

Analisis Yuridis Terhadap Strategi *Flash Sale* Sebagai Dugaan Praktik *Predatory Pricing* Dalam Platform E-Commerce di Indonesia

Maria Elisabeth Yuliana Welu Manggo¹, Dewa Ayu Putri Sukadana², Ketut Elly Sutrisni³, Dewa Krisna Prasada⁴

Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: indahmanggo6@gmail.com, ayuputrisukadana@undiknas.ac.id,
ellysutrisni@undiknas.ac.id, krisnaprasada@undiknas.ac.id

Article received: 08 November 2025, Review process: 15 November 2025

Article Accepted: 03 Desember 2025, Article published: 08 Desember 2025

ABSTRACT

The rapid expansion of the digital economy has encouraged the emergence of aggressive marketing strategies such as flash sales, raising legal concerns regarding the boundary between legitimate promotions and alleged predatory pricing practices. This study aims to examine the legal standing of flash sales within Indonesia's competition law framework, particularly in relation to Article 20 of Law No. 5 of 1999. Using a normative legal research method, this study analyzes statutory provisions, legal doctrines, and comparative insights from Chinese regulations to develop a comprehensive understanding of pricing mechanisms in digital markets. The findings reveal a normative ambiguity in determining the element of "extremely low pricing intended to eliminate competitors," as digital pricing structures are significantly influenced by algorithms and platform-driven systemic policies. The study further highlights that flash sales may function as tools of market exclusion when executed repeatedly and massively by dominant businesses, thereby necessitating strengthened regulatory guidelines for digital competition enforcement. This research contributes important implications for enhancing Indonesia's legal framework and supporting the role of the Competition Commission (KPPU) in ensuring fairness and healthy competition within the digital marketplace.

Keywords: Flash Sale, Predatory Pricing, Digital Competition, E-Commerce

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital mendorong lahirnya strategi pemasaran agresif seperti flash sale yang memunculkan problem yuridis terkait batas antara promosi sah dan dugaan praktik *predatory pricing*. Penelitian ini bertujuan menganalisis kedudukan flash sale dalam perspektif hukum persaingan usaha Indonesia, khususnya dalam kaitannya dengan Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999. Kajian menggunakan metode penelitian hukum normatif yang menelaah peraturan perundang-undangan, doktrin, dan perbandingan dengan regulasi Tiongkok untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai dinamika harga dalam ekosistem digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecabutan norma dalam menentukan unsur "harga sangat rendah dengan maksud menyingkirkan pesaing," karena mekanisme harga di platform digital dipengaruhi oleh algoritma dan kebijakan sistemik, bukan semata kehendak individual pelaku usaha. Temuan ini menegaskan bahwa flash sale berpotensi menjadi instrumen eksklusi pasar ketika dilakukan secara masif oleh pelaku usaha dominan, sehingga diperlukan penyempurnaan pedoman penegakan hukum

persaingan usaha di sektor digital. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi penguatan regulasi dan peran KPPU dalam memastikan praktik perdagangan digital berlangsung secara adil dan kompetitif.

Kata Kunci: Flash Sale, Predatory Pricing, Persaingan Usaha Digital, E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika kehidupan sosial, ekonomi, dan hukum. Salah satu sektor yang mengalami perubahan mendasar adalah pola konsumsi masyarakat modern. Jika sebelumnya aktivitas belanja dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli, saat ini pola tersebut telah beralih menuju transaksi berbasis digital. Perubahan ini tidak hanya sebatas pilihan gaya hidup, melainkan sebuah transformasi struktural yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Hal ini dapat dicermati melalui platform daring yang menawarkan berbagai keunggulan seperti efisiensi waktu, kenyamanan, dan kemudahan akses, sehingga menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Kondisi ini menyebabkan aktivitas berbelanja tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, melainkan dapat dilakukan secara fleksibel melalui perangkat digital.

Fenomena pergeseran ini mencerminkan transformasi menuju ekonomi digital yang menjadikan teknologi sebagai fondasi utama. Pergeseran ini semakin dipercepat oleh pandemi Covid-19 yang mendorong aktivitas ekonomi beralih ke sistem perdagangan berbasis daring sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat (Sutrisni, 2020). Salah satu wujud paling nyata dari transformasi tersebut adalah pertumbuhan pesat e-commerce yang kini menjadi instrumen dominan dalam perdagangan modern. E-commerce tidak hanya sekadar medium transaksi, tetapi telah menjadi ekosistem perdagangan baru yang menghubungkan berbagai aktor ekonomi, mulai dari konsumen, pelaku usaha, penyedia jasa logistik, hingga penyedia sistem pembayaran. Dengan kata lain, e-commerce merupakan representasi konkret dari perubahan lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia.

Dalam konteks nasional, perkembangan e-commerce dapat dicermati melalui masifnya pertumbuhan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan Blibli (Santia, 2024). Platform-platform tersebut tidak hanya menjadi wadah transaksi, melainkan juga memfasilitasi model bisnis baru berbasis teknologi digital. Berdasarkan laporan E-Cconomy SEA 2024, nilai transaksi e-commerce Indonesia bahkan mencapai USD 65 miliar pada tahun 2024, menjadikan negara ini sebagai pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (Indonesia, 2024). Angka tersebut tidak hanya menunjukkan potensi ekonomi digital Indonesia, tetapi juga menegaskan besarnya perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang kini semakin terintegrasi dengan kehadiran teknologi.

Namun demikian, perkembangan e-commerce juga memunculkan sejumlah persoalan yang tidak dapat diabaikan. Disrupsi digital yang terjadi bukan hanya membawa inovasi teknologi, tetapi juga mengubah struktur dan mekanisme pasar secara fundamental. Seringkali pesatnya perkembangan teknologi digital,

menciptakan perubahan sosial dan ekonomi yang menuntut kepastian hukum dan keadilan (Prasada et al., 2024). Dalam konteks e-commerce, pola distribusi barang dan jasa yang dulunya berjalan secara langsung dari penjual ke pembeli, kini dimediasi oleh platform digital (Alfian, 2024). Bahkan, dalam banyak kasus, mekanisme pasar dikendalikan oleh algoritma yang menentukan eksposur produk, arus informasi, serta preferensi konsumen (Melati & P, 2020). Kompleksitas ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga menimbulkan persoalan yuridis karena algoritma dapat menciptakan ketidaksetaraan akses pasar yang berpotensi bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat.

Akibatnya, terdapat perbedaan mencolok dalam akses pasar antara pelaku usaha besar dan kecil. Pelaku usaha dengan modal dan teknologi besar cenderung lebih diuntungkan karena mampu memanfaatkan infrastruktur digital secara maksimal. Pelaku usaha besar tersebut dapat membeli akses promosi premium, mengikuti program diskon berskala besar yang disediakan platform, serta memperoleh eksposur lebih tinggi dari algoritma. Sebaliknya, pelaku usaha kecil sering kali hanya mengandalkan fasilitas standar platform, sehingga peluang untuk bersaing terbatas. Asimetri ini memperlihatkan bagaimana digitalisasi perdagangan justru berpotensi menciptakan ketimpangan baru dalam persaingan usaha.

Ketimpangan tersebut semakin nyata ketika strategi pemasaran agresif seperti flash sale marak digunakan. Flash sale adalah promosi penjualan dengan memberikan diskon besar dalam waktu yang sangat singkat, yang dirancang untuk menciptakan efek kelangkaan (scarcity) dan urgensi (Putri & Suryono, 2024). Efek kelangkaan ini berarti situasi di mana suatu produk dibuat tampak terbatas baik dari sisi jumlah maupun waktu ketersediaannya, sehingga konsumen merasa harus segera mengambil keputusan sebelum kesempatan itu hilang. Secara psikologis, mekanisme ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena khawatir kehilangan kesempatan (Andriyana et al., 2024). Dengan cara ini, penjualan dapat meningkat tajam dalam waktu singkat. Flash sale kemudian menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling populer.

Meskipun secara formal flash sale adalah praktik promosi yang sah, penerapannya dalam skala besar dan berulang oleh pelaku usaha dominan menimbulkan persoalan hukum. Hal ini karena flash sale dapat digunakan untuk menurunkan harga produk hingga pada tingkat yang sangat rendah, bahkan mendekati atau di bawah biaya produksi. Praktik penjualan dengan harga sangat rendah yang dilakukan dalam skala besar dan berulang tersebut dapat melampaui fungsi promosi biasa dan berubah menjadi taktik eksklusi pasar yang menyingkirkan pesaing. Strategi ini dapat mematikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing dalam hal harga, sehingga menyebabkan eksklusi pasar yang merugikan pelaku usaha kecil (Setiawati et al., 2023). Apabila dibiarkan, kondisi tersebut dapat mengarah pada bentuk persaingan usaha tidak sehat yang menyerupai praktik predatory pricing.

Konsep predatory pricing merujuk pada strategi menurunkan harga secara ekstrem dengan tujuan mengeliminasi pesaing dari pasar, kemudian menaikkan

kembali harga setelah pesaing tidak lagi mampu bertahan (Panjaitan, 2021). Dalam ekosistem digital, praktik ini menjadi semakin berbahaya karena didukung oleh algoritma platform yang berperan dalam menentukan visibilitas produk, sistem rekomendasi, dan infrastruktur distribusi. Flash sale yang dilakukan berulang kali dalam skala besar dapat menciptakan distorsi harga pasar, memperlebar kesenjangan antar pelaku usaha, sekaligus menyingkirkan pesaing kecil dari arena kompetisi.

Dari perspektif hukum, Indonesia telah mengatur larangan praktik predatory pricing melalui Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang menyatakan bahwa: "Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual beli 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."

Pasal ini secara tegas melarang pelaku usaha untuk melakukan predatory pricing atau praktik jual rugi yakni "menetapkan harga sangat rendah dengan maksud menyingkirkan pesaing". Namun, rumusan norma ini lahir dalam konteks ekonomi konvensional yang linear, di mana interaksi pasar dianggap terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Sementara itu, ekosistem digital saat ini memiliki karakteristik berbeda, yakni multi-sided market yang jauh lebih kompleks.

Multi-sided market adalah model pasar yang menghubungkan berbagai kelompok pengguna bukan hanya penjual dan pembeli sebagaimana dalam model pasar konvensional, tetapi juga penyedia jasa logistik, penyedia jasa sistem pembayaran, investor, serta mitra komersial lainnya. Setiap kelompok pengguna saling bergantung satu sama lain, sehingga keberadaan atau jumlah pengguna di satu sisi memengaruhi nilai bagi pengguna di sisi lainnya. Dalam konteks ini, struktur harga di pasar digital tidak semata-mata ditentukan oleh mekanisme jual beli langsung, melainkan oleh strategi lintas-sisi yang melibatkan algoritma, subsidi silang, serta kebijakan platform (Hanifah et al., 2024).

Perbedaan karakteristik ini menciptakan tantangan interpretatif terhadap Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan norma dalam pasal tersebut yang berfokus pada unsur "penetapan harga sangat rendah" menjadi problematis ketika diterapkan dalam ekosistem digital, karena penurunan harga sering kali terjadi akibat strategi platform untuk meningkatkan traffic atau engagement, bukan hanya karena kehendak individual pelaku usaha. Kondisi ini menyebabkan unsur "maksud untuk menyingkirkan pesaing" menjadi kabur, sehingga menimbulkan tantangan interpretatif dalam membedakan antara strategi promosi digital yang sah dan praktik predatory pricing.

Dalam kerangka itulah muncul pertanyaan yuridis mendasar mengenai kecukupan dan kejelasan pengaturan larangan predatory pricing dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Sebab, norma yang terkandung dalam

pasal tersebut juga tidak menjelaskan parameter objektif untuk menilai “maksud menyingkirkan pesaing” terutama ketika dihadapkan dengan fenomena penetapan harga seperti flash sale.

Akibatnya, muncul kekaburan norma dalam menentukan apakah flash sale sekadar promosi yang sah atau dapat dikualifikasikan sebagai bentuk predatory pricing. Kekaburan tersebut menimbulkan problem ganda, terutama dari sisi akademik dalam hal penafsiran unsur predatory pricing. Di sisi lain, secara konseptual, ambiguitas ini berpotensi menimbulkan kesulitan dalam penerapan norma oleh otoritas pengawas, karena belum tersedia parameter yang jelas untuk membedakan antara strategi promosi digital dan praktik jual rugi. Ketidakjelasan batas flash sale antara promosi sah dan praktik predatory pricing dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dominan untuk menggunakan flash sale sebagai taktik eksklusi pasar. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) selaku otoritas pengawas pun menghadapi tantangan besar karena sistem hukum yang ada belum sepenuhnya mengakomodasi kompleksitas pasar digital (Prasetyo et al., 2024)¹. Hal ini menyebabkan, pelaku usaha kecil, terutama di ranah digital atau e-commerce, sering kali mengalami kesulitan bertahan karena tidak mampu menandingi agresivitas strategi flash sale pelaku usaha berskala besar (Setiawati et al., 2023).

Jika situasi ini terus berlangsung, maka cita-cita mewujudkan pasar yang sehat, inklusif, dan kompetitif akan sulit tercapai. E-commerce yang semula dipandang sebagai sarana inovatif justru berpotensi berubah menjadi instrumen eksklusi yang menyingkirkan sebagian pelaku usaha dari arena persaingan. Hal ini tentu bertentangan dengan prinsip fair competition yang menjadi dasar hukum persaingan usaha di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengkaji sejauh mana norma hukum persaingan usaha di Indonesia mampu menjawab dinamika praktik bisnis digital, sekaligus menelaah secara normatif kedudukan flash sale dalam kaitannya dengan larangan predatory pricing.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menelaah kembali secara kritis pengaturan mengenai larangan predatory pricing, sekaligus mengkaji kedudukan flash sale sebagai fenomena khas dalam perdagangan digital. Pokok permasalahan hukum yang muncul adalah, adanya kekaburan norma dalam penerapan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, khususnya mengenai unsur “penetapan harga sangat rendah dengan maksud menyingkirkan pesaing” dalam konteks mekanisme harga digital seperti flash sale. Kekaburan ini menimbulkan ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha serta menyulitkan KPPU dalam menilai apakah flash sale semata-mata merupakan strategi promosi yang sah atau telah mengandung unsur predatory pricing.

Dalam perspektif hukum persaingan usaha, kondisi ini menciptakan grey area normatif dalam penerapan Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999. Ketidakpastian tersebut membuka ruang bagi potensi penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha besar, sekaligus melemahkan penerapan prinsip persaingan usaha sehat di pasar digital. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini difokuskan pada Analisis Yuridis terhadap Strategi Flash Sale sebagai Dugaan

Praktik Predatory Pricing dalam Platform E-Commerce di Indonesia. Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai kecukupan regulasi yang ada, serta rekomendasi bagi penguatan kebijakan persaingan usaha di era digital.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan peraturan-undangan, analisis konsep hukum, dan komparatif. Penelitian hukum normatif digunakan untuk mengkaji hukum sebagai norma tertulis (*law in book*) melalui analisis terhadap peraturan perundang undangan, asas hukum, dan doktrin yang relevan. Pendekatan peraturan undangan digunakan untuk menelaah aturan hukum yang mengatur larangan predatory pricing dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, sedangkan pendekatan analisis konsep hukum diterapkan untuk memperjelas makna istilah hukum seperti predatory pricing dan flash sale. Pendekatan komparatif digunakan dengan membandingkan penerapan larangan predatory pricing di Indonesia dan Cina guna memperoleh perspektif hukum yang lebih komprehensif dalam konteks ekonomi digital. Sumber bahan hukum terdiri dari bahan hukum primer (peraturan perundang-undangan dan putusan pengadilan), bahan hukum sekunder (literatur, jurnal, dan pendapat ahli), serta bahan hukum tersier (kamus dan ensiklopedia hukum). Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui kajian kepustakaan secara sistematis dan akurasi analisis, sementara data menggunakan teknik analisis deskriptif yuridis untuk menggambarkan, menafsirkan, dan menilai kesesuaian norma hukum dengan praktik bisnis digital, sehingga menghasilkan kesimpulan normatif yang menjawab permasalahan penelitian secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Strategi Flash Sale dalam Ekosistem E-Commerce Digital

Strategi *flash sale* menampilkan pola pemasaran yang dirancang untuk menciptakan urgensi psikologis melalui pembatasan waktu dan kuantitas produk secara ekstrem. Pembatasan ini menyebabkan konsumen merespons dengan cepat tanpa proses evaluasi yang memadai, sehingga penjualan dapat melonjak dalam interval sangat singkat. Respons impulsif ini berkaitan dengan mekanisme *scarcity effect* yang diperkuat oleh desain antarmuka platform digital yang mengedepankan hitungan detik, visual stok terbatas, serta notifikasi masif yang memicu persepsi kelangkaan. Karakteristik inilah yang menjadikan *flash sale* berbeda dari diskon konvensional karena efeknya bukan hanya ekonomis, tetapi juga manipulatif terhadap perilaku konsumen.

Penerapan *flash sale* oleh pelaku usaha dominan memperlihatkan kapasitas teknologi digital untuk mengatur perilaku pasar secara sistemik. Visibilitas produk dalam program *flash sale* bergantung pada algoritma platform yang menentukan akses konsumen terhadap informasi harga, kuantitas, dan rekomendasi barang. Algoritma yang mengendalikan eksposur menghasilkan situasi di mana pelaku

usaha besar memperoleh keuntungan kompetitif signifikan melalui posisi yang lebih menonjol dibandingkan usaha kecil yang tidak mampu menanggung biaya partisipasi dalam program diskon berskala besar. Ketergantungan ini memperlihatkan bahwa *flash sale* tidak dapat dipisahkan dari struktur kekuasaan digital yang melekat pada platform.

Pengaruh *flash sale* terhadap struktur pasar tampak dari perubahan orientasi konsumen yang semakin bergantung pada momen diskon ekstrem. Ketergantungan ini berdampak pada penurunan minat konsumen untuk membeli di luar periode *flash sale*, yang secara jangka panjang menekan margin keuntungan pelaku usaha kecil yang tidak mampu berkompetisi secara harga. Efek distorsi harga ini membentuk dinamika persaingan yang tidak lagi bertumpu pada kualitas produk, melainkan pada kemampuan finansial dan algoritmik untuk mempertahankan frekuensi diskon ekstrem. Kondisi tersebut menggeser tatanan persaingan yang seharusnya sehat dan berimbang.

Posisi pelaku usaha dominan dalam penyelenggaraan *flash sale* memperlihatkan bagaimana teknologi dapat memperkuat asimetri informasi antara pelaku usaha besar dan kecil. Pelaku usaha dominan memiliki akses terhadap analisis data yang memungkinkan mereka merancang pola harga yang dapat mematikan pasar pesaing melalui prediksi perilaku konsumen yang lebih akurat. Pemanfaatan data besar (*big data*) menghasilkan keunggulan strategis yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha kecil, sehingga struktur pasar semakin berat sebelah. Situasi ini menegaskan potensi *flash sale* sebagai instrumen eksklusi pasar.

Karakteristik ganda *flash sale* sebagai strategi pemasaran sekaligus potensi alat eksklusi pasar menempatkannya dalam posisi rawan dari perspektif hukum persaingan usaha. Kegiatan promosi yang tampak sah secara permukaan memiliki dimensi struktural yang menguntungkan pelaku usaha besar secara tidak proporsional. Struktur harga yang terbentuk melalui program ini dapat berlangsung secara artifisial dan menciptakan hambatan masuk bagi pelaku usaha baru. Hambatan tersebut merupakan indikator penting dalam menilai potensi arah praktik menuju *predatory pricing*.

Efektivitas *flash sale* dalam menarik konsumen menunjukkan bahwa strategi ini memiliki pengaruh besar terhadap perubahan pola konsumsi di pasar digital. Peningkatan aktivitas transaksi selama *flash sale* menyebabkan platform menempatkan program ini sebagai fitur strategis untuk mendongkrak lalu lintas pengguna. Peningkatan lalu lintas ini memberikan keuntungan komersial bagi platform, termasuk monetisasi data konsumen dan peluang untuk mendominasi preferensi pasar. Dominasi tersebut mendorong konsentrasi kekuatan ekonomi pada platform tertentu.

Ketergantungan konsumen terhadap *flash sale* menciptakan dinamika pasar yang rapuh karena harga yang terbentuk tidak mencerminkan biaya produksi dan nilai intrinsik barang. Harga menjadi instrumen permainan strategis pelaku usaha dominan yang beroperasi dalam skala besar dan mampu menanggung kerugian jangka pendek demi mengusir pesaing. Dinamika seperti ini merupakan indikator awal terjadinya distorsi pasar yang relevan untuk dikaji dalam kerangka hukum

persaingan usaha. Analisis karakteristik *flash sale* menunjukkan bahwa praktik ini memiliki kemampuan untuk mengintervensi mekanisme pasar secara signifikan melalui perpaduan teknologi, psikologi konsumen, dan strategi harga agresif. Kemampuan ini menempatkan *flash sale* sebagai fenomena ekonomi digital yang kompleks, sehingga perlu dipahami tidak hanya dari segi pemasaran, tetapi juga dari implikasinya terhadap keadilan persaingan usaha. Kompleksitas tersebut menuntut kerangka hukum yang adaptif agar tidak terjadi penyalahgunaan struktur pasar oleh pelaku usaha dominan.

Analisis Yuridis terhadap Potensi Predatory Pricing dalam Flash Sale

Penetapan harga dalam *flash sale* memperlihatkan potensi penurunan harga hingga tingkat yang tidak lagi mencerminkan biaya produksi. Penurunan harga ekstrem ini memenuhi elemen pertama *predatory pricing* dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, yaitu "harga sangat rendah". Elemen ini berpotensi terpenuhi ketika pelaku usaha dominan dapat menurunkan harga sebagai strategi jangka panjang untuk melemahkan posisi pesaing. Ketika harga sudah berada pada level yang tidak mungkin ditandingi oleh pelaku usaha kecil, kondisi pasar menjadi timpang dan cenderung mengarah pada eksklusi pelaku usaha tertentu.

Penerapan *flash sale* secara berulang oleh pelaku usaha dominan menunjukkan pola perilaku yang dapat ditafsirkan sebagai strategi sistematis dalam menyingkirkan pesaing. Frekuensi dan skala program ini menjadi penanda penting dalam menilai intensi pelaku usaha, meskipun intensi eksplisit sulit dibuktikan dalam konteks digital. Pola pengulangan yang disertai penurunan harga ekstrem memperlihatkan adanya kecenderungan penggunaan posisi dominan untuk mengendalikan pasar melalui tekanan harga yang tidak wajar. Tekanan tersebut berimplikasi pada menurunnya kemampuan pesaing untuk bertahan.

Teknologi algoritmik dalam platform e-commerce menghasilkan struktur persaingan yang tidak simetris. Algoritma menentukan eksposur produk dan secara otomatis dapat mengarahkan konsumen menuju produk yang sedang dalam program *flash sale*. Dominasi algoritma ini mengubah pasar menjadi sistem yang dikendalikan bukan hanya oleh mekanisme ekonomi, tetapi juga oleh perangkat teknologi yang tidak dapat diakses atau dikendalikan oleh pelaku usaha kecil. Dominasi algoritmik ini relevan dalam menilai penyalahgunaan posisi dominan.

Analisis terhadap unsur "maksud menyingkirkan pesaing" dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 menghadapi tantangan serius ketika dihadapkan pada praktik digital. Struktur pemasaran yang digerakkan algoritma menyebabkan motivasi pelaku usaha tidak selalu dapat ditafsirkan secara langsung. Indikator intensi harus dilihat dari pola perilaku, bukan pernyataan eksplisit. Pola penurunan harga ekstrem yang berulang dan dilakukan secara masif menjadi indikator objektif bahwa *flash sale* berpotensi menjadi instrumen untuk menyingkirkan pesaing. Konsep *multi-sided market* memperumit penilaian terhadap predatory pricing karena harga dalam ekosistem digital tidak lagi berdiri sendiri sebagai sinyal ekonomi. Harga menjadi produk sampingan dari strategi lintas sisi

yang melibatkan promosi, subsidi silang, dan rekayasa algoritma. Kompleksitas ini menunjukkan bahwa predatory pricing dalam konteks digital tidak dapat dianalisis secara linear sebagaimana pasar konvensional. Kerangka hukum yang masih berbasis persepsi pasar tradisional menjadi kurang memadai untuk menilai dinamika harga digital.

Perbandingan dengan regulasi Tiongkok menunjukkan bahwa ketentuan hukum yang lebih adaptif mampu memberikan ukuran objektif dalam menilai praktik persaingan tidak sehat. Regulasi di Tiongkok melarang manipulasi algoritma dan promosi ekstrem tanpa perlu membuktikan intensi eksplisit pelaku usaha. Pendekatan ini memberikan kejelasan normatif dalam membedakan strategi promosi sah dan predatory pricing digital. Perbandingan ini menegaskan bahwa Indonesia membutuhkan pembaruan interpretatif dan regulatif.

Implikasi hukum dari penyelenggaraan *flash sale* skala besar memperlihatkan bahwa struktur pasar dapat bergerak ke arah monopolis karena pelaku usaha kecil kehilangan daya saing. Ketika margin keuntungan terus tergerus dan biaya operasional tidak lagi mampu ditutupi, pelaku usaha kecil tersingkir dari pasar. Situasi tersebut merupakan bentuk konkret eksklusi pasar yang menjadi indikator utama predatory pricing dalam literatur hukum persaingan usaha. Tekanan sistemik ini membentuk pasar yang tidak lagi kompetitif.

Analisis menyeluruh memperlihatkan bahwa unsur-unsur predatory pricing memiliki peluang besar untuk terpenuhi dalam praktik *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha dominan. Pemenuhan unsur-unsur tersebut menunjukkan perlunya penegasan kriteria hukum yang jelas agar otoritas seperti KPPU dapat menilai praktik *flash sale* secara lebih komprehensif. Ketiadaan pedoman khusus berpotensi membuka ruang penyalahgunaan strategi digital untuk tujuan monopolistik yang bertentangan dengan prinsip persaingan sehat.

Relevansi Penguatan Regulasi dan Kebijakan Pengawasan dalam Pasar Digital

Kerangka hukum persaingan usaha Indonesia memperlihatkan kelemahan dalam menghadapi kompleksitas perilaku pasar digital. Norma dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 belum sepenuhnya mengantisipasi karakteristik algoritmik, model bisnis *multi-sided*, dan strategi digital seperti *flash sale*. Kelemahan ini menyebabkan ambiguitas dalam penegakan hukum ketika harus menentukan batas antara strategi promosi sah dan praktik predatory pricing. Ambiguitas tersebut menghambat efektivitas pengawasan dan menurunkan kualitas kepastian hukum bagi pelaku usaha.

Kebutuhan akan pedoman interpretatif baru menjadi sangat mendesak akibat munculnya praktik bisnis digital yang bersifat dinamis. Pedoman yang ada masih memandang pasar secara linear dan tidak memberikan parameter objektif bagi KPPU untuk menilai harga digital yang dipengaruhi algoritma. Ketidakjelasan ini berisiko membuat penilaian hukum menjadi subjektif dan rentan diperdebatkan. Parameter khusus diperlukan untuk memberikan keadilan bagi seluruh pelaku usaha, terutama usaha kecil yang rentan terhadap tekanan harga digital.

Rekomendasi pembentukan pedoman digital predatory pricing menjadi solusi strategis untuk menjawab kekosongan norma. Pedoman ini dapat mencakup pengaturan ambang batas harga minimum berbasis analisis biaya produksi, pemantauan dominasi algoritmik, serta pembatasan promosi ekstrem seperti *flash sale*. Pedoman semacam ini memberikan fondasi analitis yang lebih kuat bagi KPPU untuk menilai praktik persaingan usaha di sektor digital secara objektif dan konsisten. Peran KPPU perlu diperluas dalam konteks digital tidak hanya sebagai lembaga penegak, tetapi juga lembaga pengawas algoritma dan promosi digital. Pengawasan tidak dapat dibatasi pada harga nominal, tetapi harus mencakup mekanisme teknologi yang menghasilkan harga tersebut. Perluasan peran ini memungkinkan KPPU menilai apakah promosi tertentu menciptakan hambatan masuk atau distorsi pasar yang tidak sesuai dengan prinsip fair competition.

Literasi hukum digital bagi pelaku usaha kecil menjadi bagian penting dari upaya menjaga keberlanjutan ekosistem e-commerce. Pelaku usaha kecil memerlukan pemahaman mengenai hak dan batasan hukum agar tidak tersingkir dari pasar akibat ketidaktahuan terhadap strategi digital yang digunakan pesaing. Literasi yang kuat akan membantu pelaku usaha memahami risiko predatory pricing dan cara melindungi diri dari praktik eksklusi pasar.

Penguatan regulasi di tingkat nasional perlu diarahkan pada reformulasi norma dalam UU No. 5 Tahun 1999 agar dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar digital yang kompleks. Reformulasi dapat meliputi penegasan istilah, penyempurnaan unsur pelanggaran, serta penambahan dasar hukum terkait manipulasi algoritma. Reformulasi yang tepat akan memperkuat posisi hukum Indonesia dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital yang terus berubah. Efektivitas regulasi digital bergantung pada kemampuan negara untuk menyeimbangkan inovasi dengan perlindungan terhadap persaingan usaha yang sehat. Pasar digital yang terlalu bebas membuka peluang monopoli, sedangkan regulasi yang terlalu ketat dapat menghambat inovasi teknologi. Keseimbangan antara keduanya menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pengaturan hukum di sektor digital.

Kebutuhan reformasi hukum yang adaptif menjadi kesimpulan penting dalam pembahasan ini. Perlindungan terhadap pelaku usaha kecil, transparansi algoritma, dan pengawasan promosi ekstrem merupakan elemen kunci untuk membangun ekosistem digital yang inklusif. Penguatan regulasi dan kebijakan pengawasan akan memastikan bahwa *flash sale* tetap berada dalam koridor persaingan usaha sehat dan tidak berubah menjadi instrumen monopoli yang merugikan masyarakat.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *flash sale* dalam ekosistem e-commerce memiliki karakter ganda sebagai strategi pemasaran digital sekaligus potensi instrumen eksklusi pasar yang memenuhi unsur-unsur *predatory pricing* ketika diterapkan secara masif, berulang, dan dikendalikan oleh pelaku usaha dominan. Karakteristik harga yang dapat turun hingga di bawah biaya produksi,

ketergantungan pada algoritma yang mengatur eksposur produk, serta distorsi struktural terhadap peluang usaha kecil memperlihatkan adanya kerentanan terhadap pelanggaran Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa norma persaingan usaha nasional belum sepenuhnya mampu menjangkau kompleksitas pasar digital yang bersifat *multi-sided* dan sangat dipengaruhi teknologi. Pemahaman ini menegaskan urgensi pembaruan regulasi melalui penegasan parameter objektif predatory pricing digital, penyusunan pedoman pengawasan algoritma, serta penguatan peran KPPU dalam memantau promosi ekstrem agar perdagangan digital tetap berlangsung dalam kerangka keadilan, transparansi, dan persaingan usaha yang sehat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen pembimbing dan rekan sejawat yang telah memberikan masukan berharga dalam penyusunan artikel ini. Selain itu, penghargaan khusus ditujukan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) serta para peneliti yang telah menjadi sumber inspirasi melalui karya ilmiahnya mengenai hukum persaingan usaha dan ekonomi digital. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan hukum persaingan usaha di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan regulasi pasar digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, R. (2024). *Exploring legal protections for e-commerce businesses in the risks of cash on delivery transactions*. Jurnal Analisis Hukum, 7(2), 170–178.
- Andriyana, A. S., Suparno, & Saptono, A. (2024). *The effect of flash sale on purchasing decisions: A theoretical approach*. In International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM) (Vol. 1, No. 1, pp. 651–660).
- Hanifah, Hayati, C., & Sadiqin, A. (2024). *Mapping out model bisnis sharing economy pada unicorn asal Indonesia*. Journal of Management and Digital Business, 4(2), 2016–2025.
- Indonesia, G. (2024). *E-Economy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024*. Google Indonesia Blog. <https://blog.google/intl/id-id/e-economy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
- Melati, K. R., & P, N. K. D. S. (2020). *Integrated e-commerce ecosystem in China and Indonesia's giant market*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 423, 251–259.
- Panjaitan, Y. A. (2021). *Indikasi predatory pricing pada praktik perang harga antara pelaku usaha financial technology (fintech) ditinjau berdasarkan hukum persaingan usaha di Indonesia*. Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 1(3), 1625–1640.

- Prasada, D. K., Rama, B. G. A., Mahadewi, K. J., & Putra, K. S. W. (2024). *Fintech, the threat of technology in the conventional financial system*. Scientific Journal of the National Academy of Internal Affairs, 29(2), 77–86.
- Prasetyo, H. L., Ahmad, S., & Lutfi, A. (2024). *Pengawasan KPPU pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam persaingan usaha tidak sehat di era digital*. Binamulia Hukum, 13(1), 225–236.
- Putri, O. T., & Suryono, A. (2024). *Analisis flash sale berdasarkan undang-undang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat*. Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora, 1(3), 280–288.
- Santia, T. (2024). *6 marketplace favorit orang Indonesia untuk belanja online, apa saja?* Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5672904/6-marketplace-favorit-orang-indonesia-untuk-belanja-online-apa-saja>
- Setiawati, D., Febianti, S. M., & Rahman, R. A. (2023). *Competition in the digital era: Challenges and opportunities for e-commerce*. Borobudur Law Review, 5(2), 112–125.
- Sutrisni, N. K. E. (2020). *Dampak pandemi Covid-19 terhadap bisnis penjualan berbasis online di Bali*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 5(2), 102–115.