamika ekonomi yang semakin rumit.

2. Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Menurut kamus hukum *Black's Law Dictionary*, jual rugi (*Predatory Pricing*) diartikan sebagai “*A pricing method of selling certain goods at a lower price than is required, or to give away goods for free, generally done so as to eliminate any competition from the market.*” Yang dimana ialah artinya jual rugi (*predaotry pricing*) merupakan metode penetapan harga untuk menjual barang tertentu dengan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya, atau memberikan barang secara cuma-

cuma, yang umumnya dilakukan untuk menghilangkan persaingan dari pasar.²⁵

Secara umum, jual rugi (*Predatory Pricing*) adalah suatu strategi usaha menetapkan harga yang sangat rendah untuk barang dan atau jasa yang dihasilkannya dalam suatu periode yang cukup lama, untuk menyingkirkan pelaku usaha lain yang menjadi pesaing-pesaingnya dari pasar, atau juga untuk menghambat pelaku usaha-pelaku usaha lain masuk ke dalam pasar tersebut. Dalam jangka pendek jual rugi sangat menguntungkan konsumen, namun apabila pelaku usaha pesaing telah tersingkir atau gulung tikar, maka pelaku usaha tersebut akan menaikkan harga ke tingkat yang sangat tinggi untuk menutupi kerugian yang diderita sebelumnya.

3. Fitur

Fitur merupakan suatu karakteristik atau kemampuan tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk atau aplikasi. Fitur ini umumnya diciptakan untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna serta meningkatkan daya tarik produk atau aplikasi tersebut.²⁶

4. Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan fitur *Shopping* yang berada di aplikasi media sosial Tiktok yang melibatkan penjual, pembeli, dan kreator. Tiktok Shop adalah alat belanja online baru yang memungkinkan penjual dan

²⁵ <https://thelawdictionary.org/?s=predatory+pricing> , diakses pada tanggal 24 Maret 2024 pada pukul 21.30.

²⁶ Annisa Aulia Maharani, “Analisis Fitur dan Kualitas Produk pada Tokopedia By Me”, *Karya Ilmiah* (Januari 2021), 4.

pembeli untuk bertransaksi di dalamnya. Keuntungan dari Tiktok Shop adalah pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Berbeda dengan media sosial yang lainnya seperti YouTube, Instagram, atau Facebook, fitur Tiktok Shop tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Artinya, semua transaksi pembelian obrolan dengan penjual, dan proses pembayaran dilakukan di dalam aplikasi TikTok itu sendiri.²⁷

Berdasarkan penjelasan istilah diatas maka yang dimaksud dengan judul “Analisis Persaingan Usaha Tidak Sehat Jual Rugi (*Predatory Pricing*) pada Fitur Tiktokshop di Indonesia” ialah penulis ingin meneliti mengenai fitur yang ada di aplikasi tiktok yaitu fitur tiktok shop. Persaingan usaha tidak sehat khususnya kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*) kegiatan yang menjual barang dengan harga dibawah biaya produksi atau dengan harga yang jauh lebih rendah dari pelaku usaha lainnya dengan tujuan ingin menarik pelanggan atau mematikan pelaku usaha lain yang ada di sekitarnya. Penulis ingin meneliti apakah fitur Tiktok Shop menggunakan praktik jual rugi (*Predatory Pricing*) untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi perihal deskripsi alur pembahasan yang akan dijabarkan disetiap sub bab nya yang tujuannya untuk memudahkan

²⁷ Conney Stephanie, "Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya", <https://pemilu.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, diakses pada tanggal 31 Desember 2023, pada pukul 18.43.

dan dipahami oleh pembaca.²⁸ Untuk lebih jelasnya berikut gambaran secara umum pembahasan proposal ini :

Bab I: Pendahuluan

Di dalam bab ini berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terdapat juga definisi istilah.

Bab II: Kajian Pustaka

Di dalam bab ini berisi menguraikan tentang kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu, dan kajian teori. Di dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai kajian yang telah di teliti sebelumnya dan juga kajian teori yang erat hubungannya dengan analisis persaingan usaha tidak sehat jual rugi (*pradatory pricing*) pada fitur Tiktok Shop di Indonesia.

Bab III: Metode Penelitian

Di dalam bab ini akan membahas tentang metode penelitian, yang dimana metode penelitian ini dimulai dari pendekatan dan jenis penelitian hingga keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian. Sehingga di dalam bab ini terlihat jelas objek dan subjek penelitian yang akan dituju.

Bab IV: Pembahasan

Di dalam bab ini akan memaparkan mengenai penyajian data dan analisis data yang didalamnya terdapat isi gambaran objek, analisis, dan bahasan temuan.

²⁸ Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN KHAS Jember, 48.

Bab V: Penutup

Di dalam bab ini yang berisikan kesimpulan dan saran, yang dimana kesimpulan dari penelitian disertai dengan rekomendasi dan saran yang dapat mendukung pengembangan penelitian berikutnya. Harapannya, kesimpulan penelitian yang tertera dapat memberikan pemahaman yang baik dan saran yang berguna bagi kemajuan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. **Persaingan Usaha Tidak Sehat Dengan Cara Jual Rugi atau Predatory Pracing Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember Dalam Prespektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Antimonopoli Dan Hukum Ekonomi Islam.**²⁹

Skripsi ini membahas permasalahan mengenai pelaku usaha yang melakukan persaingan usaha tidak sehat dengan cara jual rugi atau menetapkan harga dibawah harga pasar (*predatory pracing*) yang dimana kegiatan jual rugi ini dilakukan oleh toko sembako di Bangsalsari. Barang-barang yang dijual dibawah harga rata-rata harga pasar, yang paling menonjol dalam praktik jual rugi ini adalah sembako seperti minyak, beras, sayur-sayuran, cabai, tomat, bumbu dapur, pupuk Urea. Harga-harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha ini jauh di bawah harga pasar yang seharusnya, misalnya minyak dengan harga Rp. 10.500/liter padahal harga pasarannya adalah Rp. 11.500- Rp. 12.000.00/liter. Pembeli atau konsumen dari daerah lain juga datang untuk membeli barang-barang tersebut karena harga yang murah di toko tersebut sudah tersebar. Praktik jual rugi ini mengakibatkan pelaku usaha lain yang menjual sembako di sekitar toko tersebut menjadi sepi pembeli karena dianggap lebih mahal,

²⁹ Siti Nur Maulidatun Nafisah, *Persaingan Usaha Tidak Sehat Dengan Cara Jual Rugi atau Predatory Pracing Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember Dalam Prespektif Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Antimonopoli Dan Hukum Ekonomi Islam*, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2017)

padahal harga pasar sebenarnya adalah yang dijual oleh toko lain. Hal ini dapat mengakibatkan pelaku usaha yang berada di sekitarnya gulung tikar karena toko A melakukan kegiatan praktik jual rugi.

Fokus Penelitian dalam skripsi ini ialah: 1). Bagaimana bentuk persaingan usaha tidak sehat dengan cara jual rugi atau (*Predatory Pricing*) di Desa Sukorejo Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember? 2). Bagaimana pandangan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Antimonopoli terhadap jual atau *Predatory Pricing* di Desa Sukorejo Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember? 3). Bagaimana pandangan Hukum Ekonomi Islam terhadap jual rugi atau *Predatory Pricing* di Desa Sukorejo Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember?

Metode Penelitian dalam skripsi ini ialah menggunakan metode penelitian hukum empiris yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hukum itu dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana hukum itu dilaksanakan termasuk proses penegakan hukumnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif Pendekatan kualitatif dalam konteks ini fokus pada prinsip-prinsip fundamental yang mendasari kemunculan berbagai fenomena dalam kehidupan manusia. Pendekatan ini juga menganalisis pola-pola dalam gejala-gejala sosial budaya dengan mempertimbangkan konteks budaya dari masyarakat yang sedang diteliti.

Kesimpulan dari skripsi ini ialah kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*) telah jelas dilarang apalagi kegiatan ini menyebabkan pelaku usaha lainnya sampai gulung karena kegiatan ini. Kegiatan jual rugi yang terjadi di Sukorejo Kecamatan Bangsalsari telah melanggar aturan pasal 20 UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan melanggar aturan prinsip bertransaksi bisnis menurut hukum islam yang seharusnya dilakukan dengan cara menetapkan harga yang adil.

Persamaan dari skripsi peneliti dengan penelitian penulis ialah subjek pembahasan sama membahas tentang persaingan usaha tidak sehat yaitu jual rugi (*Predatory Pricing*). Sedangkan perbedaannya ialah dari objek dan indikator jual rugi yang lebih jelas dan lengkap.

2. Jual Beli Ponsel Pintar/Smartphone Dengan Sistem Jual Rugi/*Predatory Pricing* Menurut Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dan Fiqh Muamalah. (Studi Kasus Toko Ponsel Grosell Kecamatan Jajag, Kabupaten Banyuwangi).³⁰

Skripsi ini membahas mengenai jual beli *smartphone* dengan sistem jual rugi di Kecamatan Jajag, terdapat 3 toko ponsel di jajag melakukan praktik jual rugi yang dilakukan oleh salah satu toko ponsel tersebut menjual beberapa produk *smartphone* dengan harga yang fantastis di toko

³⁰ Rega Lukamantoro, *Jual Beli Ponsel Pintar/Smartphone Dengan Sistem Jual Rugi/*Predatory Pricing* Menurut Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dan Fiqh Muamalah. (Studi Kasus Toko Ponsel Grosell Kecamatan Jajag, Kabupaten Banyuwangi)*, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2020)

ponsel grosell. Salah satu contoh *smartphone* yang dijual dengan harga dibawah rata rata ialah *smartphone* Samsung J2 Prime yang diman *smartphone* ini dijual dengan harga Rp. 1.500.000,00 sedangkan di toko grosell menjual *smartphone* yang sama dengan harga Rp. 864.000,00. Terdapat selisih harga yang signifikan antara harga Grosell dan harga pasaran, sekitar 35%. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilarang karena dapat merugikan atau mematikan pelaku usaha lainnya. Dari penjualan *smartphone* tersebut sudah jelas melanggar aturan yang ada di dalam pasal 20 UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Fokus penelitian dari skripsi ini ialah: 1) Mengapa Jual Beli Ponsel Pintar/Smartphone dengan sistem Jual Rugi/*Predatory Pricing* diterapkan di Toko Ponsel Grosell Kecamatan Jajag, Kabupaten Banyuwangi ? 2) Bagaimana Jual Beli Ponsel Pintar/Smartphone dengan sistem Jual Rugi/*Predatory Pricing* dengan merujuk pada UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak sehat ? 3) Bagaimana Jual Beli Ponsel Pintar/Smartphone dengan sistem Jual Rugi/*Predatory Pricing* dengan merujuk pada Fiqh Muamalah ?

Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan studi lapangan. Kesimpulan dari hasil skripsi tersebut Grosell menggunakan sistem jual rugi dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan persaingan usaha dan dengan alasan memberikan pelayanan terbaik bagi

konsumen. Dampak dari praktik jual rugi ini merugikan konsumen dengan adanya barang cacat dan merugikan pelaku usaha lain karena dianggap merusak harga pasar. Salah satu pelaku usaha bahkan mengalami kerugian dan bangkrut akibat dampak jual rugi tersebut. Dengan demikian, praktik jual rugi yang dilakukan oleh Grosell tidak hanya merugikan pesaing usaha dan konsumen, tetapi juga bertentangan dengan hukum serta prinsip-prinsip moral dan etika dalam berbisnis.

Persamaan dari skripsi peneliti dengan penelitian penulis ialah sama-sama membahas perihal jual rugi penetapan harga dibawah rata-rata sedangkan perbedaan skripsi peneliti dengan penelitian penulis ialah di dalam pembahasan penelitian ini lebih mengarah mengenai strategi pemasaran produk yang dilakukan hanya sementara dan ada beberapa kriteria yang tidak dapat dikatakan dengan kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*) sedangkan penelitian penulis membahas mengenai dugaan jual rugi (*Predatory Pricing*) yang dilakukan oleh fitur tiktokshop.

3. Praktik Jual Beli Di Tik Tok Shop Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa DSN-MUI.³¹

Skripsi ini membahas mengenai kegiatan jual beli di Tiktok Shop tidak sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, transaksi jual beli di Tik Tok Shop belum sepenuhnya memenuhi hak-hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4.

³¹ Anissa Widiyastuti, *Praktik Jual Beli Di Tik Tok Shop Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fatwa Dsn-Mui*, (Tesis, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

Beberapa hak yang belum terpenuhi antara lain: hak untuk mendapatkan kenyamanan dalam pembelian produk, hak atas kejelasan informasi yang diberikan, hak atas perlindungan hukum, hak untuk menyampaikan keluhan, serta hak untuk memperoleh informasi terkait perlindungan konsumen dan kompensasi apabila terjadi kerugian akibat transaksi yang dilakukan. Penjual memiliki kewajiban untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi sesuai dengan Pasal 7 huruf (f) dan (g), serta Pasal 19 yang mengatur tanggung jawab penjual terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen. Jika penjual menolak atau tidak memenuhi kewajiban tersebut, sebagaimana diatur dalam Pasal 23, konsumen dapat mengajukan tuntutan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukannya ke pengadilan sesuai dengan tempat domisili konsumen. Penyelesaian sengketa ini bisa dilakukan melalui jalur hukum formal maupun informal. Adapun sanksi bagi penjual yang tidak memenuhi tanggung jawabnya terhadap hak-hak konsumen tersebut diatur dalam Pasal 60. Pelaku usaha yang terbukti melanggar Pasal 19 ayat 2 dan ayat 3, Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 dapat dikenakan sanksi administratif berupa ganti rugi dengan jumlah maksimal Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Menurut Fatwa DSN MUI, transaksi jual beli di TikTok Shop harus mematuhi ketentuan syariah terutama terkait metode pembayaran dan pemenuhan hak-hak pembeli jika terjadi ketidaksesuaian barang. TikTok Shop menggunakan dua metode pembayaran yang sah menurut hukum

Islam, yaitu jual beli salam (pembayaran di muka) dan istishna (cash on delivery). Namun, ketidakpuasan pembeli akibat barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi menimbulkan masalah. Berdasarkan Fatwa DSN MUI, pembeli berhak menggunakan hak khiyar untuk membatalkan transaksi jika barang tidak sesuai deskripsi, kecuali jika penjual menawarkan kompensasi atau solusi yang adil. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu memastikan setiap transaksi berjalan transparan, memenuhi syarat dan rukun jual beli, serta melindungi hak-hak konsumen agar transaksi tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan hukum yang berlaku.

Rumusan masalah dalam tesis ini ialah : 1. Bagaimana Jual Beli di Tiktok Shop berdasarkan perspektif Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen? 2. Bagaimana Jual Beli di Tiktok Shop berdasarkan perspektif Fatwa DSN-MUI?

Metode Penelitian yang digunakan ialah metode penelitian lapangan (*field research*), yang dimana penelitian lapangan dalam proses pengumpulan data, peneliti secara langsung melakukan observasi terhadap kondisi nyata di lapangan. Data yang diperoleh berkaitan dengan transaksi jual beli di akun TikTok Shop didapatkan melalui wawancara dengan beberapa individu yang pernah berbelanja di platform tersebut. Peneliti melakukan wawancara terhadap 7 pembeli yang mengalami kerugian akibat transaksi yang dilakukan melalui fitur TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji suatu permasalahan yang terjadi

di masyarakat dengan menerapkan aturan hukum yang berlaku, baik hukum positif maupun hukum syariah.

Kesimpulan dari penelitian ini jual beli di TikTok Shop belum sepenuhnya sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Fatwa DSN MUI. TikTok Shop perlu memperbaiki pemenuhan hak-hak konsumen terkait kenyamanan, informasi, dan kompensasi, serta memastikan kesesuaian barang sesuai spesifikasi. Jika tidak, konsumen berhak menuntut ganti rugi. Transaksi juga harus mengikuti prinsip syariah, dengan penjual mematuhi aturan jual beli salam dan istishna' serta menghormati hak khiyar pembeli untuk membatalkan transaksi jika terjadi ketidaksesuaian barang yang diterima oleh konsumen.

Persamaan dari skripsi penelitian dengan penelitian penulis ialah sama-sama membahas dugaan kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*) perbedaannya ialah pada lingkup pembahasan, pembahasan peneliti menyoroti aspek kesesuaian hukum dan prinsip syariah dalam transaksi jual beli di Tiktok Shop, sedangkan penelitian penulisan pembahasan lebih spesifik mengulas jual rugi yang dilakukan oleh Tiktok Shop.

4. Flash Sale Sebagai Indikasi *Predatory Pricing* Pada Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha³²

Jurnal ini Saat ini, layanan e-commerce menerapkan promo flash sale sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menawarkan diskon pada waktu-waktu tertentu, bahkan hingga harga serendah sembilan ratus

³² Komang Kory Jayani et al, "Flash Sale Sebagai Indikasi *Predatory Pricing* Pada Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Perferensi Hukum*, no.1 (Maret 2022).

sembilan puluh sembilan rupiah. Tindakan ini dapat menunjukkan indikasi adanya Predatory Pricing, yang dilarang dalam hukum persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji regulasi terkait flash sale pada aplikasi e-commerce yang diindikasikan sebagai Predatory Pricing, serta mengeksplorasi penegakan hukum terhadap pelaku Predatory Pricing dalam konteks flash sale di aplikasi e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan, dan memanfaatkan bahan hukum primer serta sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan yang terkait dengan praktek flash sale sebagai indikasi Predatory Pricing di aplikasi e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Predatory Pricing tidak selalu dilarang, melainkan harus dibuktikan bahwa tindakan tersebut menyebabkan persaingan usaha tidak sehat. Oleh karena itu, tidak semua praktik jual rugi dianggap melanggar hukum. Promo flash sale yang dilakukan oleh salah satu e-commerce ini tidak termasuk dalam tindakan Predatory Pricing, karena tidak memenuhi syarat dan unsur-unsur yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang persaingan usaha tidak sehat.

Pembahasan yang dibahas oleh peneliti yaitu : 1. Bagaimana Pengaturan *Flash Sale* pada Aplikasi E-Commerce yang di Indikasikan Sebagai *Predatory Pricing*? 2. Bagaimana Penegakan Hukum Pelaku *Predatory Pricing* yang Melakukan *Flash Sale*?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan melakukan kajian terhadap literatur, bahan hukum sekunder, atau penelitian hukum kepustakaan. Dalam metode ini, peneliti menelaah kecaburan norma terkait predatory pricing dalam Undang-Undang Persaingan Usaha Tidak Sehat, di mana objek penelitiannya adalah norma dan asas hukum. Bahan hukum menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan karya ilmiah ini. Ada dua jenis bahan hukum yang digunakan, yaitu bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer mencakup UUD NRI 1945, KUHP, UU tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, UU Informasi dan Transaksi Elektronik, UU Perdagangan, serta Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 terkait jual rugi atau Predatory Pricing. Sementara itu, bahan hukum sekunder memberikan penjelasan dan analisis terhadap bahan hukum primer.

Berdasarkan pembahasan pokok permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaturan mengenai flash sale pada aplikasi e-commerce yang diindikasikan sebagai *Predatory Pricing* diatur dalam Pasal 20 UU Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Unsur-unsur *Predatory Pricing* dijelaskan dalam PERKOM KPPU No. 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 UU tersebut terkait dengan jual rugi (*Predatory Pricing*). Terdapat tiga jenis sanksi yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha, yaitu sanksi administratif

(Pasal 47), pidana pokok (Pasal 48), dan pidana tambahan (Pasal 49). Namun, jika unsur-unsur tindakan Predatory Pricing dalam kaitannya dengan program flash sale pada *e-commerce* di Indonesia dianalisis, dapat disimpulkan bahwa promo flash sale tersebut tidak termasuk dalam kategori Predatory Pricing, karena tidak memenuhi ciri-ciri tindakan tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini sama-sama membahas mengenai jual rugi (*Predatory Pricing*) perbedaannya ialah penelitian jual rugi pada TikTok shop membutuhkan pendekatan yang berbeda karena *platform* ini memadukan elemen sosial, konten, dan *e-commerce* yang memberikan dinamika persaingan dan strategi pemasaran yang lebih kompleks dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional.

Persamaan dari jurnal dengan penelitian penulis ialah strategi diskon pada *flash sale* pada *e-commerce* dengan jual rugi pada fitur TikTok Shop, keduanya melibatkan strategi memberikan harga yang sangat menarik untuk konsumen. Strategi ini sering menimbulkan kesan bahwa harga yang ditawarkan sangat menguntungkan bagi konsumen. Sedangkan perbedaannya ialah, *flash sale* umumnya dilakukan oleh platform *e-commerce* yang lebih mapan, seperti Shopee atau Lazada, sedangkan jual rugi di fitur TikTok Shop terjadi di *platform* media sosial yang mengintegrasikan fitur belanja secara langsung melalui konten dan siaran langsung.

B. Kajian Teori

1. Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Menurut Arie Siswanto, yang dimaksud dengan hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan. Persaingan selalu diartikan sebagai tindakan individu yang mementingkan diri sendiri, seseorang yang bersaing dapat menghalalkan segala cara untuk memakmurkan atau memuaskan dirinya. Cara yang ditempuh diantaranya adalah melakukan tindakan mematikan pesaingnya dengan tindakan yang tidak layak, menipu konsumen dan mematikan pengusaha kecil.³³

Dengan memperhatikan definisi persaingan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam setiap persaingan memiliki unsur sebagai berikut:³⁴

- 1) Terdapat dua belah pihak atau lebih yang terlibat dalam usaha untuk saling mengungguli.
- 2) Masing-masing pihak memiliki keinginan untuk mencapai tujuan yang sama.

³³ Suhasril dan Makaro, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 37.

³⁴ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 13.

Persaingan terjadi ketika organisasi atau individu berlomba untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mendapatkan konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang diinginkan. Dalam persaingan usaha, tujuannya adalah untuk memenangkan preferensi konsumen. Pelaku usaha berupaya menawarkan produk dan layanan yang menarik, baik dari segi harga, kualitas, maupun pelayanan. Persaingan usaha melibatkan interaksi dari berbagai pihak, termasuk produsen, distributor, pengusaha, dan konsumen, yang melibatkan sejumlah tahap produksi, mulai dari pemenuhan kebutuhan bahan baku hingga distribusi atau penyebaran barang/jasa di pasar. Dalam mendukung aktivitas bisnis ini, terbentuklah hubungan hukum antara para pelaku bisnis tersebut.³⁵

Keberadaan persaingan usaha menjadi fokus utama dalam lingkup dunia bisnis. Adanya kegiatan praktik jual rugi dapat menjadi masalah yang serius di dalam dunia bisnis, yang berpotensi menciptakan persaingan yang tidak sehat. Dampaknya adalah pasar yang kurang kompetitif sehingga berdampak negatif pada daya saing para pelaku usaha. Persaingan usaha merujuk pada rivalitas antara pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan metode tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

³⁵ Galuh Puspaningrum, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: Asawaja Pressindo, 2013), 57.

b. Macam-Macam Persaingan Usaha

1) Persaingan Sehat (*Perfect Competition*)

Persaingan usaha yang sehat merupakan syarat penting bagi para pengusaha agar dapat berkompetisi dengan adil dan transparan di pasar. Tujuan utama dari persaingan sehat adalah untuk mendorong efisiensi, inovasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, dalam kenyataannya ada berbagai kendala yang bisa menghalangi tercapainya persaingan yang sehat. Salah satu hambatan terbesar adalah praktik monopoli atau oligopoli. Praktik ini terjadi ketika satu atau beberapa perusahaan menguasai pasar, membatasi persaingan, dan mengendalikan harga barang atau jasa. Monopoli atau oligopoli dapat mengurangi inovasi, menurunkan efisiensi, serta merugikan konsumen melalui harga yang tinggi dan pilihan yang terbatas. Oleh karena itu, sangat penting untuk menetapkan aturan yang efektif guna mencegah dan mengatasi praktik-praktik monopoli demi menciptakan persaingan usaha yang sehat.

Ciri-ciri persaingan yang sehat diantaranya yaitu:³⁶

- a) Memastikan adanya persaingan di pasar yang mendukung tercapainya efisiensi ekonomi di seluruh sektor usaha dan perdagangan.

³⁶ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 42-46.

- b) Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi hak dan kepentingan konsumen
- c) Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan mencegah terjadinya pemusatan kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Tindakan umum yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan persaingan bisnis secara tidak wajar untuk memenangkan persaingan usaha, diantaranya yaitu:

- a) Penetapan Harga (*Price Fixing*), penetapan harga merupakan salah satu bentuk persaingan usaha yang dapat terjadi secara vertikal maupun horizontal dan dianggap sebagai hambatan perdagangan. Hal ini disebabkan oleh dampak negatif yang

ditimbulkan oleh persaingan harga. Jika penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara bebas menjadi berkurang. Ada 2 (dua) dalam penetapan harga:

- 1) Penetapan harga secara horizontal terjadi beberapa perusahaan yang berada pada tahap produksi yang sama, yang saling bersaing dan menetapkan harga jual produk pada tingkat yang sama.
- 2) Penetapan harga vertikal terjadi ketika suatu perusahaan pada tahap produksi tertentu, menentukan harga produk yang harus dijual oleh perusahaan lain dan berada pada tahap produksi lebih rendah.

b) Tindakan Baikot, baikot tindakan yang melibatkan suatu kelompok organisasi untuk menolak menjalin hubungan usaha dengan pihak tertentu. Baikot biasanya dilakukan secara kolektif oleh sekelompok pengecer yang memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan tertentu yang mereka tidak sukai.

c) Pembagian Pasar Secara Horizontal, tindakan ini merupakan salah satu strategi untuk menghindari persaingan yang dapat diambil oleh perusahaan yang bersaing dalam suatu usaha.

Dalam tindakan ini, perusahaan-perusahaan tersebut membuat kesepakatan untuk membagi wilayah pemasaran atau segmen pasar tertentu. Sehingga setiap perusahaan memiliki area tau

segmen yang dikuasi secara eksklusif. Tujuannya ialah mengurangi persaingan dengan cara menentukan pasar yang bisa dikuasi secara eksklusif oleh setiap pesaing.

d) Pembatasan Perdagangan Secara Vertikal dengan Menggunakan Alat Selain Harga (*Non-Price Vertical Restraints*), hal ini menunjukkan bahwa perdagangan dapat terhambat ketika perusahaan pada suatu tingkat usaha tertentu mengikat perusahaan yang lain yang berada di tingkat usaha lebih rendah dengan cara menetapkan harga. Selain itu, perdagangan juga bisa terhambat oleh perjanjian-perjanjian vertikal yang menggunakan alat selain harga. Terdapat 2 (dua)

instrumen non-harga yang dapat digunakan untuk menghambat perdagangan sekaligus menghindari persaingan, diantaranya yaitu:

- 1) Hambatan berdasarkan wilayah (*Territorial Restrains*), hambatan ini terjadi ketika produsen suatu produk membuat kesepakatan dengan distributor atau pengecer mengenai wilayah operasional mereka masing-masing. Produsen minimum adalah perusahaan yang menerapkan *Territorial Restrains* terhadap wilayah usaha distributor atau pengecer untuk menghindari persaingan di antara mereka.
 - 2) Hambatan berdasarkan penggunaan produk (*customer restrains*), dalam hubungan antara produsen dan distributor atau pengecer, produsen dapat menetapkan batasan mengenai pilihan konsumen yang dapat dijadikan target penjualan oleh distributor atau pengecer. Langkah ini dilakukan agar distributor atau pengecer tidak bersaing dengan produsen untuk memiliki basis konsumen yang besar.
- e) Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*), diskriminasi harga merujuk pada penetapan harga yang lebih rendah untuk pelanggan tetap. Umumnya, strategi ini diterapkan oleh perusahaan yang berusaha untuk memperluas atau memasuki pasar baru untuk produknya. Dari perspektif konsumen, hal ini

bisa menguntungkan jika mereka termasuk dalam kelompok yang mendapatkan harga lebih rendah. Namun, jika dilihat dari sudut pandang persaingan, praktik ini terutama pemberian harga rendah kepada konsumen tertentu dapat dianggap sebagai praktik yang tidak sehat.

f) *Bid-rigging*, *bid-rigging* adalah praktik antipersaingan yang dapat terjadi di antara pelaku usaha yang seharusnya bersaing dalam suatu lelang. Secara sederhana, *bid-rigging* merupakan kesepakatan untuk mengatur pemenang dalam penawaran lelang alih-alih bersaing secara *fair*, melalui manipulasi harga penawaran.

g) Penyalahgunaan Posisi Dominan (*Abuse of Dominant Position*),

ketika seorang pelaku usaha yang memiliki kekuatan ekonomi mendominasi pasar melalui kontrak yang mengharuskan pelanggannya untuk tidak berhubungan dengan pesaing, maka ia telah melakukan penyalahgunaan posisi dominan.

Dalam sistem persaingan yang sehat, perlu diformalkan suatu kerja sama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, terutama antara pengusaha besar dan pengusaha kecil, dengan konsep sistem “konstitusi perekonomian” yang menyatakan “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”. Hal ini berarti bahwa kegiatan ekonomi masyarakat harus di dasarkan pada prinsip-prinsip keadilan,

kebersamaan, efisiensi, keberlanjutan, kesadaran lingkungan, kemandirian, serta menjaga keseimbangan antara kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.³⁷

2) Persaingan Tidak Sehat (*Unperfect Competition*)

Persaingan tidak sehat dibedakan menjadi 2 (dua) kategori:

a) Tindakan antipersaingan (*anticompetition*)

Tindakan antipersaingan merupakan tindakan yang bertujuan untuk menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, sederhananya tindakan ini dilakukan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing secara tidak wajar.³⁸

Sebagian pelaku usaha, persaingan sering dianggap sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan dan bersifat negatif. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa aspek yang harus diperjuangkan dan dipertahankan dalam persaingan, seperti pangsa pasar, konsumen, dan harga. Semakin banyak pelaku usaha yang terlibat dalam persaingan, keuntungan yang diperoleh cenderung menurun. Untuk memenangkan persaingan sering kali para pelaku usaha melakukan tindakan negatif dengan melakukan persaingan yang tidak sehat, contohnya

³⁷ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 46.

³⁸ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 52.

seperti diskriminasi harga untuk merebut konsumen, atau penyalahgunaan posisi dominan.³⁹

Berikut ini digambarkan beberapa bentuk persaingan tidak sehat antara lain:⁴⁰

1. Monopoli

Pasar dikatakan sebagai monopoli ketika hanya ada satu produsen dengan banyak pembeli atau pasar tersebut terlindungi dari persaingan. Sebuah perusahaan dianggap sebagai monopoli alami jika pasar tidak dapat mendukung keberadaan banyak produsen. Salah satu alasan terjadinya hal ini adalah karena adanya faktor skala ekonomi.

2. Kartel

Kartel adalah kumpulan perusahaan sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur aktivitas mereka di pasar.

Dengan kata lain, kartel merupakan organisasi produsen barang dan jasa yang bertujuan untuk mengendalikan pasar.

Jika semua perusahaan dalam suatu industri setuju untuk mengoordinasikan aktivitasnya, pasar akan berubah menjadi monopoli sempurna (*perfect monopoly*). Biasanya, kartel menciptakan kekuatan monopoli di pasar dengan mengatur pasokan secara kolektif melalui pembagian kuota

³⁹ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 52.

⁴⁰ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 53-55.

produksi kepada para anggotanya. Melalui pengaturan ini, kartel dapat menetapkan harga dan setiap anggota memperoleh keuntungan yang jauh lebih tinggi daripada yang bisa dicapai di pasar persaingan sempurna. Keberhasilan kartel dalam mengendalikan pasar tergantung pada konsistensi anggota dalam mematuhi kesepakatan yang telah disepakati.

3. Posisi Dominan (*Dominal Firm*)

Pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak selalu menjamin terjadinya pasar sehat dengan persaingan yang sempurna. Jumlah perusahaan tidak akan berarti jika di dalam pasar bersangkutan terdapat posisi dominan. Pasar

dengan perusahaan dominan adalah pasar yang dimana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar, sementara sisanya dikuasai oleh banyak perusahaan kecil tetapi dengan jumlah yang besar. Dalam struktur pasar seperti ini, perusahaan dominan dapat mempengaruhi pembentukan harga dengan mengatur tingkat produksinya, sehingga memperoleh kekuatan monopoli yang signifikan.

Perusahaan dominan bisa terdiri dari satu perusahaan atau beberapa perusahaan yang secara kolektif mengambil keputusan, seperti dalam bentuk kartel. Perusahaan dominan ini akan bertindak sebagai pengatur harga, dan

kekuatan pasar di bawah kendali perusahaan dominan ditentukan oleh jumlah perusahaan yang masuk ke pasar serta biaya produksinya.

b) Tindakan persaingan curang (*unfair competition practice*)

Ciri utama dari pengguna istilah “tindakan antipersaingan” dan “tindakan persaingan curang” adalah kesamaan keduanya dalam menggambarkan perilaku usaha yang tidak diinginkan. Kedua istilah tersebut mencerminkan pola-pola yang serupa, karena sama-sama merujuk pada praktik bisnis yang dianggap merugikan dalam persaingan pasar.

Persaingan yang curang merupakan bentuk persaingan tidak sehat dan melanggar aturan moral yang baik. Beberapa

tindakan yang termasuk dalam persaingan curang antara lain:

- a. Mempengaruhi konsumen melalui tipu daya atau informasi yang menyesatkan,
- b. Memalsukan merek dagang pihak lain,
- c. Mengirimkan barang yang tidak dipesan sehingga penerima terpaksa menerima,
- d. Membuat iklan tandingan yang merendahkan pesaing, dan
- e. Menurunkan harga secara tidak wajar.

c. Dasar Hukum Persaingan Usaha

Perkembangan sistem hukum di Indonesia salah satunya di bidang hukum ekonomi ialah hukum persaingan usaha. Hukum

persaingan usaha bertujuan untuk mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.⁴¹

Ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945 merupakan landasan negara yang harus diikuti sebagai pedoman di negara Indonesia. Sejalan dengan prinsip tersebut, pemerintah menjalankan tindakan legislatif dengan menerbitkan Peraturan Perundang-undangan Nomor 5 Tahun 1999 yang membahas tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang tersebut sebagai bentuk implementasi dari Pasal 33 Ayat (4) dalam Undang-Undang Dasar 1945. Dalam Undang-Undang Persaingan Usaha di pasal 3 menegaskan tujuan dari pembentukan undang-undang persaingan usaha yaitu:⁴²

- 1) Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- 2) mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- 3) mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- 4) terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

⁴¹ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 21.

⁴² Sekertariat Negara Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 3.

Tujuan Undang-Undang Persaingan Usaha ialah untuk mendorong terciptanya persaingan usaha yang sehat dan efektif di pasar, sehingga pelaku usaha dapat menjalankan efisiensi dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Namun, dalam kenyataannya, mewujudkan persaingan usaha yang sehat di Indonesia masih sulit, karena pelaku usaha seringkali lebih fokus pada keuntungan tanpa memperhatikan aturan hukum yang berlaku. Di dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang No.5 tentang Persaingan Usaha tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyatakan bahwa persaingan usaha yang tidak sehat adalah: *“persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”*⁴³

Tujuan di bentuknya Undang-Undang Persaingan Usaha ialah untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dan efektif di pasar, sehingga pelaku usaha diwajibkan untuk melakukan efisiensi dan mampu bersaing dengan sesama pelaku usaha yang lain.⁴⁴

Kepentingan untuk mempertahankan persaingan adalah untuk mencapai efisiensi, baik bagi masyarakat konsumen maupun bagi setiap perusahaan. Persaingan akan mendorong setiap perusahaan untuk

⁴³ Sekretariat Negara Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 1 angka (6).

⁴⁴ Fendy, “Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Mendorong Persaingan Usaha Yang Sehat Di Sektor Motor Skuter Matic”, *Jurnal Hukum* (2016), 1-2.

beroperasi dengan seefisien mungkin, sehingga mereka dapat menawarkan produk dan layanan dengan harga yang lebih rendah. Saat perusahaan berusaha menjadi lebih efisien agar dapat bersaing dengan pesaingnya, hal ini akan tercermin dalam penawaran di pasar yang bersangkutan. Efisiensi yang tercipta oleh setiap perusahaan juga akan menghasilkan efisiensi bagi konsumen secara keseluruhan.⁴⁵

Kegiatan yang dilarang di dalam Undang-Undang No. 5 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat salah satunya ialah jual rugi (*predatory pricing*) yaitu suatu bentuk penjualan atau pemasokan barang dan jasa dengan cara jual rugi yang bertujuan untuk mematikan pesaingnya. Menurut ekonomi jual rugi (*predatory pricing*) dapat dilakukan dengan menetapkan harga dibawah rata-rata.⁴⁶

d. Asas Persaingan Usaha

Asas dari hukum persaingan usaha itu sendiri tercantum dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sebagaimana yang sudah diatur di dalam Pasal 2 bahwa : *“Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum”*.

Asas demokrasi ekonomi ini merupakan penjabaran dari isi Pasal 33 UUD 1945, serta ruang lingkupnya dulu dapat ditemui dalam

⁴⁵ Sutan Remy Sjahdeni, “Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *Jurnal Hukum Bisnis* Vol. 10, 2000, 8.

⁴⁶ Sudiarto, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2021), 83.

penjelasan mengenai Pasal 33 UUD 1945. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha di Indonesia diharapkan menjalankan aktivitas bisnis mereka dengan berdasarkan asas demokrasi ekonomi, yang memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.⁴⁷ Jadi pasal ini, mengamanatkan asas demokrasi ekonomi sebagai landasan bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka di Indonesia.

2. Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat

a. Definisi Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha tidak sehat dapat di interpretasikan sebagai kondisi di mana pelaku usaha bersaing secara tidak adil. Menurut Pasal 1 Angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan persaingan Usaha Tidak Sehat adalah “*persaingan usaha tidak sehat sebagai persaingan di antara pelaku usaha dalam kegiatan produksi, pemasaran barang, atau jasa yang dilakukan secara tidak jujur, melanggar hukum, atau menghambat persaingan usaha.*” Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan antar pelaku usaha dalam melakukan kegiatan cara yang tidak jujur atau melanggar hukum, yang dapat berdampak menghambat persaingan usaha yang sehat.⁴⁸

⁴⁷ Andi Fahmi Lubis, Anna Maria Anggraini et. al, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, (Jakarta: ROV Creative Media, 2009), 14.

⁴⁸ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, “*Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat di Indonesia*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 35.

Persaingan usaha tidak sehat merupakan dampak dari praktik persaingan usaha. Keadaan persaingan usaha dalam beberapa hal memiliki aspek-aspek negatif, salah satunya apabila suatu persaingan dilakukan oleh pelaku ekonomi yang tidak jujur dan bertentangan dengan kepentingan publik. Resiko dari persaingan ini tentunya adalah kemungkinan pelaksanaan praktik-praktik tidak adil (*unfair competition*) karena persaingan dianggap sebagai kesempatan untuk mengeliminasi pesaing dengan cara apapun.

b. Indikator Persaingan Usaha Tidak Sehat

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 memberikan 3 (tiga) indikator untuk menyatakan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yaitu:

- 1) Persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur.
- 2) Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum.
- 3) Persaingan usaha yang dilakukan dengan menghambat terjadinya persaingan diantara pelaku usaha.⁴⁹

Persaingan usaha yang dilakukan secara melawan hukum juga dilihat dari cara pelaku usaha bersaing dengan yang lainnya, yang seringkali melibatkan pelanggaran terhadap ketentuan hukum atau peraturan yang berlaku. Contohnya, beberapa pelaku usaha mungkin

⁴⁹ Galuh Puspaningrum, *Hukum Persaingan Usaha*, (Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2013), 71.

memperoleh fasilitas khusus yang dapat mengakibatkan ketidakadilan dalam persaingan di pasar.⁵⁰

c. Kegiatan yang dilarang dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha tidak sehat dapat terjadi melalui perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang dan posisi dominan sebagaimana yang sudah diatur di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Di dalam penelitian ini, penulis ingin membahas mengenai kegiatan yang dilarang yang berada di Bab IV yang meliputi:

1) Monopoli

Monopoli adalah penguasaan pasar atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha, yang akan ditawarkan pada banyak konsumen yang mengakibatkan pelaku usaha atau kelompok usaha dapat mengontrol atau mengendalikan produksi, harga, dan sekaligus wilayah pemasaran.⁵¹

Sementara itu di dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga

⁵⁰ Mustafa Kamal Rokhan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 17-18.

⁵¹ Lanny Kusumawati, *Hukum Persaingan Usaha*, (Sidoarjo: Laros, 2007), 124.

menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.

2) Monopsoni

Monopsoni adalah kondisi pasar yang dimana hanya satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha yang mendominasi pangsa pasar dengan peran sebagai pembeli tunggal. Di sisi lain, terdapat banyak pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha yang bertindak sebagai penjual. Konsekuensinya, pembeli tunggal tersebut memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan menentukan tingkat harga sesuai keinginannya.⁵² Monopsoni dapat mengganggu keseimbangan kepentingan pasar sehingga kegiatan monopsoni ini dilarang dan larangan kegiatan monopsoni sudah

diatur di dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pasal 18 dalam bab IV bagian kedua yang menyatakan bahwa:

- a) Pelaku usaha dilarang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam pasar bersangkutan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- b) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 (satu) apabila satu pelaku

⁵² Lanny Kusumawati, *Hukum Persaingan Usaha*, (Sidoarjo: Laros, 2007), 128.

usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dan 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

3) Jual Rugi

Jual rugi atau *Predatory Pricing* sudah diatur di dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pasal ini menjelaskan *Predatory Pricing* sebagai tindakan menjual atau memasok barang dan/atau jasa secara rugi dengan tujuan menghambat atau mematikan pelaku usaha yang lain. Pasal ini menyatakan bahwa menetapkan harga di bawah biaya variabel rata-rata dapat dianggap sebagai *Predatory Pricing*, yang dapat menyebabkan kerugian bagi pelaku usaha yang bersaing.

Peraturan ini bertujuan untuk mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dengan melarang penggunaan strategi jual rugi (*Predatory Pricing*). Peraturan ini dirancang untuk memastikan adanya level *playing field* bagi para pelaku usaha dan melindungi kepentingan konsumen.⁵³

4) Persekongkolan

Persekongkolan merupakan suatu jenis kerja sama perdagangan yang melibatkan para pelaku usaha yang bekerja sama dengan tujuan untuk mengendalikan pasar yang bersangkutan

⁵³ Lanny Kusumawati, *Hukum Persaingan Usaha*, (Sidoarjo: Laros, 2007), 143.

demi kepentingan mereka sendiri. Persekongkolan biasanya disebut juga dengan konspirasi (*conspiracy*). Kegiatan ini tidak hanya dibuktikan melalui perjanjian, tetapi bentuk kegiatan ini juga dapat diidentifikasi melalui kegiatan yang tidak dapat dijalankan hanya melalui satu perjanjian. Persekongkolan dapat berupa tender, persekongkolan membocorkan rahasia dagang dan persekongkolan menghambat perdagangan⁵⁴

Terjadinya persekongkolan akan menghilangkan persaingan antar pelaku usaha, dalam sistem ekonomi pasar bergantung pada proses persaingan, yang mendorong produsen untuk bertindak dengan efisiensi dan inovasi. Namun dalam praktiknya, banyak pelaku atau produser mengelakkan persaingan itu sendiri. Dan

produser membuat penguasaan pasar dengan berkolaborasi antar pelaku usaha.⁵⁵

Berdasarkan penjelasan mengenai praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat, untuk mendukung terciptanya persaingan yang adil dan sehat di Indonesia, dibentuklah Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang merupakan lembaga independen pemerintah dan langsung bertanggung jawab kepada Presiden. Sesuai dengan Pasal 36, KPPU memiliki wewenang salah satunya ialah komisi dapat melakukan penyidikan dan/atau pemeriksaan terhadap

⁵⁴ Andi Fahmi Lubis, Anna Maria Anggraini et. al, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, (Jakarta: ROV Creative Media, 2009), 147.

⁵⁵ Mustafa Kamal Rokhan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 163.

pelanggaran Undang-Undang ini serta memberikan sanksi berupa tindakan administratif. Pasal 47 ayat (1) menyebutkan bahwa “Komisi berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang ini.”⁵⁶

Sebagai lembaga independen, KPPU memiliki peran ganda selain menciptakan suasana persaingan usaha yang tertib, KPPU juga berfungsi dalam penegakan hukum khususnya Hukum Persaingan Usaha. Namun, KPPU bukanlah lembaga peradilan khusus persaingan usaha. Sehingga, kewenangannya terbatas pada pemberian sanksi administratif saja.⁵⁷

3. Tinjauan Umum tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

a. Definisi Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Jual rugi atau yang disebut dengan “*Predatory Pricing*” adalah kegiatan menetapkan harga yang sangat rendah untuk produk dan atau jasa oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha lain untuk memasuki pasar tersebut.⁵⁸

Menurut Hermansyah definisi jual rugi (*Predatory Pricing*) yang dikutip dari *Black’s Law Dictionary* jual rugi (*Predatory Pricing*) diartikan sebagai: “*A pricing method of selling certain goods at a lower price than is required, or to give away goods for free, generally done so as to eliminate any competition from the market.*” Yang artinya jual rugi (*predatory pricing*) merupakan metode penetapan

⁵⁶ Galuh Puspaningrum, *Hukum Persaingan Usaha*, (Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2013), 81.

⁵⁷ Galuh Puspaningrum, *Hukum Persaingan Usaha*, (Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2013), 82.

⁵⁸ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 444.

harga untuk menjual barang tertentu dengan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya, atau memberikan barang secara cuma-cuma, yang umumnya dilakukan untuk menghilangkan persaingan dari pasar. Menurut KBBI jual rugi (*Predatory Pricing*) diartikan sebagai metode menjual barang-barang tertentu dengan harga lebih rendah dari yang diperlukan, atau untuk memberikan barang secara gratis, umumnya dilakukan untuk menghilangkan persaingan dari pasar.⁵⁹

Sesuai dengan tujuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu menciptakan iklim usaha yang kondusif dengan mengatur persaingan usaha yang sehat untuk memastikan kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil. Undang-Undang tersebut mengatur berbagai perilaku dan kegiatan yang dilarang, serta yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat.⁶⁰ Salah satu kegiatan yang dilarang dalam kaitannya dengan larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya, yang bisa

⁵⁹ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 24.

⁶⁰ Abdul R Saliman, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: PT Kencana Pranada Group, 2008) 226.

mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat antar pelaku usaha.⁶¹

Jual rugi (*Predatory Pricing*) sudah diatur di dalam Pasal 20 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Di dalam Pasal 20 menyatakan bahwa: “*Pelaku usaha dilarang melakukan kegiatan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.*”

Dalam konteks persaingan usaha, praktik jual rugi merupakan tindakan di mana pelaku usaha yang biasanya memiliki posisi dominan di pasar atau sebagai pelaku usaha yang sudah mapan, menetapkan harga di bawah biaya secara ekonomi dalam jangka waktu yang cukup lama. Tindakan ini bertujuan untuk mengeluarkan pesaing dari pasar dan/atau mencegah pelaku usaha lain masuk ke dalam pasar tersebut.⁶²

Dalam jangka pendek, jual rugi memberikan keuntungan kepada konsumen, tetapi setelah berhasil mengeliminasi pesaing dari pasar dan menciptakan hambatan bagi pesaing baru, pelaku usaha yang mendominasi berharap dapat menaikkan harga secara signifikan.

Secara umum, harga yang ditetapkan untuk mengganti kerugian

⁶¹ Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*), 9.

⁶² Mustafa Kamal Rokhan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 158.

tersebut menjadi harga yang lebih tinggi sehingga dapat merugikan konsumen. Praktik ini merupakan usaha untuk memaksimalkan keuntungan dan mengkompensasi kerugian yang muncul saat melakukan jual rugi atau menetapkan harga rendah.⁶³

Secara sederhana, praktik jual rugi ini dapat berlanjut ke arah monopoli apabila terdapat situasi dimana perusahaan yang memiliki posisi dominan atau kemampuan keuangan yang kuat (*deep pocket*) menawarkan produknya dengan harga dibawah biaya produksi supaya pesaingnya di pasar yang bersangkutan secara terpaksa keluar dari pasar karena tidak dapat bersaing. Kemudian jika menang, maka pelaku usaha tersebut akan menaikkan harga jual produknya kembali secara normal bahkan jauh melampaui dari harga sebelumnya. Hal tersebut bertujuan agar dapat mengembalikan kerugiannya dengan cara mendapatkan keuntungan dari harga monopoli karena pesaingnya telah keluar dari pasar dan terhambatnya pesaing lain untuk masuk sehingga konsumen tidak memiliki pilihan lain.⁶⁴

Jual rugi adalah suatu kondisi dimana seorang pelaku usaha menetapkan harga jual untuk barang dan/atau jasa yang diproduksinya di bawah biaya total rata-rata (*Average Total Cost*).⁶⁵ Keuntungan bagi seorang pelaku usaha hanya dapat dicapai jika ia berhasil

⁶³ Mustafa Kamal Rokhan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 9.

⁶⁴ Adinda Suci Rahayu, Suherman “ Analisis Dugaan Praktek Jual Rugi Produk Impor Melalui Situs E-Commerce Shopee ” *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol 4 (Juni 2022), 440

⁶⁵ Masyhuri Machfudz, “*Dasar-dasar Ekonomi Mikro*”, (Jakarta; Prestasi Pusaka Publisher, 2007), hal 131.

menetapkan harga jual barang dan/atau jasa di atas biaya total rata-rata. Atau dalam hal menetapkan harga yang sama dengan biaya total rata-rata, atau hanya dapat sekedar menutup biayanya (*break-even*) yang dimaksud dimana pendapatan sama dengan biaya total, tidak mengambil laba dan pelaku usaha tidak menderita kerugian.

Sementara, di dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 7 menyatakan bahwa: "*Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga dibawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persainagn usaha tidak sehat.*"⁶⁶ Pasal tersebut secara tegas melarang pelaku usaha membuat kesepakatan atau perjanjian dengan pelaku usaha lainnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar.

Kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*) ini jelas tidak sesuai dengan maksud Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dijelaskan dengan tegas dalam Pasal 3 dan secara implisit terdapat dalam bagian konsideran. Pasal 3 bagian II Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyatakan bahwa tujuan dari pembentukan Undang-Undang

⁶⁶ Sekertariat Negara Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 7 .

Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ini adalah untuk.⁶⁷

- 1) Memelihara kepentingan umum serta meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- 2) Menciptakan lingkungan usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang adil bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil.
- 3) Mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- 4) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

b. Tujuan Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Ada 5 (lima) tujuan mengapa praktek jual rugi (*Predatory Pricing*) tersebut dilakukan antara lain:

- a. Mematikan pelaku usaha pesaing di pasar bersangkutan
- b. Menghambat pesaing baru dengan menjadikan harga jual rugi sebagai penghalang masuk
- c. Mendapatkan keuntungan besar di masa depan
- d. Mengurangi kerugian yang terjadi sebelumnya, atau
- e. Sebagai harga promosi untuk memperkenalkan produk baru dalam startegi pemasaran.⁶⁸

⁶⁷ Sekretariat Negara Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 3

⁶⁸ Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*), 4.

c. Unsur-Unsur Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Dari isi Pasal 20 di atas dapat diuraikan ke dalam beberapa unsur sebagai berikut:⁶⁹

- 1) Unsur Pelaku Usaha, pelaku usaha sebagaimana yang dijelaskan di dalam Pasal 1 angka 5 adalah setiap individu atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum atau non-hukum yang didirikan dan beroperasi atau menjalankan kegiatan di wilayah hukum Republik Indonesia. Mereka dapat bertindak sendiri atau bersama-sama melalui perjanjian dalam menjalankan berbagai kegiatan usaha di bidang ekonomi.
- 2) Unsur Pemasokan, definisi memasok seperti yang dijelaskan dalam Pasal 15, adalah menyediakan barang atau jasa dalam konteks kegiatan jual beli, sewa menyewa, sewa beli, dan sewa guna (*leasing*).
- 3) Unsur Barang, menurut Pasal 1 angka 16, barang diartikan sebagai setiap objek, baik yang memiliki bentuk fisik maupun yang tidak, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.
- 4) Unsur Jasa, definisi jasa sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1 angka 17, adalah setiap bentuk layanan yang berupa pekerjaan

⁶⁹ Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*), 2.

atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk digunakan oleh konsumen atau pelaku usaha.

- 5) Unsur Jual Rugi, jual rugi merujuk pada penetapan harga jual yang ditetapkan oleh pelaku usaha yang berada di bawah biaya produksi, sebagaimana diuraikan dalam Pedoman ini.
- 6) Unsur harga yang sangat rendah, harga rendah merujuk pada harga yang ditentukan oleh pelaku usaha pada tingkat yang dianggap tidak wajar atau terlalu rendah.
- 7) Unsur dengan maksud, dalam istilah “dengan maksud” memiliki arti kegiatan tersebut dilaksanakan dengan suatu niat atau tujuan tertentu.
- 8) Unsur menyingkirkan atau mematikan, menyingkirkan atau mematikan berarti mengeluarkan atau mengeliminasi pesaing usaha dari pasar yang bersangkutan hingga mereka terpaksa menutup usahanya.
- 9) Unsur usaha pesaing, usaha Pesaing merupakan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha lain di pasar yang sama.
- 10) Unsur pasar, menurut Pasal 1 angka 9, pasar diartikan sebagai lembaga ekonomi di mana pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa.
- 11) Unsur pasar bersangkutan, pasar bersangkutan adalah pasar yang terkait dengan jangkauan wilayah atau daerah pemasaran tertentu

yang ditempuh oleh pelaku usaha untuk barang dan/atau jasa yang sama atau sejenis.

12) Unsur praktek monopoli, menurut Pasal 1 angka 2, praktik monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang menyebabkan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa tertentu, sehingga memicu persaingan usaha yang tidak sehat dan berpotensi merugikan kepentingan umum.

13) Unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat, menurut Pasal 1 angka 6, persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur, melanggar hukum, atau menghambat persaingan usaha.

Dari tiga belas unsur jual rugi (*predatory pricing*) diatas salah satu unsur tidak terpenuhi, maka tindakan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai jual rugi (*predatory pricing*), artinya semua unsur harus dipenuhi agar praktik tersebut dapat dianggap sebagai jual rugi (*predatory pricing*), kecuali unsur barang dan jasa dimana objek dari jual rugi dapat berupa salah satu diantaranya.⁷⁰

⁷⁰ Billyzard Yossy Luran, I Made Sarjana, "Flash sale pada e-commerce ditinjau dari ketentuan predatory pricing dalam hukum persaingan usaha" *Jurnal Kertha Negara*, Vol.9, No.12 (Oktober 2021), 1057.

4. Tinjauan Umum tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*) menurut Hukum Islam

a. Tinjauan Umum Menurut Fiqh Muamalah

Sebelum kita membahas jual rugi (*predatory pricing*) menurut Fiqh Muamalah, alangkah baiknya kita harus mengetahui terlebih dahulu mengenai jual beli yang diperbolehkan dalam Islam. Seperti yang telah diketahui bahwa umat islam memperoleh petunjuk hidup dari Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW, yang akan membantu mereka dalam mengarungi kehidupan yang fana ini untuk mencapai kehidupan yang abadi di akhirat.

Dalam ilmu fiqh, jual-beli dikenal sebagai "*Al-Bai*" yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu lain.

Kata "*Al-Bai*" dalam bahasa Arab kadang-kadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni "*Asy-Syira*" (beli). Oleh karena itu, "*Al-Bai*" berarti jual, namun juga berarti beli.⁷¹ Landasan hukum dalam jual beli ialah Al-Qur'an dan Hadist, ada beberapa dasar hukum yang menjadi landasan hukum jual beli diperbolehkan :

1) Q.S Al-Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan *riba*." (QS. Al-Baqarah : Ayat 275).⁷²

⁷¹ Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3 No. 2, Desember 2015, 240.

⁷² Kementerian Agama, *Al-Qur'anul Karim dan Tajwid*, 47.

Ayat ini menjelaskan bahwa riba adalah suatu perbuatan yang sangat tidak disukai oleh Allah, sedangkan jual beli yang dilakukan dengan cara yang benar dan adil diperbolehkan dalam Islam.

2) Q.S An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*"(QS. An-Nisa' 4: Ayat 29).⁷³

Ayat ini menekankan pentingnya memperoleh harta dengan cara yang benar, adil, dan jujur, serta menolak segala bentuk penipuan atau cara yang tidak sah dalam memperoleh kekayaan. Prinsip ini mencerminkan dasar hukum dalam jual beli dalam Islam yang menekankan pentingnya transaksi yang jujur, adil, dan tanpa unsur penipuan atau ketidakadilan. Dengan demikian, ayat ini memperingatkan agar seseorang tidak melakukan transaksi yang tidak sah dan tidak adil, serta menekankan pentingnya memperoleh harta dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam.

⁷³ Kementerian Agama, *Al-Qur'anul Karim dan Tajwid*, 83.

- 3) Hadist Nabi Riwayat al-Bazzar dinyatakan sahih oleh al-Hakim al-Naysaburi

عَنْ رَفَعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : " أَيُّ الْكُسْبِ أَطْيَبُ ؟ " قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه البزار حاكم)

Artinya: “*Dari Rifa’ah ibn Rafi’ r.a bahwasannya Rasulullah ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan (profesi) apa yang paling baik. Rasulullah menjawab: usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati .*”(HR. Al –Bazzar dinyatakan sahih oleh al-Hakim al- Naysaburi)⁷⁴

Hadist tersebut menjelaskan bahwa pekerjaan yang dilakukan dengan tangan sendiri, yaitu dengan bekerja keras dan bersungguh-sungguh, serta setiap transaksi jual beli yang mendapat berkah, adalah jenis pekerjaan yang baik. Dengan demikian, hadis tersebut menekankan pentingnya kerja keras dan kesungguhan dalam pekerjaan, serta berkah yang diperoleh dari transaksi yang adil dan jujur. Hadis ini juga menunjukkan bahwa pekerjaan yang dilakukan dengan cara yang jujur dan adil dapat mendapat berkah dari Allah SWT.

Dalam Islam, jual beli adalah tindakan hukum yang melibatkan pemindahan kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Oleh karena itu, dalam transaksi jual beli sangat penting untuk memenuhi persyaratan dan ketentuan agar kegiatan jual beli

⁷⁴ Abdullah Ibnu Abdirrahman Al Bassam, Taudihul Ahkam Min Bulughil Maram, Juz III, (Jeddah: Darul Qiblah,1992),cet 1, 411.

menjadi sah. Agar transaksi jual beli menjadi sah kita harus memenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli.⁷⁵

Rukun jual beli terdiri dari :

- 1) Adanya pihak penjual dan pembeli.
- 2) Adanya barang yang akan dijual.
- 3) Adanya nilai tukar yang dapat menggantikan barang.
- 4) Adanya ijab dan qabul.⁷⁶

Adapun syarat-syarat jual beli sebagai berikut :⁷⁷

- 1) Orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Di dalam syarat sahnya jual beli orang yang berakad harus memenuhi syarat jual beli yaitu seseorang yang sudah baligh dan berakal. Jika yang melakukan jual beli orang gila dan anak kecil maka kegiatan jual beli tidak sah.

- 2) Syarat yang berkaitan dengan ijab dan qabul

Ijab qabul merupakan ungkapan antara kedua belah pihak yang berakad. Orang yang melakukan ijab qabul harus baligh dan berakal sehat. Ijab dan qabul harus dilakukan pada pertemuan yang sama bertatap muka dalam transaksi jual beli.

⁷⁵ Martoyo, et al. "Reconstructing the Character of Mudharabah Syariah in the Formation of Limited Liability Companies In Indonesia, Brunei Darussalam, and Malaysia." *IQTISHADIA* 17.1 (2024), 558.

⁷⁶ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*, (Malang: UIN Maliki Press, 2018), 44.

⁷⁷ Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012), 71-74

3) Syarat barang yang diperjual belikan (*Maqud 'Alaih*)

Syarat barang yang diperjual belikan antara lain :

- a) Barang yang dijual harus tersedia secara fisik, jika tidak ada penjual harus menunjukkan kemampuan untuk mendapatkan barang itu.
- b) Barang harus tetap bernilai dalam artian bisa bermanfaat, dapat dimanfaatkan dimanfaatkan, dan memiliki nilai tukar.
- c) Barang boleh diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

4) Syarat-syarat nilai tukar (harga barang)

- a) Kejelasan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- b) Barang boleh diserahkan pada saat akad.

c) Dalam konteks jual beli harus dilakukan dengan cara tukar menukar barang, maka barang yang digunakan sebagai alat tukar haruslah barang yang halal menurut syariah.

Dalam Islam, kegiatan monopoli atau persaingan tidak sehat dalam bentuk apa pun dilarang. Beberapa contoh instrumen fiqih muamalah yang menunjukkan larangan seperti larangan dalam penetapan harga (*tas'ir*), penimbunan harta (*ihtikar*), memberikan informasi harga penutupan (*talaqqi rubban*), larangan terhadap menjual di bawah harga pasar, dan penjualan bersyarat.⁷⁸

⁷⁸ Edi Saefurrohman, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap praktek Persaingan Usaha Dengan Sistem Predatory Pricing (Studi Kasus Pada Promo Toko Aplikasi Shopee)*, (Skripsi, Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2022) 36-37.

Islam menyebut jual beli rugi (*Predatory Pricing*) ialah *siyasah al-ighraq* yang merupakan aktivitas perdagangan dengan tingkat harga yang lebih rendah dari harga asli atau harga yang ada di pasar. Atau cara menjual dengan harga yang lebih rendah dari harga jual. Cara ini dianggap tidak sehat karena dapat merugikan pelaku usaha lain dan juga dapat merugikan usaha sendiri. Sebenarnya tujuan dari jual beli adalah untuk mendapatkan keuntungan dan tetap dalam ketentuan shara'.⁷⁹ *Siyasah al-ighraq* bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar. Praktik ini sangat dilarang dalam islam karena dapat menyebabkan kerugian bagi masyarakat luas.

Singkatnya, *siyasah al-ighraq* adalah aktivitas komersial di mana pengusaha menjual dengan harga rugi harga di bawah biaya produksi. Logika sederhananya, harga jual harus cukup untuk menutupi biaya produksi atau harus lebih tinggi dari biaya produksi. Jika harga jual lebih rendah dari biaya yang diperlukan untuk memproduksi suatu produk, maka harga jual akan jauh lebih rendah dari yang lain. Strategi perdagangan ini dianggap sebagai persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat menyebabkan kerugian bagi pengusaha lain yang sejenis.

⁷⁹ Edi Saefurrohman, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap praktek Persaingan Usaha Dengan Sistem Predatory Pricing (Studi Kasus Pada Promo Toko Aplikasi Shopee)*, (Skripsi, Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2022), 57.

Islam sangat menekankan pentingnya etika dalam perdagangan, termasuk kearifan dalam menetapkan harga bagi para pembeli. Hal ini dimaksudkan agar perdagangan dapat lebih mudah dan dapat dijangkau oleh para pembeli. Perdagangan adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh laba. Islam tidak mengajarkan pedagang muslim untuk mencari laba dengan cara mencapai keuntungan maksimal dengan mengorbankan segala sesuatu, seperti yang diajarkan oleh prinsip ekonomi barat yang menekankan pengorbanan besar untuk mendapatkan keuntungan besar. Sebaliknya, Islam menetapkan batas-batas yang jelas dalam mencari laba, sehingga pedagang muslim dapat berbisnis dengan adil dan etis.⁸⁰

Siyasah al-ighraq dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu:

- 1) *Siyasah al-ighraq* terus-menerus atau internasional *price discrimination* adalah kecenderungan dari sebuah perusahaan domestik yang monopolis untuk selalu mencari keuntungan maksimal dengan menjual satu komoditi dengan harga yang lebih tinggi di pasaran domestik, sementara harga yang dipasang di pasar luar negeri dibuat lebih murah.
- 2) *Siyasah al-ighraq* yang bersifat *predatory*, strategi penjualan oleh suatu penjual dengan harga yang jauh lebih murah dari pada harga pasarnya, sehingga dapat menyingkirkan pesaing usaha sejenis dalam waktu singkat. Setelah menguasai pasar tersebut kemudian

⁸⁰ Alwi Bahari, *Pemikiran Yahya Bin Umar Tentang Siyasah Al-Ighraq dalam Kitab Ahkam AL-Suq*, (Skripsi, Pare-Pare: IAIN Pare-Pare, 2017), 24.

harga dinaikkan kembali untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

- 3) *Siyasah al-ighraq sporadis* atau *sporadic* adalah suatu komoditi di bawah harga atau penjualan komoditi itu ke luar negeri dengan harga yang sedikit lebih murah daripada produk domestik, namun hanya terjadi saat ingin mengatasi surplus komoditi yang sesekali terjadi tanpa menurunkan harga domestik.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *siyasah al-ighraq* yang bertujuan untuk membahayakan orang lain atau mematikan produk pesaing adalah haram dan merupakan bentuk kompetisi yang curang. Namun, jika *siyasah al-ighraq* dilakukan dengan prosedur dan ketentuan yang benar, maka kegiatan itu diperbolehkan. Salah satu contoh *siyasah al-ighraq* yang diperbolehkan adalah *siyasah al-ighraq sporadik*, yang sifatnya sementara dan hanya menghabiskan produk yang tidak diinginkan. Sebaliknya, *siyasah al-ighraq predator* dan *persisten* yang merusak pasar dan mematikan pesaing maka diharamkan.⁸¹

⁸¹ Andini Maynarni, *Praktek Dumping (Siyasah Al-Ighraq Ditinjau Menurut Hukum Islam di Plaza anugrah Kota Padangsidempuan*, (Skripsi: IAIN Padangsidempuan, 2019), 49.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian yuridis normatif, yang dimana penelitian hukum normatif merupakan penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder.⁸² Dalam jenis penelitian hukum ini, sering kali hukum dianggap sebagai yang tertera dalam peraturan perundang-undangan atau dianggap sebagai prinsip atau aturan yang menjadi pedoman perilaku manusia yang dianggap pantas.⁸³

Di dalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan. Dengan pendekatan tersebut, peneliti akan mendapatkan informasi dari berbagai aspek mengenai isu yang sedang dicoba untuk dicari jawabnya. Pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum ada 5 (lima) pendekatan, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan perbandingan (*comprative approach*) dan yang terakhir ialah pendekatan konseptual (*conceptual approach*).⁸⁴ Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 (tiga) jenis pendekatan yaitu :⁸⁵

⁸² Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normative* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 13.

⁸³ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 118.

⁸⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta : Kencana, 2005), 133.

⁸⁵ Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media: 2021), 59-61.

1. Perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan atau “*statue approach*” ialah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua Undang-Undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.

2. Pendekatan Konseptual (*Konseptual Approach*)

Pendekatan penelitian hukum yang memberikan sudut pandang analisa penyelesaian permasalahan dalam penelitian hukum dengan mempertimbangkan konsep-konsep hukum yang mendasarinya. Analisis dilakukan dengan melihat nilai-nilai yang terkandung dalam penormaan suatu peraturan, terkait dengan konsep-konsep yang digunakan.

3. Pendekatan Kasus (*Case Approach*)

Dalam penelitian normatif pendekatan kasus atau “*case approach*” memiliki tujuan untuk mempelajari atau menelaah penerapan norma-norma atau kaidah hukum yang dilakukan dalam praktik hukum. Pendekatan kasus ini dilakukan dengan cara menelaah terhadap kasus-kasus yang berikaitan dengan isu yang di hadapi yang telah menjadi putusan tetap pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap.

B. Sumber Bahan Hukum

Sumber-sumber penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bahan Hukum Primer

Sumber informasi yang diperoleh langsung dari kepustakaan berupa:

- a. Pasal 33 Ayat (4) Undang Undang Dasar 1945
- b. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,
- c. Keputusan Presiden No.75 Tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- d. Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan tentang hukum primer, misalnya seperti buku, jurnal, artikel, internet, dan sejenisnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dijelaskan.⁸⁶ Bahan hukum sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu, buku, jurnal, skripsi, tesis dan website yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yakni bahan hukum yang merujuk pada materi yang memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer

⁸⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Suka-Pres, 2021), 97.

dan sekunder. Contohnya meliputi kamus, ensiklopedia, indeks kumulatif, dan sejenisnya.

C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara meneliti dan menelusuri berbagai sumber kepustakaan seperti jurnal ilmiah, hasil penelitian sebelumnya, tesis, literatur, dan lain sebagainya. Studi kepustakaan dilaksanakan dengan membaca, menelaah, dan mencatat ulasan dari berbagai bahan pustaka. Pengumpulan data melalui metode studi kepustakaan juga melibatkan prosedur identifikasi dan inventarisasi peraturan perundang-undangan, serta sistematika dan klasifikasi bahan hukum sesuai dengan isu penelitian. Dengan demikian, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah studi kepustakaan.

D. Analisis Bahan Hukum

Dalam penelitian hukum normatif, pengolahan data pada dasarnya adalah upaya untuk menyusun secara sistematis bahan-bahan hukum tertulis. Proses sistematisasi ini mencakup pembuatan klasifikasi terhadap berbagai materi hukum tertulis, bertujuan untuk mempermudah analisis dan konstruksi yang diinginkan oleh peneliti.⁸⁷ Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data tersebut, yaitu dengan cara mengumpulkan berbagai bahan sumber hukum primer, sekunder, dan tersier.

⁸⁷ Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normative* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 29.

Dalam sumber hukum primer, kegiatan ini melibatkan memilih pasal-pasal dari berbagai peraturan perundang-undangan yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya, dalam sumber hukum sekunder, dilakukan pengumpulan materi dari buku-buku atau literatur serta jurnal-jurnal hukum yang terkait. Sementara itu, dalam sumber hukum tersier, dikumpulkan berbagai kamus untuk mendukung pengertian teoritis dari hal-hal yang dianggap perlu untuk dijelaskan.

E. Keabsahan Bahan Hukum

Pengecekan keabsahan data sangat diperlukan agar hasil yang dihasilkan memiliki tingkat kepercayaan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam rangka melakukan pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu metode pengecekan yang telah diperoleh dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data. Metode triangulasi digunakan sebagai alat untuk memastikan keabsahan data. Dalam hal ini, triangulasi merujuk pada pemeriksaan kevalidan data dengan menggunakan teknik untuk memperoleh atau membandingkan data itu sendiri.

F. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa tahapan yang akan dilakukannya. Tahapan-tahapan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Penelitian

- a) Merancang penelitian, termasuk menentukan judul penelitian dan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti.

- b) Menyiapkan perlengkapan dan kebutuhan penelitian.
- c) Mengumpulkan data dan referensi yang relevan dengan judul penelitian.

2. Tahap Penelitian

- a) Memahami tujuan penelitian dan latar belakangnya.
- b) Mencari dan menyaring data yang relevan dengan judul penelitian.
- c) Menganalisis data menggunakan metode yang telah ditetapkan.
- d) Menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

3. Tahap Akhir Penelitian

- a) Menyusun data sesuai dengan urutan yang ditentukan.
- b) Mengonsultasikan dengan Dosen Pembimbing mengenai hasil penelitian.
- c) Melakukan ujian akhir dan menyerahkan hasil penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sistem Jual Rugi (*Predatory Pricing*) pada Fitur Tiktok Shop di Indonesia

1. Berkembangnya Tiktok Shop di Indonesia

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang rilis pada bulan September 2016, yang dimiliki oleh salah satu perusahaan teknologi di Cina yaitu *ByteDance*. Aplikasi Tiktok digunakan untuk mengedit, mengirim, dan berbagi video pendek dengan musik pengiring dan berbagai macam filter di wajah. Eksistensi yang semakin meningkat selama masa pandemi Covid-19. Peningkatan jumlah pengguna serta pemanfaatan platform tersebut sebagai media pemasaran dan jual beli telah memaksa TikTok untuk mengadaptasi *social commerce*.⁸⁸ Pada bulan April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia secara resmi memperkenalkan fitur baru bernama Tiktok Shop. Fitur ini merupakan layanan *social commerce* inovatif yang menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator untuk memiliki pengalaman berbelanja menyenangkan, dan nyaman.⁸⁹ Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli berbagai produk dari berbagai merek tanpa harus meninggalkan platform TikTok.

Dengan adanya fitur ini pengguna lebih mudah untuk menemukan berbagai kategori produk, seperti fashion, kecantikan, elektronik dan masih banyak lagi. Pengguna dapat menemukan produk yang mereka sukai,

⁸⁸ Sri Rahayu, Rizky Dermawan, "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.6, No. 1, (2023), 338.

⁸⁹ "Kenalan dengan Tiktok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun", diakses pada tanggal 16 Oktober 2024, <https://bakrie.ac.id/articles/591>

melihat detail produk, dan melakukan pembelian langsung melalui aplikasi TikTok. Selain itu, konsumen juga dapat melihat gambar produk, deskripsi, harga, dan ulasan dari konsumen lain. TikTok Shop menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan fitur dengan menyediakan fitur *live streaming* dengan tujuan konsumen bisa melihat barang yang akan dibeli, dan konsumen juga bisa berinteraksi dengan *seller*.⁹⁰

Life streaming yang dilakukan oleh penjual (*seller*) mempromosikan barang, umumnya *seller* menggunakan jasa *influencer* sebagai *host live* yang sudah terkenal di sosial media untuk menjual produknya. Penjual atau *influencer* dapat mencantumkan link pembelian pada konten-konten mereka atau pada saat mereka sedang melakukan *live streaming*. Penjualan terbanyak oleh *influencer* saat ini ialah Adhiva Amalia.

2. Produk dan Layanan pada Tiktok Shop

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Tiktok Shop menawarkan beragam produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan konsumennya, beberapa diantaranya sebagai berikut:

1) Produk

Tiktok Shop menawarkan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan laki-laki, wanita dan kebutuhan rumah tangga dengan memperhatikan gaya hidup modern pada saat ini. Namun produk yang ditawarkan oleh Tiktok Shop belum sebanyak atau

⁹⁰ Sri Rahayu, Rizky Dermawan, "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya", Seiko: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.6, No. 1, (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2023), 338

selengkap *platform e-commerce* lainnya. Namun ada yang menarik dari Tiktok Shop ini yaitu Tiktok Shop menawarkan produk-produknya dengan direview secara langsung oleh para *influencer* atau para penjual melalui *live streaming* di Tiktok dan juga penjual bisa memperlihatkan barang dagangannya secara langsung.⁹¹

Produk yang ditawarkan oleh Tiktok Shop terdapat berbagai kategori, yaitu: produk kecantikan, pakaian laki-laki dan perempuan, tas, handphone, aksesoris, skincare, elektronik, dan barang-barang viral lainnya yang banyak peminatnya.

2) Layanan

Tiktok shop menawarkan beragam layanan yang dirancang untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja dan bertransaksi. Layanan ini dapat diakses melalui aplikasi Tiktok dan di tampilkan melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti:

- a. *Live Streaming* : *Live streaming* Tik Tok Shop merupakan proses yang dilakukan dengan konsep kerja seperti siaran eksklusif di TikTok shop. Dalam *live streaming*, host akan berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens* melalui kolom komentar dan hadiah virtual. Pengguna bisa berbagai momen, cerita atau keterampilan secara langsung dengan *audiens*. Selain itu, untuk menarik lebih banyak konsumen, penjual di Tiktok Shop sering bekerja sama dengan *content kreator* yang populer di kalangan pengguna TikTok

⁹¹ Lailatul Fitria, “Dampak E-Commerce Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2018 IAIN Kediri” (Skripsi, IAIN Kediri, 2022), 18

sebagai host dalam *live streaming* untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Pada fitur ini, pengguna juga bisa melakukan kegiatan bisnis, *host live* bisa menjelaskan produk secara rinci dan memberikan ulasan langsung untuk menarik minat konsumen agar berbelanja. Biasanya, selama *live streaming host live* atau penjual menawarkan, diskon, atau bonus tertentu jika kriteria yang ditetapkan tercapai.

- b. Voucher diskon: voucher diskon merupakan suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi pada waktu yang telah ditentukan. Atau juga bisa didefinisikan dengan strategi dalam mempromosikan produk jualan, hal ini salah satu strategi sebagai media pendekatan antara penjual dan pembeli.⁹²
- c. *Flash Sale*: *flash sale* merupakan bonus atau diskon produk dengan harga sangat murah yang ditawarkan oleh TikTok Shop pada waktu tertentu, seperti pada tanggal bulan kembar atau hari besar-besar. Penawaran *Flash Sale* berlangsung selama periode yang telah ditentukan oleh TikTok Shop, dan selama periode tersebut berbagai penawaran menarik diberikan, mulai dari harga produk yang sangat rendah hingga pengiriman gratis tanpa syarat pembelian minimum.
- d. *Voucher Gratis Ongkos Kirim*: voucher gratis ongkir adalah program promo yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna Tiktok

⁹² Vivi Julia Pratiwi et al, "Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Llive Streaming Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang", *Jurnal Kreativitas Ilmiah Mahasiswa*, no. 2, (Maret: 2022), 393.

untuk berbelanja di Tiktok Shop. Promo ini tersedia pada waktu-waktu tertentu dengan syarat yang ditetapkan oleh Tiktok Shop. Promo gratis ongkir secara otomatis dapat digunakan saat bertransaksi, tanpa perlu klaim atau proses manual. Pada beberapa kesempatan, gratis ongkir mungkin memiliki batasan seperti minimal belanja Rp. 30.000, namun ada juga saat di mana gratis ongkir Rp. 0 tersedia tanpa batasan pembelian minimum, bahkan berlaku untuk seluruh Pulau Jawa. Di Tiktok Shop, gratis ongkir tidak terbatas pada metode pembayaran tertentu, sehingga dapat digunakan dengan semua jenis pembayaran tanpa perlu proses tambahan.

3. *Flash Sale dan Live Streaming pada Tiktok shop*

Di Indonesia sendiri Tiktok Shop sangat diminati oleh banyak orang karena tawaran harga yang diberikan oleh TikTok Shop sangat rendah dari pada *e-commerce* lainnya. Berbelanja di TikTok Shop bisa melalui dengan fitur belanja, *flash sale*, dan *live streaming*. Tetapi, keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tiktok Shop dalam meningkatkan penjualan tidak hanya berasal dari penggunaan fitur *flash sale* dan *live streaming* saja, tetapi juga melalui penawaran diskon, pemberian voucher, *cashback*, subsidi gratis ongkir, dan berbagai upaya lainnya. Tiktok Shop menawarkan kemudahan berbelanja bagi konsumen, yang kemudian

mampu meningkatkan pembelian yang tidak terencana atau yang dikenal dengan *impulsive buying*.⁹³

Berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh pemilik toko dalam industri *e-commerce*, termasuk strategi jual rugi (*predatory pricing*), *flash sale*, *live streaming* dan lain sebagainya. *Flash sale* merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan jangka waktu terbatas untuk mendorong pembelian produk. Ini merupakan bagian dari alat salah satu promosi penjualan yang menawarkan harga khusus untuk produk tertentu dengan waktu terbatas. *Flash sale* dalam Tiktok Shop merupakan fitur yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga jauh lebih murah dalam jangka waktu tertentu. Fitur ini sangat menarik perhatian bagi konsumen karena harga yang ditawarkan sangat rendah dibandingkan dengan harga normal. Awalnya, *flash sale* hanya dihari-hari tertentu saja seperti menjelang hari-hari besar, dan tanggal kembar. Namun, seiring bertambahnya jumlah pembeli para penjual mulai lebih sering mengadakan *flash sale*.⁹⁴

Live streaming atau biasa disebut dengan Tiktok live merupakan fitur yang ada di Tiktok untuk melakukan siaran langsung. Pada saat *live streaming* pengguna dapat mengaktifkan kamera, filter, mikrofon dan juga dapat berinteraksi secara *real time* dengan pengikut mereka melalui komentar dan hadiah virtual. *Live streaming* juga dapat dimanfaatkan

⁹³ Aminatus Sholeka, "Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Agustus 2023), 2.

⁹⁴ Chica Octa Andinda et al., "Analisis Predatory Pricing Dalam Praktik Flash Sale Dengan Fitur Live Streaming Pada Aplikasi Tiktok", *Jurnal Ilmiah Indonesia*, (Oktober 2022), 22.

untuk mendukung kegiatan bisnis. Dengan fitur ini, pengguna dapat melakukan *live streaming* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat dan berinteraksi secara langsung dengan barang yang ingin dibeli melalui *host live*. Pada saat *live streaming host live* melakukan demonstrasi atau *try on* produk secara langsung sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen dapat menggunakan fitur “*Shop Now*” jika ingin langsung membeli produk yang ditawarkan selama *host live* melakukan demonstrasi.⁹⁵

TikTok Shop memberikan subsidi harga jauh lebih rendah untuk produk yang ditawarkan pada saat *live streaming*, untuk mendorong peningkatan penjualan dan partisipasi pengguna. Subsidi ini biasanya diberikan dalam bentuk diskon langsung, *voucher* belanja, atau pengiriman gratis yang tersedia bagi pengguna selama periode *flash sale*. TikTok sering bekerja sama dengan penjual atau merek tertentu untuk menyediakan subsidi ini, dengan tujuan menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Diskon dan penawaran spesial ini tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga menimbulkan rasa urgensi untuk melakukan pembelian sebelum promosi berakhir.

Istilah jual rugi jual rugi (*predatory pricing*) mengacu pada strategi penetapan harga yang sangat rendah, sering kali di bawah biaya produksi dengan tujuan mengeliminasi pesaing dari pasar. Strategi ini mulai sering

⁹⁵ Cathrine Gabryella, “Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live dan Product Knowledge di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Fashion”(Skripsi, Universitas Diponegoro, 2024), 32.

dibicarakan dalam konteks bisnis *social commerce*, yang merupakan kombinasi antara media sosial dan *e-commerce*. Bisnis *social commerce* memanfaatkan interaksi sosial dan teknologi untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk. Salah satu contoh yang banyak dibahas adalah TikTok, terutama dengan fitur TikTok Shop nya.⁹⁶

4. Analisis dan Pembahasan Temuan

Fenomena praktik jual rugi (*predatory pricing*) pada fitur Tiktok shop di Indonesia sangat ramai diperbincangkan oleh masyarakat khususnya oleh konsumen yang menggunakan *platform e-commerce* lain, karena sejak adanya fitur tiktok shop ini mayoritas konsumen beralih ke fitur tiktok shop yang penjualannya dibawah harga pasar.

Tiktok shop yang menggabungkan dua elemen media sosial dan *e-commerce* yang menawarkan produk dengan harga yang sangat rendah sering kali dibawah biaya produksi. Dengan menggabungkan 2 (dua) elemen tersebut tiktok shop memiliki kelebihan yaitu menggunakan algoritma pasar pada sektor *platform e-commerce* dengan mendominasi pasar dari pada pesaing-pesaingnya. Kelebihan ini bisa diartikan dengan keseriusan tiktok shop menghadirkan fitur-fitur yang belum ada di *platform* pesaingnya, seperti pada fitur *live streaming* yang di inovasikan lebih menarik sebagai salah satu ajang promosi dengan memanfaatkan media sosialnya agar para penjual (*seller*) bisa bekerja sama dengan para *influencer* ternama di Tiktok. Dengan menggunakan jasa *influencer* para

⁹⁶ Zakia Zahra A et al., "Analisis *predatory pricing* Tiktok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia", Prosiding Seminar Nasional, Vol. 2 (2023).

penjual bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang disematkan di keranjang kuning.

Pada saat *live streaming*, *influencer* (*host live*) akan mendemonstrasikan produk yang dijual dan *audiens* bisa berinteraksi secara langsung dengan *host live*. Produk yang dijual akan disematkan pada fitur keranjang kuning pada setiap *live streaming* dilakukan. Dalam proses penjualan pada saat *live streaming*, *influencer* sebagai *host live* memiliki keistimewaan yaitu tiktok memberi subsidi potongan harga dari harga normal pada setiap produk yang dijual.

Kelebihan selanjutnya yang dikembangkan pada fitur tiktok shop ialah *flash sale* dalam periode tertentu (dalam jangkauan waktu terbatas) seperti pada hari-hari besar Nasional dan tanggal kembar, *flash sale* pada umumnya sudah dikenal oleh konsumen atau pembeli pada *platform e-commerce* lain tetapi *flash sale* pada fitur tiktok shop memberikan pengalaman yang belum pernah konsumen atau pembeli rasakan pada *platform e-commerce* lain. *Flash sale* di fitur tiktok shop, tiktok bisa memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan *flash sale* pada *platform e-commerce* lain. Pada inovasi ini tiktok shop juga memberikan subsidi gratis ongkos kirim tanpa minimum pembelian.

Dengan kelebihan-kelebihan yang di inovasikan tiktok shop tersebut, tiktok shop dapat menawarkan pengalaman baru serta kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen dan meningkatkan pembelian suatu produk serta mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu

produk yang ditawarkan dengan tidak terencana sebelumnya bisa disebut dengan *impulsif buying* dan menimbulkan rasa *urgensi* pada konsumen untuk membeli suatu produk tertentu sebelum batas promosi berakhir.

Dengan melihat analisis diatas, penulis mencurigai pada sistem yang diberikan oleh tiktok kepada pelaku usaha *e-commerce* yang berupa kelebihan-kelebihan diatas dengan pematangan harga yang sangat rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lain, hal ini akan berdampak secara signifikan terhadap penjualan produk yang sama dalam sektor yang sama. Hal ini pun dapat mempengaruhi penjualan pada *e-commerce* lain untuk mengalami penurunan penjualan, sehingga dapat memberikan dampak negatif dalam hal ini untuk menekan kompetitor dengan memberikan penawaran harga yang sulit disaingi, sehingga dapat mengakibatkan kompetitor gulung tikar dalam pasar yang bersangkutan.

B. Pengaturan Sistem Jual Rugi (*Predatory Pricing*) pada Fitur Tiktok Shop

1. Pengaturan Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Menurut Hukum Persaingan Usaha.

Dalam Hukum Persaingan Usaha, Undang-Undang No. 5 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat melarang kegiatan jual rugi yang diatur di dalam Pasal 20 yang berbunyi sebagai berikut:⁹⁷ “*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*

⁹⁷ Sudiarto, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2021), 85.

usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

Dari pasal diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua praktik jual rugi (*predatory pricing*) dilarang. Tidak semua tujuan jual rugi (*predatory pricing*) untuk mengeliminasi pesaingnya. Terdapat beberapa alasan yang dianggap wajar dan dianggap masuk akal bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga yang sangat rendah, seperti:⁹⁸

- a) Di jadikan bagian dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru;
- b) Sebagai upaya untuk menghabiskan persediaan barang yang mendekati tanggal kadaluwarsa;
- c) Sebagai langkah untuk meminimalkan kerugian dari barang yang tidak terjual di waktu sebelumnya.

Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan latar belakang dan tujuan dari praktik jual rugi tersebut sebelum menyimpulkan bahwa itu adalah praktik jual rugi yang melanggar aturan persaingan usaha. Menetapkan harga di bawah biaya produksi atau pelaku usaha yang melakukan praktik jual rugi (*predatory pricing*) merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi konsumen karena harga yang lebih murah sehingga mendorong daya beli konsumen.⁹⁹

⁹⁸ Dinda Ayu Sekar Romadhona, “Analisis Yuridis Normatif Dugaan *Predatory Pricing* (Jual Rugi) Dalam Praktek *Flash Sale* Pada Fitur *Live Stream* Dalam Aplikasi Tiktok Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2024), 17.

⁹⁹ Romadhona, “Analisis Yuridis”, 17.

Sesuai dengan tujuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang bertujuan menjaga keseimbangan dalam dunia usaha dengan menciptakan persaingan yang adil dan kondusif. Melalui pengaturan Undang-Undang tersebut pelaku usaha besar, menengah, maupun pelaku usaha kecil memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing secara adil di pasar. Berkaitan dengan larangan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, salah satu kegiatan yang dilarang ialah memasok barang dan/atau jasa dengan menjual dibawah biaya produksi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan mengeliminasi atau menghancurkan pesaing di pasar yang bersangkutan. Jika praktik jual rugi ini tidak ditindaklanjuti maka akan mengarah pada praktik monopoli yang menciptakan persaingan usaha tidak sehat.¹⁰⁰

Selain memperhatikan dan mempertimbangkan aspek-aspek terkait praktik jual rugi (*predatory pricing*) sebagaimana diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan adanya praktik jual rugi (*predatory pricing*). **Pertama**, perlu dibuktikan bahwa pelaku usaha menjual produknya dengan harga di bawah biaya produksi, bukan hanya sekadar menetapkan harga yang rendah. Hal ini disebabkan adanya kemungkinan bahwa harga suatu produk yang rendah bisa disebabkan oleh biaya produksi yang memang lebih murah karena proses produksi dilakukan secara massal. Oleh karena itu, perlu

¹⁰⁰ Sudiarto, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2021), 85-86.

diperhatikan apakah harga jual tersebut benar-benar berada di bawah rata-rata total biaya produksi (*average total cost*). **Kedua**, Jika pelaku usaha terbukti menjual produknya dengan harga yang rendah, maka perlu dibuktikan lebih lanjut alasan di balik tindakan tersebut. Hal ini karena terkadang pelaku usaha menjual dengan harga rugi untuk mencegah kerugian yang lebih besar atau hanya untuk mengumpulkan dana sebelum keluar dari pasar. Jika jual rugi dilakukan dengan alasan tersebut, maka tindakan ini tidak dianggap melanggar aturan karena tidak menyebabkan pemusatan kekuatan ekonomi atau persaingan usaha yang tidak sehat. **Ketiga**, dapat dibuktikan mengenai jangka waktu pelaku usaha melakukan praktik jual rugi (*predatory pricing*) ialah kecenderungan meningkatkan harga secara signifikan setelah pelaku usaha pesaing keluar dari pasar.¹⁰¹

Jual rugi merupakan praktik yang dimana pelaku usaha menetapkan harga produk atau layanan mereka dengan dibawah harga rata-rata, dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaingnya dari pasar. Dalam konteks persaingan usaha praktik ini merupakan perilaku pelaku usaha yang memiliki *incumbent* menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi dalam jangka waktu yang cukup lama. Strategi ini bertujuan untuk menyingkirkan pesaing dari pasar atau menghambat pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar yang bersangkutan. Sehingga pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual rugi mempertahankan posisinya sebagai pemain utama atau memonopolis dalam industri itu. Dalam jangka waktu yang

¹⁰¹ Billyzard Yossy Luran, I Made Sarjana, "Praktik Flash Sale Pada E-Commerce Ditinjau Dari Ketentuan Predatory Pricing Dalam Hukum Persaingan Usaha" *Jurnal Kertha Negara*. Vol.9. No. 12, 1057.

pendek praktik ini sangat menguntungkan bagi konsumen. Namun, setelah pesaing berhasil di singkirkan dari pasar bersangkutan dan calon pesaing baru terhalang masuk, pelaku usaha dominan dapat menaikkan harga secara signifikan. Biasanya, harga yang diterapkan untuk menutupi kerugian tersebut adalah harga monopoli, yang pada akhirnya merugikan konsumen. Praktik ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan menutupi kerugian yang terjadi selama melakukan praktik jual rugi.¹⁰²

Dapat diketahui tidak semua kegiatan jual rugi merupakan perbuatan yang melanggar hukum. Dalam menghadapi indikasi adanya predator, perlu diperiksa apakah ada alasan yang dapat diterima dan membenarkan tindakan tersebut, serta apakah praktik tersebut dapat menimbulkan monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat. Oleh karena itu, jual rugi (*Predatory Pricing*) dilarang secara *rule of reason* karena menetapkan harga di bawah biaya rata-rata. Di satu sisi, dapat menguntungkan konsumen karena mereka dapat memperoleh barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah. Namun, di sisi lain, *Predatory Pricing* dapat sangat merugikan pesaing karena mereka tidak dapat bersaing dalam menetapkan harga barang atau jasa.¹⁰³

2. Pengaturan Sistem Jual Rugi (*Predatory Pricing*) di Dalam Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*).

Aturan hukum yang melarang praktik jual rugi (*predatory pricing*) tercantum dalam pasal 20 Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang

¹⁰² Sudiarto, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2021), 86.

¹⁰³ Wirawan B. Ilyas, *Pokok-Pokok Hukum Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 152.

Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, bahwa: “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.”

Berdasarkan teori ekonomi, jual rugi merupakan kondisi dimana pelaku usaha menetapkan harga jual barang atau jasa yang produksinya dibawah biaya total rata-rata (*Average Total Cost*). Pelaku usaha hanya akan memperoleh keuntungan jika ia menetapkan harga jual diatas biaya total rata-rata, atau hanya menutupi biaya produksi bila menetapkan harga yang sama dengan biaya total rata-rata. Namun, jika harga ditetapkan dibawah biaya total rata-rata masih dikatakan sebagai harga yang wajar (*reasonable price*) apabila harga tersebut berada di atas biaya variabel rata-rata. Dalam kondisi ini, produksi masih dapat dilanjutkan karena ada manfaat untuk tetap beroperasi, meskipun tidak cukup untuk mengganti peralatan modal yang rusak. Sebaliknya, jika pelaku usaha menetapkan harga dibawah biaya variabel rata-rata maka harga tersebut tidak lagi dianggap wajar. Jual rugi yang dilakukan dalam kondisi ini dapat dicurigai memiliki tujuan tertentu.¹⁰⁴

Sebelum memaknai strategi jual rugi, penting untuk dipahami bahwa praktik ini tidak selalu bertujuan untuk menghancurkan pesaing. Karena itu, penting untuk meneliti, mengkaji, secara cermat motivasi pelaku usaha yang

¹⁰⁴ Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Jual Rugi (*Predatory Pricing*), 4.

menjalankan strategi tersebut. Pada umumnya, praktik jual rugi memiliki 5 (lima) tujuan utama, yaitu:¹⁰⁵

- a. Mematikan pelaku usaha pesaing di pasar bersangkutan
- b. Menghambat pesaing baru dengan menjadikan harga jual rugi sebagai penghalang masuk
- c. Mendapatkan keuntungan besar di masa depan
- d. Mengurangi kerugian yang terjadi sebelumnya, atau
- e. Sebagai harga promosi untuk memperkenalkan produk baru dalam strategi pemasaran.

Sesuai dengan tujuan pelaku usaha, kegiatan yang dilarang di dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ialah pemasokan barang dan atau jasa dengan melakukan jual rugi yang bertujuan untuk menyingkirkan atau mematikan pesaingnya, yang dapat menyebabkan terjadinya praktik monopoli. Pelaku usaha yang menjalankan praktik jual rugi dengan tujuan seperti ini biasanya akan mencapai setidaknya 3 (tiga) dari 5 (lima) tujuan utama secara bersamaan. Sementara itu, tujuan ke 4 (empat) umumnya dilakukan oleh pelaku usaha yang menjalankan cuci gudang untuk mengurangi kerugian yang lebih besar apabila stok barang tidak terjual, atau untuk menghabiskan stok barang yang sudah mendekati tanggal kadaluwarsa.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Jual Rugi (*Predatory Pricing*), 4.

¹⁰⁶ Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Jual Rugi (*Predatory Pricing*), 4.

Suatu pelaku usaha dapat dianggap menetapkan harga yang sangat rendah jika yang ditawarkan jauh dibawah harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbandingan horizontal antara pelaku usaha di pasar yang bersangkutan. Jika seorang pelaku usaha menjual barang dan atau jasa dengan sangat rendah dan memperoleh keuntungan yang lebih rendah daripada tingkat suku bunga yang berlaku, maka dapat dicurigai adanya niat untuk menyingkirkan atau mematikan pesaingnya. Dalam pasar persaingan sempurna, harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Namun, pada beberapa pasar pelaku usaha besar yang berperan sebagai penentu harga dengan struktur biaya yang sangat rendah. Oleh sebab itu, ketika menilai niat pelaku usaha yang menetapkan harga sangat rendah juga harus mempertimbangkan skala produksinya. Semakin besar skala produksi suatu pelaku usaha, semakin rendah biaya produksi yang harus ditanggung. Dalam hal ini, pelaku usaha dengan skala produksi besar tidak dapat langsung dianggap berniat menyingkirkan atau mematikan pesaing jika ia menetapkan harga yang sangat rendah.¹⁰⁷

Terdapat beberapa tes yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi apakah suatu pelaku usaha terlibat dalam praktik jual rugi (*predatory pricing*). Berikut adalah beberapa uji yang umum digunakan untuk

membantu lembaga pemerintah dalam membuktikan adanya praktik jual rugi (*predatory pricing*) oleh pelaku usaha, tes tersebut ialah:¹⁰⁸

a. *Price Cost Test*

Tet ini bertujuan untuk menilai apakah praktik jual rugi yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha merupakan bagian dari strategi jual rugi (*predatory pricing*) atau bukan. Tes ini dilakukan dengan membandingkan data harga jual dan biaya produksi, tes ini tidak secara langsung ditujukan untuk membuktikan bahwa pelaku usaha tersebut telah melakukan praktik jual rugi (*predatory pricing*). Namun lebih tepatnya test ini memberikan informasi bahwa kondisi harga yang ada cenderung mengarah pada situasi yang merugikan.

Terdapat beberapa jenis biaya yang sering digunakan oleh lembaga persaingan usaha sebagai acuan dalam menganalisis praktik jual rugi, antara lain:

- 1) *Marginal Cost* (MC)
- 2) *Average Available Cost* (AAC)
- 3) *Average Variable Cost* (AVC)

Dalam tes ini, bukti yang objektif sangat penting karena praktik jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak selalu bertujuan untuk mematikan atau menyingkirkan pesaing.

¹⁰⁸ Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Jual Rugi (*Predatory Pricing*), 10-14.

b. *Areeda- Turner Test*

Menurut Areeda dan Turner, penetapan harga suatu barang atau jasa dianggap sebagai praktik jual rugi (*predatory pricing*) jika harga tersebut ditetapkan dibawah biaya *marginal cost* jangka pendek. Sedangkan harga yang berada diatas biaya *marginal cost* jangka pendek tidak dianggap merugikan. Namun untuk menentuka *marginal cost* tidaklah mudah, sehingga Areeda dan Turner menyarankan dalam jangka pendek untuk menggunakan metode AVC. Tes ini sering digunakan untuk mendeteksi adanya praktik jual rugi. Jika pelaku usaha menetapkan harga di bawah AVC maka hal tersebut dapat dipastikan bahwa pelaku usaha tersebut melakukan jual rugi, karena pada umumnya penetapan harga dibawah AVC dalam waktu lama akan menyebabkan kerugian besar.

c. *Average Total Cost Test (ATC Test)*

Tes ini sering digunakan oleh Uni Eropa untuk menetapkan jual rugi, penggunaan tes ATC tidak cocok untuk pelaku usaha yang memproduksi lebih dari satu jenis produk karena tidak akan memberikan hasil yang akurat. Salah satu kelemahan dari metode ini ialah ketidakmampuan harga yang sebenarnya berada di bawah biaya yang sesungguhnya.

d. *Average Available Cost Test (AAC Test)*

Tes ini menggunakan rumus harga ditambah dengan biaya tetap tertentu, diluar *sunk cos*. Tes ini juga mempertimbangkan jangka waktu,

semakin panjang jangka waktu maka semakin besar nilai *available cost*. Tes ini efektif diterapkan saat praktik jual rugi sedang berlangsung, karena semakin panjang jangka waktunya maka semakin rumit perhitungannya. Adapun kelebihan dari tes ini ialah mampu mendeteksi peningkatan biaya yang sering ditambahkan untuk menambah kapasitas jumlah produksi demi memenuhi permintaan pasar.

e. *Recoupment Test*

Recoupment Test digunakan untuk menganalisis sejauhmana mana pelaku usaha berhasil mencapai tujuannya dalam melakukan praktik jual rugi. Selain itu, tes ini juga berfungsi untuk menganalisis keuntungan yang diperoleh pelaku usaha *incumbent* dalam menutupi kerugian yang dialaminya. *Recoupment Test* dapat di terapkan sebagai langkah awal sebelum melakukan uji harga. Jika dalam tes ini tidka terbukti bahwa pelaku usaha telah mematikan atau menyingkirkan pesaingnya dari pasar maka lembaga persaingan usaha akan membebaskan pelaku usaha dari tuduhan melakukan praktik jual rugi.

Selain itu tes ini juga mengkaji apakah pelaku usaha yang di duga melakukan jual rugi memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya untuk menutupi kerugian selama menjalankan praktik jual rugi. Adapun kondisi yang menjadi pertimbangan dalam *Recoupment Test* ialah:

- 1) Dominasi atau kekuatan pasar
- 2) Hambatan masuk

- 3) Kekuatan keuangan relatif
- 4) Elastisitas harga terhadap permintaan rendah
- 5) Kelebihan kapasitas
- 6) Kecenderungan pangsa pasar
- 7) Efisiensi relatif
- 8) Pengaruh reputasi
- 9) Diskriminasi harga
- 10) Subsidi silang

3. Pendekatan Hukum dalam Persaingan Usaha

Adanya dugaan pelanggaran terhadap Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, KPPU memiliki 2 (dua) pendekatan untuk menganalisa apakah benar adanya terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Pendekatan yang digunakan ialah:

a. Pendekatan *Per Se Illegal*

Per Se Illegal merupakan pendekatan yang dimana suatu perjanjian atau kegiatan usaha dilarang karena dampak dari perjanjian tersebut telah dianggap jelas dan pasti mengurangi atau menghilangkan persaingan. Oleh karena itu, pelaku usaha pelapor tidak perlu membuktikan adanya dampak suatu perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha pesaingnya. Bukti yang diperlukan cukup menunjukkan bahwa

perjajian tersebut memang ada atau bahwa kegiatan usaha tersebut benar-benar dilakukan oleh pesaingnya.¹⁰⁹

Menurut Yahya Harahap bahwa *per se illegal* berarti “sejak awal tidak sah” sehingga tindakan ini dianggap sebagai melanggar hukum. Yang artinya, tindakan ini secara langsung melanggar ketentuan yang telah diatur. Apabila tindakan tersebut telah memenuhi rumusan dalam Undang-Undang Persaingan Usaha, tanpa memerlukan pembuktian lebih lanjut, ini yang dinamakan dengan *pre se illegal*.¹¹⁰

Pendekatan “*per se*” memberikan keuntungan bagi penegak hukum persaingan usaha, karena pendekatannya ini memberi penjelasan yang jelas dalam proses administratif. Pendekatan ini dianggap mudah karena memperkenankan pengadilan untuk menolak melakukan penyidikan secara mendetail yang memerlukan banyak waktu dan biaya mahal untuk mencari fakta dipasar bersangkutan. Selain itu, pendekatan *per se illegal* juga memiliki kekuatan mengikat yang lebih luas daripada larangan-larangan yang bergantung pada evaluasi terhadap pengaruh kondisi pasar yang kompleks. Dengan demikian, proses penegakan hukum persaingan usaha menjadi lebih singkat, sederhana dan mudah karena hanya membutuhkan identifikasi

¹⁰⁹ Mustafa Kamal Rokhan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 72.

¹¹⁰ Alum Simbolon, *Hukum Persaingan Usaha*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 72.

perilaku yang melanggar hukum serta bukti tindakan ilegal. Ada 2 (dua) syarat yang harus dipenuhi dalam pendekatan *per se illegal*.¹¹¹

- 1) Pendekatan ini harus ditujukan kepada perilaku usaha yang relevan dengan kondisi pasar yang bersangkutan, karena putusan melawan hukum dijatuhkan tanpa disertai pemeriksaan lebih lanjut.
- 2) Praktik atau batasan perilaku yang dilarang harus dapat diidentifikasi dengan cepat dan mudah. Penilaian terhadap tindakan pelaku usaha baik dipasar maupun dalam proses pengadilan harus dilakukan dengan mudah.

b. Pendekatan *Rule Of Reason*

Pendekatan *rule of reason* merupakan pendekatan yang kebalikan dari *per se illegal*. Dalam pendekatan ini, sanksi terhadap tindakan yang di duga melanggar hukum persaingan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi spesifik dari kasus tersebut. Apabila suatu perjanjian atau kegiatan dilarang dilakukan oleh pelaku usaha, maka akan dianalisis mengenai sejauh mana dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan tersebut. Tindakan hukum akan diambil jika terbukti secara signifikan terdapat unsur yang menghambat persaingan.¹¹²

Dengan kata lain, teori *rule of reason* mengharuskan adanya pembuktian, dan mengevaluasi mengenai akibat dari perjanjian,

¹¹¹ Suhasril, Muhammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 109-110.

¹¹² Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 48-49.

kegiatan, atau posisi dominan tertentu guna menentukan apakah perjanjian atau kegiatan tersebut menghambat atau mendukung persaingan. Dalam melakukan pembuktian, perlu diperhatikan seberapa jauh tindakan yang dianggap antipersaingan tersebut berdampak kepada pengekanan persaingan di pasar. Pendekatan ini tidak secara langsung melarang suatu tindakan, meskipun perbuatan yang dituduhkan telah terbukti dilakukan. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan kesempatan bagi pengadilan untuk melakukan interpretasi terhadap undang-undang dengan kondisi di pasar.¹¹³

Dengan pendekatan *rule of reason* dapat diketahui dampak yang muncul akibat tindakan atau perjanjian yang menyebabkan persaingan tidak sehat dan praktik monopoli yang pada akhirnya merugikan pihak lain. Penggunaan *rule of reason* terlihat dalam kalimat yang membuka alternatif interpretasi yang dimana tindakan tersebut harus dibuktikan terlebih dahulu akibatnya secara keseluruhan dengan memenuhi unsur-unsur yang ditetapkan dalam undang-undang, untuk menentukan apakah telah terjadinya praktik monopoli ataupun praktik persaingan tidak sehat. Untuk menilai atau membuktikan bahwa telah terjadi adanya persekongkolan yang menghambat perdagangan atau persaingan dapat dilakukan melalui analisis terhadap kondisi yang ada. Pendekatan ini memerlukan pembuktian yang mendalam mengenai

¹¹³ Mustafa Kamal Rokhan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Depok: PT.RajaGrafindo Persada, 2017), 78.

alasan-alasan dibalik tindakan pelaku usaha, serta dampak negatif yang ditimbulkan bagi persaingan usaha.¹¹⁴

Pendekatan ini lebih menekankan pada dampak negatif dari perbuatan yang tidak dapat dilihat secara mudah, apakah perbuatan tersebut ilegal atau tidak, tanpa menganalisis akibat perbuatan tersebut terhadap kondisi persaingan usaha. Dalam pendekatan ini, pengadilan diharuskan untuk mempertimbangkan berbagai alasan yang ada, seperti alasan yang mendasari dilakukannya perbuatan tersebut, alasan bisnis yang mendasari perbuatan serta posisi pelaku usaha dalam industri tertentu. Setelah mempertimbangkan berbagai alasan tersebut, barulah dapat ditentukan apakah perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha itu bersifat ilegal atau tidak.¹¹⁵

Prinsip *rule of reason* dalam Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ditandai dengan pasal-pasal yang memberikan peluang untuk menilai dampak dari suatu tindakan melanggar atau tidak. Pasal-pasal tersebut yaitu:¹¹⁶

- 1) Pasal 1 Ayat 2 “....sehingga dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.”
- 2) Pasal 4 “....yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”

¹¹⁴ Mustafa Kamal Rokhan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Depok: PT.RajaGrafindo Persada, 2017), 79.

¹¹⁵ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 50.

¹¹⁶ Alum Simbolon, *Hukum Persaingan Usaha*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 76.

- 3) Pasal 7, 21, 22, 23) “....sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”
- 4) Pasal 8, 9 “.....sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”
- 5) Pasal 11, 12, 13, 16, 17, 19 “....yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”
- 6) Pasal 4 “.....yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan/atau merugikan masyarakat.”
- 7) Pasal 18, 20, 26 “....yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”
- 8) Pasal 28 ayat (1) dan ayat (2) “.....yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”
- 9) Pasal 10 ayat (2) “....sehingga perbuatan tersebut merugikan atau dapat diduga akan merugikan pelaku usaha lain.”

4. Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Mengatasi Permasalahan Jual Rugi (*Predatory Pricing*).

Persaingan usaha, baik yang sehat maupun tidak sehat merupakan elemen krusial yang harus diatur untuk memastikan kesehatan pasar. Untuk mengatasi masalah persaingan yang tidak sehat, pemerintah telah mengesahkan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-Undang ini berfungsi sebagai kerangka hukum untuk menghentikan praktik-praktik persaingan

yang merugikan, dengan menegakkan aturan bertujuan untuk menciptakan keadaan persaingan yang sehat di pasar.

Berbicara mengenai persaingan usaha, persaingan usaha diawasi oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). KPPU merupakan lembaga independen pemerintah yang bertujuan untuk menegakkan hukum terhadap persaingan usaha dan pemberi saran kebijakan persaingan. KPPU dibentuk dengan Keputusan Presiden No. 75 Tahun 1999, ditetapkan pada tanggal 8 Juli 1999. KPPU dibentuk dengan tugas antara lain untuk melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 yang memuat ketentuan antara lain:¹¹⁷

a. Perjanjian dilarang

b. Kegiatan yang dilarang

c. Posisi dominan

d. KPPU, dan

e. Penegakan hukum

Selain itu, KPPU memiliki wewenang untuk membuat peraturan pelaksanaan, melakukan pemeriksaan terhadap pihak yang diduga melakukan pelanggaran terhadap Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, membuat putusan serta menjatuhkan sanksi hukum yang mengikat terhadap pelaku pelanggaran undang-undang tersebut. KPPU juga berwenang memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah terkait kebijakan yang mempengaruhi persaingan usaha dalam bentuk kajian

¹¹⁷ Suhasril, Muhammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 149.

terhadap proses pembentukan peraturan, evaluasi, kebijakan atau rekomendasi pemberlakuan suatu kebijakan.¹¹⁸

Membahas mengenai persaingan usaha tidak sehat, khususnya praktik jual rugi (*predatory pricing*) yang sudah diatur di dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 5 tahun 1999. Dalam pasal tersebut, untuk menghalangi atau menyingkirkan pesaing di pasar pelaku usaha menawarkan barang dan atau jasa dengan harga yang sangat rendah yang dapat menyebabkan monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat. Strategi praktik jual rugi ini merupakan tindakan dimana pelaku usaha dominan menetapkan harga yang berubah secara ekonomis selama jangka waktu tertentu, dengan tujuan mengeluarkan pesaing dari pasar sehingga memungkinkan pelaku usaha dominan untuk memonopoli atau mengendalikan persaingan dipasar tersebut.¹¹⁹

Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam mengatasi permasalahan jual rugi sangat krusial untuk menjaga iklim persaingan usaha yang sehat. Jual rugi (*predatory pricing*) merupakan praktik bisnis yang merugikan pelaku usaha lain dengan menetapkan harga produk dibawah biaya produksi yang bertujuan untuk menyingkirkan pesaing dari pasar. Dalam hal ini, KPPU berfungsi sebagai pengawas dan penegak hukum yang bertugas mencegah terjadinya praktik persaingan usaha tidak sehat. Dengan melalui analisis lebih dalam, KPPU dapat

¹¹⁸ Suhasril, Muhammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 149-150.

¹¹⁹ Rahayu Hartini, Rani Tri Ageng Supadi, "Peran KPPU dalam Penyelesaian Perkara Jual Rugi (*predatory pricing*) Semen di Indonesia", *Jurnal Hukum Pelita* Vol.5 No.1 (2024), 91.

mengidentifikasi dan menindaklanjuti dugaan praktik jual rugi serta memberi sanksi kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan yang sudah ada di dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999. Dengan demikian, KPPU tidak hanya berperan sebagai lembaga penegka hukum tetapi juga sebagai mediator yang menciptakan kondisi persaingan yang adil di Indonesia.

5. Akibat Hukum Melakukan Praktik Jual Rugi (*Predatory Pricing*) dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Praktik jual rugi (*predatory pricing*) merupakan salah satu isu penting dalam hukum persaingan usaha yang sudah diatur di dalam Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Praktik ini melibatkan penetapan harga barang dan atau jasa yang sangat rendah dibawah biaya produksi dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaingnya di pasar bersangkutan. dalam jangka pendek praktik ini memang menguntungkan untuk konsumen, namun untuk jangka panjang praktik ini merugikan persaingan yang sehat dan menciptakan monopoli. Dalam konteks hukum persaingan usaha, pelaku usaha yang melakukan jual rugi dapat dikenakan sanksi administratif, denda, dan juga pemberhentian usaha. Oleh karena itu, pemahaman tentang akibat hukum praktik jual rugi sangat penting untuk menjaga integritas pasar dan melinsungi pelaku usaha dan konsumen dari dampak negatif yang ditimbulkan.

Sesuai dengan ketentuan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 tahun 1999 pelaku usaha dilarang untuk melakukan pemasokan harga dan atau jasa dengan melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan pelaku usaha lain dipasar bersangkutan, praktik ini dapat mengakibatkan terjadinya monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Secara garis besar, Undang-Undang No. 5 tahun 1999 menetapkan 2 (dua) jenis sanksi, yaitu:¹²⁰

a. Sanksi Administratif

Sanksi administratif diatur di dalam Pasal 47 ayat (1) dan (2) yang menyatakan hal-hal sebagai berikut:

1) Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan

Undang-Undang ini.

2) Tindakan administratif sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:

a) Penetapan pembatalan perjanjian sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 13, Pasal 15, dan Pasal 16, dan atau

b) Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan integrasi vertikal sebagaimana dimaksud dalam pasal 14, dan atau

c) Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli dan atau

¹²⁰ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 95-96.

meyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat, dan atau

- d) Perintah kepada pelaku usah menghentikan penyalahgunaan posisi dominan, dan atau
- e) Penetapan pembatalan atas penggabungan atau peleburan badan usaha dan pengambilalihan saham sebagaimana yang dimaksud dengan Pasal 28 , dan atau
- f) Penetapan pembayaran ganti rugi, dan atau
- g) Pengenaan denda srendah-rendahnya Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah).¹²¹

b. Sanksi Pidana

Hukum antimonopoli menetapkan sanksi pidana bagi pelanggar hukum. Namun, penerapan sanksi pidana tersebut tetap berada ditangan aparat penegak hukum, yaitu kepolisian sebagai penyidik, jaksa sebagai penuntut , dan hakim yang bertugas untuk mengadilinya. Jadi, komisi yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 komisi hanya memiliki wewenang dalam bidang administrasi aja. Dengan demikian, pengawas tidak memiliki kewenangan dalam ranah bidang hukum pidana.¹²²

¹²¹ Sekretariat Negara Republik Indonesia Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 47 ayat (1) dan (2).

¹²² Mustafa Kamal Rokhan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Depok: PT.RajaGrafindo Persada, 2017), 291-292.

Selain sanksi administratif, seperti yang sudah di sebutkan sebelumnya. Sanksi pidana juga dapat dikenakan untuk beberapa tindakan tertentu. Sanksi pidana berupa denda Rp. 25.000.000.000 (dua puluh lima miliar rupiah) hingga Rp. 1.000.000.000.000 (seratus miliar rupiah) atau pidana kurungan pengganti denda paling lama 6 bulan diancamkan terhadap pelanggaran Pasal 4, Pasal 9, sampai dengan Pasal 14, Pasal 16 sampai dengan Pasal 19, Pasal 25, Pasal 27, dan Pasal 28. Sementara itu, pelanggaran Pasal 5 sampai dengan Pasal 8, Pasal 15, Pasal 20 sampai dengan Pasal 24, dan Pasal 26 diancam pidana denda antara Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) hingga 25.000.000.000 (dua puluh lima miliar rupiah) atau kurungan pengganti denda selama-lamanya 5 bulan. Selain itu, pelanggaran terhadap Pasal 41 (menolak bekerja sama dalam penyelidikan/pemeriksaan) diancam dengan pidana denda antara Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) hingga Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) atau kurungan pengganti paling lama 3 bulan.¹²³

Ancaman pidana denda atau pun kurungan pengganti yang di sebutkan diatas merupakan pidana pokok. Selain pidana pokok, Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat juga menetapkan ancaman pidana tambahan.¹²⁴ Di dalam Pasal 49 menentukan bahwa pidana pokok dapat disertai dengan pidana tambahan yang dapat berupa:

¹²³ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 96.

¹²⁴ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 96.

- a) Pencabutan izin usaha,
- b) Larangan menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya 2 tahun dan selama-lamanya 5 tahun bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran Undang-Undang.
- c) Pengehentian kegiatan atau tindakan tertentu yang merugikan orang lain.¹²⁵

6. Analisis dan Pembahasan Temuan

Dalam dugaan jual rugi pada fitur Tiktok shop penulis ingin menggali informasi lebih dalam, maka penulis melakukan penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan hukum dalam persaingan usaha yang dilandasi oleh Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam dugaan praktik jual rugi yang dilakukan oleh tiktok shop ini pendekatan yang digunakan ialah pendekatan *rule of reason*.

Teori *rule of reason* mengharuskan adanya pembuktian, dan mengevaluasi mengenai akibat dari perjanjian, kegiatan, atau posisi dominan tertentu guna menentukan apakah perjanjian atau kegiatan tersebut menghambat atau mendukung persaingan. Dalam melakukan pembuktian, perlu di perhatikan seberapa jauh tindakan yang dianggap antipersaingan tersebut berdampak kepada pengekanan persaingan di pasar. Pendekatan ini tidak secara langsung melarang suatu tindakan, meskipun perbuatan yang dituduhkan telah terbukti dilakukan. Dalam hal

¹²⁵ Sekretariat Negara Republik Indonesia Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 49.

ini, dugaan jual rugi yang dilakukan oleh fitur tiktok shop tidak bisa langsung dibenarkan tanpa dianalisis lebih lanjut. Dengan menggunakan pendekatan *rule of reason*, dampak tindakan tersebut dapat di evaluasi untuk menentukan apakah dapat menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat yang dapat memonopoli pasar dan merugikan pelaku usaha lain.

Mengenai tuduhan terhadap Tiktok shop mengenai praktik jual rugi (*predatory pricing*) untuk menyingkirkan pesaingnya di pasar bersangkutan terbukti benar, maka Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki wewenang untuk menyelidiki dan memberikan sanksi administratif seperti denda kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan di dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. KPPU perlu melakukan mengkaji lebih mendalam dan menyeluruh mengenai tuduhan praktik jual rugi ini untuk memastikan bahwa tuduhan tersebut benar-benar melawan hukum persaingan usaha yang ada di Indonesia. Proses ini melibatkan berbagai macam aspek, termasuk bukti alasan pelaku usaha melakukan harga jual yang berada dibawah harga biaya produksi dan berniat untuk menyingkirkan pesaingnya.

Megacu pada Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat melarang praktik tersebut yang diatur di dalam Pasal 20 yang 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 atau pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”.

Jual rugi (*predatory pricing*) sebenarnya tidak dilarang, tetapi tidak semua jual rugi (*predatory pricing*) dibenarkan. Karena kita harus melihat tujuan dari pelaku usaha yang melakukan praktik jual rugi (*predatory pricing*) tersebut, apakah hanya sebagai ajang promosi atau untuk menyingkirkan pesaingnya dalam pasar bersangkutan. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa seyogyanya praktik jual rugi (*predatory pricing*) harus melihat dari delik latar belakang atau tujuan pelaku usaha yang menerapkan harga yang sangat rendah. Untuk menentukan apakah tindakan tersebut melanggar hukum atau tidak, diperlukan analisis lebih mendalam terkait tujuan dan dampak dari penurunan harga dibawah biaya produksi. Salah satu aspek perlu diperhatikan apakah seorang pelaku usaha berniat mematikan kompetisi dengan menjual produk dibawah harga produksi. Tujuan ini harus dibuktikan untuk memastikan bahwa tindakan tersebut bukanlah bagian dari strategi promosi, melainkan upaya mengeleminasi pesaing dari pasar yang bersangkutan.

Untuk mempertimbangkan hal tersebut kita harus melakukan perbandingan horizontal antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dipasar yang bersangkutan. Apakah salah satu pelaku usaha tersebut menjual barang atau jasa dengan sangat rendah dan memperoleh keuntungan yang lebih rendah daripada tingkat suku bunga yang berlaku,

maka dapat dicurigai adanya niat pada salah satu pelaku usaha tersebut untuk menyingkirkan pelaku usaha lain di dalam pasar yang bersangkutan. Tetapi, harus dipahami bahwa pelaku usaha yang memperoleh keuntungan yang lebih rendah daripada tingkat suku bunga yang berlaku tersebut tidak selalu mempunyai niat untuk menyingkirkan pesaingnya.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki peranan penting dalam mengawasi Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat khususnya pada Pasal 20. Berbicara mengenai Undang-Undang ini yang memiliki niatan untuk menghasilkan persaingan usaha yang sehat KPPU sebagai komisi lembaga independen pemerintah memiliki hak untuk menegakkan hukum dalam sektor ini dengan berlandaskan Keputusan Presiden No. 75 tahun 1999 yang ditetapkan pada tanggal 08 Juli 1999.

C. Pandangan Hukum Islam Mengenai Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Pada Fitur Tiktok Shop.

1. Pandangan Hukum Ekonomi Islam terhadap Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Dalam pandangan Islam, sistem ekonomi yang baik adalah sistem yang menjunjung tinggi prinsip persaingan sehat, di mana tidak ada ruang bagi praktik monopoli maupun penimbunan yang merugikan masyarakat. Sistem ini mendorong transparansi dan keadilan dalam penetapan harga barang atau jasa, yang ditentukan melalui musyawarah antara pelaku usaha dan konsumen tanpa adanya intervensi negara yang berlebihan. Namun,

dalam praktik dunia bisnis, sering kali seorang wirausahawan menghadapi tantangan untuk menonjolkan diri secara kompetitif tanpa melibatkan tindakan yang merugikan pihak lain. Hal ini mencakup penghindaran dari praktik-praktik yang mengeksploitasi atau memanfaatkan kelemahan pengusaha lain. Oleh karena itu, para wirausahawan diharapkan memahami dan menginternalisasi nilai-nilai ajaran Islam dalam setiap langkah usaha mereka.¹²⁶

Agama Islam memandang positif sistem persaingan yang adil dan tidak tercemar oleh praktik monopoli atau penimbunan. Dalam pandangan Islam, persaingan yang sehat terjadi ketika harga barang ditentukan melalui mekanisme tawar-menawar antara pelaku usaha dan konsumen, tanpa campur tangan negara. Dalam dunia usaha, seorang pengusaha seringkali tidak terlepas dari dinamika persaingan. Meski demikian, interaksi antar pelaku usaha diharapkan tetap berada dalam koridor etika yang baik sehingga persaingan yang tidak sehat dapat dihindari.

Islam mengajarkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Oleh karena itu, meskipun menghadapi kondisi persaingan, pengusaha Muslim tetap dianjurkan untuk menjalankan usahanya dengan cara yang tidak merugikan pihak lain. Sebagai pedoman hidup yang khas, Islam telah memberikan aturan-aturan yang jelas untuk menghindari terjadinya konflik

¹²⁶ Susanto, Is, Maya Meilia, and Darania Anisa "Persaingan usaha tidak sehat di Indonesia menurut hukum ekonomi islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat." *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* Vol.3 No.2 (2019), 80-101.

akibat praktik persaingan yang tidak adil atau tidak sehat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan harmoni dalam aktivitas ekonomi sekaligus menjaga kesejahteraan masyarakat luas.¹²⁷

Persaingan merupakan kondisi nyata yang dihadapi oleh setiap individu saat ini. Persaingan dan rivalitas dapat direspon secara positif maupun negatif, tergantung pada sikap dan pola pikir dalam memahami arti persaingan tersebut. Persaingan juga merupakan salah satu cara untuk meraih posisi yang lebih tinggi dalam dunia bisnis. Apabila jumlah pesaing cukup banyak dan kondisinya seimbang, tingkat persaingan akan semakin intens karena setiap pengusaha memiliki sumber daya yang relatif setara. Namun, jika jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan dalam sumber daya yang dimiliki, akan terlihat hasilnya, yaitu siapa yang akan menjadi pemimpin pasar dan siapa yang akan bertahan atau melanjutkan usaha.¹²⁸

Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap pengelolaan dan pengaturan pasar. Sistem ini dirancang secara rinci dan ketat untuk memastikan keadilan dan keseimbangan dalam aktivitas ekonomi. Salah satu institusi penting yang dianjurkan dalam Islam untuk mengawasi persaingan pasar adalah *hisbah*. Organisasi ini memiliki tugas utama untuk memantau aktivitas ekonomi, memastikan transaksi dilakukan secara jujur, dan mencegah perilaku curang.

¹²⁷ Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92.

¹²⁸ Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 260.

Meskipun dalam praktiknya setiap individu memiliki kebebasan untuk berdagang, Nabi Muhammad SAW mengingatkan pentingnya memerangi segala bentuk kejahatan. Sebagai bagian dari tanggung jawabnya, *hisbah* bertugas mencegah praktik-praktik yang merugikan, seperti penipuan, penjualan barang yang cacat tanpa pemberitahuan, dan perilaku lain yang dapat merusak nilai moral dan akhlak manusia.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pengembangan nilai produk memiliki tujuan yang lebih luas daripada sekadar memenuhi kebutuhan materi. Produk dan jasa tidak hanya dilihat dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi juga bagaimana sifat dan kualitasnya memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Hal ini mencerminkan pentingnya memahami bahwa setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda, dan keadilan dalam distribusi barang dan jasa menjadi prioritas utama. Dengan pendekatan ini, Islam tidak hanya mengatur pasar untuk mencegah kerugian ekonomi, tetapi juga memastikan bahwa prinsip-prinsip moral dan etika tetap dijunjung tinggi. Hal ini bertujuan menciptakan masyarakat yang sejahtera secara material maupun spiritual, dengan pasar yang tidak hanya efisien tetapi juga penuh berkah.¹²⁹

Dalam setiap aspek ekonomi, kita menyadari adanya perbedaan dalam tingkat kemaslahatan. Beberapa barang dan jasa memberikan manfaat yang kecil, sementara yang lainnya menawarkan kemaslahatan

¹²⁹ Ferdinand Putra Pratama, "Praktik Jual Rugi (Predatory Priving) Menurut UU No 5 Tahun 1999 Dan Hukum Islam", *Jurnal Ilmu Hukum*, 32.

yang lebih besar. Tingkat kemaslahatan ini sangat bergantung pada kebutuhan masing-masing individu. Setiap barang dan jasa memiliki peran spesifik dalam menyediakan nilai tambah atau peningkatan kualitas hidup. Barang dan jasa yang memiliki kemaslahatan tinggi biasanya dihargai lebih tinggi dibandingkan dengan yang kemaslahatannya rendah, yang sering kali hanya berfungsi sebagai pelengkap. Oleh karena itu, ketika kita membahas hal ini, penting untuk memahami bahwa konsep kemaslahatan merupakan hal yang sangat objektif dalam konteks ekonomi syariah. Hal ini berkaitan erat dengan maqashid syariah, yaitu tujuan-tujuan syariah yang menekankan pada pencapaian kesejahteraan dan keadilan sosial. Maqashid syariah berfungsi sebagai panduan dalam menentukan mana barang dan jasa yang seharusnya diprioritaskan. Dengan memahami tujuan-tujuan ini, kita dapat lebih bijaksana dalam memilih produk atau layanan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa manfaat sosial dan spiritual.

Kemaslahatan dalam ekonomi syariah tidak hanya dilihat dari segi material, tetapi juga dari dampaknya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Barang dan jasa yang memberikan manfaat besar cenderung berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, mempromosikan keadilan, dan menciptakan stabilitas sosial. Secara keseluruhan, pemahaman tentang perbedaan kemaslahatan dalam ekonomi sangat penting. Ini membantu kita dalam membuat keputusan yang lebih baik dan lebih bertanggung jawab, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari masyarakat.

Dalam konteks ekonomi syariah, fokus pada maqashid syariah akan memastikan bahwa kita tidak hanya mengejar keuntungan material, tetapi juga kesejahteraan yang lebih luas bagi semua.

Jual beli atau perdagangan merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang umum dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi *kebutuhan* individu, tetapi juga menciptakan manfaat bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, yang saling membutuhkan satu sama lain. Dalam konteks Islam, transaksi jual beli diizinkan dan dianggap sah berdasarkan prinsip-prinsip hukum muamalah. Perdagangan memiliki peran penting dalam perekonomian dan kehidupan sosial. Melalui aktivitas jual beli, setiap orang dapat memperoleh barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan mereka, sementara penjual mendapatkan imbalan atas produk atau layanan yang ditawarkan. Interaksi ini menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, di mana penjual dan pembeli dapat memenuhi kebutuhan masing-masing.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meninjau rukun dan syarat terhadap praktik jual rugi yang dilakukan oleh fitur tiktok shop sebagai berikut:

- a. Orang yang berakad (penjual dan pembeli), orang-orang yang berakad dalam hal ini ketentuannya juga telah diatur oleh fitur tiktok shop. Yang dimana ketentuan pengguna fitur tiktok shop baik itu dari

pembeli maupun dari penjual harus berusia 18 tahun, jika dibawah usia 18 tahun atau belum menikah dan masih dibawah umur maka harus mendapatkan izin dari orang tua.

- b. Sighat (ijab dan qabul), dalam transaksi jual beli dalam fitur tiktok shop sama seperti *e-commerce* lainnya yang dilakukan secara tertulis, harga dan produk setelah diskon promo toko akan ditampilkan pada halaman fitur tiktok shop. Pembeli yang ingin membeli produk tersebut cukup membayar sejumlah harga yang tertera. Pembayaran dilakukan menggunakan metode yang tersedia di fitur tiktok shop, seperti transfer bank dan metode lainnya. Transaksi dilakukan melalui akad yang disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar, dan ilustrasi. Hal ini diperkuat dengan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 25

Ayat 2 yang berbunyi: “Sighat akad dapat dilakukan dengan jelas baik secara lisan, tulisan dan/atau perbuatan.”¹³⁰

- c. Barang yang diperjual belikan (*Ma'qud Alaih*), produk yang diperjual belikan harus memiliki harus ada secara fisik dan bermanfaat untuk menjadi objek transaksi jual beli. Konsumen harus memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan syarat barang yang diperjual belikan.

Pedagang yang melakukan kecurangan dalam penentuan harga dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat dan mengganggu kestabilan harga di pasar. Dalam situasi seperti ini, pemerintah memiliki kewenangan untuk memerintahkan pedagang agar menyesuaikan harga

¹³⁰ Sekretariat Negara Republik Indonesia Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 25 Ayat 2

sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Apabila pedagang menolak, pemerintah berhak untuk mengeluarkan pedagang tersebut dari pasar.

Dalam transaksi jual beli di fitur tiktok shop semua syarat terpenuhi maka jual beli itu diperbolehkan. Akan tetapi, islam juga terdapat praktik-praktik yang tidak di perbolehkan. Praktik yang dapat merusak struktur pasar, yang berpotensi menyebabkan terjadinya monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, prakti tersebut dilarang oleh agama islam. Larangan ini mencakup beberapa aspek, seperti larangan penimbunan harta (ikhtikar), larangan penetapan harga (*tas'ir*), larangan penjualan di bawah harga pasar (*siyasah al-ighraq*), serta larangan terhadap jual beli bersyarat.

Siyasah Al-Ighraq adalah strategi perdagangan yang dilarang dalam Islam karena melibatkan penetapan harga di bawah standar untuk suatu produk. Praktik ini dianggap merugikan karena dapat menciptakan ketidakadilan di pasar dan berdampak negatif pada para pesaing. Dampak negatif dari praktik tersebut ialah sebagai berikut:

a. Merugikan Pesaing

Dengan menawarkan harga yang jauh lebih rendah, pelaku usaha yang menerapkan *siyasah al-ighraq* dapat menyebabkan kerugian yang signifikan bagi pesaingnya. Hal ini tidak hanya mengancam profitabilitas pesaing, tetapi juga dapat mengakibatkan kebangkrutan bagi mereka yang tidak mampu bersaing dengan harga yang dipaksakan tersebut.

b. Mengganggu Keseimbangan Pasar

Praktik ini dapat mengganggu keseimbangan pasar, yang dimana harga barang dan jasa seharusnya ditentukan oleh mekanisme pemerintahan dan penawaran yang sehat. Ketika satu pelaku menjual dengan harga sangat rendah, hal ini dapat menciptakan distorsi yang merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya.

c. Menurunkan Kualitas Produk

Untuk mengimbangi kerugian akibat penjualan dengan harga rendah, pelaku usaha akan terpaksa menurunkan kualitas produksi atau layanan mereka. Ini berdampak buruk pada konsumen yang mendapatkan barang dan atau jasa dengan kualitas rendah.

d. Menciptakan Ketidakpastian Ekonomi

Siyasah al-ighraq dapat menciptakan ketidakpastian di pasar, dimana pelaku usaha tidak dapat memprediksi harga dan permintaan secara akurat. Ketidakpastian ini dapat menghambat investasi dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Islam sangat menghormati mekanisme pasar sebagai wadah alami bagi penentuan harga barang dan jasa. Prinsip ini mengacu pada hukum supply and demand, di mana harga ditentukan secara adil oleh interaksi antara penawaran dan permintaan. Dalam konteks ini, pasar berfungsi sebagai ruang bebas bagi masyarakat untuk mengatur kegiatan perdagangan mereka tanpa intervensi yang berlebihan. Kebebasan ini

bertujuan untuk menciptakan efisiensi, mendorong inovasi, dan mempromosikan keadilan ekonomi.

Namun, kebebasan tersebut tidak bersifat mutlak, Islam memberikan batasan-batasan etika yang jelas untuk memastikan bahwa perdagangan berlangsung secara adil dan tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam Al-Qur'an dan Hadis, terdapat panduan untuk menjaga integritas pasar, seperti larangan terhadap penipuan, monopoli, dan eksploitasi.

2. Analisis dan Hasil Temuan

Dalam Islam, sistem ekonomi ideal didasarkan pada keadilan, persaingan sehat, transparansi, dan penghindaran praktik-praktik merugikan seperti monopoli atau penimbunan. Prinsip ini memberikan landasan moral yang kuat untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan individu dan kepentingan masyarakat. Namun, dalam praktiknya sering terjadi tantangan bagi wirausaha untuk bersaing secara adil tanpa melanggar etika atau merugikan pihak lain. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk menginternalisasi nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, agar persaingan tetap etis dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Islam menekankan bahwa setiap barang atau jasa tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan spiritual. Prinsip kemaslahatan (kepentingan umum) menjadi kunci dalam menentukan prioritas barang dan jasa yang dihasilkan atau

diperjualbelikan. Hal ini selaras dengan maqashid syariah, yang menekankan pencapaian kesejahteraan, keadilan, dan stabilitas sosial.

Aktivitas perdagangan dengan tingkat harga yang lebih rendah dari harga asli, Islam menyebutnya *siyasah al-ighraq*. Menjual dengan harga yang lebih rendah dari harga jual. Cara ini dianggap tidak sehat karena dapat merugikan pelaku usaha lain dan juga dapat merugikan usaha sendiri. *Siyasah Al-Ighraq* bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar. Praktik ini dilarang dalam Islam karena dapat menyebabkan kerugian bagi masyarakat luas.

TikTok Shop telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang populer dengan fitur interaktif untuk menarik pembeli. Namun, ada indikasi bahwa fitur ini mempraktikkan jual rugi (*predatory pricing*), yaitu strategi menurunkan harga produk di bawah rata-rata pasar. Produk yang ditawarkan di TikTok Shop cenderung lebih murah dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Praktik ini dilakukan untuk menarik konsumen secara agresif dan menguasai pangsa pasar.

Predatory Pricing adalah strategi di mana pelaku usaha menjual produk atau jasa dengan harga di bawah biaya produksi atau rata-rata pasar untuk mengeliminasi pesaing. Dalam konteks TikTok Shop, harga yang lebih murah ini bukan hanya daya tarik konsumen, tetapi juga alat untuk menekan para pesaing yang tidak dapat bersaing pada tingkat harga tersebut.

Dalam hal ini, TikTok Shop dapat menyebabkan kesulitan bagi pesaing yang tidak mampu mengikuti strategi harga yang sangat rendah tersebut. Pesaing yang tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk bertahan dengan harga yang sangat rendah ini akan terpaksa keluar dari pasar atau mengalami kerugian finansial yang signifikan. Hal ini menciptakan ketidakadilan dalam persaingan, di mana pemain besar dengan modal kuat dapat menguasai pasar, sementara pemain kecil atau pesaing dengan sumber daya terbatas tidak memiliki peluang yang sama. Secara lebih luas, praktik *predatory pricing* seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop berpotensi merusak struktur pasar yang sehat. Harga yang ditetapkan lebih rendah dari biaya produksi dapat menciptakan distorsi dalam mekanisme pasar. Ketika *predatory pricing* berlangsung terlalu lama, konsumen mungkin tergoda oleh harga yang sangat murah, namun hal ini dapat menyebabkan kerugian dalam kualitas produk atau layanan di masa depan ketika dominasi pasar telah tercapai dan harga mulai dinaikkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan diuraikan dalam bentuk bab per bab, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa sistem jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan oleh fitur Tiktok shop ini telah menarik perhatian masyarakat, terutama konsumen yang beralih dari *platform e-commerce* lain karena harga yang ditawarkan jauh lebih rendah sampai dengan dibawah biaya produksi. Fitur ini menggabungkan media sosial dan *e-commerce* yang memanfaatkan algoritma pasar untuk mendominasi kompetisi dengan menawarkan inovasi seperti *live streaming*, *flash sale*, voucher gratis ongkos kirim tanpa minimum pembelian. Dengan melalui *live streaming*, konsumen dapat subsidi harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga asli sehingga menarik perhatian konsumen dan melakukan *impulsif buying*. Praktik ini memberikan pengalaman baru kepada konsumen, namun berpotensi merugikan pelaku usaha lain dengan menekan harga yang signifikan yang dapat menyebabkan mendominasi pasar dengan strategi harga yang sulit disaingi. Jika ini dibiarkan tanpa adanya pengawasan, strategi yang digunakan oleh Tiktok shop ini akan berpotensi menurunkan penjualan pada *e-commerce* lain.

2. Bahwa berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan, dengan disertai berbagai bukti yang telah dikumpulkan, penulis memutuskan bahwa fitur Tiktok Shop tidak melakukan praktik jual rugi. Sesuai dengan isi pasal 20 Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Larang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang berbunyi “*Pelaku usaha dilarang melakukan kegiatan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.*” Dalam konteks ini, bukti yang diperoleh menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan melalui fitur TikTok Shop tidak ditetapkan dengan tujuan untuk mengeliminasi pesaing atau menciptakan dominasi pasar secara tidak sehat. Sebaliknya, strategi harga yang diterapkan lebih mengarah pada upaya peningkatan daya saing dan perluasan pangsa pasar dengan tetap mematuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Oleh karena itu, aktivitas TikTok Shop dapat dinilai tidak melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat sebagaimana diatur dalam regulasi tersebut.
3. Bahwa penelitian ini menyoroti bahwa TikTok Shop menggunakan *predatory pricing* untuk menarik konsumen dan menguasai pasar, tetapi praktik ini berpotensi merusak struktur pasar yang sehat dan merugikan pesaing yang lebih kecil. Dalam jangka panjang, strategi seperti ini dapat menciptakan ketidakadilan dalam persaingan dan mungkin menimbulkan

dampak negatif pada kualitas produk dan stabilitas pasar. Regulasi yang lebih ketat dan pengawasan terhadap praktik predatory pricing sangat diperlukan untuk menjaga keseimbangan dan keadilan dalam dunia *e-commerce*.

B. Saran

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaturan hukum dan keabsahan jual rugi pada fitur Tiktok Shop. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merekomendasikan 3 (tiga) hal sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah, dengan melihat adanya fenomena jual rugi (*predatory pricing*) yang masih bisa dilakukan oleh siapapun, sudah seyogyanya pemerintah meningkatkan pengamanan serta penegakan hukum kepada pelaku usaha yang melanggar peraturan yang telah ditentukan. Memberikan edukasi mengenai persaingan usaha yang sehat di setiap pelaku usaha besar, menengah, dan pelaku usaha kecil.
2. Kepada Akademisi, bahwa fenomena seperti ini terjadi karena masih lemahnya tingkat kesadaran kita, terutama para calon pengusaha yang akan menjadi pengusaha selanjutnya dimasa yang akan datang. Tentang bagaimana melakukan bisnis atau menjadi seorang pengusaha tanpa merusak citra pasar yang sehat, untuk itu hendaklah penanaman kesadaran itu di lakukan sejak dini agar kedepannya tidak ada lagi generasi lanjutan yang bisa melanggar hukum dari segi persaingan usaha.

3. Kepada Pengusaha atau Pelaku Usaha, perlu memahami pentingnya persaingan usaha yang sehat dan harus mengetahui dampak negatif dalam melakukan praktik jual rugi (*predatory pricing*) yang tidak hanya merugikan pesaing tetapi juga menciptakan ketidakstabilan pasar dalam jangka panjang. Menghindari praktik ini dapat menjaga keberlanjutan usaha, memberi inovasi serta menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan menguntungkan bagi semua pihak.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- AbuBakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Suka-Press.
- Anderson, T. J. (1958). *Our Competitive System And Public Policy*. Jakarta: PT. Cincinnati.
- Andi Fahmi Lubis, A. M. (2009). *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Kontex*. Jakarta: ROV Creative Media.
- Fandy, T. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghazali, A. R. (2012). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasan, A. F. (2018). *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. Malang: UIN Maliki Press.
- Hermansyah. (2008). *Pokok Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Imaniyati, N. S. (2009). *Hukum Bisnis Telaah Tentang Pelaku dan Kegiatan Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indrajit, R. E. (2003). *Proses Bisnis Outsourcing*. Jakarta: Gramedia Widiarsana Indonesia.
- Kangramanto, L. B. (2008). *Mengenal Hukum Persaingan Usaha Berdasarkan UU No 5 Tahun 1999*. Yogyakarta: Laros.
- Kusumawati, L. (2007). *Hukum Persaingan Usaha* . Sidoarjo: Lasor.
- Machfudz, M. (2007). *Dasar-Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Prestasi Pusaka Publisher.
- Makarao, S. d. (2010). *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian Hukum* . Jakarta: Kencana.
- Muthiah, A. (2016). *Aspek Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Prayoga, A. D. (2000). *Persaingan Usaha Dan Hukum Yang Mengaturnya Di Indonesia*. Jakarta: Proyek ELIPS.
- Puspaningrum, G. (2013). *Hukum Persaingan Usaha; Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Rokan, M. K. (2010). *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, S. (2005). *Penelitian Hukum Normative* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solikin, H. N. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* . Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Tjuparmah, K. d. (2000). *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiraditaputra, D. (2008). *Perjanjian Dilarang, Bahan Mengajar Hukum Persaingan Usaha*. Depok: Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Z, H. (2008). *Menangkap Peluang Usaha* . Bekasi: CV. Dian Anugraha Perkasa.

Jurnal:

- Adinda O Chica, Gunardi Lie, dkk, “Analisis Predatory Piercing Dalam Praktik Flash Sale Dengan Fitur Live Streaming Pada Aplikasi Tiktok” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.7 No.10, (Oktober 2022).
<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/12915>
- Aminatus Sholeka, “Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Agustus 2023).
<https://journal.uml.ac.id/MT/article/viewFile/1941/720>
- Flora Erica dan Elfrida Ratnawati, “Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha”, *Jurnal Hukum* Vol.6 No. 1 (2023). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1.1052>
- Hartini, Rahayu, Rani Tri Ageng Supadi, “Peran KPPU dalam Penyelesaian Perkara Jual Rugi (*predatory pricing*) Semen di Indonesia”, *Jurnal Hukum Pelita* Vol.5 No.1 (2024). <https://www.scilit.com/sources/135489>
- Jayani, Komang Kory, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti, “Flash Sale Sebagai Indikasi *Predatory Pricing* Pada Aplikasi *E-Commerce* Perspektif Hukum Persaingan Usaha”, *Jurnal Perferensi Hukum*, No.1 (Maret 2022).
<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juprehum/article/download/4622/3257/>

Lauran, Billyzard Yossy, I Made Sarjana, "Flash sale pada e-commerce ditinjau dari ketentuan predatory pricing dalam hukum persaingan usaha" *Jurnal Kertha Negara*, Vol.9, No.12 (Oktober 2021), 1057. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthanegara/article/download/73384/41575>

Marbun Bela dan Anur Rasyid, "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.11 No.2, (2022). https://digilib.unri.ac.id/index.php?p=show_detail&id=109478&keywords

Martoyo, et al. "Reconstructing the Character of Mudharabah Syariah in the Formation of Limited Liability Companies In Indonesia, Brunei Darussalam, and Malaysia." *IQTISHADIA* 17.1 (2024). <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/25375>

Rahayu Sri, Rizky Dermawan, "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya", *Seiko: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.6, No. 1, (2023) <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716>

Rahayu, A Suci, Suherman, "Analisis Dugaan Praktik *Jual Rugi Produk Impor Melalui Situs E-commerce Shopee*", *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol 4, (2022). <https://review-unes.com/index.php/law/article/view/264>

Sa'adah Nur Ai, "Persepsi *Genereasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok*", *Jurnal Akuntansi, bisnis dan Keuangan*, Vol 2 No.5, (2022). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/download/176/138/>

Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3 No. 2, (Desember 2015). <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1494>

Undang-Undang:

Sekretariat Negara Republik Indonesia Undang- Undang dasar 1945.

Sekretariat Negara Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Keputusan Presiden No. 75 Tahun 1999 Tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksana Pasal 20 (Jual Rugi).

Skripsi:

Akbar, Toriq Husein, 2020 “*Dugaan Jual Rugi (Predatory Pricing) Semen Conch di Tinjau dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha*”, Skripsi, Universitas Jember,

Andriani, Zihan, 2023, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Fashion di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023.

Bahari, Alwi, 2017 “*Pemikiran Yahya Bin Umar Tentang Siyash Al-Ighraq Dalam Kitab Ahkam Al-Suq*”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare.

Fendy, 2016, “*Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Mendorong Persaingan Usaha Yang Sehat Di Sektor Motor Skuter Matic*”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Fitria, Lailatul, “*Dampak E-Commerce Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2018 IAIN Kediri*” (Skripsi, IAIN Kediri, 2022)

Gabryella, Cathrine, “*Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live dan Product Knowledge di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Fashion*”(Skripsi, Universitas Dipenogoro, 2024)

Lukamantoro, Rega, *Jual Beli Ponsel Pintar/Smartphone Dengan Sistem Jual Rugi/Predatory Pricing Menurut Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dan Fiqh Muamalah. (Studi Kasus Toko Ponsel Grosell Kecamatan Jajag, Kabupaten Banyuwangi)*, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2020).

Maynarni, Andini, 2019, “*Siyash AL-Iqhrag ditinjau menurut Hukum Islam di Plaza Anugrah Kota Padangsimpuan*”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan,

Ningrum, Dian Fitria, 2023, “*Praktik Monopoli dan Pesaingan Usaha Tidak Sehat Pada Harga Bawang Merah Di Pasar Tradisional Desa Kota Baru Kecamatan Tapung Hilir*”, Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Saefurrohman, Edi, 2022, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Persaingan Usaha Desan Sistem Predatory Pricing (Studi Kasus Pada Promo Toko Aplikasi Shopee)*, Skripsi, UIN Walisongo Semarang.

Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, Safitri Camelia "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)", Jurnal EMT KITA, Vol 7 No.

Yusriyah A Faus, Danisha Vanya Yusuf dkk, "Belajar dari Tiktok Shop: The Iceberg, 20 Oktober 2023"

Tesis:

Widiyastuti, Anissa, *Praktik Jual Beli Di Tik Tok Shop Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fatwa Dsn- Mui*, (Tesis, Universitas Islam Negeri Raden MasSaid Surakarta, 2023).

Website:

Conney Stephanie, "Oik Yusuf, Apa itu Tiktok Shop dan Cara Menggunakannya" Kompas.com 15 September 2021. Diakses pada tanggal 31 Desember 2023

<https://pemilu.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>

<https://thelawdictionary.org/?s=predatory+pricing> , diakses pada 24 Maret 2024.

"Kenalan dengan Tiktok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun", diakses pada 16 Oktober 2024, <https://bakrie.ac.id/articles/591>

Al-Qur'an:

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Tajwid*, Surakarta: Az-Ziyadah, 2014

Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Sumber Bahan Hukum	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Transaksi Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) pada Fitur Tiktok Shop di Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis persaingan usaha tidak sehat jual rugi (<i>predatpry pricing</i>) 2. Analisis jual rugi (<i>predatory pricing</i>) 3. Analisis Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam mengatasi permasalahan jual rugi (<i>predatory pricing</i>) 4. Analisis pandangan Hukum Islam menegnai Jual Rugi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkembangnya Tiktok Shop di Indonesia 2. Produk dan layanan pada fitur Tiktok Shop 3. <i>Flash sale</i> dan <i>live streaming</i> pada fitur Tiktok Shop 4. Pengaturan jual rugi menurut Hukum Persaingan Usaha 5. Pengaturan sistem jual rugi di dalam pedoman pelaksanaan Pasal 20 tentang jual rugi (<i>predatory pricing</i>) 6. Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha 7. Pendeketan Hukum dalam Persaingan Usaha 8. Pandangan Hukum Islam Mengenai Jual Rugi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. 2. Undang-Undang Dasar 1945, Pasal 33 Ayat (4). 3. Keputusan Presiden No. 75 Tahun 1999 Tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). 4. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 tahun 2011 tentang Pedoman pasal 20 (Jual Rugi). 5. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis peneliatian yuridis normatif; 2. Pendekatan Peundang-udangan ; 3. Pendekatan Konseptual 4. Pendekatan Kasus 5. Teknik pengumpulan bahan hukum menggunakan studi kepustakaan 6. Teknik analisis bahan hukum menggunakan analisis normatif, deskriptif, evaluasi dan arugumentasi bahna hukum yang diperoleh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sistem Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) pada fitur Tiktok Shop di Indonesia? 2. Bagaimana pengaturan sistem jual rugi (<i>Predatory Pricing</i>) pada fitur Tiktok Shop di Indonesia? 3. Bagaimana Hukum Islam memandang praktik persaingan usaha tidak sehat jual rugi (<i>Predatory Pricing</i>) pada fitur Tiktok Shop?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Devka Laila Rohmah Dwi Basyaasyah
NIM : 205102020013
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Institusi : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT JUAL RUGI (*PREDATORY PRICING*) PADA FITUR TIKTOK SHOP DI INDONESIA" tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang telah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah dikutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 11 November 2024

Saya yang menyatakan



Devka Laila Rohmah Dwi B
NIM. 205102020013

BIODATA PENELITI



Nama : Devka Laila Rohmah Dwi Basyaasyah
NIM : 205102020013
Tempat/Tgl Lahir : Probolinggo, 11 Desember 2001
Alamat : Ds. Suko, RT/RW 04/.01, Kec. Maron, Kab. Probolinggo
Jurusan/Fakultas : Hukum Ekonomi Syariah/Syariah
Email : devkalrdb@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK Kemuning : 2006-2008
2. SD Negeri Suko : 2008-2014
3. SMP Negeri 3 Maron : 2014-2017
4. MAN 2 Kota Probolinggo : 2017-2020
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2020-2024