

## **Analisis Hukum Persaingan Usaha atas Strategi Gratis Ongkir di Platform E-Commerce Indonesia**

**Filemon Fridolino Ngebos<sup>1\*</sup>, Maria Fransiska Owa da Santo<sup>2</sup>, Ernesta Uba Wohon<sup>3</sup>**

<sup>1\*,2,3</sup>Universitas Katolik Widya Mandira, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

\*email: [filemonfngbos@unwira.ac.id](mailto:filemonfngbos@unwira.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.37729/amnesti.v7i2.6626>

*Submitted: Juni 2025*

*Revision: Juli 2025*

*Accepted: Agustus 2025*

---

### **ABSTRAK**

**Kata Kunci:**  
*Persaingan Usaha,  
Gratis Ongkir,  
E-Commerce*

Perkembangan pesat industri e-commerce di Indonesia didorong oleh penetrasi internet, kemajuan teknologi pembayaran digital, dan masuknya investasi asing. Lima perusahaan besar, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, menerapkan strategi pemasaran agresif seperti subsidi ongkos kirim, cashback, dan diskon besar-besaran. Praktik ini efektif menarik konsumen namun menimbulkan hambatan masuk bagi pelaku usaha baru dan berpotensi menciptakan posisi dominan secara kolektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran agresif tersebut dapat dikualifikasikan sebagai bentuk posisi dominan yang dilarang dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, melalui analisis bahan hukum primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tidak ada satu pun perusahaan yang secara individual menguasai lebih dari 50% pangsa pasar, gabungan lima perusahaan tersebut menguasai lebih dari 97% pangsa pasar e-commerce di Indonesia. Kesamaan strategi promosi yang mengandalkan kekuatan modal besar menyebabkan hambatan signifikan bagi pesaing baru, sehingga menciptakan posisi dominan secara kolektif. Strategi pemasaran agresif ini berpotensi menurunkan tingkat persaingan, membatasi inovasi, dan mengurangi pilihan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena

itu, diperlukan pengawasan dan regulasi yang lebih tegas untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dan berkelanjutan di sektor e-commerce Indonesia.

#### ABSTRACT

**Keywords:**  
Business  
Competition,  
Free Shipping,  
E-Commerce

*The rapid expansion of Indonesia's e-commerce industry is fueled by increasing internet penetration, advancements in digital payment technologies, and significant foreign investment. Five major platforms—Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, and Bukalapak—have adopted aggressive marketing strategies such as shipping subsidies, cashback programs, and substantial discounts. While these tactics effectively attract consumers and boost transaction volumes, they also create significant entry barriers for new competitors, potentially resulting in a collective dominant market position. This research aims to analyze whether such aggressive marketing strategies can be classified as a form of dominant position prohibited under Law No. 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. The study employs a normative legal research method, utilizing statutory and conceptual approaches to systematically examine primary and secondary legal materials. The findings reveal that, although no single company individually controls more than 50% of the market, the combined market share of these five companies exceeds 97% in Indonesia's e-commerce sector. Their similar promotional strategies, supported by substantial capital, create significant barriers for new entrants, establishing a collective dominant position. This situation potentially reduces competition, limits innovation, and decreases consumer choice in the long term. Therefore, stricter oversight and regulatory measures are necessary to foster fair and sustainable competition in Indonesia's rapidly growing e-commerce industry.*

## 1. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, merupakan segala bentuk aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara daring melalui media internet. Di Indonesia, *e-commerce* mulai tumbuh sejak akhir 1990-an dan awal 2000-an, ditandai dengan kehadiran platform awal seperti Kaskus, Bhinneka.com, dan Tokobagus (yang kini dikenal sebagai OLX). Namun, perkembangan pesat baru benar-benar terasa pada dekade 2010-an, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di masyarakat. Tokopedia, yang berdiri pada tahun 2009, menjadi salah satu pionir marketplace modern di Indonesia, diikuti oleh kemunculan berbagai platform besar lain seperti Bukalapak, Shopee, Lazada Indonesia, dan Blibli (Nasution et al., 2020). Transformasi digital yang masif ini tidak hanya memudahkan proses transaksi jual beli, tetapi juga mendorong pertumbuhan

ekonomi digital nasional, memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring. Dukungan pemerintah melalui regulasi dan infrastruktur digital turut mempercepat adopsi *e-commerce*, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia hingga saat ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, sistem pembayaran online di Indonesia semakin umum digunakan oleh konsumen, didukung oleh kemajuan signifikan dalam infrastruktur logistik dan pengiriman barang yang semakin efisien dan andal. Kemudahan akses melalui perangkat *mobile*, terutama smartphone yang kini dimiliki oleh mayoritas masyarakat, serta jumlah pengguna internet yang sangat besar—mencapai sekitar 212 juta orang atau 76% (Yonatan, 2025) dari populasi—menciptakan pangsa pasar yang sangat menarik dan potensial bagi pelaku industri digital. Selain itu, perkembangan ekosistem pembayaran digital dengan berbagai layanan dompet elektronik seperti Gopay, OVO, dan Dana, yang tidak memerlukan rekening bank untuk pendaftarannya, semakin mempermudah transaksi non-tunai dan meningkatkan inklusi keuangan. Pertumbuhan transaksi pembayaran digital pun sangat pesat, dengan nilai transaksi mencapai triliunan rupiah dan diperkirakan akan terus meningkat secara eksponensial dalam beberapa tahun ke depan. Dukungan regulasi dari pemerintah dan Bank Indonesia, termasuk penerapan standar QRIS yang mengintegrasikan berbagai metode pembayaran dalam satu kode QR, turut memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong adopsi sistem pembayaran digital secara luas. Semua faktor ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar pembayaran digital dengan pertumbuhan tercepat di dunia, sekaligus mempercepat transformasi ekonomi digital nasional secara menyeluruh.

Melihat prospek yang menjanjikan, para investor asing mulai menunjukkan ketertarikannya untuk menanamkan modal di sektor *e-commerce* Indonesia. Masuknya investasi asing ini membawa tambahan dana segar yang mendorong ekspansi besar-besaran, baik dalam hal pengembangan teknologi, pemasaran, maupun layanan konsumen. Alhasil, *e-commerce* tumbuh menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, memainkan peran penting dalam transformasi ekonomi digital nasional.

Perusahaan-perusahaan seperti Tokopedia, shopee, Lazada, Bukalapak dan blibli mengalami perkembangan pesat dengan menerapkan strategi pemasaran yang agresif untuk menarik minat konsumen agar menggunakan

platform mereka. Strategi tersebut mencakup pemberian subsidi ongkos kirim, program *cashback*, dan diskon besar-besaran. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penggunaan layanan e-commerce di Indonesia serta membentuk pola belanja baru di kalangan masyarakat yang semakin terbiasa berbelanja secara online.

Meskipun strategi ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, di sisi lain penerapannya berpotensi menimbulkan tantangan signifikan bagi pelaku e-commerce lainnya. Praktik pemasaran semacam ini umumnya hanya dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan kapasitas permodalan yang besar, sehingga mampu mempertahankan pembiayaan promosi dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Akibatnya, perusahaan kecil atau pendatang baru di sektor ini kesulitan untuk bersaing, bahkan menghadapi hambatan besar untuk bisa tumbuh dan bertahan di tengah dominasi pemain besar yang mampu mendistorsi persaingan melalui pembakaran modal. Hal ini dibuktikan dengan ditutupnya beberapa *situs e-commerce* dari tahun 2013-2020 karena ketatnya persaingan sehingga memaksa beberapa e-commerce untuk melakukan merger dan akuisisi hal ini dapat dilihat di platform *berniaga.com* dan *tokobagus* yang merger ke OLX di tahun 2014 dan *plasa.com* yang diakuisisi oleh ebay dan berganti nama menjadi *Blanja.com* yang pada akhirnya tutup ditahun 2020. masih ada beberapa *e-commerce* yang gagal karena tidak mendapatkan keuntungan sehingga harus merubah arah bisnis perusahaan ini terjadi di beberapa e-commerce yakni *Qlapa* ditutup tahun 2019, *Matahari Mall* ditutup tahun 2018, *Lolalola* ditutup tahun 2017 dan juga ada yang tutup karena modal yang kurang yakni *Cipika* yang ditutup tahun 2017 dan *Paraplou* yang ditutup tahun 2015 ([Wartaekonomi.co.id](http://Wartaekonomi.co.id), 2020).

Strategi pemasaran yang bersifat agresif berpotensi memengaruhi struktur dan mekanisme persaingan usaha dalam industri *e-commerce*. Fenomena ini relevan untuk dikaji dalam konteks hukum persaingan usaha, khususnya terkait kemungkinan dikualifikasikannya strategi tersebut sebagai bentuk penguasaan pasar sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Monopoli). Dalam kerangka normatif, penguasaan pasar dipahami sebagai kapasitas suatu pelaku usaha untuk memengaruhi harga, kualitas, atau kuantitas barang dan/atau jasa di pasar bersangkutan melalui dominasi terhadap sisi permintaan maupun penawaran.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian normatif atau penelitian hukum doktrinal (*doctrinal research*) digunakan karena dalam penelitian ini akan mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan e-commerce dan hukum persaingan usaha sehingga dapat membantu menjelaskan dan menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian hukum doktrinal adalah penelitian berbasis kepustakaan, yang fokusnya adalah analisis bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder (Susanti & Efendi, 2014). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Perundang-undangan. Pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*) adalah pendekatan dengan menggunakan legislasi dan regulasi. Produk yang merupakan *beschikking/decreet*, yaitu suatu keputusan yang diterbitkan oleh pejabat administrasi yang bersifat konkret dan khusus (Marzuki, 2017).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Posisi Dominan dalam Pasar E-Commerce

Menurut Pasal 1 ayat (4) UU Monopoli, posisi dominan diartikan sebagai suatu kondisi di mana pelaku usaha tidak memiliki pesaing yang signifikan di pasar terkait, baik karena penguasaan pangsa pasar maupun karena memiliki keunggulan tertinggi dibandingkan pesaing dalam hal kemampuan finansial, akses terhadap pasokan atau distribusi, serta kemampuan untuk mengatur volume pasokan atau permintaan barang dan/atau jasa tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, besar kecilnya pangsa pasar yang dimiliki suatu perusahaan bukanlah satu-satunya indikator posisi dominan, indikator lainnya adalah sejauh mana perusahaan tersebut memiliki keunggulan dalam hal finansial dan akses terhadap rantai pasok atau distribusi. Dalam konteks sektor *e-commerce*, salah satu indikator utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan adalah besarnya subsidi ongkos kirim, cashback, dan diskon yang ditawarkan oleh perusahaan, kekuatan kapasitas modal yang besar dapat juga dikategorikan sebagai bentuk posisi dominan yang dimiliki perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang akan menunjang kinerja perusahaan.

Pasal 25 Ayat (2) huruf a dan b UU Monopoli menyatakan bahwa  
“Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1)  
apabila:

- a. Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu; atau
- b. dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Dalam konteks sektor *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menempati posisi sebagai pelaku usaha utama dengan pangsa transaksi pengguna yang signifikan, masing-masing sebesar 33,5% untuk Tokopedia, 28,7% untuk Shopee, 16,1% untuk Lazada, 10,2% untuk Blibli, dan 7,2% untuk Bukalapak. Berdasarkan proporsi tersebut, kelima entitas ini dapat dikategorikan sebagai perusahaan dominan, yakni pelaku usaha dengan penguasaan pasar terbesar dalam industrinya.

Apabila merujuk pada Pasal 25 ayat (2) huruf a dan b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, tidak terdapat satu pun perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia yang secara individual mencapai batas pangsa pasar yang ditentukan oleh ketentuan tersebut. Namun demikian, secara kolektif, kelima perusahaan ini menguasai 97,7% pangsa pasar, sehingga secara gabungan memenuhi kriteria penguasaan pasar yang dimaksud dalam regulasi tersebut.

Kesamaan karakteristik di antara perusahaan-perusahaan tersebut terletak pada strategi pemasaran yang dijalankan, yang meliputi pemberian subsidi ongkos kirim, penawaran cashback, dan potongan harga (diskon). Strategi ini dapat dijalankan secara konsisten karena masing-masing perusahaan memiliki kapasitas permodalan yang besar, sehingga mampu menopang pembiayaan promosi dalam jangka panjang.

### 3.2 Strategi Pemasaran *E-Commerce*

Kesamaan gaya promosi yang mengedepankan penggunaan kapasitas modal secara berlebihan ini tidak bisa diikuti oleh banyak perusahaan lainnya sehingga apa yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ini dapat dikategorikan sebagai Perilaku strategis perusahaan (*strategic behavior*) yang dapat diartikan sebagai konsep bagaimana sebuah perusahaan dapat mengurangi tingkat persaingan yang berasal dari pesaing yang sudah ada maupun pesaing potensial yang baru akan bermain di pasar yang pada dasarnya ditujukan untuk meningkatkan profit perusahaan. Perilaku ini tidak

hanya dipusatkan pada penetapan harga maupun kuantitas secara sederhana. Namun lebih kompleks lagi mengejar pangsa pasar, memperlebar kapasitas, hingga mempersempit ruang gerak pesaing dengan tujuan utama untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Perilaku strategis perusahaan ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu perilaku strategis perusahaan yang dilakukan secara kooperatif dan yang dilakukan secara non-kooperatif.

Perilaku strategi perusahaan yang dilakukan secara non-kooperatif yaitu Perilaku strategis merujuk pada upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dengan memperkuat posisinya dibandingkan para pesaing, tanpa melibatkan bentuk kolaborasi antar perusahaan. Jenis strategi ini umumnya berdampak positif terhadap profit perusahaan pelaku, namun dapat mengurangi profitabilitas pesaingnya. Perilaku strategis perusahaan yang dilakukan secara kooperatif diciptakan untuk mengubah kondisi pasar sehingga memudahkan semua perusahaan untuk berkoordinasi dan membatasi respon pesaing mereka. Bentuk *strategic behavior* kooperatif ini mampu meningkatkan profit semua perusahaan yang bermain dipasar dengan meminimalisir persaingan. Konsep kedua ini mengacu pada perilaku kolusif yang dimotori oleh perusahaan dominan, bila mengacu dari bentuk Perilaku strategis perusahaan dapat disimpulkan bahwa perusahaan seperti tokopedia, shopee, lazada, blibli dan bukalapak telah melakukan bentuk strategis kooperatif dengan cara melakukan pemasaran secara agresif dengan pemberian subsidi ongkos kirim, *cashback* dan diskon secara berlebihan.

Pemasaran agresif merujuk pada strategi yang dilakukan secara intensif dan masif, mencakup berbagai media promosi secara bersamaan. Strategi ini biasanya membutuhkan anggaran besar dan dijalankan dibanyak lokasi sekaligus untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dalam waktu singkat (Pritama & Sukendro, 2025). Strategi semacam ini telah dijalankan oleh pelaku *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak sejak tahun 2015 hingga saat ini, melalui berbagai program promosi berkala seperti *double date*, *payday*, dan seterusnya. Penerapan strategi tersebut telah menciptakan hambatan signifikan bagi pesaing untuk masuk ke pasar, bahkan menyebabkan potensi pemain baru kesulitan menembus dominasi pasar yang sudah ada. Kondisi ini tercermin dari ditutupnya platform seperti Elevenia dan Blanja.com pada tahun 2020, serta mundurnya Rakuten Indonesia karena ketidaksesuaian antara model bisnis yang diterapkan dan karakteristik perilaku belanja konsumen lokal.

Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa pemberian subsidi ongkos kirim dalam transaksi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, penelitian dimaksud antara lain (Kusumaningati et al., 2024), (Yelta & Yamini, 2023) dan (Pamungkas & Anggarini, 2024). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* dengan kapasitas modal yang lebih besar cenderung memiliki keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan-perusahaan *e-commerce* secara sengaja menerapkan strategi pemasaran yang agresif, yang pada akhirnya menciptakan hambatan bagi pesaing dengan kapasitas modal yang lebih terbatas. Kondisi ini menyebabkan perusahaan bermodal kecil mengalami kesulitan untuk bersaing dalam menawarkan subsidi serupa di platform *e-commerce* mereka.

Perusahaan-perusahaan besar seperti tokopedia, shopee, lazada, blibli, dan bukalapak memiliki kapasitas modal yang signifikan, yang memungkinkan mereka menerapkan strategi pemasaran yang agresif. Strategi ini sejalan dengan larangan sebagaimana diatur dalam Pasal 25 ayat (1) huruf b dan c UU Monopoli, yang melarang pelaku usaha untuk secara langsung maupun tidak langsung menduduki posisi dominan dengan cara membatasi akses pasar, menghambat perkembangan teknologi, serta menghalangi pelaku usaha lain yang memiliki potensi untuk bersaing memasuki pasar. Melalui pemberian subsidi ongkos kirim, *cashback*, dan diskon besar-besaran, perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia secara tidak langsung telah memengaruhi struktur pasar dan membentuk pola konsumsi konsumen yang bergantung pada insentif tersebut. Akibatnya, pelaku usaha baru atau pesaing potensial dengan kapasitas modal terbatas menghadapi hambatan yang signifikan untuk dapat bersaing secara setara di pasar.

Pemberian insentif yang berlebihan oleh sejumlah perusahaan menyebabkan harga produk maupun harga transaksi di platform mereka menjadi jauh lebih rendah dan terlihat lebih menarik di mata konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih memilih menggunakan platform tersebut. Penurunan harga yang disebabkan oleh strategi insentif ini dapat diklasifikasikan sebagai praktik predatory pricing, yaitu strategi penetapan harga di bawah biaya produksi atau harga pasar guna menyingkirkan pesaing (Taris et al., 2024). Praktik semacam ini tidak hanya menciptakan hambatan masuk (*entry barrier*) bagi pelaku usaha baru (Reuters, 2025), tetapi juga menimbulkan potensi kerugian bagi perusahaan yang menerapkan strategi tersebut dalam jangka panjang ini dibuktikan dengan banyaknya pemberitaan

tentang kerugian perusahaan *e-commerce* (Fitri, 2024). Strategi semacam ini, meskipun dalam jangka pendek dapat meningkatkan volume transaksi dan memperluas pangsa pasar, pada akhirnya dapat merusak struktur pasar secara keseluruhan (Saumi, 2024). Ketika perusahaan baru kesulitan masuk karena tidak mampu menyaingi harga yang telah ditekan secara artifisial, persaingan menjadi tidak seimbang. Dalam jangka panjang, jika perusahaan dominan berhasil mengeliminasi pesaingnya, maka akan muncul risiko konsentrasi pasar yang tinggi dan kekuasaan pasar yang tidak terkendali. Hal ini dapat berujung pada penurunan inovasi, pilihan konsumen yang terbatas, hingga kenaikan harga secara perlahan setelah pesaing tersingkir dari pasar. Oleh karena itu, praktik predatory pricing tidak hanya berdampak pada pelaku usaha lain, tetapi juga berpotensi merugikan konsumen dan perekonomian secara makro apabila tidak diawasi dan diintervensi oleh otoritas persaingan usaha.

*Economic Analysis of Law* merupakan buah hasil dari sinergitas antara ilmu hukum dan ilmu ekonomi yang meninjau hukum dengan pendekatan ekonomi yang didasarkan pada tiga nilai dasar, yaitu nilai (*value*), kemanfaatan (*utility*), dan tepat guna (*efficiency*) (Pratama, 2022). Konsep pemikiran *Economic Analysis of Law* merupakan analisis hukum yang dibangun menggunakan pendekatan konsep-konsep dasar ekonomi yang sekaligus mengedepankan analisis hukum dengan pertimbangan ekonomi, sehingga permasalahan yang dihadapi oleh hukum dapat terjawab dengan baik, terutama dalam pemenuhan kepuasan masyarakat yang terkena aturan hukum (Sugianto, 2013).

Konsep Nilai (*value*) Menurut Posner, suatu nilai (*value*) dapat diartikan sebagai sesuatu yang berarti atau penting (*significance*), keinginan atau hasrat (*desirability*) terhadap sesuatu, baik secara moneter atau non moneter, sehingga sifat yang melekat padanya berupa kepentingan pribadi (*self interest*) manusia untuk mencapai kepuasan (Pasaribu, 2023). Pemberian insentif dalam bentuk gratis ongkir, *cashback*, dan diskon, apabila ditinjau dari perspektif konsumen, tampak memberikan keuntungan karena menyebabkan penurunan harga barang maupun biaya transaksi. Namun, dalam jangka panjang, kebijakan ini berpotensi membentuk pola konsumsi yang bergantung pada insentif semacam itu. Ketergantungan ini dapat memengaruhi perilaku belanja masyarakat dan menurunkan daya beli yang stabil dan rasional.

Dari sudut pandang pelaku usaha *e-commerce*, strategi pemasaran agresif ini sangat ditentukan oleh besarnya kapasitas modal yang dimiliki perusahaan. Akibatnya, strategi tersebut tidak bersifat berkelanjutan dan menuntut

ketersediaan sumber pendanaan tambahan untuk menjaga keberlangsungan operasional dan daya saing.

Sementara itu, dari perspektif pemerintah, praktik pemasaran semacam ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap perekonomian nasional. Meskipun sektor *e-commerce* memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, kenyataannya sektor ini dibangun di atas struktur persaingan yang tidak sehat. Dominasi oleh pelaku usaha bermodal besar menciptakan hambatan masuk bagi pelaku baru dan mengancam keberagaman serta dinamika pasar digital di Indonesia.

Konsep kemanfaatan (*utility*) Prinsip manfaat merupakan suatu prinsip yang sangat penting dalam penerbitan suatu kebijakan atau hukum yang biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan perundang-undangan (Butarbutar et al., 2023). Dalam Hukum dan Ekonomi, utilitas di dalam penjabaran Analisis Keekonomian tentang Hukum secara sempit diartikan sebagai daya guna atau fungsi untuk mencari kegunaan atau manfaat dari barang ekonomi yang menghasilkan atau memberikan keuntungan, bahkan secara luas dapat diartikan kesejahteraan (Sugianto, 2014). Apabila dikaji melalui konsep kemanfaatan, maka hal ini memiliki keterkaitan erat dengan prinsip efisiensi (*efficiency*), yakni bagaimana setiap pilihan atau tindakan ekonomi diukur berdasarkan sejauh mana manfaat yang dihasilkannya. Dalam konteks persaingan usaha, khususnya yang dilandasi oleh praktik persaingan tidak sehat seperti pemberian insentif secara agresif (*gratis ongkir, cashback, diskon besar-besaran*), perlu ditelaah apakah manfaat dari praktik tersebut benar-benar berkelanjutan dan menciptakan efisiensi bagi semua pihak yang terlibat. Memang, pada tahap awal, konsumen akan merasakan manfaat langsung berupa penurunan harga dan kemudahan bertransaksi. Namun manfaat ini bersifat sementara atau jangka pendek, karena sangat bergantung pada kekuatan modal perusahaan.

Ketika perusahaan mulai mengalami penurunan modal akibat biaya pemasaran yang tinggi, maka pemberian insentif terpaksa dikurangi atau dihentikan. Pada titik ini, konsumen yang telah terbiasa dengan harga murah dan insentif besar akan mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan harga normal. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat, tetapi juga berpotensi menghambat konsumsi agregat secara nasional. Penurunan konsumsi akan berdampak langsung terhadap kinerja

sektor ritel dan *e-commerce*, yang pada akhirnya turut memengaruhi pertumbuhan ekonomi secara makro.

Lebih jauh lagi, melambatnya aktivitas ekonomi dapat menyebabkan penurunan penerimaan negara melalui pajak, karena perusahaan yang mengalami kerugian tidak mampu berkontribusi optimal terhadap pendapatan negara. Di sisi lain, perusahaan yang telah mengalokasikan sumber daya dalam jumlah besar untuk strategi insentif jangka pendek akan menghadapi kesulitan dalam mengembalikan modal, mempertahankan keberlanjutan bisnis, serta menjaga daya saing dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi insentif yang dijalankan secara tidak proporsional bukan hanya gagal menciptakan efisiensi bagi perusahaan, tetapi juga berdampak negatif terhadap masyarakat dan negara. Hal ini memperlihatkan bahwa praktik persaingan usaha yang tidak sehat sejatinya merugikan ekosistem pasar secara keseluruhan, baik dari aspek ekonomi mikro maupun makro.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik pemasaran agresif yang dijalankan oleh pelaku usaha *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak melalui subsidi ongkos kirim, cashback, dan diskon dalam skala masif, meskipun memberikan manfaat jangka pendek bagi konsumen berupa harga lebih rendah dan kemudahan akses produk, dalam jangka panjang menimbulkan distorsi pasar yang mengganggu prinsip efisiensi dan kemanfaatan dalam kerangka *Economic Analysis of Law*. Dari perspektif hukum persaingan usaha, strategi ini berpotensi melanggar Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 karena membentuk hambatan masuk (*entry barriers*), menghambat persaingan pelaku usaha baru atau kecil, serta menciptakan penguasaan pasar kolektif yang melebihi ambang batas undang-undang, sebagaimana ditunjukkan oleh data penguasaan pasar *e-commerce* yang mencapai lebih dari 97% secara nasional oleh lima perusahaan tersebut. Secara ekonomi, praktik ini merugikan perusahaan bermodal terbatas, menciptakan ketergantungan konsumen terhadap insentif, mengurangi rasionalitas daya beli, serta berpotensi memperlambat konsumsi agregat yang berdampak pada penurunan pendapatan negara melalui sektor perpajakan dan terhambatnya pertumbuhan usaha kecil serta inovasi teknologi di sektor *e-commerce*. Dengan demikian, berdasarkan nilai (*value*), kemanfaatan (*utility*), dan tepat guna (*efficiency*), praktik pemasaran agresif berbasis insentif yang

tidak terkendali tidak hanya merusak iklim persaingan yang sehat, tetapi juga gagal menyeimbangkan kepentingan pelaku usaha, konsumen, dan negara, sehingga memerlukan pengawasan ketat dari otoritas persaingan usaha dan kebijakan yang menjamin keberlanjutan ekosistem *e-commerce* yang adil, inklusif, dan efisien secara ekonomi maupun hukum.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, R., Fahlevie, R. A., & Sianturi, M. (2023). Penerapan Economics Analysis of Law dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 2, 254–263.
- Fitri, A. N. (2024). *Emiten Teknologi dan E-commerce Masih Terbelit Kerugian, Ini Tanggapan idEA*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/emiten-teknologi-dan-e-commerce-masih-terbelit-kerugian-ini-tanggapan-idea>
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). *Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Data Jumlah Kunjungan (Juta Kali)*. 1(1), 1–18.
- Marzuki, P. M. (2017). *Penelitian Hukum* (13th ed., Vol. 13). Kencana.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506–519.
- Pasaribu, B. K. (2023). Pendekatan Economic Analysis of Law Terhadap Kebijakan Pemanfaatan Ruang Dikota Samarinda. *The Juris*, 7(1), 105–111.
- Pratama, M. I. W. (2022). Analisis Terhadap Sanksi Pidana Tindak Pidana Pencucian Uang (Perspektif Economic Analysis of Law). *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*, 3(1), 48–56. <https://doi.org/10.18196/ijclc.v3i1.12343>
- Pritama, N. J., & Sukendro, G. G. (2025). *Pemasaran Agresif pada Produk Kartu Kredit*. 71–78.
- Putra Pamungkas, F., & Anggarini, D. R. (2024). Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 571–580.
- Reuters. (2025). *Indonesia e-commerce firm Bukalapak to stop selling physical goods as competition mounts*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/indonesia-e-commerce-firm-bukalapak-stop-selling-physical-goods-competition-2025-01-08>
- Saumi, A. K. (2024). *Blibli (BELI) Grup Djarum Cetak Rugi Bersih Rp2,5 Triliun Sepanjang 2024*. <https://market.bisnis.com/read/20250327/192/1865093/blibli->

---

beli-grup-djarum-cetak-rugi-bersih-rp25-triliun-sepanjang-2024

- Sugianto, F. (2013). *Economic Analysis of Law: seri analisis ke-ekonomian tentang hukum seri-1 pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Sugianto, F. S. (2014). Efisiensi Ekonomi Sebagai Remedy Hukum. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 61–72. <https://doi.org/10.24246/jrh.2014.v8.i1.p61-72>
- Susanti, D. O., & Efendi, A. (2014). *Penelitian Hukum (Legal research)*. Sinar Grafika.
- Taris, M. A., Purwana, V. C. P., & Ramdhani, N. M. (2024). Penguatan Standardisasi Produk Impor Pada E-commerce Di Indonesia Dalam Mengatasi Predatory Pricing (Studi Komparasi Kebijakan Anti-Monopoli Dengan Negara Jepang). *Forschungsforum Law Journal*, 1(03), 45–59.
- Wartaekonomi.co.id. (2020). *Belasan E-Commerce RI Tutup Lapak: Dari Rakuten hingga Blanja.com*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qg61dr3317000/belasan-e-commerce-ri-tutup-lapak-dari-rakuten-hingga-blanja-com?>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 929–944. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/281>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Pola Akses Internet Indonesia 2025: Provider Mana Terfavorit?* Goodstats. <https://goodstats.id/article/pola-akses-internet-indonesia-2025-provider-mana-terfavorit-08DMH>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---