

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi digital adalah suatu proses jual beli atau melakukan transaksi dan pasar yang dilakukan secara online. Ekonomi digital juga dapat dikatakan sebagai sistem ekonomi yang beragam dan berupa fenomena yang belum lama hadir terkait dengan aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori administrasi dan organisasi dan juga bisa disebut sebagai:¹

“The virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange”.

Dalam jaman semua serba digital seperti sekarang sikap dan gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih peka terhadap setiap perubahan, yang di kalangan pelaku ekonomi semakin kreatif, aktif dan produktif. Negara maju tidak lagi hanya mengandalkan kekuatan industri, tetapi harus membangun dan mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Salah satu bentuk kesadaran tersebut adalah berkembangnya ekonomi baru atau yang populer dengan sebutan ekonomi atau industri kreatif.²

Sektor ini dapat diartikan sebagai sektor yang mengutamakan bakat, kreativitas, informasi dan pengetahuan dalam kegiatan operasionalnya. Selain perkembangan industri kreatif dan ekonomi, perkembangan teknologi digitalisasi juga telah mengubah sistem pembayaran dari sistem pembayaran

¹ Carunia Mulya Firdausy, *Industri Kreatif, Fintech dan UMKM dalam Era Digital*, dalam Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, (2018 Malang), hlm.1

² *Ibid*

tunai menjadi non-tunai memakai uang elektronik atau *electronic money*. Menurut Bank for International Settlements, uang elektronik didefinisikan sebagai stored value atau produk prabayar yang di dalamnya tersimpan catatan dana atau nilai yang dapat dibelanjakan oleh konsumen pada perangkat elektronik.

Usaha mikro, kecil dan menengah (selanjutnya akan disebut dengan UMKM) sudah merambah ke era digitalisasi yang penjualan secara online melalui platform digital. Digitalisasi UMKM telah menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis. Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha.³

Persaingan yang terjadi diantara para pelaku usaha memberikan keuntungan kepada konsumen yaitu seperti penawaran harga yang lebih terjangkau dan akan terus bertambah banyaknya berbagai pilihan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berbagai macam pilihan ini mengasihikan kesempatan kepada para konsumen supaya bisa memilih barang atau jasa sejenis yang memiliki produk terbaik dengan harga yang relatif lebih terjangkau daripada barang atau jasa sejenis yang lain. Oleh karena itu jadi dunia dalam situasi dan kondisi yang semakin mengglobal dituntut adanya

³ Hadion Wijoyo1 & Widiyanti, “*Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19*”, 2020, dalam Seminar Nasional Karuhipan (2020, Kediri) hlm. 11

“*competitive advantage*” supaya bisa bersaing didalam perdagangan Internasional. Perdagangan internasional adalah aspek penting dalam perekonomian di tiap negara. Dalam era globalisasi, perdagangan internasional telah menjadi kebutuhan di setiap bangsa dan negara yang ingin memajukan negaranya khususnya bidang ekonomi.

Penerapan hukum persaingan usaha ialah suatu hal yang penting bagi setiap negara yang menggunakan sistem perekonomian modern. Hampir disetiap Negara ekonomi modern global walaupun tidak dalam format pengaturan hukum dikhususkan, telah di implementasikan hukum persaingan usaha. Memang, di era tahun 1980-an menyusul liberalisasi ekonomi dunia,⁴ banyak sekali arus baru dan pelatihan di banyak negara maju (maju). Campur tangan negara di bidang hukum, termasuk hal-hal yang bersifat keperdataan, berlangsung sepanjang masih ada pihak yang lebih lemah yang perlu dilindungi untuk menghindari tindakan instrumentalisasi oleh pihak yang lebih kuat.⁵

Ada beberapa sebutan yang dipakai dalam bidang hukum ini selain sebutan hukum persaingan usaha (*competition law*), yakni hukum antimonopoli dan hukum *antitrust*. Istilah hukum persaingan usaha dianggap paling tepat, dan ternyata sesuai dengan substansi ketentuan UU no. 5 Tahun 1999 mengenai larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat antar perusahaan yang meliputi disiplin anti monopoli dan persaingan antar perusahaan dengan segala aspek yang berkaitan dengannya.⁶

⁴ Abdul H. G.,2010, *Nusantara Litigasi Persaingan Usaha*, Telaga Ilmu Indonesia, Tangerang, hl. 58.

⁵ K. Harjono D, 2006, *Pemahaman Hukum Bisnis Bagi Pengusaha*, 2006, Rajagrafindo Persada, Jakarta. hl. 102.

⁶ Hermansyah, *Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Kencana Prenada Media Group (Jakarta, 2008), hl. 2

Maka ini menimbulkan kebutuhan atas instrumen peraturan yang bisa mengakomodasi kebutuhan ini. Ekstrateritorialitas penerapan hukum persaingan usaha termasuk keniscayaan situasi perekonomian Indonesia yang semakin terkait dengan perekonomian internasional. Badan Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terlibat dalam berbagai perundingan kerjasama perdagangan Indonesia sebagai pelaksana Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Antar Perusahaan. dengan baerbagai negara atau organisasi internasional yang memiliki kesamaan dengan Jepang, Australia, Selandia Baru, ASEAN, OPEC dan lain sebagainya.⁷

Persaingan yang sering terjadi adalah masuknya pendatang baru terlebih persaingan usaha pelaku usaha di luar negeri yang ikut memasarkan produknya dengan harga jauh dibawah UMKM di Indonesia, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok. Hal ini mencerminkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya sebatas pada sesama perusahaan dalam industri yang ada, tetapi juga datang dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial.⁸

Transaksi dalam pasar digital memiliki karakteristik khusus, yaitu:⁹

- a. Transaksi tidak terbatas oleh pengaruh lokasi dan jarak pengiriman;
- b. Transaksi anonim (antara pelaku usaha dengan konsumen tidak perlu bertemu secara fisik dan dalam kondisi tertentu pelaku usaha tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai

⁷Dani Pratama, dalam web <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt598996a0c114b/ekstrateritorialitaspenegakan-hukum-persaingan-usaha-sebuah-keniscayaan/>, diakses pada tanggal 3 April 2021 pukul 21.47.

⁸ Amanda Mastisia Rakanita, 2019, “Pemanfaatan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa KARangsari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak”, Jurnal Ekbis, Vol. 1.XX, No. 2, hlm. 1283

⁹ Rizka Syafriana, 2016 “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik”, *De Lega Lata*, Vol. I, No. 2, 2016, hlm. 430.

- pembayarannya yang ditentukan menggunakan alat pembayaran tertentu (kartu kredit);
- c. Produk *digital* dan *non digital* seperti *software* komputer, musik dan produk lainnya yang bersifat *digital* dapat dipasarkan melalui internet dengan cara *download* secara elektronik.
 - d. Obyek transaksi dapat berupa barang tidak berwujud seperti data, *software* dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

UMKM harus mampu bersaing di pasar Internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, yaitu:¹⁰

- a. Mudah ditiru oleh pesaing;
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- c. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- d. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Terdapat masalah didalam pasar digital yang menurut penulis berhubungan dengan UMKM dan pelaku usaha Internasional yaitu jual rugi

¹⁰ Mohamad Trio Febriyantoro & Debby Arisandi, 2018, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean “, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 67

atau *predatory pricing*. *Predatory Pricing* adalah suatu perlakuan dari sebuah pelaku usaha yang menjatuhkan saingannya pada sector pasar yang sama melalui cara menetapkan harga di bawah biaya produksi. Akan tetapi perlakuan itu juga digunakan untuk menahan pesaing untuk ikut serta kedalam pasar. Pada saat semua saingan telah kalah, maka pelaku usaha tersebut langsung menaikkan harga dan merusak harga pasar. Selama periode praktik jual rugi ini, pelaku usaha yang kalah tersebut akan mengalami kerugian, dan juga mengalami loss dari keuntungan yang seharusnya bisa di dapatkan. Pelaku usaha yang melakukan praktik jual rugi akan mendapatkan semua permintaan pada tingkat harga yang relatif murah. Sehingga bisa memelihara harga pasar yang lebih murah dari pelaku usaha lainnya.¹¹

Tujuan utama dari jual rugi atau *predatory pricing* ialah bertujuan supaya menyingkirkan para kompetitor di pasar yang sama dan juga mencegah pelaku usaha yang memiliki potensi menjadi kompetitor yang memiliki tujuan untuk terjun kedalam market yang sama. Praktik melakukan jual rugi, atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 disebut *predatory pricing*. Praktik jual rugi dengan tujuan menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya di pasar dalam konteks persaingan usaha adalah suatu perilaku pelaku usaha yang umumnya memiliki posisi dominan di pasar atau sebagai pelaku usaha *incumbent* menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi selama suatu jangka waktu yang cukup panjang. Strategi ini dapat mengakibatkan pesaingnya tersingkir

¹¹ Andi Fahmi Lubis, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks Dan Konteks*, ROV Creative Media, (2009, Jakarta), hlm. 47

dari pasar bersangkutan dan atau menghambat pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar.¹²

Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-Commerce*, transaksi *e-commerce* setidaknya dapat dibagi kedalam 4 (empat) model transaksi, yaitu:¹³

1. *Online Marketplace*, yaitu suatu tindakan guna menyediakan tempat berupa toko internet yakni kegiatan kegiatan usaha di Mal Internet sebagai tempat *Online Marketplace Merchant* menjual barang dan/atau jasa;
2. *Classified Ads*, yakni kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang content (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain- lain) barang dan/atau jasa bagi Pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*;
3. *Daily Deals*, yakni kegiatan penyediaan tempat kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa kepada Pembeli dengan menggunakan Voucher sebagai sarana pembayaran;
4. *Online Retail*, yakni kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh Penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situs *Online Retail*.

Munculnya model bisnis dengan metode transaksi baru, akan menimbulkan persaingan usaha model baru yang secara kompleks akan memperhadapkan antara industri berbasis digital dengan industri konvensional. Persaingan antar para pelaku usaha seharusnya memberikan dampak dan manfaat yang baik bagi pertumbuhan ekonomi dan adanya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang mereka inginkan.¹⁴

¹² *Ibid*, hlm 190

¹³ Adis Nur Hayati, “*Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia (Analysis of Challenges and Law Enforcement of Business Competition in The E- Commerce Sector in Indonesia)*”, Jurnal Penelitian Hukum De Jure, Vol. 21 No. 1, 2021, hlm. 112

¹⁴ Basri Efendi, *Pengawasan Dan Penegalam Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Vol 4 (1), 2020, hlm. 22

Ada beberapa kasus yang terjadi karena persaingan usaha yang dilakukan dalam metode bisnis baru yaitu persaingan usaha di pasar digital atau e commerce, yaitu maraknya produk impor yang pada saat ini mendominasi pasar digital, yang mana banyak sekali produk-produk yang dijual di pasar digital terutama di platform e commerce. Sering kali ditemukan produk impor yang harganya sangat jauh lebih murah dari produk buatan local, contohnya seperti yang sempat ramai dibicarakan yaitu di platform shopee, di platform tersebut ada penjual yang berada di luar negeri yaitu di negara China, penjual tersebut menjual berbagai macam produk yang merusak harga pasar di dalam negeri, seperti menjual jilbab dengan harga Rp. 1.900/ pcs, sedangkan harga pasaran jilbab di dalam negeri dengan bahan yang sama yaitu seharga sekita Rp. 18.000 sampai 20.000/pcs, dan tidak hanya jilbab, batik pun dijual oleh seller luar negeri seharga Rp. 35.000 dapar 2 pcs, sedangkan dengan produk dan kualitas yang sama, harga pasaran di dalam negeri sekitar Rp. 80.000 - 100.000/pcs.

Maka dari itu persaingan usaha di pasar digital ini harus lebih di perhatikan, karena jika persaingan yang tumbuh memberikan dampak yang menghambat eksistensi model bisnis yang berbeda tentu akan menjadikan persaingan tidak terkontrol dengan baik, sehingga bisa menimbulkan kerugian untuk para pelaku usaha UMKM dikarenakan produk-produk impor yang semakin merajalela dengan harga yang sangat murah dan daapt menghancurkan harga pasaran. Hal ini juga diakibatkan belum adanya regulasi terkait persaingan usaha dalam pasar digital atau e commerce.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi UMKM dalam negeri terhadap *Predatory Pricing* yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam persaingan usaha di *e-commerce*?
2. Bagaimana *predatory pricing* yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam persaingan usaha di *e-commerce* dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengkaji tentang perlindungan hukum bagi UMKM dalam negeri terhadap persaingan usaha di *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis dan mengkaji tentang *predatory pricing* yang dilakukan oleh pengusaha asing dalam persaingan usaha di *e-commerce* dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

D. Manfaat Penelitian

Penulisan tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, baik untuk kepentingan teoritis maupun praktik, antara lain adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penulis berharap penulisan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi semua pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang hukum yang bertujuan untuk memahami tentang perlindungan hukum bagi UMKM dalam negeri terhadap persaingan usaha di *e-commerce*.

Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi informasi

keilmuan kepada pembaca yang ingin mengetahui tentang kedepannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam mengatur persaingan usaha di *e-commerce*.

2) Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil dari penelitian tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, yakni dapat dijadikan sebagai media pembelajaran ilmiah dalam penulisan tentang persaingan usaha di *e-commerce* dan hasilnya dapat menambah pengetahuan penulis. Hasil penelitian tesis ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu contoh konkrit bagi pelaku usaha agar selalu berhati-hati dan taat terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

E. Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

I. Kerangka Teori

a) Teori Perlindungan Hukum

Hukum sebagai fasilitator yang response terhadap kebutuhan sosial dan aspirasi sosial. Hukum sangat terikat dengan status quo dan selalu tampil sewenang-wenang agar kekuasaan bisa efektif. Hukum mempunyai kemampuan untuk menjinakan represi dan melindungi integritasnya. Fitzgerald mengemukakan sebagaimana berawal dari munculnya teori perlindungan hukum bersumber dari teori hukum alam atau aliran hukum alam. Aliran ini dipelopori oleh Plato, Aristoteles (murid Plato), dan Zeno (pendiri aliran Stoic). Menurut aliran hukum alam menyebutkan bahwa

hukum itu bersumber dari Tuhan yang bersifat universal dan abadi, serta antara hukum dan moral tidak boleh dipisahkan. Penganut aliran ini melihat bahwa hukum dan moral adalah cerminan dan aturan secara internal dan eksternal dari kehidupan manusia yang diwujudkan melalui hukum dan moral .

Fitzgerald menerangkan teori perlindungan hukum bertujuan mengkoordinasikan berbagai kepentingan-kepentingan dalam masyarakat karena dalam suatu lalu lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan tertentu hanya dapat dilakukan dengan cara membatasi berbagai kepentingan di lain pihak. Kepentingan hukum adalah mengurus hak dan keperluan manusia, sehingga hukum memiliki otoritas tertinggi untuk menentukan kepentingan manusia yang perlu diatur dan dilindungi. Perlindungan hukum harus melihat tahapan yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat tersebut untuk mengatur hubungan perilaku antara anggota-anggota masyarakat dan antara perseorangan.

b) Teori Keadilan

Dengan adanya prinsip keadilan masyarakat yang diatur dengan baik dapat terjadi. Masyarakat yang diatur dengan baik (*well ordered society*) tidak hanya direncanakan unruk kemajuan kebaikan para anggotanya, tetapi juga diatur secara efektif oleh suatu konsep bersama mengenai keadilan. Dalam masyarakat setiap anggota menerima dan mengetahui bahwa anggota lain menerima prinsip keadilan yang sama.

Dalam masyarakat ini, institusi sosial dasar secara umum memenuhi dan diketahui oleh para anggota untuk memenuhi prinsip keadilan itu. Keadilan itu sangatlah konsektual dimana seorang individuak tanpa konteks sosial.¹⁵

Rawls berpendapat bahwa teori keadilan adalah suatu metode untuk menghasilkan keadilan. Ada prosedur-prosedur berfikir untuk menghasilkan keadilan. keadilan sebagai urusan segenap warga masyarakat. “Sebuah teori keadilan yang baik adalah teori keadilan yang bersifat kontrak yang menjamin kepentingan semua pihak secara fair”. Dengan keadilan kontraktual Rawls mengemukakan bahwa segenap anggota masyarakat berhak menentukan pemahaman, keadaan, dan kondisi keadilan serta upaya-upaya apa yang seharusnya dilakukan untuk mewujudkan dan mempertahankan keadilan yang adil. Dengan pemahaman ini, setiap anggota masyarakat sebagai individu (*person*) yang bebas dan memiliki akal budi. Kedua kemampuan inilah yang memungkinkan terjadinya dialog yang *fair* dan demokratis mengenai keadilan.¹⁶

Mengenai keadilan sebagai *fairness* bersifat kontraktual, maka ia harus dicapai dalam diskursus yang sifatnya rasional, bebas, dan demokratis. Melalui diskursus inilah masyarakat bisa sampai pada pemahaman dan implementasi keadilan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk bisa mencapai pemahaman mengenai keadilan, maka harus melalui tahap yang disebut sebagai “posisi asali”. Meskipun para peserta diskursus

¹⁵ Frans J. Rengka, Dialog Hukum Dan Keadilan, Genta Press, Yogyakarta, 2014, hlm. 8

¹⁶ Sahya Anggara, 2013, “*Teori Keadilan John Rawls Kritik Terhadap Demokrasi Liberal*”, JISPO, Vol. 1, Edisi: Januari-Juni , hlm.3-4

boleh memiliki pengetahuan umum mengenai sosiologi, politik, ekonomi, dasar-dasar organisasi dan psikologi, dalam posisi asali ini semua peserta diskursus memasuki arena dialog dengan tidak membawa pengetahuan mengenai apa itu keadilan. Pemahaman mengenai apa itu keadilan akan diperoleh secara niscaya dalam diskursus semacam itu. Semua pihak yang berada dalam posisi asali harus juga berada dalam keadaan ‘tanpa pengetahuan’ lepas dari kepentingan-kepentingan yang sifatnya pribadi dan unik. Yang menjadi tujuan ialah bahwa prinsip-prinsip keadilan yang dihasilkan haruslah merupakan prinsip-prinsip yang paling baik yang sungguh-sungguh berarti bagi segenap warga Masyarakat.

Bahwa masyarakat yang terlibat secara aktif dan demokratis di dalam diskursus mengenai keadilan akan menerima prinsip-prinsip keadilan sebagai bagian dari hidupnya. Masyarakat juga berkewajiban menaati undang-undang bila prinsip-prinsip keadilan yang telah disepakati dan dituangkan ke dalam undang-undang. Selain itu, masyarakat juga berkewajiban mengevaluasi undang-undang dan berhak menolak menaati undang-undang jika undang-undang tersebut tidak sesuai atau bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan yang telah disepakati.

II. Kerangka Konseptual

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:¹⁷

¹⁷ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah selanjutnya akan disebut dengan UMKM adalah suatu usaha yang memberikan peluang bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan ini tentu saja akan lebih berkembang dengan baik dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan sebagai penunjang pelaksanaan dan kemajuan usaha yang dijalankan agar dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik sehingga dapat bersaing dengan pasar internasional.¹⁸

¹⁸ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat, “*Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” Pada Kelurahan PandanWangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang), Jurnal Administrasi Publik (JAP)*”, Vol. 1, No. 6, hlm. 1289

Di Negara lain atau tingkat dunia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM yang sesuai menurut karakteristik masing – masing Negara, yaitu:¹⁹

- a) World Bank: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \pm 30 orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta.
- b) Di Amerika: UKM adalah industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang.
- c) Di Eropa: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-40 orang dan pendapatan per tahun 1-2 juta Euro, atau jika kurang dari 10 orang, dikategorikan usaha rumah tangga.
- d) Di Jepang: UKM adalah industri yang bergerak di bidang manufakturing dan retail/service dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dan modal ¥ 50 juta-300 juta.
- e) Di Korea Selatan: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \leq 300 orang dan aset \leq US\$ 60 juta.
- f) Di beberapa Asia Tenggara: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5–10 orang (Malaysia), atau 10-99 orang (Singapura), dengan modal \pm US\$ 6 juta.

Karakteristik UMKM di Indonesia ada 4 (empat) alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi

Ada beberapa kesulitan yang dirasakan UMKM Indonesia dalam bersaing yaitu lemahnya kegiatan branding dan promosi serta penetrasi

¹⁹ Sudati Nur Sarfiah , Hanung Eka Atmaja , Dian Marlina Verawati, “*UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*”, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), Vol. 4, No. 2, 2019, hlm.140

pasar di luar negeri. UMKM harus beradaptasi dengan lingkungan bisnis dan mampu mengembangkan jaringan bisnis antar sesama UMKM dan pelaku usaha lainnya secara lebih luas. UMKM lebih baik dalam mendapatkan kemudahan akses dalam masalah pembiayaan, serta akses terhadap teknologi dan informasi. Tantangan tersebut, tentunya bukan hanya menjadi tanggung jawab UMKM saja, tetapi juga pemerintah.²⁰

2. Persaingan Usaha

Asal mula dibuatnya aturan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah perjanjian yang dilakukan antara International Monetary Fund (IMF) dengan Negara Indonesia, pada tanggal 15 Januari 1998. Dalam perjanjian tersebut, IMF menyetujui pemberian bantuan keuangan kepada Negara Republik Indonesia sebesar US\$ 43 miliar yang bertujuan untuk mengatasi krisis ekonomi dengan syarat Indonesia melaksanakan reformasi ekonomi dan hukum ekonomi tertentu. Hal ini menyebabkan diperlukannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Akan tetapi, perjanjian dengan IMF tersebut bukan merupakan satu-satunya alasan penyusunan undang-undang tersebut.²¹

²⁰ Sri Maulida, “*Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi*”, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol 2, No. 1, 2017, hlm. 185

²¹ Meita Fadhilah, “*Penegakan Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Kerangka Ekstrateritorial*”, Jurnal Wawasan Yuridika, Vol. 3, No. 2, 2019, hlm. 62

Sejak 1989, telah terjadi wacana yang membutuhkan suatu gagasan di Indonesia mengenai perlunya suatu undang-undang yang mempunyai fokus pada persaingan usaha. Adanya reformasi sistem ekonomi terhadap kebijakan regulasi yang dilakukan sejak tahun 1980, dalam jangka waktu 10 tahun telah menimbulkan situasi yang dianggap sangat kritis. Mengakibatkan terjadi suatu peristiwa manakala konglomerat pelaku usaha yang dikuasai oleh partai atau keluarga tertentu, dan konglomerat tersebut dikatakan menyingkirkan pelaku usaha kecil dan menengah melalui praktik usaha yang kasar serta berusaha untuk memengaruhi semaksimal mungkin penyusunan undang-undang serta pasar keuangan.

Tujuan dari hukum persaingan adalah mengupayakan secara maksimal agar terciptanya persaingan usaha yang efektif dan sehat pada suatu pasar tertentu yang akan mendorong pelaku usaha melakukan efisiensi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Peran dari UU Persaingan Usaha sangat penting karena sudah memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan dari masyarakat.²² Iklim dan kesempatan berusaha yang ingin diwujudkan tersebut sudah jelas dituangkan dalam pasal 3 Tahun 1999, yaitu:²³

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat, sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan usaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil.

²² Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia, Dalam Teori Dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*, Cetakan ke-2, Kencana, Jakarta, 2014, hlm. 4

²³ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

- c. Mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Istilah kata persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu “*competition*” yang mempunyai makna yaitu kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah kegiatan usaha yang dijalankan dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing mendapatkan pesanan dengan adanya penawaran harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.²⁴

Istilah kata usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dan terarah untuk mendapatkan sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing dengan adanya motivasi untuk lebih baik. Tetapi apabila persaingan sudah tidak sehat, maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

Persaingan usaha yang tidak sehat adalah setiap tindakan yang menghambat atau menghambat persaingan. Tindakan tersebut digunakan oleh pelaku korporasi yang ingin mempertahankan posisi dominan dengan mengecilkan pesaing potensial atau menghilangkan pesaing secara tidak

²⁴ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2003, hlm.276

adil. Persaingan seringkali dipandang negatif dan tidak menguntungkan bagi sebagian pelaku bisnis. Karena ada beberapa faktor dalam persaingan yang perlu digenggam dan dipertahankan seperti pangsa pasar, konsumen dan harga. Ketika banyak badan usaha terlibat dalam proses persaingan, keuntungan badan usaha turun.²⁵

3. *E-Comerce*

Pada zaman yang sudah serba digital ini, hampir segala aspek kehidupan manusia sekarang sudah terintegrasi dengan adanya perkembangan digital, contohnya seperti transaksi jual-beli juga bisa dilakukan dengan serba digital, dari memasarkan produknya hingga melakukan transaksi dan pengiriman juga menggunakan digital, pemasaran digital memiliki keunikan dalam membangun pengembangan format, saluran, dan tata bahasa yang mungkin tidak semua orang terpikirkan menggunakan media *offline*. Pemasaran digital menjadi angin segar yang akan menyatukan kustomisasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran menggunakan internet atau biasa dibidang sebagai digital marketing telah mendorong konsep baru dengan berpusat pada pengguna, lebih terukur, ada di mana-mana dan interaktif.²⁶

Di dalam digital marketing sangat dibutuhkan peran *platform digital* sebagai wadah atau alat untuk melakukan promosi terhadap suatu barang dan menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia. Untuk memanfaatkan semua itu perlu tujuan konkret dan sejalan dari

²⁵ Mohammad Taufik Makarao & Suharsil, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 52

²⁶ Miguna.A & Nurhafifah.M, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, Deepublish, Yogya, 2020, hl. 79

organisasi atau perusahaan. Pengguna platform digital dengan tanpa perencanaan juga tidak akan menimbulkan dampak baik yang diharapkan.

Platform digital ditinjau sebagai model baru untuk Menggunakan komunikasi Internet dari berbagai aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan komunikasi antara bisnis dan konsumen. *Platform digital* memiliki beberapa kelebihan serta meberikan kemudahan untuk konsumennya untuk bisa mengakses bermacam-macam informasi. *Platform digital* Ini memiliki banyak keuntungan seperti memberikan fasilitas komunikasi jarak jauh serta waktu tanpa batas, penyebaran informasi yang cepat, salah satunya adalah platform promosi yang hemat biaya dan tepat sasaran..

Platform digital memungkinkan peningkatan nilai (*value*), dengan menggunakan prinsip membangun hubungan antara perusahaan dan pengikut. Nilai yang dipunyai berupa hubungan antara kedua pihak yang terlibat dalam *platform*, hingga ini dirasakan atau didapati dari dua belah pihak. Performa *platform digital* terhadap pencitraan perusahaan maupun *brand*, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan. *Platform digital* menjadi murah dan tepat sasaran karena digunakan oleh seluruh masyarakat dan mempunyai variatif bentuk promosi yang beragam.

Istilah pasar dalam kamus Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai tempat orang jual beli dengan adanya kekuatan penawaran dan permintaan, manakala adanya suatu tempat atau wadah untuk penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan alat tukar yang disebut uang,

pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa yang dapat dipakai dalam pergaulan sehari-hari.²⁷

Istilah *digital* berasal dari Bahasa Inggris berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu berhubungan dengan penomoran. digital berkaitan dengan informasi, teknologi komputer, dan gambar elektronik. Manakala semua perangkat sudah dalam peraturan yang telah dirancang secara elektronik. Digital sebagai kata sifat dalam kamus bahasa Indonesia ini lebih diartikan sebagai suatu kegiatan atau perbuatan yang dilakukan dengan tidak adanya hubungan terkait kegiatan konvensional.²⁸

Oleh karena itu, maka pemerintah memiliki peran penting dalam perkembangan teknologi digital ini, karena harus ada kebijakan atau peraturan yang mana mengatur mengenai transaksi di dalam lingkup pasar digital ini, maka untuk langkah awal, pemerintah melalui Direktur jenderal pajak mengeluarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-Commerce*, transaksi dalam pasar digital setidaknya dapat dibagi kedalam 4 (empat) model transaksi, yaitu:²⁹

1. *Online Marketplace*, yaitu suatu tindakan guna menyediakan tempat berupa toko internet yakni kegiatan kegiatan usaha di Mal Internet

²⁷ <https://kbbi.web.id/pasar> diakses tanggal 18 Mei 2022, Pukul 15.00 WIB

²⁸ <https://kbbi.web.id/digital> diakses tanggal 18 Mei 2022, Pukul 15.18 WIB

²⁹ Adis Nur Hayati, 2021, “Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia (Analysis of Challenges and Law Enforcement of Business Competition in The E- Commerce Sector in Indonesia), Jurnal Penelitian Hukum De Jure, Vol. 21 No. 1, hlm. 112

sebagai tempat Online Marketplace Merchant menjual barang dan/atau jasa;

2. *Classified Ads*, yakni kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang content (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain- lain) barang dan/atau jasa bagi Pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*;
3. *Daily Deals*, yakni kegiatan penyediaan tempat kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals* Merchant menjual barang dan/atau jasa kepada Pembeli dengan menggunakan Voucher sebagai sarana pembayaran;
4. *Online Retail*, yakni kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh Penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situs *Online Retail*.

Munculnya model bisnis dengan metode transaksi baru, akan menimbulkan persaingan usaha model baru yang secara kompleks akan memperhadapkan antara industri berbasis digital dengan industri konvensional. Persaingan antar para pelaku usaha seharusnya memberikan dampak dan manfaat yang baik bagi pertumbuhan ekonomi dan adanya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang mereka inginkan.³⁰ Tetapi, jika persaingan yang tumbuh memberikan dampak yang menghambat eksistensi model bisnis yang berbeda tentu akan menjadikan

³⁰ Basri Efendi, 2020, Pengawasan Dan Penegalan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat, Vol 4 (1), hlm. 22

persaingan tidak terkontrol dengan baik. Hal ini juga diakibatkan belum adanya regulasi terkait persaingan usaha dalam bisnis digital.

F. Metode Penelitian.

1. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah terkait perlindungan hukum bagi UMKM dalam negeri terhadap predatory pricing di *e-commerce*

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif. Sehingga penelitian ini dapat menghasilkan sifat dan bentuk laporan secara deskriptif normatif. Penelitian ini akan mengkonsepsikan hukum sebagai norma atau kaidah-kaidah yang meliputi kaidah hukum positif. Penelitian akan mempergunakan bahan hukum primer, sekunder, tersier dan bahan hukum lain yang berkaitan dengan penelitian ini.³¹

Selanjutnya jenis penelitian yang juga dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif ialah penelitian yang didapatkan dari pengolahan data yang bersifat deskriptif, seperti melakukan pengolahan data dari hasil wawancara, hasil yang diambil dari lapangan, dan lain sebagainya.³²

3. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan konseptual. Pendekatan ini berangkat dari pandangan dan doktrin yang berkembang

³¹ Johnny I, *Teori dan Metode Penelitian Hukum Normatif*, edisi pertama, Banyumedia Publishing, Malang, 2007, hl. 294.

³² Poerwandari. E.K, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, 1998, LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta, 1998, hl. 28

dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan dan doktrin ilmu hukum, penelitian akan menemukan gagasan yang menghasilkan makna hukum, konsep hukum, dan asas hukum yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Penelitian dengan menggunakan pendekatan konseptual cukup menarik perhatian dan memiliki focus pada Perlindungan hukum bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam negeri terhadap *predatory pricing* yang pelaku usaha asing lakukan dalam persaingan usaha di pasar digital.³³

Metode pendekatan selanjutnya yaitu pendekatan Perundang-undangan (Statute Approach) yaitu Pendekatan perundang-undang ialah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengkaji semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang berhubungan dengan masalah hukum yang ditangani.³⁴

4. Bahan Hukum Penelitian

- 1) Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang mengikat berupa peraturan perundang-undangan Indonesia. Untuk kajian ini, bahan hukum primer berupa:³⁵
 - a. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
 - b. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

³³ M. Syamsudin, *Operasionalisasi Penelitian Hukum*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2007, hl. 55.

³⁴ Peter Machmud, 2011, h

³⁵ Soerjono Soekamto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, PT. Raja Grafindo Pustaka, Jakarta, 2004, hl. 12.

- 2) Bahan Hukum Sekunder. Kajian ini menggunakan sumber hukum sekunder yang berupa: buku-buku, jurnal, makalah dan literature serta internet yang berhubungan dengan penelitian ini.
- 3) Bahan hukum tersier, dimana merupakan bahan-bahan data yang memberikan informasi tentang hukum primer dan sekunder berupa: Kamus, ensiklopedia, dan indeks kumulatif, sehingga dapat membantu memahami masalah yang akan diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Dalam penulisan Proposal Tesis ini, maka ada beberapa teknik pengumpulan bahan Hukum, yaitu:

- A. Metode pengumpulan bahan hukum yang di gunakan yaitu studi pustaka dengan meneliti hasil dari sebuah penelitian hukum seperti disertasi, tesis, buku, artikerl, dan jurnal hukum, serta permasalahan yang dibahas. Bahan hukum berupa literatur-literatur yang memiliki referensi yang ada kemudian ditinjau dan bedah secara mendalam sampai mendapatkan analisa bahan yang memiliki keterkaitan tentang penelitian Perlindungan hukum bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam negeri terhadap *Predatory Pricing* yang dilakukan oleh pengusaha asing dalam persaingan usaha di pasar digital.³⁶
- B. Teknik pengumpulan data lainnya yaitu meninjau dari peraturan KPPU mengenai *predatory pricing* dan penjelasan dan pengertian *predatory pricing* menurut KPPU.

³⁶ M. Syamsudin, *Operasionalisasi Penelitian Hukum. Op.Cit...*, hlm. 89.

6. Analisa Bahan Hukum

Analisis materi yang digunakan bersifat deskriptif dan kualitatif, menjelaskan pemaparan hasil analisis dan menarik kesimpulan yang dapat menjelaskan perlindungan hukum bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam negeri terhadap *predatory pricing* yang dilakukan oleh pengusaha asing dalam persaingan usaha di *E-Commerce*.³⁷

G. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri dari BAB I, BAB II, BAB III, BAB IV dan BAB V. Disusun secara sistematis supaya pembahasan serta pemaparan dalam menjawab rumusan masalah jelas. Adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Di dalam bab menjelaskan gambaran umum tentang permasalahan yang sedang diteliti yaitu latar belakang masalah, yang kedua membahas teori tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan di jabarkan mengenai pengertian UMKM, pengertian persaingan usaha, pengertian *e-commerce*.

3. Bab III : *Predatory Pricing*

Pada bab ini membahas mengenai teori tinjauan umum mengenai *Predatory Pricing*, unsur-unsur *predatory pricing*, sanksi bagi pelaku *predatory pricing*, serta menjelaskan mengenai perlindungan

³⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Ctk. 13, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 137.

hukum bagi umkm dalam negeri terhadap *predatory pricing* yang dilakukan oleh pelaku usaha asing dalam persaingan usaha di pasar digital.

4. Bab IV : Analisis Perlindungan Hukum Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Negeri Terhadap *Predatory Pricing* dalam Persaingan Usaha di *E-commerce*

Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan dari penulisan tesis ini.

5. Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penulisan tesis ini.

6. Daftar Pustaka