



Predatory Pricing Di Pasar Ritel Online Indonesia: Studi Kasus Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Platform E-Commerce Besar

Predatory Pricing in Indonesia's Online Retail Market: A Case Study of Unfair Business Competition Practices by Large E-Commerce Platforms

Dwiyanti Utami¹, Suyatno²

^{1,2}Fakultas Hukum, Universitas Bung Karno

Email: dwiyanti337@gmail.com, syt250105@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 25-08-2025

Revised : 26-08-2025

Accepted : 28-08-2025

Published : 30-08-2025

Abstract

The rapid growth of the e-commerce sector in Indonesia has created dynamic competition, but has also given rise to practices that are detrimental to small businesses. One such worrying practice is predatory pricing, a strategy of selling goods below production costs to eliminate competitors and dominate the market. This study aims to identify various forms of predatory pricing practices carried out by large e-commerce platforms in Indonesia and evaluate their impact on UMKM and the effectiveness of applicable competition regulations. Using a qualitative-descriptive approach through case studies and document analysis, this study found that extreme discount strategies, massive cashback offers, and systematic shipping subsidies exhibit characteristics of predatory pricing. These practices weaken the competitiveness of UMKM and reduce their dependence on large platforms. Law enforcement by the KPPU remains limited due to difficulties in providing economic and legal evidence. This study recommends strengthening the digital regulatory framework and oversight capacity of competition authorities.

Keywords: *predatory pricing, e-commerce, unfair business competition*

Abstrak

Pertumbuhan pesat sector e-commerce di Indonesia telah menciptakan persaingan yang dinamis, namun juga memunculkan praktik yang merugikan pelaku usaha kecil. Salah satu praktik yang mencemaskan adalah predatory pricing, yakni strategi menjual barang dibawah biaya produksi untuk mengeliminasi pesaing dan menguasai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai bentuk praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh platform e-commerce besar di Indonesia dan mengevaluasi dampaknya terhadap UMKM serta efektivitas regulasi persaingan usaha yang berlaku. Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui studi kasus dan analisis dokumen. Penelitian ini menemukan bahwa strategi diskon ekstrem, cashback besar-besaran dan subsidi ongkir yang dilakukan secara sistematis memiliki ciri-iri predatory pricing. Praktek ini berdampak pada melemahnya daya saing UMKM dan ketergantungan pada platform besar. Penegakan hukum oleh KPPU masih terbatas karena kesulitan pembuktian secara ekonomi dan hukum. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kerangka regulasi digital dan kapasitas pengawasan oleh otoritas persaingan.

Kata Kunci: *predatory pricing, e-commerce, persaingan usaha tidak sehat, UMKM, KPPU*

PENDAHULUAN

Indonesia mencatat pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan dalam satu decade terakhir. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak memainkan peran dominan dalam digitalisasi perdagangan ritel. Peningkatan ini ditopang oleh beberapa faktor utama, antara lain pesatnya penetrasi internet, adopsi perangkat digital massif, serta perubahan perilaku konsumen



menuju transaksi daring. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), nilai ekonomi digital Indonesia meningkat dari USD 8 miliar pada tahun 2015 menjadi USD 77 Miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025, menjadikannya pasar digital terbesar di Asia Tenggara.

Platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada memainkan peran sentral dalam ekosistem ini. Mereka bukan hanya menjadi saluran distribusi barang, tetapi juga membentuk perilaku harga, sistem logistik, dan relasi dengan pelaku usaha, termasuk UMKM. Dalam periode ini, persaingan antar-platform semakin intensif, ditandai dengan strategi diskon besar-besaran, program *cashback*, dan subsidi ongkos kirim untuk menarik konsumen dan merebut pangsa pasar.

Namun, dominasi ini juga memunculkan kekhawatiran akan praktik-praktik bisnis yang tidak sehat, terutama terkait strategi *predatory pricing*- di mana perusahaan menjual produk dibawah biaya produksi jangka pendek untuk menyingkirkan pesaing. Praktik ini menjadi sorotan karena dapat menyebabkan ketergantungan pelaku usaha kecil terhadap platform besar, sekaligus menciptakan struktur pasar oligopolistik atau bahkan monopolistik dalam jangka Panjang. Dalam konteks digital, praktik ini diperkuat oleh modal besar dan akses data perilaku konsumen. Banyak pelaku UMKM local melaporkan kerugian dan kesulitan bersaing karena tidak mampu menyamai insentif harga yang diberikan platform besar.

Kondisi ini menuntut evaluasi terhadap kerangka hukum persaingan usaha di Indonesia, khususnya efektivitas pengawasan persaingan Usaha (KPPU) dalam menanggapi dinamika baru pasar digital.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik *predatory pricing* dilakukan *e-commerce* besar di Indonesia?
2. Apa dampaknya terhadap pelaku usaha kecil dan persaingan pasar secara umum?
3. Bagaimana efektivitas regulasi dan penegakan hukum dalam menanggulangi praktik ini?

Tujuan Masalah

1. Mengidentifikasi indikasi *predatory pricing* oleh *e-commerce* besar.
2. Menganalisis dampaknya terhadap struktur pasar dan pelaku UMKM.
3. Mengevaluasi efektivitas regulasi persaingan usaha dan peran KPPU.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep *predatory Pricing*

Predatory pricing adalah strategi bisnis di mana suatu perusahaan menetapkan harga produk atau layanannya di bawah biaya produksi atau biaya rata-rata total (Average Total Cost, ATC) dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaing di pasar atau menghambat masuknya pesaing baru. Praktik ini dilakukan oleh pelaku usaha dominan yang mampu menanggung kerugian sementara akibat harga jual yang sangat rendah hingga pesaing yang tidak mampu bertahan akhirnya keluar pasar. Setelah pesaing tereliminasi, perusahaan tersebut kemudian menaikkan harga untuk memaksimalkan keuntungan (Dewi et al, 2016)



Dalam konteks hukum persaingan usaha di Indonesia, *predatory pricing* dilarang menurut Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang menegaskan larangan menjual barang atau jasa dengan harga yang sangat rendah untuk menyingkirkan usaha pesaing di pasar yang sama (Faishol et al., 2022)

Predatory pricing dapat memberikan keuntungan jangka pendek bagi konsumen karena harga yang rendah, namun dalam jangka panjang merugikan karena penguasaan pasar oleh satu pelaku usaha menyebabkan harga dinaikkan dan pilihan konsumen menjadi terbatas. Strategi ini memiliki dampak negatif terutama terhadap usaha kecil dan menengah yang sulit bersaing menghadapi penurunan harga tersebut (Wahyuni, 2024;)

2. Regulasi persaingan usaha di Indonesia

Regulasi persaingan usaha di Indonesia diatur secara komprehensif dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini disahkan sebagai respons terhadap kebutuhan untuk menjaga persaingan yang sehat di pasar, mencegah praktik monopoli, dan melindungi konsumen serta kepentingan umum dari praktik bisnis yang merugikan. Tujuan regulasi ini adalah menciptakan kesempatan yang sama dalam berusaha dan mendorong efisiensi serta keadilan dalam persaingan usaha sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan nasional berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 (UU No. 5 Tahun 1999).

Undang-undang ini memberi dasar hukum bagi pembentukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga independen yang menjalankan pengawasan, penyelidikan, dan pemberian sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan persaingan usaha. Sanksi yang dapat dijatuhkan meliputi pembatalan perjanjian, penghentian integrasi vertikal, penghentian penyalahgunaan posisi dominan, hingga pembayaran ganti rugi (PP No. 44 Tahun 2021).

Hukum persaingan usaha di Indonesia bertujuan menciptakan persaingan yang sehat dan efektif dengan mengatur perilaku pelaku usaha agar tidak terjadi pemusatan kekuatan ekonomi yang merugikan pasar dan konsumen. Prinsip dasar regulasi ini adalah memberikan jaminan kepastian hukum dan mewujudkan efisiensi ekonomi, keadilan dalam praktik bisnis, serta membatasi kolusi dan konsentrasi pasar yang tidak sehat (Darmawan and Wiradiputra 2022)

Selain Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, regulasi persaingan usaha juga didukung oleh peraturan pelaksana lainnya seperti Peraturan Pemerintah dan perundang-undangan yang relevan, serta prinsip-prinsip penegakan hukum yang meliputi pendekatan administratif, pidana, dan perdata. Pendekatan yuridis yang dipakai dalam penegakan hukum ini termasuk *per se* dan *rule of reason* untuk menilai apakah suatu praktik usaha mendukung atau menghambat persaingan sehat.

Secara umum, regulasi persaingan usaha di Indonesia dirancang untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi pasar dengan keadilan sosial, menghilangkan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat, serta memberikan perlindungan hukum yang setara kepada semua pelaku usaha guna menciptakan iklim usaha yang kondusif dan berkeadilan ((UU No. 5 Tahun 1999).



Dengan demikian, regulasi persaingan usaha di Indonesia merupakan instrumen penting dalam sistem ekonomi nasional untuk mengawal terciptanya pasar yang sehat, transparan, dan kompetitif yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat luas.

3. Karakteristik pasar *E-Commerce*

Pasar *e-commerce* di Indonesia memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pasar tradisional. Salah satu ciri utama adalah transaksi yang dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan lokasi, di mana konsumen bisa berbelanja kapan saja dan dari mana saja selama terhubung dengan internet. Hal ini memperluas jangkauan pasar bagi penjual sekaligus memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Transaksi di *e-commerce* bersifat anonim tanpa pertemuan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, dan barang atau jasa biasanya dikirim secara terpisah, yang menjadikan pola interaksi berbeda dengan pasar konvensional (Adeo et al, 2022). Keanekaragaman produk cukup luas mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, hingga produk digital dengan harga yang kompetitif, sebab persaingan antarpengjual di platform digital lebih ketat dan konsumen bisa dengan mudah membandingkan harga.

E-commerce sangat bergantung pada teknologi digital seperti internet dan perangkat smartphone, yang penggunaan dan penetrasinya terus meningkat di Indonesia, menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar ini (Adeo et al, 2022). Strategi pemasaran di *e-commerce* banyak memanfaatkan promosi berupa diskon, cashback, gratis ongkir, dan *flash sale* yang efektif menarik minat konsumen. Selain itu, interaksi konsumen juga dinamis, terutama dalam model *Consumer to Consumer* (C2C) yang memungkinkan transaksi langsung antar pengguna dan membentuk komunitas digital berbagi informasi dan rekomendasi produk. Kemudahan dan variasi metode pembayaran digital merupakan ciri penting lain, meskipun aspek keamanan transaksi masih menjadi perhatian penting bagi konsumen dan penyedia platform.

Secara demografis di Indonesia, mayoritas konsumen *e-commerce* adalah pengguna gadget yang sangat responsif terhadap promo dan harga murah, serta mencari produk lokal maupun impor, misalnya elektronik lebih banyak dibeli dari luar negeri sementara produk *groceries* dan pakaian cenderung lokal. Karakteristik ini didukung oleh berbagai riset yang menunjukkan faktor utama konsumen memilih belanja online adalah kemudahan pencarian produk, variasi barang, kecepatan pengiriman, dan keberagaman metode pembayaran yang aman dan praktis.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Fokus Utama diarahkan pada platform Shopee dan Tokopedia sebagai dua pemain dominan di pasar *e-commerce* Indonesia. Teknik pengumpulan data mencakup;

1. Studi literature (UU No.5/1999, Laporan KPPU, berita Ekonomi)
2. Dokumentasi Promosi Harga (diskon, cashback, subsidi ongkir).

Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui analisis isi dan interpretasi tematik.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola *Predatory pricing* Dalam Praktik

Bukti harga jual di bawah ongkos produksi (dengan data promo, subsidi ongkir, cashback) yang dilakukan oleh *e-commerce* di Indonesia terutama terlihat dalam praktik *predatory pricing*, yaitu penetapan harga sangat rendah untuk menyingkirkan pesaing. Studi hukum terbaru mengungkapkan bahwa pelaku usaha di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, bahkan TikTok Shop, menggunakan strategi diskon besar, subsidi ongkir, dan cashback untuk menurunkan harga jual sampai di bawah biaya produksi (biaya variabel dan tetap), sehingga menciptakan dominasi pasar oleh pelaku usaha tertentu dan merugikan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) secara jangka panjang (Natsir et al., 2025).

Sebagai contoh, kajian yuridis dari kasus tersebut menunjukkan bukti melalui data tren harga produk, promo besar-besaran, dan subsidi ongkir yang secara efektif menekan harga bersih produk di bawah biaya produksi. Meskipun regulasi persaingan usaha di Indonesia mengatur larangan praktik *predatory pricing* berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, penegakan hukum di ranah digital masih mengalami tantangan, khususnya dalam pengawasan platform *e-commerce* yang sangat dinamis ((Ningtias et al., n.d.)).

Selain itu, ditemukan juga kasus di platform TikTok Shop, di mana produk dijual jauh di bawah harga pasar termasuk didukung oleh subsidi dan *cashback* besar, yang mengancam keberlangsungan UMKM dan menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat (Afif Syafiuddin, 2025). Penelitian-penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data harga jual, promo, subsidi ongkir, cashback dari transaksi *e-commerce* serta wawancara pelaku usaha kecil yang terdampak untuk memperlihatkan dampak nyata dari praktik ini. Hasilnya, harga bersih setelah dikurangi promo dan subsidi tersebut secara konsisten di bawah biaya produksi, menunjukkan indikasi kuat praktik *predatory pricing*.

Secara ringkas, bukti harga jual di bawah ongkos produksi dalam *e-commerce* Indonesia dapat ditemukan dalam bentuk:

- a. Data kuantitatif harga jual produk setelah dikurangi promo, subsidi ongkir, cashback yang lebih rendah daripada biaya produksi aktual produk,
- b. Dokumentasi strategi promosi masif yang menurunkan harga pasar secara signifikan,
- c. Dampak negatif pada pelaku UMKM yang tidak dapat bertahan di pasar akibat harga sangat rendah,
- d. Tantangan penegakan hukum yang masih belum optimal atas praktik ini di platform digital (Al Aziz & Adriaman, 2024).

2. Dampak terhadap Pelaku Usaha Kecil

Predatory pricing memiliki dampak yang sangat merugikan terhadap keberlangsungan usaha kecil di Indonesia. Strategi ini dilakukan dengan menjual produk di bawah biaya produksi dalam jangka waktu tertentu untuk menyingkirkan pesaing, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang tidak mampu menurunkan harga sedalam pelaku usaha besar (Sri Wahyuni & Riau, n.d.-b). Akibatnya, UMKM sering menghadapi kesulitan finansial, kehilangan



pangsa pasar, bahkan terpaksa gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan harga murah yang dipaksakan.

Meskipun konsumen sesaat mendapat keuntungan berupa harga rendah, dalam jangka panjang praktik ini merugikan karena pelaku dominan dapat meningkatkan harga secara signifikan setelah pesaing habis tersingkir, yang pada akhirnya membatasi pilihan konsumen dan menciptakan monopoli. Selain itu, *predatory pricing* juga menciptakan hambatan masuk pasar yang tinggi bagi usaha baru serta menghambat inovasi UMKM.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat secara tegas melarang praktik ini sebagai upaya melindungi usaha kecil dari persaingan tidak sehat (Sri Wahyuni & Riau, n.d.-a). Oleh karena itu, pengawasan dan regulasi yang ketat sangat dibutuhkan untuk memastikan persaingan usaha yang sehat dan menjaga keberlangsungan UMKM di Indonesia.

Predatory pricing menyebabkan penurunan omzet yang signifikan bagi pelaku UMKM di Indonesia. Praktik harga jual produk di bawah biaya produksi oleh pelaku usaha besar, terutama di platform social commerce, membuat permintaan terhadap produk UMKM lokal menurun drastis sehingga berdampak pada menurunnya produksi dan omzet mereka.

UMKM tekstil dan konveksi, misalnya, merasakan langsung kesulitan penjualan yang berujung pada menumpuknya stok bahan baku dan penurunan omzet yang mengancam kelangsungan usaha mereka. Fenomena ini juga terjadi pada platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, di mana *predatory pricing* produk impor menimbulkan persaingan tidak sehat yang menyebabkan omzet pedagang lokal menurun sangat tajam. Penurunan omzet ini tidak hanya mengancam kelangsungan usaha UMKM secara finansial tetapi juga berdampak pada berkurangnya kesempatan kerja dan perkembangan ekonomi lokal. Dengan demikian, *predatory pricing* secara langsung mengikis pendapatan UMKM dan berkontribusi pada risiko kebangkrutan serta ketidakstabilan usaha kecil di Indonesia.

Predatory pricing secara signifikan menciptakan hambatan masuk pasar yang tinggi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Ketika pelaku usaha besar menjual produk dengan harga di bawah biaya produksi melalui platform social commerce, UMKM kesulitan untuk bersaing karena margin keuntungan yang sangat kecil bahkan negatif, sehingga sulit untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan mengembangkan pasar mereka. Selain tekanan harga, UMKM juga menghadapi tantangan lain seperti keterbatasan akses pembiayaan, legalitas usaha, dan rendahnya tingkat adopsi teknologi digital yang memperkuat hambatan masuk pasar. Penggunaan teknologi canggih dan algoritma oleh pelaku usaha besar di *e-commerce* semakin menekan posisi UMKM yang terbatas dalam modal dan kapasitas produksi, sehingga peluang untuk mendapatkan konsumen baru dan memperluas pangsa pasar menjadi sangat kecil.

Meskipun Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 melarang praktik *predatory pricing* sebagai upaya melindungi persaingan usaha yang sehat, implementasi dan pengawasan regulasi masih perlu ditingkatkan agar UMKM dapat bersaing secara lebih adil dan berkelanjutan. Oleh karenanya, *predatory pricing* berkontribusi besar dalam memperkuat hambatan masuk pasar dan



tantangan struktural yang dihadapi UMKM di Indonesia dalam era persaingan pasar digital saat ini.

3. Evaluasi Regulasi dan Penegakan Hukum

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga di bawah biaya produksi dengan tujuan menyingkirkan pesaing dari pasar (UU No. 5 Tahun 1999, Pasal 20). Pasal ini secara khusus menekankan bahwa praktik *predatory pricing* merupakan bentuk persaingan usaha tidak sehat yang dapat merusak struktur pasar yang sehat, terutama merugikan usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki kemampuan finansial untuk bersaing dengan harga yang sangat rendah tersebut (Sri Wahyuni & Riau, n.d.-a).

Dari perspektif akademik, pasal ini menjadi landasan hukum penting dalam perlindungan UMKM di Indonesia agar terhindar dari praktik monopoli dan dominasi pasar yang merugikan keberlangsungan usaha kecil (Jurnal Hukum dan Kesejahteraan, 2025). Implementasi pasal ini mengandung nilai etika bisnis dengan menegakkan keadilan dan keseimbangan dalam persaingan usaha, meskipun dalam praktiknya penegakan hukum sering menghadapi kendala terkait pembuktian unsur kesengajaan penetapan harga *predatory* dan prosedur pengawasan pasar (Prasetyo et al., 2024).

Oleh karena itu, tinjauan akademik terhadap Pasal 20 mempertegas urgensi penguatan regulasi dan pengawasan agar perlindungan terhadap pelaku UMKM dapat berjalan efektif dan ekosistem persaingan usaha yang sehat dapat terwujud di Indonesia.

Pembuktian praktik *predatory pricing* di Indonesia menghadapi berbagai kendala yang cukup kompleks, baik dari segi teknis maupun hukum. Salah satu kendala utama adalah sulitnya membuktikan niat pelaku usaha untuk menetapkan harga di bawah biaya produksi dengan maksud menyingkirkan pesaing, karena penurunan harga bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti efisiensi produksi atau strategi bisnis yang wajar (Prasetyo et al., 2024). Selain itu, perhitungan biaya produksi yang menjadi dasar penetapan harga seringkali tidak transparan dan dapat berbeda antarpelaku usaha sehingga menyulitkan otoritas dalam menetapkan apakah harga jual benar-benar *predatory* atau sekadar kompetitif.

Proses investigasi pun memerlukan data dan bukti yang detail dan akurat terkait struktur biaya, margin keuntungan, serta dinamika pasar yang sulit diperoleh di lapangan (Wahyuni, 2024). Dari segi prosedural, pelaksanaan penegakan hukum juga terkendala oleh waktu yang lama dan sumber daya terbatas pada lembaga pengawas persaingan usaha sehingga kasus *predatory pricing* jarang mencapai putusan final (Prasetyo et al., 2024). Oleh karena itu, akademisi menekankan perlunya peningkatan kapasitas investigasi, klarifikasi standar bukti, dan penguatan kerangka regulasi agar pembuktian *predatory pricing* dapat dilakukan secara efektif dan memberikan efek jera bagi pelaku usaha yang melanggar.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) di Indonesia telah menangani beberapa kasus *predatory pricing* sebagai bagian dari upayanya menegakkan persaingan usaha yang sehat dan melindungi pelaku usaha kecil dan menengah. Salah satu kasus penting adalah Putusan Nomor 03/KPPU-L/2020 terkait dugaan *predatory pricing* di industri semen Kalimantan Selatan, di mana KPPU menerapkan pendekatan Rule of Reason untuk menilai apakah penetapan



harga rendah tersebut merugikan persaingan dan menyebabkan keluarnya pelaku usaha lain dari pasar. KPPU memutuskan terlapor bersalah setelah bukti dari pre-cost test dan recoupment test mendukung adanya praktik harga predator yang merugikan pasar dan konsumen sekaligus berpotensi menciptakan monopoli.

KPPU juga secara aktif menyelidiki dugaan praktik *predatory pricing* di layanan ojek online dan layanan internet berbasis satelit Starlink, meskipun dalam beberapa kasus KPPU belum mengambil keputusan akhir karena masih dalam tahap kajian dan pengumpulan bukti. Dalam menghadapi kasus-kasus tersebut, KPPU menggabungkan analisis pasar terkait, kekuatan finansial pelaku usaha, serta dampak harga terhadap hambatan masuk pasar dan persaingan. Selain itu, KPPU memaparkan teknik pembuktian *predatory pricing* di forum internasional seperti OECD Global Forum on Competition untuk memperkuat pendekatan penegakan hukum di Indonesia.

Penanganan kasus *predatory pricing* oleh KPPU mendapat perhatian publik dan DPR RI yang mendorong agar KPPU memiliki dukungan anggaran dan kapasitas investigasi yang memadai, khususnya terkait kasus-kasus *predatory pricing* di industri strategis seperti semen, agar dapat mengambil tindakan tegas terhadap pelaku usaha yang melakukan praktik tidak sehat tersebut demi menjaga daya saing industri nasional.

Dengan demikian, respons KPPU terhadap kasus *predatory pricing* di Indonesia menegaskan peran penting lembaga ini dalam mengawasi dan menindak praktik-praktik yang mengancam keberlangsungan usaha kecil dan persaingan pasar yang sehat, meskipun tantangan pembuktian dan penegakan hukum masih menjadi kendala yang harus diatasi.

KESIMPULAN

Praktik *predatory pricing* dalam e-commerce Indonesia telah dalam berbagai bentuk, terutama melalui strategi promosi harga yang ekstrim dan berlangsung secara sistematis. Praktik ini berdampak negatif pada pelaku usaha kecil dan struktur persaingan. Regulasi yang ada belum cukup responsive terhadap dinamika digital dan sulit diimplementasikan secara efektif.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, ada beberapa saran untuk pihak-pihak terkait, yaitu:

1. **Regulasi** : Perlu pembaruan UU No. 5/1999 untuk memasukkan praktik digital pricing secara eksplisit.
2. **KPPU** : Harus memperkuat kapasitas digital forensic dan mekanisme pembuktian berbasis data transaksi daring
3. **UMKM** : pemerintah harus melindungi UMKM dengan membuat platform alternatif, atau intervensi dalam bentuk subsidi atau pelatihan adaptasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afif Syafiuddin. (2025). Perlindungan Hukum UMKM terhadap Praktik Predatory Pricing di Social Commerce: Studi Analisis pada Platform TikTok di Indonesia. *Parlementer : Jurnal Studi Hukum Dan Administrasi Publik*, 2(2), 47–56. <https://doi.org/10.62383/parlementer.v2i2.667>



- Al Aziz, F., & Adriaman, M. (2024). Ancaman Shop Tokopedia dalam Praktek Monopoli Perdagangan dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Keberlangsungan UMKM di Kota Bukittinggi. In *Bhirawa Law Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/blj/>
- Darmawan, V., & Wiradiputra, D. (2022). Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1>
- Dewi, R. D. P. N., & Suartha, M. D. I. (2016). *Penerapan Pendekatan Rules Of Reason Dalam Menentukan Kegiatan Predatory Pricing Yang Dapat Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.
- Faishol, M., Nisak, L. N. S., Najib, M. T. A., Mukminin, M. A. A., & Sadid, M. A. (2022). Praktek Predatory Pricing dalam Perspektif Maqashid Syariah. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 113–118. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i1.1580>
- Feriyanto, O. (2024). *Kemudahan Dan Keamanan Transaksi E-Commerce Dan Inovasi Pembayaran Digital*. Vol. XXI No.1, 1–9. URL : www.jurnalstar.digitechuniversity.ac.id
- Natsir, M., Rizki Ananda, M., & Setiawan, I. (2025). Kajian Hukum Atas Praktik Predatory Pricing Dalam Industri E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Kesejahteraan Universitas Al Azhar Indonesia*, 10, 1.
- Ningtias, D. P., Lintang Mahisi, P., & Sabila, S. (n.d.). *Progresivitas Kebijakan Anti-Predatory Pricing melalui Parallel Investigation Berbasis Human Centered Design guna Melindungi Pelaku Usaha E-Commerce Progressivity of Anti Predatory Pricing Policy through Parallel Investigation Based on Human Centered Design to Protect E-Commerce Business Actors*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 Tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- 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), 225–237. <https://doi.org/10.37893/jbh.v13i1.646>
- Sri Wahyuni, A., & Riau, U. (n.d.-a). *Pengaruh Predatory Pricing Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru*.
- Sri Wahyuni, A., & Riau, U. (n.d.-b). *Pengaruh Predatory Pricing Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru*.
- Undang- Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat