

Fenomena *Flash Sale* dan Dampaknya terhadap Persaingan Usaha yang Sehat di *Marketplace*

The Flash Sale Phenomenon and Its Impact on Fair Business Competition in Online Marketplaces

Zaenal Arifin¹, Muhammad Aufar Ghozian², Ahmad Dwi Nuryanto³

¹Magister Hukum, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

^{2,3}Fakultas Hukum, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

zaenal@usm.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the concept of flash sale in digital commerce and its impact on fair business competition in online marketplaces from the perspective of Indonesian competition law. The rapid growth of electronic commerce has encouraged online marketplaces to adopt various technology-based promotional strategies, including flash sale programs that offer substantial discounts within a limited period to increase transactions and attract consumers. Although flash sale constitutes a legitimate marketing strategy, its massive and repetitive implementation may create an imbalance in market competition, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that have limited financial capacity to compete in prolonged price wars with large digital platforms. This condition highlights the urgency of determining the legal boundary between legitimate promotional practices and unfair business competition in the digital marketplace ecosystem. This research employs a normative legal method using statutory and conceptual approaches supported by library research on legislation, legal doctrines, and relevant scholarly literature. The novelty of this study lies in integrating flash sale as a digital marketing strategy with issues concerning platform dominance, predatory pricing, consumer protection, and the sustainability of MSMEs under Indonesian Competition Law. The findings indicate that flash sale cannot automatically be classified as monopolistic conduct; however, it may constitute unfair business competition when used to dominate the market, eliminate competitors, or abuse a dominant position. Therefore, more adaptive regulatory oversight is required to address the characteristics of the digital economy.

Keywords: E-commerce; Flash sale; Marketplace; Monopoly; Unfair Business Competition

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *flash sale* dalam perdagangan elektronik serta dampaknya terhadap persaingan usaha yang sehat di *marketplace* berdasarkan perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia. Perkembangan perdagangan elektronik telah mendorong *marketplace* mengadopsi berbagai strategi promosi berbasis teknologi, salah satunya melalui program *flash sale* yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas untuk meningkatkan transaksi dan menarik konsumen. Meskipun merupakan strategi pemasaran yang sah, pelaksanaannya secara masif dan berulang berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan persaingan, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal dalam menghadapi perang harga dengan *platform* digital berskala besar. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pengkajian mengenai batas antara strategi promosi yang wajar dan praktik persaingan usaha tidak sehat dalam ekosistem perdagangan elektronik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perUndang-Undangan dan pendekatan konseptual melalui studi kepustakaan terhadap peraturan perUndang-Undangan, doktrin, serta literatur ilmiah yang relevan. Kebaruan penelitian terletak pada analisis yang mengintegrasikan *flash sale* sebagai strategi pemasaran digital dengan isu posisi dominan *platform*, *predatory pricing*,

perlindungan konsumen, dan keberlangsungan UMKM dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* tidak dapat dikategorikan sebagai praktik monopoli secara otomatis, tetapi berpotensi menjadi persaingan usaha tidak sehat apabila digunakan untuk menguasai pasar, menyingkirkan pesaing, atau menyalahgunakan posisi dominan, sehingga diperlukan pengawasan yang lebih adaptif terhadap karakteristik ekonomi digital.

Kata kunci: *E-commerce*; *Flash sale*; *Marketplace*; Monopoli; Persaingan Usaha Tidak Sehat

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola perdagangan masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan *platform e-commerce*. Kemudahan akses internet dan fitur digital yang ditawarkan *platform* tersebut memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara lebih luas dan efisien.¹ Kehadiran internet memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa batasan. Keadaan ini membuat pertumbuhan *marketplace* dan *platform e-commerce* semakin bertambah setiap tahunnya.² *Marketplace* telah menjadi pilihan banyak orang untuk berbelanja karena dianggap lebih mudah, cepat, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan perdagangan elektronik juga membuat persaingan antara para pelaku bisnis semakin meningkat. Berbagai *platform* belanja seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada bersaing untuk menarik perhatian pembeli dengan berbagai strategi pemasaran digital. Persaingan dalam dunia bisnis di zaman digital sekarang tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga pada cara-strategi promosi yang bisa meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi dengan cepat. Salah satu strategi pemasaran yang sekarang ini banyak digunakan adalah program *flash sale*. Program ini menarik bagi konsumen karena memberikan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga biasa di pasar.³

Flash sale adalah strategi promosi untuk menjual barang dengan memberikan potongan harga besar pada produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Proses ini biasanya hanya memakan waktu beberapa menit atau jam dengan jumlah barang yang terbatas, sehingga membuat konsumen merasa perlu untuk segera membeli produk yang tersedia. Strategi *flash sale* dianggap berhasil dalam meningkatkan jumlah penjualan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan popularitas *marketplace* di tengah persaingan digital yang semakin ketat.⁴ Selain itu, program *flash sale* juga merupakan salah satu cara inovatif dalam pemasaran modern yang memanfaatkan kebiasaan belanja masyarakat di dunia digital. Konsep *flash sale* sebenarnya adalah cara yang sah dan wajar dalam bisnis di zaman sekarang. Dalam dunia perdagangan, setiap pelaku usaha bebas untuk melakukan promosi

¹ Thalita Rahmabilla Alvaroneta et al., "Perlindungan Hukum Hak Cipta Fotografi Di *Platform E-commerce*," *Jurnal Usm Law Review* 9, no. 2 (2026): 1128–48, <https://doi.org/10.26623/julr.v9i2.13656>.

² Dinda Pratiwi and Rianda Dirkareshza, "Pengelabuan Informasi Harga Di *E-commerce* Terhadap Konsumen Melalui *Flash sale*," *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 3 (2023): 406–23, <https://doi.org/10.26623/jic.v8i3.7344>.

³ Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani, "Impulse Buying during *Flash sales* in the *Online Marketplace*," *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.

⁴ Intan Renita and Budi Astuti, "Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 4 (2022).

guna menarik perhatian konsumen, asalkan tidak melanggar hukum yang ada. Kehadiran *flash sale* juga memberikan manfaat bagi pembeli karena masyarakat bisa mendapatkan barang dengan harga lebih rendah dibandingkan harga biasanya. Karena itu, kita tidak bisa membantah bahwa sistem *flash sale* memberikan dampak yang baik untuk perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Namun, pelaksanaan *flash sale* juga menimbulkan berbagai masalah dalam dunia persaingan usaha. *Marketplace* yang besar dan memiliki modal yang kuat dapat memberikan diskon besar dan sering, sehingga menciptakan persaingan harga dalam jual beli digital. Keadaan ini membuat pelaku usaha kecil dan UMKM kesulitan untuk bersaing karena mereka memiliki modal yang terbatas. Banyak pengusaha kecil tidak bisa mengikuti strategi promosi harga murah yang digunakan oleh *marketplace* besar, sehingga produk mereka menjadi kurang menarik bagi konsumen.⁵

Praktik *flash sale* juga bisa mempengaruhi pasar jika dilakukan terus-menerus dengan tujuan untuk menguasai pasar dan menghilangkan pesaing. Dalam hukum persaingan usaha, tindakan menjual barang dengan harga yang sangat rendah untuk menyingkirkan pesaing disebut sebagai penetapan harga predator. Praktik ini bisa menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat jika dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki kekuatan besar di pasar.⁶ Fenomena ini harus diperhatikan dengan serius karena persaingan yang sehat adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan keseimbangan ekonomi dan melindungi pelaku usaha kecil.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjelaskan bahwa monopoli adalah ketika satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai produksi dan atau pemasaran barang dan atau penggunaan jasa tertentu.⁷ Dalam dunia perdagangan elektronik, monopoli bisa termenjadi jika sebuah *marketplace* memiliki kekuatan pasar yang sangat besar, sehingga bisa mengatur harga dan memengaruhi perilaku konsumen. Karena itu, sistem *flash sale* perlu diteliti lebih dalam untuk mengetahui apakah cara ini hanya sekadar promosi biasa atau bisa menjadi merupakan alat untuk praktik monopoli dalam bisnis *online*.

Pengawasan terhadap praktik *flash sale* harus dilakukan secara lebih optimal agar tercipta keseimbangan antara kepentingan konsumen, *marketplace*, dan pelaku usaha kecil. Dalam perkembangan ekonomi digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi menmenjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan pertumbuhan perdagangan dan menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*. Program *flash sale* pada dasarnya memberikan keuntungan bagi konsumen karena menawarkan harga yang lebih murah serta kemudahan dalam memperoleh barang kebutuhan. Selain itu, sistem ini juga mampu meningkatkan jumlah transaksi dan

⁵ Komang Kory Jayani, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti, "Flash sale Sebagai Indikasi Predatory pricing Pada Aplikasi E-commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha," *Jurnal Preferensi Hukum* 3, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4622.42-47>.

⁶ Vicky Darmawan Prahmana and Ditha Wiradiputra, "Predatory pricing Dalam E-commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 6, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3277>.

⁷ Indonesia, "Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat" (1999), <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45280/uu-no-5-tahun-1999>.

memperluas pasar bagi *marketplace* dalam waktu singkat. Akan tetapi, apabila pelaksanaannya tidak diawasi dengan baik, maka praktik *flash sale* dapat menimbulkan ketimpangan dalam persaingan usaha digital. *Marketplace* besar memiliki modal, teknologi, dan jumlah pengguna yang jauh lebih besar dibandingkan pelaku usaha kecil maupun UMKM sehingga lebih mudah melakukan perang harga secara terus-menerus. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha kecil kesulitan mengikuti persaingan karena keterbatasan modal dan kemampuan promosi yang dimiliki. Jika keadaan seperti ini dibiarkan tanpa pengawasan yang jelas, maka akan muncul dominasi pasar oleh perusahaan besar yang dapat mengancam keberlangsungan usaha para pelaku UMKM dalam perdagangan elektronik.

Selain itu, praktik *flash sale* yang dilakukan secara berlebihan juga dapat memengaruhi pola persaingan usaha menmenjadi tidak sehat. Persaingan usaha seharusnya dilakukan secara adil dengan mengutamakan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi bisnis, bukan hanya melalui perang harga yang ekstrem untuk menarik konsumen. Apabila *marketplace* hanya berfokus pada pemberian harga murah secara terus-menerus, maka masyarakat cenderung memilih produk berdasarkan harga paling rendah tanpa mempertimbangkan kualitas maupun keberlangsungan usaha pelaku UMKM. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut tidak hanya merugikan pelaku usaha kecil, tetapi juga dapat berdampak pada konsumen apabila pasar akhirnya dikuasai oleh *marketplace* tertentu. Berkurangnya jumlah pelaku usaha dalam pasar akan menyebabkan pilihan konsumen menmenjadi lebih sedikit dan membuka kemungkinan bagi perusahaan besar untuk mengendalikan harga pasar sesuai kepentingannya. Oleh karena itu, pemerintah dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu memperkuat pengawasan terhadap praktik *flash sale* agar strategi promosi digital tetap berjalan sesuai prinsip keadilan dan persaingan usaha yang sehat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana konsep *flash sale* dalam perdagangan elektronik serta apakah sistem *flash sale* dapat dikategorikan sebagai bentuk monopoli menurut hukum persaingan usaha di Indonesia.

Penelitian mengenai praktik *flash sale* dalam perdagangan elektronik telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan ruang pengembangan dalam perspektif hukum persaingan usaha. Penelitian pertama dilakukan oleh Manggo (2025) yang mengkaji strategi *flash sale* sebagai dugaan praktik *predatory pricing* berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *flash sale* berpotensi menmenjadi instrumen eksklusi pasar apabila dilakukan secara masif oleh pelaku usaha dominan, serta menyoroti adanya kekaburan norma dalam menentukan unsur harga sangat rendah pada ekosistem digital. Fokus penelitian ini lebih diarahkan pada analisis normatif mengenai *predatory pricing* dan kebutuhan penguatan pedoman penegakan hukum persaingan usaha di sektor digital.⁸

Penelitian ketiga dilakukan oleh Inayati (2025) yang meninjau praktik *flash sale* melalui perspektif *masalah mursalah*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *flash sale* pada *platform*

⁸ Maria Elisabeth et al., “Analisis Yuridis Terhadap Strategi *Flash sale* Sebagai Dugaan Praktik *Predatory pricing* Dalam *Platform E-commerce* Di Indonesia,” *Al Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 6 (2025): 9982–93, <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2699>.

Shopee masih dapat dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang diperbolehkan karena memberikan kemanfaatan bagi penjual dan pembeli serta tidak bertentangan dengan prinsip hukum Islam. Dengan demikian, penelitian tersebut lebih berorientasi pada analisis hukum ekonomi syariah dan belum mengkaji implikasi *flash sale* terhadap struktur persaingan usaha menurut hukum persaingan usaha nasional.⁹

Penelitian kedua dilakukan oleh Sabatira (2026) yang membahas implementasi keadilan ekonomi terhadap praktik *predatory pricing* di *e-commerce*. Penelitian tersebut menitikberatkan pada evaluasi kebijakan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam menangani praktik *predatory pricing* dan menemukan bahwa kebijakan yang ada belum sepenuhnya memberikan kepastian hukum mengenai batas antara promosi yang sah dan persaingan usaha tidak sehat. Kajian tersebut lebih menekankan aspek implementasi kebijakan KPPU dan prinsip keadilan ekonomi dibandingkan analisis terhadap fenomena *flash sale* sebagai strategi persaingan pasar.¹⁰

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Penelitian terdahulu cenderung mengkaji *flash sale* secara parsial, baik dari perspektif *predatory pricing*, implementasi kebijakan KPPU, maupun hukum ekonomi syariah. Belum terdapat penelitian yang secara komprehensif menganalisis fenomena *flash sale* sebagai strategi pemasaran digital sekaligus menilai dampaknya terhadap persaingan usaha yang sehat dalam *marketplace* dengan mengintegrasikan aspek promosi digital, potensi monopoli, *predatory pricing*, perlindungan konsumen, serta penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam konteks perdagangan elektronik Indonesia.

Berdasarkan perbedaan fokus dan keterbatasan penelitian terdahulu, masih terdapat ruang pengembangan kajian mengenai praktik *flash sale* dalam perdagangan elektronik, khususnya dalam menilai dampaknya terhadap persaingan usaha yang sehat di *marketplace*. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *flash sale* dari perspektif *predatory pricing*, implementasi kebijakan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), maupun hukum ekonomi syariah secara terpisah, sehingga belum memberikan analisis yang komprehensif mengenai hubungan antara strategi promosi digital, struktur persaingan pasar, perlindungan konsumen, serta keberlangsungan pelaku usaha kecil dan UMKM dalam ekosistem perdagangan elektronik. Padahal, perkembangan *marketplace* yang semakin kompetitif mendorong penggunaan strategi *flash sale* secara masif dan berulang, yang dalam kondisi tertentu berpotensi menciptakan dominasi pasar, menghambat kesempatan bersaing bagi pelaku usaha kecil, serta mengarah pada praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa analisis hukum yang lebih komprehensif mengenai

⁹ Anindya Aryu Inayati et al., “Flash sale Dalam Tinjauan Masalah Mursalah: Strategi Marketing Atau Manipulasi Harga?,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2025): 111–28, <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i1.1028>.

¹⁰ Goldysia Sabatira and Rachmadi Usman, “Implementasi Keadilan Ekonomi Terhadap Praktik *Predatory pricing* Di E-Commerce,” *Iuris Studia : Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2025): 973–86, <https://doi.org/10.55357/is.v6i3.1143>.

kedudukan *flash sale* sebagai strategi promosi digital sekaligus mengkaji batasan antara promosi yang sah dengan praktik persaingan usaha tidak sehat dalam perdagangan elektronik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *flash sale* dalam perdagangan elektronik serta menganalisis dampak praktik *flash sale* terhadap persaingan usaha yang sehat di *marketplace* berdasarkan perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif-analitis.¹¹ Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perUndang-Undang (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perUndang-Undang dilakukan melalui pengkajian terhadap berbagai peraturan yang berkaitan dengan persaingan usaha dan perdagangan elektronik, antara lain Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis konsep *flash sale*, *predatory pricing*, monopoli, dan persaingan usaha tidak sehat berdasarkan doktrin serta teori hukum yang berkembang. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perUndang-Undang, bahan hukum sekunder berupa buku, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, jurnal nasional maupun internasional, serta bahan hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedia, dan sumber referensi lain yang relevan. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan cara menginventarisasi, mengidentifikasi, dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan objek penelitian.¹² Selanjutnya, seluruh bahan hukum dianalisis menggunakan analisis kualitatif melalui proses inventarisasi, klasifikasi, interpretasi, dan penafsiran hukum secara sistematis untuk memperoleh argumentasi hukum mengenai kedudukan praktik *flash sale* dalam perspektif hukum persaingan usaha serta dampaknya terhadap terciptanya persaingan usaha yang sehat di *marketplace*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep *Flash sale* dalam Perdagangan elektronik

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap sistem perdagangan di Indonesia. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini mulai beralih ke sistem perdagangan elektronik melalui *marketplace* dan *platform e-commerce*. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi tersebut menyebabkan

¹¹ Nelvitia Purba et al., *Metodologi Penelitian Hukum*, 1st ed. (Medan: Pustaka Media Publishing, 2024).

¹² Kornelius Benuf and Muhamad Azhar, "Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer," *Gema Keadilan* 7, no. 1 (2020): 20–33, <https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504>.

pertumbuhan perdagangan elektronik berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Marketplace* men menjadi pilihan utama masyarakat karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada penggunaan internet dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan jual beli barang dan jasa. Kemudahan akses pembayaran digital, layanan pengiriman barang, serta berbagai program promosi yang ditawarkan *marketplace* semakin meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi secara *online*.¹³ Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia menunjukkan bahwa sistem ekonomi digital telah men menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Meningkatnya penggunaan *marketplace* menyebabkan persaingan antar pelaku usaha digital men menjadi semakin ketat. Berbagai *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Dalam persaingan perdagangan elektronik, keberhasilan sebuah *marketplace* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini paling banyak digunakan adalah program *flash sale*. Program tersebut men menjadi strategi yang efektif karena mampu menciptakan ketertarikan konsumen melalui pemberian potongan harga besar dalam waktu yang terbatas.¹⁴ Perkembangan sistem pemasaran berbasis teknologi telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompleks sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu melakukan inovasi dalam menarik minat konsumen di era ekonomi digital. Program *flash sale* men menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran modern yang memanfaatkan perilaku konsumtif masyarakat digital untuk meningkatkan aktivitas perdagangan elektronik dalam *marketplace*.

Flash sale merupakan metode promosi penjualan dengan memberikan potongan harga besar terhadap produk tertentu dalam waktu yang sangat terbatas dan jumlah stok yang terbatas pula. Sistem ini dibuat untuk menciptakan rasa urgensi kepada konsumen agar segera membeli produk sebelum waktu promo berakhir atau stok barang habis. Biasanya program *flash sale* berlangsung hanya beberapa menit hingga beberapa jam pada waktu tertentu, misalnya saat tanggal kembar atau program promosi besar yang diadakan *marketplace*.¹⁵ Strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen karena masyarakat cenderung tertarik pada produk yang memiliki harga murah dan waktu promo yang singkat.

Dalam praktiknya, program *flash sale* tidak hanya digunakan sebagai strategi promosi biasa, tetapi juga men menjadi bagian penting dalam persaingan bisnis digital yang semakin berkembang di Indonesia. *Marketplace* memanfaatkan sistem *flash sale* untuk menarik perhatian konsumen,

¹³ Ansir Launtu, "Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan *Marketplace* Lokal Pada Pengguna Shopee Dan Tokopedia Di Indonesia," *Jurnal Economia* 4, no. 11 (2025): 388–395, <https://doi.org/10.55681/economina.v4i11.1792>.

¹⁴ Dea Riyani and Miftakhus Surur, "Pengaruh Diskon, *Flash sale* Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di *Platform* Shopee Pada Generasi Milenial Dan Gen Z," *Empiricism Journal* 6, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2761>.

¹⁵ Pratiwi and Dirkareshza, "Pengelabuan Informasi Harga Di *E-commerce* Terhadap Konsumen Melalui *Flash sale*."

meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi, memperbesar transaksi penjualan, serta mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan antar *platform* perdagangan elektronik. Semakin banyak konsumen yang tertarik mengikuti program *flash sale*, maka semakin besar pula peluang *marketplace* memperoleh keuntungan dan memperluas penguasaan pasar dalam perdagangan elektronik.¹⁶ Oleh karena itu, hampir seluruh *marketplace* besar berlomba-lomba menghadirkan program *flash sale* dengan potongan harga yang besar dan waktu promo yang menarik agar mampu bersaing dengan *platform* lainnya. Selain sebagai strategi pemasaran, *flash sale* juga digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan popularitas *marketplace* dan membentuk kebiasaan konsumen agar lebih sering melakukan transaksi secara *online*. Dalam beberapa kondisi, *marketplace* bahkan bekerja sama dengan berbagai merek dan pelaku usaha untuk menyediakan produk dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga pasar sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dalam jumlah besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi penjualan, tetapi juga telah menjadi bagian dari strategi persaingan usaha dalam perkembangan perdagangan elektronik modern.¹⁷ Konsep *flash sale* dalam perdagangan elektronik pada dasarnya merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga besar terhadap produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Dalam praktiknya, *marketplace* menggunakan sistem ini untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan jumlah transaksi, serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Program *flash sale* biasanya menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat *flash sale* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam perdagangan elektronik modern. Akan tetapi, apabila program *flash sale* dilakukan secara terus-menerus dengan harga yang sangat rendah, maka praktik tersebut dapat menimbulkan persoalan dalam persaingan usaha, terutama bagi pelaku usaha kecil dan UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Dalam perspektif hukum persaingan usaha, praktik *flash sale* perlu dikaji berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-Undang tersebut mengatur bahwa setiap pelaku usaha dilarang melakukan praktik yang dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat maupun penguasaan pasar secara tidak wajar. Pada dasarnya, pemberian diskon dan promosi bukan merupakan tindakan yang dilarang dalam dunia usaha. Akan tetapi, apabila harga yang diberikan terlalu rendah dan dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaing, maka tindakan tersebut dapat mengarah pada praktik *predatory pricing*.¹⁸ Dalam hukum persaingan usaha, *predatory pricing*

¹⁶ Pratiwi and Dirkareshza.

¹⁷ Ari Atrian and Erlinda Sholihah, "Pengaruh *Flash sale*, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di *Marketplace Online* Shopee," *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 4, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.414>.

¹⁸ Ratna Dewi et al., "Analisis Hukum Terhadap Praktik *Predatory pricing* Pada Platform Shopee Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999," *Andre Law Journal* 4, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.61876/alj.v4i2.96>.

merupakan strategi menjual barang dengan harga sangat murah untuk melemahkan pesaing hingga akhirnya pelaku usaha tertentu dapat menguasai pasar. Kondisi seperti ini sering men menjadi perhatian karena *marketplace* besar memiliki kekuatan modal yang jauh lebih besar dibandingkan pelaku usaha kecil sehingga lebih mudah melakukan perang harga melalui program *flash sale*.

Dalam praktik yang sering termenjadi, *marketplace* besar kerap mengadakan *flash sale* dengan harga yang sangat murah bahkan terkadang berada jauh di bawah harga pasar. Program tersebut memang memberikan keuntungan bagi konsumen dalam jangka pendek karena masyarakat dapat membeli barang dengan harga rendah. Namun di sisi lain, kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha kecil kesulitan bersaing karena mereka tidak mampu mengikuti penurunan harga yang dilakukan *marketplace* besar. Berdasarkan berbagai berita yang beredar di media elektronik, banyak pelaku UMKM mengeluhkan persaingan harga dalam *marketplace* karena konsumen lebih tertarik membeli produk yang mengikuti program *flash sale*. Apabila kondisi ini termenjadi secara terus-menerus, maka dapat muncul dominasi pasar oleh *marketplace* tertentu yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Oleh karena itu, pengawasan dari pemerintah dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sangat diperlukan agar sistem *flash sale* tetap berjalan sebagai strategi promosi yang wajar dan tidak berubah men menjadi alat untuk menguasai pasar secara tidak sehat.

Meskipun demikian, pelaksanaan *flash sale* juga menimbulkan berbagai persoalan dalam perdagangan elektronik. Salah satu masalah yang sering termenjadi adalah adanya dugaan manipulasi harga sebelum program promo dilakukan. Dalam beberapa kasus, harga barang diduga dinaikkan terlebih dahulu agar potongan harga terlihat lebih besar saat *flash sale* berlangsung.¹⁹ Kondisi tersebut dapat merugikan konsumen karena informasi harga yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Praktik seperti ini bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen yang mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang jujur dan jelas mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu, sistem *flash sale* juga memberikan dampak terhadap persaingan usaha, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan UMKM. *Marketplace* besar yang memiliki modal kuat mampu memberikan potongan harga besar secara terus-menerus, sedangkan pelaku usaha kecil memiliki keterbatasan modal sehingga sulit mengikuti persaingan harga tersebut. Akibatnya, produk dari pelaku usaha kecil men menjadi kurang diminati konsumen karena kalah bersaing dari segi harga. Berdasarkan berbagai berita di media elektronik, banyak pelaku UMKM mengeluhkan persaingan harga dalam *marketplace* karena konsumen lebih memilih membeli produk yang mengikuti program *flash sale*.²⁰

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi digital, tetapi juga memiliki potensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha apabila tidak diawasi dengan baik. Persaingan bisnis

¹⁹ Pratiwi and Dirkareshza, "Pengelabuan Informasi Harga Di *E-commerce* Terhadap Konsumen Melalui *Flash sale*."

²⁰ Muhammad Natsir, Muhammad Rizki Ananda, and Indra Setiawan, "Kajian Hukum Atas Praktik *Predatory pricing* Dalam Industri *E-commerce* Di Indonesia," *Jurnal Magister Ilmu Hukum (Hukum Dan Kesejahteraan)* 10, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.36722/jmih.v10i1.4469>.

yang sehat seharusnya tidak hanya bertumpu pada perang harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi usaha. Apabila *marketplace* hanya berfokus pada pemberian harga murah secara terus-menerus, maka persaingan usaha dapat berubah menjadi tidak sehat dan merugikan pelaku usaha kecil.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa konsep *flash sale* pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang sah dan diperbolehkan dalam perdagangan elektronik karena setiap pelaku usaha memiliki kebebasan untuk melakukan promosi guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Kehadiran sistem *flash sale* bahkan menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran modern yang mampu meningkatkan aktivitas perdagangan elektronik serta memperluas pasar di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Akan tetapi, pelaksanaan *flash sale* tetap harus memperhatikan prinsip kejujuran, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha yang sehat agar tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat maupun pelaku usaha kecil. Dalam praktiknya, masih ditemukan adanya dugaan manipulasi harga sebelum program *flash sale* dilaksanakan sehingga potongan harga terlihat lebih besar di mata konsumen. Selain itu, *marketplace* besar yang memiliki modal kuat juga lebih mudah memberikan diskon besar secara terus-menerus dibandingkan pelaku usaha kecil dan UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha karena pelaku usaha kecil menjadi sulit bersaing dengan perusahaan besar yang mampu melakukan perang harga dalam waktu lama. Apabila keadaan seperti ini terjadi secara terus-menerus, maka dapat muncul dominasi pasar oleh *marketplace* tertentu yang berpotensi mengarah pada praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Oleh sebab itu, pengawasan dari pemerintah dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sangat diperlukan agar sistem *flash sale* tetap berjalan sebagai strategi promosi yang wajar dan tidak berubah menjadi alat untuk menguasai pasar secara tidak sehat dalam perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia.

3.2 Sistem *Flash sale* Ditinjau dari Perspektif Monopoli

Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan tingkat persaingan usaha antar *marketplace* menjadi semakin ketat dan kompleks. Kemajuan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan internet di masyarakat mendorong perubahan pola transaksi dari sistem perdagangan konvensional menuju perdagangan elektronik berbasis digital. Kondisi tersebut membuat berbagai *platform e-commerce* berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang paling sering digunakan saat ini adalah program *flash sale*, yaitu promosi penjualan dengan memberikan potongan harga besar terhadap produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Strategi tersebut dianggap efektif karena mampu meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi,

memperbesar transaksi penjualan, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *marketplace* tertentu.²¹

Dalam praktiknya, program *flash sale* tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi penjualan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari strategi persaingan usaha dalam perdagangan elektronik. *Marketplace* besar memanfaatkan sistem tersebut untuk memperluas pangsa pasar dan menarik sebanyak mungkin konsumen melalui pemberian harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal pasar. Kehadiran *flash sale* bahkan telah membentuk pola konsumsi masyarakat digital yang cenderung tertarik pada produk dengan potongan harga besar dan waktu promo yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan program *flash sale* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. Selain memberikan keuntungan bagi *marketplace*, sistem ini juga dianggap memberikan manfaat bagi konsumen karena masyarakat dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah dan lebih terjangkau dibandingkan harga biasa.

Meskipun demikian, pelaksanaan program *flash sale* juga menimbulkan berbagai persoalan dalam perspektif hukum persaingan usaha. Pada dasarnya, setiap pelaku usaha memang memiliki kebebasan untuk menentukan strategi pemasaran dan promosi selama tidak bertentangan dengan peraturan perUndang-Undangan yang berlaku. Akan tetapi, apabila program *flash sale* dilakukan secara berlebihan melalui pemberian harga yang sangat rendah dan dilakukan secara terus-menerus, maka praktik tersebut berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha. *Marketplace* besar yang memiliki modal kuat tentu lebih mudah melakukan perang harga dibandingkan pelaku usaha kecil maupun UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan kemampuan promosi. Akibatnya, pelaku usaha kecil menjadi kesulitan bersaing karena konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan dengan harga murah melalui program *flash sale*. Kondisi ini dapat menyebabkan termenjadinya dominasi pasar oleh *marketplace* tertentu yang pada akhirnya berpotensi mengarah pada praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam perdagangan elektronik di Indonesia.²² Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjelaskan bahwa monopoli merupakan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang maupun jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.²³ Dalam konteks perdagangan elektronik, penguasaan pasar dapat termenjadi apabila sebuah *marketplace* memiliki kekuatan ekonomi yang sangat besar sehingga mampu mengendalikan harga pasar, memengaruhi perilaku konsumen, serta melemahkan pelaku usaha lain yang memiliki modal lebih kecil. Kondisi tersebut dapat muncul

²¹ Muhammad Najarudin et al., "Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Kampanye Shopee 12.12)," *Juria: Jurnal Ekonomi Utama* 4, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.241>.

²² Muhammad Iqbal, "Pengaruh Pelaksanaan E-Katalog Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Terhadap UMKM," *Jurnal USM Law Review* 3, no. 1 (2020): 77–97, <https://doi.org/10.26623/julr.v3i1.2204>.

²³ Saryana Saryana et al., "Penerapan Hukum Anti Monopoli Dalam Menjaga Persaingan Usaha Yang Sehat," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 11 (2024), <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6360>.

melalui praktik perang harga yang dilakukan secara terus-menerus melalui program *flash sale*. *Marketplace* besar yang memiliki modal kuat tentu lebih mudah memberikan potongan harga dalam jumlah besar dibandingkan pelaku usaha kecil maupun UMKM. Akibatnya, pelaku usaha kecil kesulitan mengikuti persaingan harga karena keterbatasan modal dan kemampuan promosi yang dimiliki.

Selain itu, praktik *flash sale* dengan pemberian harga yang sangat rendah juga dapat dikaitkan dengan praktik *predatory pricing* dalam hukum persaingan usaha. *Predatory pricing* merupakan strategi penetapan harga dengan menjual barang atau jasa di bawah harga pasar dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan melemahkan dan menyingkirkan pelaku usaha pesaing dari pasar. Praktik tersebut pada awalnya memang memberikan keuntungan bagi konsumen karena harga barang menjadi jauh lebih murah, namun dalam jangka panjang dapat menimbulkan penguasaan pasar oleh pelaku usaha tertentu apabila pesaing yang memiliki modal lebih kecil tidak mampu bertahan dalam persaingan harga yang termenjadi.²⁴ Praktik tersebut pada awalnya memang memberikan keuntungan bagi konsumen karena masyarakat dapat membeli barang dengan harga murah. Namun, apabila dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan menguasai pasar, maka kondisi tersebut dapat menyebabkan persaingan usaha menjadi tidak sehat. Pelaku usaha kecil yang tidak mampu mengikuti perang harga pada akhirnya akan tersingkir dari pasar digital sehingga jumlah pesaing menjadi semakin sedikit. Dalam jangka panjang, keadaan tersebut dapat memberikan peluang bagi *marketplace* besar untuk menguasai pasar dan menentukan harga sesuai kepentingannya sendiri.

Dalam praktik yang sering termenjadi, beberapa *marketplace* besar di Indonesia kerap mengadakan program *flash sale* dengan harga yang sangat rendah bahkan jauh di bawah harga normal pasar. Berdasarkan berbagai berita di media elektronik, terdapat banyak keluhan dari pelaku UMKM yang merasa kesulitan bersaing karena konsumen lebih tertarik membeli produk dengan harga murah melalui program *flash sale*. Tidak sedikit pelaku usaha kecil yang akhirnya mengalami penurunan penjualan akibat persaingan harga yang terlalu ekstrem. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun *flash sale* terlihat sebagai strategi promosi biasa, tetapi dalam pelaksanaannya dapat memengaruhi struktur persaingan usaha dalam perdagangan elektronik.²⁵

Perubahan struktur pasar digital menunjukkan bahwa ukuran keberhasilan suatu *platform* tidak lagi hanya ditentukan oleh volume transaksi, melainkan oleh kemampuan mengendalikan arus konsumen dan distribusi produk. Penguasaan terhadap lalu lintas transaksi tersebut menciptakan posisi tawar yang jauh lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang hanya berperan sebagai penjual dalam *platform*. Akibatnya, hubungan hukum antara penyelenggara *platform* dengan pelaku usaha

²⁴ Zaenal Arifin, Muhammad Amirullah, and Tri Nugroho, "Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Di Sektor Jasa Konstruksi," *Jurnal USM Law Review* 7, no. 2 (2024): 757–67, <https://doi.org/10.26623/julr.v7i2.8368>.

²⁵ Syarif Utomo and Deny Slamet Pribadi, "Kebijakan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Pengaturan Harga Produk Sejenis Pada Ekosistem Digital Di Indonesia," *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 5, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.22437/zaaken.v5i2.33133>.

tidak lagi berada pada posisi yang sepenuhnya seimbang karena penyelenggara memiliki kewenangan menentukan mekanisme promosi, algoritma pencarian, prioritas tampilan produk, hingga persyaratan mengikuti program promosi tertentu. Kewenangan tersebut berimplikasi pada terbentuknya kekuatan pasar (*market power*) yang harus diawasi melalui instrumen hukum persaingan usaha.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap dugaan monopoli tidak dapat hanya didasarkan pada besarnya pangsa pasar. Penguasaan pasar dalam ekonomi digital juga tercermin dari kemampuan mengendalikan perilaku pelaku usaha lain melalui kebijakan *platform*.²⁶ Apabila penjual terpaksa mengikuti mekanisme promosi tertentu agar produknya tetap memperoleh visibilitas, maka kebebasan berusaha secara perlahan mengalami pembatasan. Dalam keadaan demikian, hubungan antara penyelenggara *platform* dan penjual tidak lagi sekadar hubungan bisnis, tetapi telah memengaruhi struktur persaingan pada pasar yang bersangkutan.

Persoalan lain yang perlu mendapat perhatian ialah termenjadinya distorsi kompetisi. Persaingan ideal menghendaki setiap pelaku usaha memperoleh kesempatan yang sama untuk menarik konsumen melalui kualitas produk, inovasi, pelayanan, maupun efisiensi produksi. Dominasi promosi berbasis potongan harga dalam jangka panjang menggeser parameter tersebut menjadi persaingan yang bertumpu pada kemampuan menyediakan subsidi harga. Pergeseran ini mengurangi arti penting inovasi karena preferensi konsumen lebih dipengaruhi oleh selisih harga daripada kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif ekonomi hukum, kondisi demikian menciptakan inefisiensi dinamis karena pelaku usaha terdorong mengalokasikan sumber daya pada pembiayaan promosi daripada peningkatan kualitas produk.

Fenomena tersebut juga berimplikasi terhadap keberlangsungan UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian nasional. Konstitusi menempatkan demokrasi ekonomi sebagai dasar penyelenggaraan kegiatan usaha yang bertujuan menciptakan pemerataan kesempatan berusaha. Prinsip tersebut menghendaki agar setiap pelaku usaha memperoleh akses yang proporsional terhadap pasar. Praktik promosi yang hanya dapat diikuti oleh pelaku usaha bermodal besar berpotensi mengurangi akses tersebut sehingga bertentangan dengan semangat pemerataan dalam sistem ekonomi nasional. Oleh sebab itu, perlindungan terhadap UMKM tidak semata-mata dipahami sebagai kebijakan afirmatif, melainkan sebagai instrumen menjaga struktur pasar tetap kompetitif.

Pendekatan hukum persaingan usaha juga harus memperhatikan karakteristik ekonomi digital yang bersifat lintas ekosistem. *Platform* perdagangan elektronik umumnya tidak hanya menyediakan layanan jual beli, tetapi juga mengintegrasikan sistem pembayaran, logistik, layanan iklan digital, hingga pembiayaan. Integrasi tersebut menghasilkan efisiensi bagi konsumen, tetapi pada saat yang sama memperbesar kemampuan *platform* mempertahankan pengguna dalam satu

²⁶ Tri Widya Kurniasari Kurniasari and Arif Rahman, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan *Platform* Digital: *Marketplace* Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar," *Jurnal Reusam* 10, no. 2 (2022): 297–316, <https://doi.org/10.29103/reusam.v10i2.9577>.

ekosistem. Semakin tinggi tingkat integrasi layanan dalam suatu ekosistem digital, semakin besar ketergantungan pengguna terhadap *platform* sehingga perpindahan ke *platform* lain menjadi lebih sulit. Kondisi tersebut dapat memperkuat posisi dominan pelaku usaha digital dan berpotensi mengurangi tingkat persaingan dalam pasar digital apabila tidak diimbangi dengan mekanisme persaingan yang sehat. Dalam situasi demikian, promosi berbasis harga hanya menjadi salah satu instrumen untuk mempertahankan dominasi yang telah terbentuk melalui integrasi layanan digital.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa parameter persaingan usaha di era digital tidak lagi cukup diukur melalui pendekatan konvensional yang hanya berorientasi pada harga. Otoritas persaingan perlu mempertimbangkan variabel lain, seperti penguasaan data, algoritma rekomendasi, eksklusivitas layanan, dan tingkat ketergantungan pelaku usaha terhadap *platform* tertentu. Variabel tersebut mempunyai pengaruh yang sama besarnya terhadap struktur pasar dibandingkan penetapan harga. Tanpa perluasan indikator penilaian, pengawasan terhadap praktik anti-persaingan berpotensi tertinggal dari perkembangan model bisnis digital yang berkembang jauh lebih cepat dibandingkan perubahan regulasi.

Dari perspektif penegakan hukum, pembuktian pelanggaran juga memerlukan pendekatan yang lebih progresif. Indikasi persaingan usaha tidak sehat tidak selalu tampak melalui kerugian yang bersifat langsung. Dampak yang muncul sering kali baru terlihat setelah kompetitor kehilangan pangsa pasar, jumlah pelaku usaha berkurang, atau konsumen tidak lagi memiliki banyak pilihan. Karakter tersebut menuntut KPPU untuk mengedepankan pendekatan preventif melalui pemantauan pola promosi digital dan perilaku pasar sebelum kerugian kompetitif termenjadi secara permanen. Langkah tersebut lebih efektif dibandingkan penegakan hukum yang baru dilakukan setelah struktur pasar berubah menjadi terkonsentrasi.

Urgensi penguatan pengawasan semakin relevan mengingat regulasi nasional belum mengatur secara khusus mekanisme promosi digital berbasis algoritma. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 disusun ketika model bisnis digital belum berkembang sebagaimana saat ini. Akibatnya, sejumlah konsep seperti promosi berbasis data, sistem rekomendasi otomatis, maupun optimalisasi algoritma belum memperoleh pengaturan yang memadai. Kekosongan norma tersebut memerlukan penafsiran hukum yang adaptif sehingga prinsip persaingan usaha tetap mampu menjawab perkembangan teknologi tanpa menghambat inovasi dalam perdagangan elektronik.

Pengaturan mengenai promosi digital tidak seharusnya diarahkan untuk membatasi inovasi bisnis. Regulasi justru harus memastikan bahwa inovasi tersebut menghasilkan efisiensi tanpa menghilangkan kesempatan berusaha bagi pelaku ekonomi lainnya. Orientasi tersebut sejalan dengan tujuan hukum persaingan usaha, yaitu menjaga keseimbangan antara kebebasan berusaha, efisiensi ekonomi, dan keadilan pasar. Dengan demikian, evaluasi terhadap praktik *flash sale* harus ditempatkan sebagai bagian dari pengawasan terhadap struktur persaingan digital secara menyeluruh, bukan semata-mata sebagai penilaian atas strategi pemberian diskon. Analisis tersebut menghasilkan perspektif bahwa tantangan utama ekonomi digital saat ini bukan lagi sekadar perang harga, melainkan penguasaan ekosistem perdagangan yang berpotensi mengubah mekanisme

persaingan menmenjadi semakin terkonsentrasi apabila tidak diimbangi dengan kebijakan hukum yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi.

Apabila ditinjau dari perspektif hukum persaingan usaha, sistem *flash sale* sebenarnya tidak dapat langsung dikategorikan sebagai praktik monopoli. Hal tersebut karena pemberian diskon dan promosi masih merupakan bagian dari kebebasan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Akan tetapi, suatu praktik dapat dianggap sebagai persaingan usaha tidak sehat apabila dilakukan dengan cara yang merugikan pelaku usaha lain dan bertujuan menguasai pasar secara tidak wajar. Dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara menjual rugi atau menetapkan harga sangat rendah dengan maksud menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing di pasar bersangkutan.²⁷ Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa perang harga melalui sistem *flash sale* dapat dianggap melanggar hukum apabila terbukti bertujuan untuk menghancurkan pesaing usaha.

Selain berkaitan dengan persaingan usaha, praktik *flash sale* juga harus memperhatikan aspek perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik. Dalam sistem perdagangan elektronik, konsumen pada dasarnya berada pada posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha karena konsumen hanya memperoleh informasi mengenai produk melalui tampilan aplikasi atau *marketplace* tanpa dapat melihat barang secara langsung. Oleh sebab itu, prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi menmenjadi hal yang sangat penting dalam pelaksanaan program *flash sale*. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta harga barang yang dipasarkan.²⁸ Akan tetapi, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan terkait pelaksanaan *flash sale*, seperti dugaan manipulasi harga sebelum promo dimulai agar diskon terlihat lebih besar daripada kondisi sebenarnya. Praktik seperti ini tentu dapat menyesatkan konsumen karena informasi harga yang ditampilkan tidak sesuai dengan fakta yang ada. Konsumen pada akhirnya merasa memperoleh keuntungan besar dari potongan harga yang diberikan, padahal harga produk sebelumnya telah dinaikkan terlebih dahulu sebelum program *flash sale* dilakukan.

Selain manipulasi harga, permasalahan lain yang sering termenjadi dalam praktik *flash sale* adalah keterbatasan stok barang yang tidak dijelaskan secara transparan kepada konsumen serta ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan barang yang diterima pembeli.²⁹ Dalam beberapa kasus, produk dengan harga sangat murah ternyata hanya tersedia dalam jumlah yang sangat sedikit sehingga menimbulkan kekecewaan di masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa program *flash sale* tidak hanya digunakan sebagai strategi promosi penjualan, tetapi juga

²⁷ Erica Flora and Elfrida Ratnawati, "Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Authors," *UNES LAW REVIEW* 6, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1.1052>.

²⁸ Nadya Valerie and Edbert Seligshan Horman, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Christian Dior Ditinjau Dari Konsep Trademark Dilution," *Cendekia Hukum* 4, no. 2 (2019): 231–42, <https://doi.org/10.3376/jch.v4i2.132>.

²⁹ Alvaroneta et al., "Perlindungan Hukum Hak Cipta Fotografi Di Platform E-commerce."

sebagai cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi *marketplace*. Dalam pandangan penulis, pelaksanaan *flash sale* memang dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perdagangan elektronik, tetapi sistem tersebut tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan semata tanpa memperhatikan hak-hak konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan *flash sale* harus tetap menjunjung prinsip perlindungan konsumen melalui keterbukaan informasi, kejujuran harga, serta tanggung jawab pelaku usaha agar tercipta sistem perdagangan elektronik yang adil dan sehat bagi masyarakat.

Dalam pandangan penulis, fenomena *flash sale* memang memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi digital karena mampu meningkatkan transaksi perdagangan dan menarik minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Akan tetapi, sistem tersebut juga memiliki potensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha apabila dilakukan tanpa pengawasan yang jelas. *Marketplace* besar yang memiliki modal kuat akan lebih mudah mendominasi pasar melalui perang harga, sedangkan pelaku usaha kecil akan semakin sulit berkembang dalam perdagangan elektronik.³⁰ Apabila keadaan tersebut dibiarkan secara terus-menerus, maka persaingan usaha yang sehat dapat berubah menjadi persaingan yang merugikan pelaku usaha kecil dan menciptakan dominasi pasar oleh perusahaan tertentu.

Oleh karena itu, pemerintah dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu melakukan pengawasan yang lebih optimal terhadap praktik *flash sale* dalam *marketplace*. Pengawasan tersebut penting agar strategi pemasaran digital tetap berjalan sesuai prinsip keadilan dan tidak digunakan sebagai alat untuk menciptakan monopoli maupun persaingan usaha tidak sehat. Selain itu, diperlukan regulasi yang lebih jelas mengenai batasan pemberian diskon dan perang harga dalam perdagangan elektronik sehingga seluruh pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun UMKM, memiliki kesempatan yang sama dalam bersaing secara sehat di era ekonomi digital.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik *flash sale* pada dasarnya merupakan strategi promosi yang sah dalam perdagangan elektronik sepanjang dilaksanakan secara proporsional, transparan, dan tidak bertujuan menghilangkan kesempatan bersaing pelaku usaha lain. Namun, pelaksanaan *flash sale* secara masif, berulang, dan disertai penetapan harga yang sangat rendah berpotensi mengarah pada praktik *predatory pricing*, penyalahgunaan posisi dominan, serta menciptakan persaingan usaha tidak sehat apabila digunakan sebagai instrumen untuk menguasai pasar dan menyingkirkan pesaing, khususnya pelaku UMKM. Penelitian ini menghasilkan kebaruan berupa analisis yang mengintegrasikan konsep *flash sale* tidak hanya sebagai strategi pemasaran digital, tetapi juga sebagai instrumen yang dapat memengaruhi struktur persaingan pasar, posisi dominan *platform* digital, perlindungan konsumen, dan keberlangsungan UMKM dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Temuan tersebut memperluas kajian hukum persaingan usaha yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek *predatory pricing* secara parsial dengan

³⁰ Sabatira and Usman, "Implementasi Keadilan Ekonomi Terhadap Praktik *Predatory pricing* Di E- Commerce."

menempatkan *flash sale* sebagai bagian dari dinamika ekosistem perdagangan elektronik. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kebijakan dan pengawasan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) melalui penyusunan pedoman yang lebih adaptif terhadap karakteristik ekonomi digital, termasuk pengaturan mengenai promosi berbasis algoritma, indikator penyalahgunaan posisi dominan, dan batas kewajaran praktik *flash sale*, sehingga inovasi pemasaran digital tetap berkembang tanpa mengorbankan prinsip persaingan usaha yang sehat, perlindungan konsumen, serta keberlangsungan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA:

- Alvaroneta, Thalita Rahmabilla, Zaenal Arifin, Agus Saiful Abib, and Andi Asri. "Perlindungan Hukum Hak Cipta Fotografi Di *Platform E-commerce*." *Jurnal Usm Law Review* 9, no. 2 (2026): 1128–48. <https://doi.org/10.26623/julr.v9i2.13656>.
- Arifin, Zaenal, Muhammad Amirullah, and Tri Nugroho. "Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Di Sektor Jasa Konstruksi." *Jurnal USM Law Review* 7, no. 2 (2024): 757–67. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i2.8368>.
- Atrian, Ari, and Erlinda Sholihah. "Pengaruh *Flash sale*, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di *Marketplace Online* Shopee." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 4, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.414>.
- Benuf, Kornelius, and Muhamad Azhar. "Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer." *Gema Keadilan* 7, no. 1 (2020): 20–33. <https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504>.
- Dewi, Ratna, Dhendy Nathanael, I Gusti Made Putra Budhidarma, Andin Tria Cempaka, and Jenita Putri Muzijah. "Analisis Hukum Terhadap Praktik *Predatory pricing* Pada *Platform* Shopee Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999." *Andre Law Journal* 4, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.61876/alj.v4i2.96>.
- Elisabeth, Maria, Yuliana Welu, Dewa Ayu, Putri Sukadana, and Ketut Elly. "Analisis Yuridis Terhadap Strategi *Flash sale* Sebagai Dugaan Praktik *Predatory pricing* Dalam *Platform E-commerce* Di Indonesia." *Al Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 6 (2025): 9982–93. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2699>.
- Flora, Erica, and Elfrida Ratnawati. "Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Authors." *UNES LAW REVIEW* 6, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1.1052>.
- Inayati, Anindya Aryu, Adi Prasetyo, Fiqih Zeem, and Abdurrahman. "*Flash sale* Dalam Tinjauan Masalah Mursalah: Strategi Marketing Atau Manipulasi Harga?" *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2025): 111–28. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i1.1028>.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (1999). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45280/uu-no-5-tahun-1999>.
- Iqbal, Muhammad. "Pengaruh Pelaksanaan E-Katalog Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Terhadap UMKM." *Jurnal USM Law Review* 3, no. 1 (2020): 77–97. <https://doi.org/10.26623/julr.v3i1.2204>.

- Jayani, Komang Kory, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti. “Flash sale Sebagai Indikasi *Predatory pricing* Pada Aplikasi *E-commerce* Perspektif Hukum Persaingan Usaha.” *Jurnal Preferensi Hukum* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4622.42-47>.
- Kurniasari, Tri Widya Kurniasari, and Arif Rahman. “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan *Platform* Digital: *Marketplace* Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar.” *Jurnal Reusam* 10, no. 2 (2022): 297–316. <https://doi.org/10.29103/reusam.v10i2.9577>.
- Lamis, Saffanah Fausta, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani. “Impulse Buying during *Flash sales* in the *Online Marketplace*.” *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.
- Launtu, Ansir. “Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan *Marketplace* Lokal Pada Pengguna Shopee Dan Tokopedia Di Indonesia.” *Jurnal Economia* 4, no. 11 (2025): 388–395. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i11.1792>.
- Najarudin, Muhammad, Rangga Andrian, Angga Prasetya Lesmana, Ridha Fitria Heryani, Laela Sari Restiani, Irma Nuraida, and Nurhaeni Sikki. “Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada *Platform E-commerce* Shopee (Studi Kasus Kampanye Shopee 12.12).” *Juria: Jurnal Ekonomi Utama* 4, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.241>.
- Natsir, Muhammad, Muhammad Rizki Ananda, and Indra Setiawan. “Kajian Hukum Atas Praktik *Predatory pricing* Dalam Industri *E-commerce* Di Indonesia.” *Jurnal Magister Ilmu Hukum (Hukum Dan Kesejahteraan)* 10, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.36722/jmih.v10i1.4469>.
- Prahmana, Vicky Darmawan, and Ditha Wiradiputra. “*Predatory pricing* Dalam *E-commerce* Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 6, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3277>.
- Pratiwi, Dinda, and Rianda Dirkareshza. “Pengelabuan Informasi Harga Di *E-commerce* Terhadap Konsumen Melalui *Flash sale*.” *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 3 (2023): 406–23. <https://doi.org/10.26623/jic.v8i3.7344>.
- Purba, Nelvitia, Ismed Batubara, Zaenal Arifin, and Bahmid Bahmid. *Metodologi Penelitian Hukum*. 1st ed. Medan: Pustaka Media Publishing, 2024.
- Renita, Intan, and Budi Astuti. “Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 4 (2022).
- Riyani, Dea, and Miftakhus Surur. “Pengaruh Diskon, *Flash sale* Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di *Platform* Shopee Pada Generasi Milenial Dan Gen Z.” *Empiricism Journal* 6, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2761>.
- Sabatira, Goldysia, and Rachmadi Usman. “Implementasi Keadilan Ekonomi Terhadap Praktik *Predatory pricing* Di E- Commerce.” *Iuris Studia : Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2025): 973–86. <https://doi.org/10.55357/is.v6i3.1143>.
- Saryana, Saryana, Totok Tumangkar, Darmawan Tri Budi Utomo, Mieke Anggraeni, and Munira Munira. “Penerapan Hukum Anti Monopoli Dalam Menjaga Persaingan Usaha Yang Sehat.” *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 11 (2024). <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6360>.
- Utomo, Syarif, and Deny Slamet Pribadi. “Kebijakan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Pengaturan Harga Produk Sejenis Pada Ekosistem Digital Di Indonesia.” *Zaaken: Journal of*

Civil and Business Law 5, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.22437/zaaken.v5i2.33133>.
Valerie, Nadya, and Edbert Seligshan Horman. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Christian Dior Ditinjau Dari Konsep Trademark Dilution." *Cendekia Hukum* 4, no. 2 (2019): 231–42. <https://doi.org/10.3376/jch.v4i2.132>.