

ANALISIS YURIDIS TERHADAP PENGUASAAN PASAR OLEH E- COMMERCE TIKTOK SHOP DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG PERSAINGAN USAHA¹

Oleh :

Timothy Miracle Luke Mandas²

Wulanmas Anna P. G. Frederik³

Ronny Adrie Maramis⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pengaturan atas penguasaan pasar ditinjau oleh Undang-Undang Persaingan Usaha dan untuk mengetahui dan memahami praktik penguasaan pasar oleh *E-Commerce TikTok Shop*. Dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Pengaturan mengenai penguasaan pasar telah diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu pada pasal 19, pasal 20, dan pasal 21. Pasal 20 telah dijelaskan bahwa Pelaku Usaha dilarang melakukan jual dibawah harga pasar seperti *Predatory Pricing* yaitu menetapkan harga yang sangat rendah sehingga dapat mengakibatkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. 2. Praktik penguasaan pasar berupa jual dibawah harga pasar yang dilakukan oleh *E-Commerce TikTok Shop* terjadi dimana harga yang ditawarkan sangat murah dibandingkan dengan pelaku usaha pesaingnya seperti *E-Commerce* lain dan juga pedagang UMKM. Hal tersebut terjadi dari awal kehadiran *TikTok Shop* di Indonesia sampai pada akhirnya fenomena tersebut menjadi suatu permasalahan yang kontroversial di tengah masyarakat sehingga timbulnya pro dan kontra. Praktik yang dilakukan *TikTok Shop* pun jika dilihat dari UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah melanggar Pasal 19, 20, dan 21 yaitu di dalamnya telah dijelaskan pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi (*Predatory Pricing*) atau jual dibawah harga pasar. Sehingga pemerintah pun memberlakukan Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) No. 31 Tahun 2023 yang di dalamnya mengatur tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Kata Kunci : *praktik penguasaan pasar, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Electronic Commerce atau disingkat *E-Commerce* adalah aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, penyedia layanan, dan pedagang perantara melalui jaringan komputer seperti internet. *E-Commerce* merupakan kombinasi dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, termasuk perdagangan barang, layanan, dan informasi secara elektronik. Dengan kata lain, *E-Commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas jual-beli yang dilakukan secara online melalui internet.⁵

Perkembangan penggunaan *E-Commerce* oleh masyarakat Indonesia seiring berjalannya waktu mengalami peningkatan sejalan dengan meningkatnya akses penggunaan jaringan internet. Penggunaan *E-Commerce* ini semakin meningkat pada tahun 2019 yang diikuti dengan mewabahnya pandemi Covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia sehingga sistem belanja *online* menggunakan aplikasi *E-Commerce* menjadi alternatif masyarakat Indonesia karena adanya kebijakan pemerintah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tengah masyarakat.⁶ Hadirnya *E-Commerce* memiliki peranan dan dampak yang penting bagi perekonomian di Indonesia, mulai dari pelaku usaha, konsumen, dan juga pemerintah. Peranan *E-Commerce* bermacam-macam mulai dari salah satu solusi untuk mengurangi penyebaran Covid-19 di Indonesia dengan pembatasan aktivitas di dalam masyarakat, memberikan kenyamanan bertransaksi tanpa batasan, dan juga membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia.⁷

Meningkatnya transaksi *E-Commerce* ini tentunya bisa dipandang sebagai fenomena yang menguntungkan bagi pelaku usaha yang termasuk di dalamnya adalah usaha perdagangan elektronik (*E-Commerce*) namun disisi lain para pedagang lokal yang menjual produknya secara *Offline* di toko-toko terancam rugi karena kalah dalam persaingan usaha. Hal ini terjadi dikarenakan perdagangan secara *Online* akan lebih unggul

⁵ Adis Nur Hayati, 2021, "*Analisis tantangan dan penegakan hukum persaingan usaha pada sektor E-Commerce di Indonesia*", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, Volume 21, Nomor 1, Maret 2021, hlm.110

⁶ Vera Selvina Adoe DKK, 2022, "*Buku Ajar E-Commerce*", Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera, hlm. 12

⁷ Anifah Widya Indartha DKK, "*Peranan E-Commerce di berbagai kalangan di Indonesia dalam berbagai bidang perekonomian akibat dari dampak pandemi Covid-19*", Journal of Education and Technology, Volume 1, Nomor 1, Juni 2021, hlm.9

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 20071101343

³ Fakultas Hukum Unsrat, Guru Besar Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Guru Besar Ilmu Hukum

karena jangkauan pemasaran dan kemudahan transaksi. Tak hanya itu, para pelaku usaha *E-Commerce* juga akan selalu berkompetisi untuk memberikan harga yang miring agar para konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, penguasaan pasar oleh pelaku usaha adalah perilaku monopolisasi, yaitu tindakan pelaku usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi monopoli atau posisi dominan di suatu pasar bersangkutan. Posisi monopoli yang dimiliki pelaku usaha memberikan kekuatan kepada pelaku usaha untuk mengendalikan atau mengontrol elemen-elemen strategis di pasar bersangkutan. Elemen-elemen strategis di dalam pasar bersangkutan diantaranya adalah; Harga, Jumlah *Output*, Tingkat Pelayanan, Kualitas, dan Distribusi.⁸ Berdasarkan Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999, pasar bersangkutan didefinisikan sebagai pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang sama, sejenis, substitusi dari barang dan jasa tersebut. Selaras dengan pengertian tersebut dan dari kacamata ekonomi, ada 2 (dua) dimensi pokok yang lazim dipertimbangkan dalam pengertian pasar bersangkutan, yakni (a) produk (barang atau jasa), dan (b) wilayah geografis.⁹

Melihat dari keadaan yang terjadi saat ini, dapat ditarik studi kasus oleh salah satu platform - *E-Commerce* yang cukup populer di Indonesia yaitu *TikTok Shop*. Platform tersebut awalnya bernama *TikTok* dan merupakan aplikasi media sosial yang digunakan mayoritas orang-orang dari berbagai negara. Namun, dengan berjalannya waktu aplikasi tersebut mengalami perkembangan dan kemajuan yaitu melalui aplikasi itu muncullah fitur *E-Commerce* yaitu *TikTok Shop* yang menjual berbagai macam produk. Produk-produk tersebut dipromosikan di aplikasi media sosial yang sama dan juga sarana bertransaksi juga masih dilakukan di aplikasi yang sama yaitu *TikTok*. Hadirnya *TikTok Shop* ini pun membuat keleluasaan pengguna atau masyarakat dalam bertransaksi *online*. Dengan adanya kolaborasi antara media sosial dan juga media perdagangan elektronik (*E-Commerce*), maka terjadi peningkatan transaksi jual beli karena strategi pemasaran yang menguasai para pengguna dan juga harga yang ditawarkan cukup murah.

Minat masyarakat dalam berbelanja *online* secara signifikan terjadi peningkatan karena fitur dari *TikTok Shop* ini dinilai menguntungkan para konsumen karena dilihat dari kepraktisan belanja, banyak diskon yang ditawarkan, promosi yang dilakukan cukup menarik, dan juga melalui platform ini dapat membuka peluang bagi setiap orang untuk bisa ikut menjual dan mempromosikan produk mereka sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Akan tetapi dengan berjalannya waktu, semakin membludaknya transaksi jual beli di *TikTok Shop* ini cukup meresahkan para pedagang kecil karena keunggulan yang ditawarkan. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merasa bahwa dengan kemunculan dan semakin berkembangnya platform *TikTok Shop* ini membuat usaha mereka menjadi sepi peminat.¹⁰

Kehadiran dari *TikTok Shop* ini pada akhirnya menimbulkan kondisi yang menguntungkan bagi konsumen namun juga disaat yang bersamaan menimbulkan kerugian bagi pedagang UMKM karena tidak mampu bertahan dalam persaingan usaha. Harga yang ditawarkan melalui platform *TikTok Shop* pun dinilai lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang lokal. Diduga harga produk dari *TikTok Shop* lebih murah karena produk-produk tersebut berkaitan dengan faktor praktek *Dumping* yang dilakukan oleh pelaku *E-Commerce* di platform *TikTok Shop*. Akibat dari praktik *Dumping* tersebut adalah harga yang dijual lebih terjangkau dari harga pasar yang ada di pasar domestik yaitu pedagang-pedagang lokal UMKM. Menurut ilmu ekonomi, *Dumping* diartikan: "*Dumping is traditionally defined as selling at a lower price in one national market than in another.*"¹¹ (*Dumping* secara tradisional didefinisikan sebagai penjualan dengan harga lebih rendah di satu pasar nasional dibandingkan di pasar nasional lainnya).

Strategi yang digunakan oleh platform *TikTok Shop* pun menjadi salah satu tantangan yang cukup menyulitkan pelaku usaha lokal yaitu dengan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia dengan harga jauh lebih murah sehingga konsumen akan lebih memutuskan berbelanja ke *TikTok Shop*. Produk impor yang masuk ke Indonesia dengan harga yang lebih

⁸ Lihat Pedoman Pelaksanaan Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

⁹ Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

¹⁰ Lara Elisa Putri, "*TikTok Shop jadi ancaman UMKM di Indonesia*", <https://www.gentaandalas.com/tiktok-shop-ancaman-bagi-umkm-di-indonesia/> (Diakses pada tanggal 17 November 2023 pukul. 22:51 WITA)

¹¹ Susanti Adi Nugroho, 2012, "*Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya. Edisi Pertama*", Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, hlm.647

murah ini mengakibatkan harga pasar menjadi rusak sehingga para pedagang lokal kalah saing karena kesenjangan perbedaan harga dari praktik tersebut.¹² Penawaran harga yang sangat murah di *TikTok Shop* mengakibatkan terjadinya praktik *Predatory Pricing* (Jual rugi) dimana harga jualnya jauh lebih murah dibandingkan modal yang ditetapkan. Tujuan dari praktik tersebut adalah untuk bersaing dan mengeliminasi kompetitor atau saingan bisnis. Pengamat ekonomi digital Ignatius Untung Surapati menilai praktik *Predatory Pricing* yang dilakukan *TikTok Shop* merupakan hal yang salah dan dilarang.¹³

Praktik tersebut terjadi pada *E-Commerce TikTok Shop* karena dengan produk-produk yang dijual merupakan produk impor dari luar negeri terutama china yang dijual di Indonesia dengan harga yang murah sehingga para pedagang lokal kalah saing karena harga yang ditawarkan sangat berbanding terbalik. Tak hanya itu, strategi pemasaran yang dilakukan juga sangat menguasai pasar yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang bisa diakses oleh orang banyak tanpa ada batasan tertentu. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa platform *TikTok Shop* berada dalam posisi monopoli dan dominan sehingga pelaku usaha tertentu sebagai kompetitor akan kalah saing dengan penawaran harga dan jangkauan pemasaran di seluruh Indonesia. Berbeda dengan pedagang lokal UMKM, yang hanya bisa memperdagangkan produk mereka di wilayah tertentu dengan menggunakan strategi pemasaran yang konvensional.

TikTok Shop pada Oktober 2023 ditutup pemerintah Indonesia karena izin usaha yang berlaku di Indonesia. *TikTok* hanya mengantongi izin sebagai penyelenggara sistem elektronik dari Kementerian Komunikasi dan informatika. Bukan perdagangan melalui sistem elektronik dari Kementerian Perdagangan. *TikTok Shop* ditutup karena telah diundangkannya Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 50 Tahun 2020 yang sekarang sudah disempurnakan dengan PERMENDAG No. 31 Tahun 2023. Adanya PERMENDAG No. 31 Tahun 2023, membuat *E-Commerce TikTok Shop* diperketat pemerintah dalam penggunaannya sehingga *TikTok* harus memisahkan platform Media Sosial dengan *E-Commerce*. Alasan diundangkannya PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 ini dilatarbelakangi oleh peredaran barang di platform digital yang masih banyak belum

memenuhi standar baik Standar Nasional Indonesia (SNI) maupun standar peraturan lainnya. Hal tersebut yang menjadi alasan *TikTok Shop* harus ditutup di Indonesia. Namun, pada Desember 2023 *TikTok Shop* kembali beroperasi di Indonesia setelah platform tersebut Akuisisi dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk, atau *E-Commerce Tokopedia*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan atas penguasaan pasar berdasarkan Undang-Undang Persaingan Usaha?
2. Bagaimana praktik penguasaan pasar oleh *E-Commerce TikTok Shop*?

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode Yuridis Normatif.

PEMBAHASAN

A. Pengaturan atas penguasaan pasar ditinjau oleh Undang-Undang Persaingan Usaha

Konsep penguasaan pasar menurut pasal 19 UU No. 5 Tahun 1999 mendefinisikan bahwa secara teoritis, penguasaan pasar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha merupakan perilaku monopolisasi, yaitu tindakan atau upaya pelaku usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi monopoli atau posisi dominan di suatu pasar bersangkutan. Posisi dominan merupakan keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi diantara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.¹⁴ Posisi monopoli atau posisi dominan yang dimiliki perusahaan atau pelaku usaha memberikan kekuatan kepada perusahaan untuk mengendalikan atau mengontrol elemen-elemen strategis di pasar bersangkutan. Elemen-elemen strategis di pasar bersangkutan diantaranya adalah Harga, Jumlah *Output*, Tingkat Pelayanan, Kualitas, dan Distribusi.¹⁵

Jika suatu perusahaan atau pelaku usaha memiliki posisi monopoli atau posisi dominan, maka perusahaan memiliki kekuatan untuk menentukan dan mengendalikan harga di pasar

¹² *Op.Cit*

¹³ Nabeni Mareta Nabila, "Analisis *Predatory Pricing TikTok Shop* di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia", Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), Volume 2, 2023

¹⁴ Hermansyah, 2008, "Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha", Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm 44

¹⁵ Lihat Pedoman Pelaksanaan Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

serta membatasi/menghilangkan pesaing nyata (*Exclude Competitor*). Kekuatan ini disebut sebagai kekuatan monopoli (*Monopoly Power*). Strategi-strategi tersebut merupakan perwujudan dari kekuatan monopoli sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi monopoli yang disebut sebagai praktek monopoli. Dengan demikian, penguasaan pasar memiliki arti yang sama dengan praktek monopoli karena memiliki tujuan yang sama yaitu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi monopoli dan/atau posisi dominan.¹⁶

UU No. 5 Tahun 1999 secara rasional tidak melarang pelaku usaha berada pada posisi monopoli atau posisi dominan selama posisi tersebut diperoleh pelaku usaha berdasar pada efisiensi yang dilakukan karena hal tersebut selaras dengan jiwa hukum persaingan. Namun, hal tersebut akan bertentangan jika pelaku usaha memanfaatkan posisi monopoli atau posisi dominan yang dimiliki untuk mengurangi atau menghilangkan tekanan persaingan dari pelaku usaha pesaing, baik pesaing nyata (*Existing Competitor*) atau pesaing potensial (*Potential Competitor*), dengan demikian perusahaan atau pelaku usaha dinyatakan telah melakukan penyalahgunaan posisi monopoli (*abuse of monopoly*).¹⁷

Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 menjelaskan “Pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.” Dalam pasal tersebut dijelaskan “Pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi” dimana jual rugi atau *Predatory Pricing* dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyingkirkan kompetitornya melalui penetapan harga di bawah rata-rata.¹⁸ Menurut teori ekonomi, jual rugi merupakan sebuah keadaan yang mana pelaku usaha melakukan penetapan harga jual atas barang ataupun jasa yang diproduksinya di bawah biaya total rata-rata (*Average Total Cost*). Pelaku usaha hanya dapat mendapat profit apabila dia melakukan penetapan harga penjualan barang maupun jasa yang diproduksinya di atas biaya total rata-rata, atau setidaknya sesuai biaya pokok

produksi.¹⁹ Wujud penguasaan pasar dapat terjadi dalam bentuk penjualan barang dan/atau jasa dengan cara:²⁰

- a) Jual rugi (*Predatory Pricing*) dengan maksud untuk mematikan pesaingnya.
- b) Melalui praktik penetapan biaya produksi secara curang serta biaya lainnya yang menjadi komponen harga barang.
- c) Melakukan perang harga maupun persaingan harga.

Pihak yang dapat melakukan penguasaan pasar merupakan pelaku usaha yang mempunyai *Market Power*, yaitu pelaku usaha yang menguasai pasar sehingga dapat menentukan harga barang dan/atau jasa di dalam pasar bersangkutan. Wujud penguasaan pasar yang dilarang dalam UU No. 5 Tahun 1999 dapat terjadi dalam berbagai bentuk perilaku penjualan barang dan/atau jasa diantaranya, jual rugi (*Predatory Pricing*) dengan maksud untuk “mematikan” para pelaku usaha pesaing. Pasal 19 UU No. 5 Tahun 1999 ini dirumuskan secara *Rule of Reason* sehingga penguasaan pasar itu sendiri menurut pasal ini tidak secara mutlak dilarang. Penguasaan pasar dilarang apabila dari penguasaan pasar tersebut mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat atau mempunyai alasan-alasan yang dapat diterima.²¹

Predatory Pricing (Jual rugi) atau jual dibawah harga pasar merupakan salah satu bentuk tindakan persaingan usaha tidak sehat yang sudah tertuang dalam UU No. 5 Tahun 1999 dimana *Predatory Pricing* dilakukan pelaku usaha untuk mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan yang sama. Jual rugi dijadikan sebagai strategi pelaku usaha agar mereka bisa mempertahankan posisi mereka sebagai monopolis atau dominan.²² Praktik jual rugi ini dapat mengakibatkan pelaku usaha pesaing tersingkir dari pasar bersangkutan sehingga menghambat pelaku usaha lainnya untuk masuk kedalam pasar.

Kegiatan yang dilarang sebagai salah satu aspek dari penguasaan pasar dirumuskan dalam Pasal 21 UU No. 5 Tahun 1999 yaitu, “Pelaku

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Vicky Darmawan A.P & Ditha Wiradiputra, “*Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha*”, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), Volume 6, Nomor 3, Juli 2022, hlm. 9847

¹⁹ Lihat Pedoman Pelaksanaan Ketentuan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

²⁰ Susanti Adi Nugroho, 2012, “*Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya. Edisi Pertama*”, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, hlm.263

²¹ *Ibid*, hlm. 165

²² Susanti Adi Nugroho, 2012, “*Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya. Edisi Pertama*”, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, hlm.260

usaha dilarang melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”²³ Pasal tersebut dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan kecurangan dalam penetapan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan/atau jasa yang berakibat pada terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Selanjutnya dalam penjelasan pasal 21 tersebut, kecurangan dalam penetapan biaya produksi dan biaya lainnya merupakan bentuk pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku atau hukum positif di Indonesia, untuk memperoleh biaya faktor-faktor produksi yang lebih rendah dari seharusnya.²⁴ Sebagai bagian dari penguasaan pasar, kecurangan dalam menentukan biaya adalah salah satu strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha untuk mematikan pesaingnya, yaitu dengan cara menetapkan biaya produksi yang tidak sesuai dengan biaya yang sesungguhnya.

Pasal 20 dan pasal 21 sebenarnya memiliki prinsip yang sama, yaitu “menjual barang dengan harga di bawah biaya produksi”. Namun, pada pasal 21 memiliki fokus pada kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang berhubungan dengan biaya produksinya. Pada pasal 19 sampai pasal 21 UU No. 5 Tahun 1999 telah dirumuskan secara *Rule of Reason* sehingga penguasaan pasar itu sendiri menurut pasal-pasal tersebut tidak dilarang secara mutlak. Penguasaan pasar itu menjadi kegiatan yang dilarang apabila kegiatan tersebut disalahgunakan dan mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.²⁵

Adapun sanksi yang tertuang dalam UU No. 5 Tahun 1999 telah diatur dalam BAB VIII pada pasal 47, 48, dan 49. Dalam UU No. 5 Tahun 1999 diatur bahwa sanksi terdiri dari 3 yaitu:²⁶

- 1) Sanksi administratif (pasal 47)
 - a. Penetapan pembatalan perjanjian sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 sampai dengan pasal 13, pasal 15, dan pasal 16 dan atau,
 - b. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan integrasi vertikal

- sebagaimana dimaksud dalam pasal 14 dan atau,
- c. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktek monopoli dan atau menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat, dan atau,
 - d. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan, dan atau,
 - e. Penetapan pembatalan atas penggabungan atau peleburan badan usaha dan pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud dalam pasal 28, dan atau,
 - f. Penetapan pembayaran ganti rugi, dan atau,
 - g. Pengenaan denda serendah-rendahnya Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah).

2. Pidana pokok (pasal 48)

- a. Pelanggaran terhadap ketentuan pasal 4, pasal 9, sampai dengan pasal 14, pasal 16, sampai dengan pasal 19, pasal 25, dan pasal 27, dan pasal 28 diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 6 (enam) bulan.
- b. Pelanggaran terhadap ketentuan pasal 5 sampai dengan pasal 8, pasal 15, pasal 20 sampai dengan pasal 24, dan pasal 26 undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 5 (lima) bulan.
- c. Pelanggaran terhadap ketentuan pasal 41 undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 3 (tiga) bulan.
- d. Pelanggaran terhadap ketentuan pasal 41 undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), dan setinggi-tingginya Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 3 (tiga) bulan.

3. Pidana tambahan (pasal 49)

- a. Pencabutan izin usaha; atau

²³ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

²⁴ Susanti Adi Nugroho, 2012, “*Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya. Edisi Pertama*”, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, hlm.254

²⁵ *Ibid*

²⁶ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

- b. Larangan kepada pelaku usaha yang telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap undang-undang ini untuk menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya 2 (dua) tahun dan selamalamanya 5 (lima) tahun; atau
- c. Penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain.

Berkembangnya sistem perdagangan ke era digitalisasi menghadirkan perdagangan menggunakan sistem elektronik. Kehadiran perdagangan melalui sistem elektronik ini membuat diberlakukannya peraturan yang mengatur secara jelas terkait perdagangan melalui sistem elektronik itu sendiri. Aturan tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023. Dalam Peraturan tersebut mengatur pendefinisian dan batasan di dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Pemberlakuan PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 didasari oleh beberapa faktor dan pertimbangan. Salah satu Latar Belakangnya adalah perlunya standarisasi barang di platform Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) untuk memastikan kualitas dan keamanan produk yang diperdagangkan. Selain itu, terdapat indikasi perdagangan yang tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha asing, yang memerlukan tindakan pengawasan dan pengaturan yang lebih ketat.²⁷

Pasal 1 ayat 2 PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 menjelaskan “Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.” Pasal 1 ayat 3 dijelaskan “Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan informasi elektronik.” Pasal 1 ayat 2 dan 3 menjelaskan terkait pendefinisian Perdagangan Sistem Elektronik dan juga batasan dari Sistem Elektronik yang dimaksud.²⁸

Pasal 1 ayat 9 menerangkan bahwa “Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PPMSE adalah Pelaku Usaha penyedia sarana komunikasi

elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan.” Dari pasal tersebut dapat diartikan bahwa Pelaku Usaha dalam Sistem Elektronik atau usaha di *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan pelaku usaha yang melakukan perdagangan dalam media elektronik atau Sistem Elektronik.²⁹ Selanjutnya pada pasal 1 ayat 17 dijelaskan bahwa “*Social Commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (*Merchant*) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa.” Untuk mempertegas batasan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PPMSE dalam *Social Commerce* maka diatur juga dalam pasal 21 ayat 3 yaitu “PPMSE dengan model bisnis *Social Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya.”³⁰

B. Praktik penguasaan pasar oleh *E-Commerce TikTok Shop*

TikTok Shop adalah platform *E-Commerce (Electronic Commerce)* yang populer dan berkembang di Indonesia. Aplikasi tersebut awalnya adalah aplikasi media sosial bernama *TikTok* yang merupakan produk unggulan dari *ByteDance Ltd*, yaitu sebuah perusahaan teknologi global yang mengoperasikan berbagai platform dengan konten menginformasikan, mengedukasi, menghibur, dan menginspirasi orang-orang di seluruh bahasa, budaya, dan geografi.³¹

TikTok Shop merupakan fitur baru berupa *E-Commerce* yang diciptakan dari aplikasi utamanya yaitu *TikTok* yang memungkinkan seluruh pengguna aplikasi media sosial *TikTok* bisa menjual produk dagangan dan secara bersamaan bisa membeli barang secara *Online* melalui aplikasi yang sama sehingga para pengguna tidak perlu lagi berpindah-pindah aplikasi untuk media sosial dan *E-Commerce*. *TikTok Shop* disini menjadi unggul secara fitur karena dengan kehadiran *TikTok Shop* para pelaku usaha bisa secara praktis mempromosikan, dan memperdagangkan produk mereka kepada para konsumen yang mencakup pengguna media sosial *TikTok*. Dan bagi para konsumen, kehadiran *TikTok Shop* sangat menguntungkan karena kemudahan bertransaksi yang disediakan sangat praktis, jangkauan promosi yang menyeluruh

²⁷ Andani Deby Kusuma & Indarta Didiek Wahyu, “Pengawasan Hukum Platform *E-Commerce TikTok* dan *UMKM* oleh *KPPU* Berdasarkan *UU Nomor 5 Tahun 1999*”, *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, Volume 5, Nomor 2, Desember 2023, hlm.2402

²⁸ Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

²⁹ *Ibid*

³⁰ *Ibid*

³¹ *TikTok*, “*TikTok dan ByteDance*”, <https://www.tiktok.com/transparency/id-id/>, (Diakses pada tanggal 30 April 2024 pukul. 19.20)

tanpa ada batasan tertentu, dan juga penawaran harga yang diberikan sangat murah dibandingkan dengan aplikasi *E-Commerce* lainnya atau pelaku usaha *Offline* / pedagang lokal.

Kehadiran *TikTok Shop* di Indonesia dimulai pada 17 April 2021. Fitur ini hadir di aplikasi *TikTok* pada saat seluruh dunia sedang berada pada masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat harus melakukan aktivitas secara *Online*. Fitur yang dihadirkan ini memberi peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka melalui promosi konten video pendek atau melalui siaran langsung (*Live Streaming*) di akun *TikTok* bisnis mereka dan bisa juga bekerjasama dengan *Content Creator* untuk bisa mempromosikan dan memperdagangkan produk dengan cara *Endorsement*.³² *Endorsement* merupakan bentuk teknik marketing yang digunakan untuk mempromosikan barang/jasa kepada para pengguna media sosial. *Endorsement* ini biasanya dilakukan oleh tokoh terkenal di media sosial. Para konsumen juga dapat secara mudah mengakses produk dengan hanya membuka aplikasi Beranda (*For You Page*) pada aplikasi *TikTok* dan bisa secara mudah membeli produk tersebut (*Check Out*) dengan kemudahan transaksi yang disediakan.

TikTok Shop di Indonesia menjadi unggul karena penawaran harga barang impor yang diberikan sangat murah dibandingkan dengan pelaku usaha pesaingnya yaitu *E-Commerce* lain dan juga pedagang lokal / pedagang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini mengakibatkan kenaikan jumlah transaksi di *TikTok Shop* yang secara langsung pelaku usaha di *TikTok Shop* pun meningkat. Strategi yang disediakan oleh *TikTok Shop* sangat mendominasi para pengguna karena adanya kolaborasi antara media sosial dan juga media perdagangan elektronik (*E-Commerce*) sehingga pelaku usaha *E-Commerce* mendapat pendapatan yang besar dan konsumen akan diuntungkan karena penawaran harga yang sangat terjangkau.

Transaksi *TikTok Shop* di Indonesia terjadi peningkatan seiring berjalannya waktu karena keunggulan yang ditawarkan. Akan tetapi, peningkatan transaksi ini membuat pro kontra terjadi di dalam masyarakat terutama terjadi

keresahan terhadap para pedagang lokal / pelaku UMKM. Banyaknya barang-barang impor dengan harga yang murah tersebar di *TikTok Shop* membuat pedagang UMKM mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar karena produk yang ditawarkan kalah murah dengan barang impor.³³ Perkembangan *TikTok Shop* tidak hanya berdampak pada kerugian terhadap pelaku UMKM. Namun, perkembangan ini menjadi lebih signifikan di tengah persaingan sesama platform *E-Commerce* yang sangat kompetitif. Hal ini bisa dilihat dengan *E-Commerce* lainnya seperti *Shopee* dan Tokopedia yang sempat mendominasi *E-Commerce* di Indonesia. Di awal tahun 2023, jumlah penjual di *TikTok Shop* mencapai 10 juta orang, dengan jumlah produk yang tersedia mencapai 100 juta. Jumlah pengguna media sosial *TikTok* mencapai 500 juta dengan jumlah pembeli yang mencapai 50 juta pembeli sehingga total penghasilan yang diperoleh mencapai USD 1 Miliar atau sekitar Rp 15 Triliun.³⁴

Perjalanan *TikTok Shop* di Indonesia jika dilihat dengan penawaran harga yang ditawarkan di bawah Biaya Total Rata-rata (*Average Total Cost*) mengindikasikan terjadinya kegiatan yang dilarang berupa penguasaan pasar yaitu *Predatory Pricing* (Jual rugi) sebagaimana diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu pada pasal 20 dijelaskan bahwa "Pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat."³⁵ Dari pasal tersebut telah diatur secara umum bahwa praktik jual rugi (*Predatory Pricing*) atau penetapan harga yang sangat rendah dilarang menurut undang-undang karena dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.

Perkembangan *TikTok Shop* di Indonesia ini pada akhirnya menjadi permasalahan yang kontroversial di tengah masyarakat karena terjadi pro kontra antara konsumen dan pelaku UMKM. Para konsumen merasa diuntungkan namun secara

³² Universitas Bakrie, "Kenalan dengan TikTok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun", <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html#:~:text=TikTok%20Shop%20adalah%20contoh%20terbaru,lancar%2C%20menyenangkan%2C%20dan%20nyaman>, (Diakses pada tanggal 30 April 2024 pukul. 19.26)

³³ Rizky Darmawan, "Lika-liku Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, dari awal muncul, ditutup, dan dibuka lagi", <https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/lika-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737#:~:text=Awal%20Kemunculan%20TikTok%20Shop,media%20sosial%20dan%20e%2Dcommerce>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 15.16)

³⁴ *Ibid*

³⁵ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

bersamaan pelaku UMKM mengalami kerugian karena terancam kalah dalam persaingan usaha. Melihat dari permasalahan yang muncul di tengah masyarakat, maka hal ini menjadi perhatian pemerintah Indonesia sehingga Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menegaskan bahwa platform *social commerce* hanya boleh mempromosikan barang atau jasa, dilarang membuka fasilitas transaksi jual beli kepada pengguna.³⁶ Menanggapi hal tersebut maka pada tanggal 4 Oktober 2023, pukul 17.00 WIB *TikTok Shop* resmi menghentikan operasional di Indonesia untuk mematuhi peraturan pemerintah terkait perdagangan elektronik. Pemberhentian operasional *TikTok Shop* ini dipicu karena perdagangan elektronik membuat penjual dan pembeli bisa bertransaksi secara langsung di media sosial tanpa ada batasan sehingga membuat penjualan di pedagang lokal menjadi sepi konsumen sehingga Kementerian Perdagangan mengkhawatirkan algoritma *TikTok* dengan tujuan bisnis ini bisa memonopoli pasar.

TikTok di Indonesia hanya mengantongi izin sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Bukan sebagai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dari Kementerian Perdagangan. Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Pasal 1 ayat 2 mengatakan bahwa “Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.” Pasal 1 ayat 9 menjelaskan “Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PPMSE adalah Pelaku Usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan.” Pasal 1 ayat 17 menjelaskan “*Social Commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (*Merchant*) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa.” Dari pengertian di atas, selanjutnya pada Pasal 21 ayat 3 dijelaskan bahwa “PPMSE dengan model bisnis *Social-Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya.”

Pada 12 Desember 2023 *TikTok Shop* akhirnya kembali dibuka dan beroperasi di Indonesia. *TikTok Shop* kembali beroperasi setelah membangun kemitraan dengan perusahaan teknologi PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk pada 11 Desember 2023. *TikTok* yang merupakan perusahaan di bawah naungan *ByteDance Ltd* berencana untuk berinvestasi lebih dari USD 1,5 Miliar atau sekitar Rp 23,4 Triliun untuk jangka panjang dengan salah satu platform *E-Commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia.³⁷ Pada kesepakatan yang dibuat, *TikTok* akan memegang lebih dari 75% saham Tokopedia dan mengintegrasikan bisnis *TikTok* dengan *E-Commerce* tersebut. Pada saat kembali beroperasinya *TikTok Shop* di tanggal 12 Desember 2023 di Indonesia, hari tersebut bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional atau HARBOLNAS, namun pada saat pengoperasian tersebut ternyata *TikTok Shop* masih bertransaksi jual-beli di dalam satu platform yang sama yaitu *TikTok* yang jelas-jelas hal tersebut telah dilarang menurut PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 dimana *Social Commerce* dalam hal ini *TikTok Shop*, dilarang untuk berdagang di platform dan hanya diperbolehkan untuk promosi. Sehingga Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan mengatakan bahwa *TikTok Shop* diberikan tenggat waktu 3-4 bulan sampai April 2024 untuk bisa mengalihkan semua transaksinya ke Tokopedia. Pemberian izin tersebut dilakukan karena *TikTok* dan Tokopedia membutuhkan waktu penyesuaian untuk mengalihkan semua bentuk transaksinya namun *TikTok* harus selalu patuh pada PERMENDAG No. 31 Tahun 2023.³⁸

Berdasarkan peraturan yang diberikan oleh Kementerian Perdagangan, akhirnya pada bulan Maret 2024 *TikTok Shop* secara resmi migrasi sistem elektronik seluruhnya dengan Tokopedia pasca perjanjian kolaborasi *TikTok* dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk yang dibuat pada 12 Desember 2023. Migrasi ini pun sesuai dengan arahan dari Kementerian Perdagangan yaitu memberikan waktu penyesuaian selama 3-4 bulan sejak akuisisi dengan Tokopedia. Akibat dari kolaborasi ini adalah, seluruh aktivitas

³⁶ Ferry Sandi, “*TikTok Shop ditutup, Mendag Tegaskan Nasib E-Commerce Lain*”, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231010162529-37-479461/tiktok-shop-ditutup-mendag-tegaskan-nasib-ecommerce-lain#:~:text=Adapun%20TikTok%20akan%20secara%20re smi,peraturan%20pemerintah%20terkait%20perdagangan%20elektronik>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 15.32)

³⁷ BBC News Indonesia, “*TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliator berharap jangsan sampai ditutup lagi*”, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yevvzno>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 17.38)

³⁸ Elsa Catriana & Aprillia Ika, “*Kemedag Buka-bukaan alasan kasih izin TikTok Shop kembali dibuka*”, <https://money.kompas.com/read/2023/12/20/140000526/ke-mendag-buka-bukaan-alasan-kasih-izin-tiktok-shop-kembali-dibuka>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 17.49)

pembayaran dan transaksi serta pengelolaan user dan pedagang (*Merchant*) yang dahulu dikelola oleh *TikTok*, saat ini telah berpindah ke PT. GoTo Gojek Tokopedia melalui aplikasi *E-Commerce Shop* Tokopedia. Penggabungan sistem ini telah rampung diselesaikan terhitung sejak tanggal 27 Maret 2024, dimana Tokopedia dan *TikTok Shop* telah menyelesaikan dan memenuhi seluruh ketentuan perizinan berusaha sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan.

Seluruh aktivitas layanan *E-Commerce* termasuk pemesanan, pembayaran, dan transaksi sistem elektronik seluruhnya telah beralih ke Tokopedia atau *Shop* Tokopedia. Dengan demikian *TikTok Shop* telah memenuhi ketentuan pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 yaitu salah satu aturan di dalamnya, *Social Commerce* tidak diperkenankan berjualan dan melakukan transaksi pembayaran, hanya dapat melakukan penawaran/promosi barang dan jasa.³⁹

Migrasi yang dilakukan *TikTok Shop* ke *Shop* Tokopedia ini pun ternyata masih menjadi kontradiksi yaitu masyarakat menilai pemisahan antara media sosial dengan *E-Commerce* dinilai belum terlihat pasca kolaborasi yang dilakukan antara *TikTok* dan Tokopedia. Hal ini berarti *TikTok* belum sepenuhnya mematuhi PERMENDAG No. 31 Tahun 2023. Ketua Umum *Indonesia Digital Empowering Community* (IDIEC) Tesar Sandikapura pun mengatakan bahwa seharusnya *TikTok* harus membuat *E-Commerce* sendiri yang terpisah dengan *E-Commerce* lain seperti hal ini adalah Tokopedia. Menurutnya, Pengalihan sistem *back end* pembayaran ke Tokopedia belum bisa dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan pemisahan peran media sosial dengan *E-Commerce* sesuai dengan ketentuan pemerintah. Tesar juga berpendapat bahwa kepemilikan saham *TikTok* atas Tokopedia sebesar 75% bisa beresiko melahirkan praktik monopoli di aplikasi *TikTok*. Kekhawatiran yang akan ditimbulkan adalah kepemilikan mayoritas saham Tokopedia berpotensi membuat *TikTok* menutup pintu kerjasama dengan *E-Commerce* lainnya.⁴⁰

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan bahwa dalam proses migrasi di tengah batas waktu uji coba yang telah diberikan, *TikTok* dan Tokopedia masih melanggar aturan karena menyediakan fitur transaksi dalam media sosialnya usai bergabung dengan *E-Commerce* lokal Tokopedia. Ia tidak membenarkan langkah *TikTok* migrasi sistem transaksi *online* secara dibalik layar atau *back end* ke Tokopedia sesuai dengan PERMENDAG No 31 Tahun 2023. Dalam hal ini *TikTok* dapat memproses transaksi, namun keduanya mengklaim proses transaksi terjadi di Tokopedia. Sedangkan hal ini bertentangan dengan pasal 13 ayat 3 huruf (a) PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 yang menyebutkan bahwa “PPMSE wajib memastikan tidak adanya interkoneksi antara sistem elektronik yang digunakan dengan sistem elektronik diluar sarana”. Kemudian pada ayat 3 huruf (b) melarang penyalahgunaan penguasaan data pengguna untuk dimanfaatkan oleh PPMSE atau perusahaan yang berafiliasi dalam sistem elektroniknya.⁴¹

Perkembangan *TikTok Shop* di Indonesia jika dilihat dari kenyataan yang terjadi di lapangan menjadi polemik di tengah masyarakat dan juga pemerintah. Melalui kejadian ini, terjadi pro dan kontra terhadap eksistensi dan operasional *TikTok Shop*. Permasalahan ini mulai muncul berawal dari harga barang yang dijual melalui platform tersebut sangat murah di bawah rata-rata harga di pasaran sehingga hal itu dinilai telah terjadi praktik *Predatory Pricing* (Jual rugi) yang melanggar UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan juga fasilitas transaksi yang ada membuat pedagang lokal UMKM merasa dirugikan karena omset penjualan yang menurun. Hal itu tentunya menjadi perhatian pemerintah sehingga status keberadaan *TikTok Shop* dikaji lagi dan ternyata *TikTok Shop* terbukti melanggar ketentuan yang berlaku di Indonesia melalui Peraturan Menteri Perdagangan No. 31

[emisahan-medsos-dan-e-commerce-tak-terlihat-dalam-kolaborasi-tiktok-tokopedia](#) (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 18.07)

³⁹ Iwan Supriyatna Suara.Com, “Resmi! Migrasi *TikTok Shop-Tokopedia* Rampung Sesuai Permendag No. 31 Tahun 2023”, <https://www.suara.com/bisnis/2024/04/03/140448/resmi-migrasi-tiktok-shop-tokopedia-rampung-sesuai-permendag-31>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 18.07)

⁴⁰ Dwi Rachmawati & Leo Dwi Jatmiko, “Pemisahan Medsos dan *E-Commerce* Tak Terlihat dalam Kolaborasi *TikTok Tokopedia*”, <https://teknologi.bisnis.com/read/20240312/266/1748561/p>

⁴¹ Novina Putri Bestari CNBC Indonesia, “*TikTok Shop* Masih Langgar Aturan, Teten duga ada kepentingan politik”, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240308145527-37-520780/tiktok-shop-masih-langgar-aturan-teten-duga-ada-kepentingan-politik#:~:text=TikTok%20Shop%20Masih%20Langgar%20Aturan%2C%20Teten%20Duga%20Ada%20Kepentingan%20Politik,-Novina%20Putri%20Bestari&text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Menteri%20Koperasi,layanan%20tersebut%20masih%20dibiarkan%20beroperasi,> (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 18.07)

Tahun 2023. Peraturan tersebut mengharuskan *TikTok Shop* harus patuh terhadap hukum positif di Indonesia sehingga *TikTok Shop* harus ditutup operasionalnya. Tak lama dari itu, *TikTok Shop* kembali dibuka di Indonesia. Namun, polemik *TikTok Shop* dinilai masih banyak kejanggalan yang terjadi usai PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 diberlakukan. Pengoperasian *TikTok Shop* dinilai masih melanggar aturan tersebut karena nyatanya proses transaksi masih berada di platform *TikTok* padahal *TikTok Shop* sudah berkolaborasi dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk melalui platform Tokopedia.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaturan mengenai penguasaan pasar telah diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu pada pasal 19, pasal 20, dan pasal 21. Pasal 20 telah dijelaskan bahwa Pelaku Usaha dilarang melakukan jual dibawah harga pasar seperti *Predatory Pricing* yaitu menetapkan harga yang sangat rendah sehingga dapat mengakibatkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Berkembangnya pengoperasian *Electronic Commerce (E-Commerce)* di Indonesia membuat Pemerintah memberlakukan Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) No. 31 Tahun 2023 yang bertujuan sebagai standarisasi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) agar terciptanya kualitas keamanan produk yang diperdagangkan dan sebagai pengawasan terhadap indikasi perdagangan yang tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha.
2. Praktik penguasaan pasar berupa jual dibawah harga pasar yang dilakukan oleh *E-Commerce TikTok Shop* terjadi dimana harga yang ditawarkan sangat murah dibandingkan dengan pelaku usaha pesaingnya seperti *E-Commerce* lain dan juga pedagang UMKM. Hal tersebut terjadi dari awal kehadiran *TikTok Shop* di Indonesia sampai pada akhirnya fenomena tersebut menjadi suatu permasalahan yang kontroversial di tengah masyarakat sehingga timbulnya pro dan kontra. Praktik yang dilakukan *TikTok Shop* pun jika dilihat dari UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah melanggar Pasal 19, 20, dan 21 yaitu di dalamnya telah dijelaskan pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi (*Predatory Pricing*) atau jual dibawah harga pasar. Sehingga pemerintah pun memberlakukan

Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) No. 31 Tahun 2023 yang di dalamnya mengatur tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 mengharuskan *TikTok Shop* harus ditutup pengoperasiannya di Indonesia karena tidak sesuai dengan peraturan tersebut. *TikTok Shop* pun menutup pengoperasiannya dan kemudian dibuka kembali setelah akuisisi dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Proses migrasi dan juga penyesuaian dengan peraturan yang berlaku di Indonesia pun dilakukan oleh *TikTok Shop*, namun dalam praktiknya *TikTok Shop* dinilai masih melanggar peraturan yang berlaku di Indonesia.

B. Saran

1. Pentingnya sosialisasi dan edukasi akan bentuk-bentuk dari praktik kegiatan yang dilarang menurut UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat kepada para pelaku usaha yang ada di Indonesia untuk meminimalisir terjadinya kegiatan yang dilarang dan/atau persaingan usaha tidak sehat.
2. Pemerintah harus lebih memperketat dan mengawasi pendirian dan pengoperasian *E-Commerce* di Indonesia terutama yang tidak sesuai perizinan dan pelaksanaannya dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Hal ini bertujuan agar operasional *E-Commerce* bisa sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sehingga pemerintah atau lembaga terkait dalam hal ini dapat mengendalikan aktivitas pelaku usaha agar tidak terjadi praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adoe Vera Selvina DKK, 2022, "*Buku Ajar E-Commerce*", Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Ali Zainuddin, 2013, "*Metode Penelitian Hukum*", Jakarta: Sinar Grafika.
- Asikin Zainal dan Amirudin, 2018, "*Pengantar Metode Penelitian Hukum*", Jakarta: Rajawali Pers.
- Asyhadie Zaeni, 2005, "*Hukum Bisnis: Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*", Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Hermansyah, 2008, "*Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha*", Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Lubis Andi Fahmi DKK, 2017, *"Buku Teks Hukum Persaingan Usaha Edisi II"*, Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Marzuki Peter Mahmud, 2017 *"Penelitian Hukum Edisi Revisi"*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhaimin, 2020, *"Metode Penelitian Hukum"*, Mataram: Mataram University Press.
- Nugroho Susanti Adi, 2012, *"Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya. Edisi Pertama"*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Soekanto Soerjono, 2019, *"Pengantar Penelitian Hukum"*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sunggono Bambang, 2018, *"Metodologi Penelitian Hukum"*, Depok: Rajawali Pers.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik

JURNAL/SKRIPSI/THESIS

- Adis Nur Hayati, 2021, *"Analisis tantangan dan penegakan hukum persaingan usaha pada sektor E-Commerce di Indonesia"*, Jurnal Penelitian Hukum De Jure, Volume 21, Nomor 1, Maret 2021.
- Andani Deby Kusuma & Indarta Didiek Wahyu, *"Pengawasan Hukum Platform E-Commerce TikTok dan UMKM oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999"*, Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, Volume 5, Nomor 2, Desember 2023.
- Anifah Widya Indartha DKK, *"Peranan E-Commerce di berbagai kalangan di Indonesia dalam berbagai bidang perekonomian akibat dari dampak pandemi Covid-19"*, Journal of Education and Technology, Volume 1, Nomor 1, Juni 2021.
- Cecep Cahya Supena, *"Tinjauan tentang Konsep Negara Hukum Indonesia pada masa sebelum dan sesudah amandemen Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945"*, Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu

Pemerintahan, Volume 9, Nomor 2, Mei 2023.

- Dian Herlambang & Dodi Yudo Setyawan, *"Aspek Hukum Persaingan Usaha Dalam Perdagangan Elektronik"*, Justicia Sains, Volume 3, Nomor 1, Juni 2018.
- Naben Mareta Nabila, *"Analisis Predatory Pricing TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia"*, Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), Volume 2, 2023.
- Regina Lumentut, *"Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pengiriman Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi TikTok Shop"*, Lex Administratum, Volume XI, Nomor 3, Mei 2023.
- Rr. Getha Fety Dianari, *"Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia"*, Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Volume 22, Nomor 1, 2018.
- Tri Ambar Wati DKK, *"Analisis Pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir terhadap minat beli pada TikTok Shop di Desa Teluk Kecapi"*, Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), Volume 2, Nomor 3, November 2023.
- Vicky Darmawan A.P., Ditha Wiradiputra, *"Predatory Pricing dalam E-Commerce menurut perspektif Hukum Persaingan Usaha"*, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), Volume 6, Nomor 3, Juli 2022.

WEBSITE

- Amelia Ramina Sari & Ali Akhmad Noor Hidayat, *"Ekonom jelaskan penyebab produk di TikTok Shop jauh lebih murah dibanding UMKM"*, <https://bisnis.tempo.co/read/1751620/ekonom-jelaskan-penyebab-produk-di-tiktok-shop-dari-cina-jauh-lebih-murah-dibanding-umkm>, (Diakses pada tanggal 18 November 2023 pukul. 13.27)
- BBC News Indonesia, *"TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliator berharap jangan sampai ditutup lagi"*, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 17.38)
- Dwi Rachmawati & Leo Dwi Jatmiko, *"Pemisahan Medsos dan E-Commerce Tak Terlihat dalam Kolaborasi TikTok Tokopedia"*, <https://teknologi.bisnis.com/read/20240312/266/1748561/pemisahan-medsos-dan-e->

- [commerce-tak-terlihat-dalam-kolaborasi-tiktok-tokopedia](#) (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 18.07)
- Elsa Catriana & Aprillia Ika, “Kemedag Buka-bukaan alasan kasih izin TikTok Shop kembali dibuka”, <https://money.kompas.com/read/2023/12/20/140000526/kemendag-buka-bukaan-alasan-kasih-izin-tiktok-shop-kembali-dibuka>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 17.49)
- Ferry Sandi, “TikTok Shop ditutup, Mendag Tegaskan Nasib E-Commerce Lain”, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231010162529-37-479461/tiktok-shop-ditutup-mendag-tegaskan-nasib-ecommerce-lain#:~:text=Adapun%20TikTok%20akan%20secara%20resmi,peraturan%20pemerintah%20terkait%20perdagangan%20elektronik>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 15.32)
- Fika Nurul Ulya & Bambang P. Jatmiko, “BI Prediksi Transaksi E-Commerce Melonjak Sampai Rp 429 Triliun Sepanjang 2020”, <https://money.kompas.com/read/2020/10/22/051200926/bi-prediksi-transaksi-e-commerce-melonjak-sampai-rp-429-triliun-sepanjang-2020>, (Diakses pada tanggal 16 November 2023 pukul. 19:25)
- Iwan Supriyatna Suara.Com, “Resmi! Migrasi TikTok Shop-Tokopedia Rampung Sesuai Permendag No. 31 Tahun 2023”, <https://www.suara.com/bisnis/2024/04/03/140448/resmi-migrasi-tiktok-shop-tokopedia-rampung-sesuai-permendag-31> (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 18.07)
- Lara Elisa Putri, “TikTok Shop jadi ancaman UMKM di Indonesia”, <https://www.gentaandalas.com/tiktok-shop-ancaman-bagi-umkm-di-indonesia/> (Diakses pada tanggal 17 November 2023 pukul. 22:51 WITA)
- Novina Putri Bestari CNBC Indonesia, “TikTok Shop Masih Langgar Aturan, Teten duga ada kepentingan politik”, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240308145527-37-520780/tiktok-shop-masih-langgar-aturan-teten-duga-ada-kepentingan-politik#:~:text=TikTok%20Shop%20Masih%20Langgar%20Aturan%2C%20Teten%20Duga%20Ada%20Kepentingan%20Politik,-Novina%20Putri%20Bestari&text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Menteri%20Koperasi,layanan%20tersebut%20masih%20dibiarkan%20beroperasi>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 18.07)
- Rifki Eka Maulana, “Terungkap! Inilah alasan barang di TikTok Shop lebih murah dari E-Commerce lain, jadi penyebab UMKM Sepi”, <https://metro.aspirasiku.id/ragam/84210398560/terungkap-inilah-alasan-barang-di-tiktok-shop-lebih-murah-ketimbang-e-commerce-lain-jadi-penyebab-umkm-sepi>, (Diakses pada tanggal 18 November 2023 pukul. 13:20)
- Rizky Darmawan, “Lika-liku Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, dari awal muncul, ditutup, dan dibuka lagi”, <https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/lika-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737#:~:text=Awal%20Kemunculan%20TikTok%20Shop,media%20sosial%20dan%20e%2Dcommerce>, (Diakses pada tanggal 17 April 2024 pukul. 15.16)
- Siti Nur Azzura & Yunita Amalia, “Harga Produk di TikTok Shop lebih murah? Ini perbandingannya dengan E-Commerce lain”, <https://www.merdeka.com/uang/harga-produk-di-tiktok-shop-lebih-murah-ini-perbandingannya-dengan-e-commerce-lain-28474-mvk.html>, (Diakses pada tanggal 18 November 2023 pukul. 23:24)
- Soffya Ranti Kompas.com, “2 Cara Belanja di TikTok dengan Mudah”, [2 Cara Belanja di TikTok dengan Mudah \(kompas.com\)](#), (Diakses pada tanggal 4 Maret 2023 pukul. 19:25)
- TikTok, “TikTok dan ByteDance”, <https://www.tiktok.com/transparency/id-id/>, (Diakses pada tanggal 30 Januari 2024 pukul. 03:50)
- Universitas Bakrie, “Kenalan dengan TikTok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun”, <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naikdaun.html#:~:text=TikTok%20Shop%20adalah%20contoh%20terbaru,lancar%2C%20menyenangkan%2C%20dan%20nyaman>, (Diakses pada tanggal 30 April 2024 pukul. 19.26)