

# Aspek Hukum Bisnis *Online Shop* Pada Media Sosial Terhadap Keberlangsungan Usaha Pasar Tradisional Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Muhammad Luthfi Radian<sup>1\*</sup>, Julius Caesar Transon Simorangkir<sup>2</sup>, Saluran<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Pelita Bangsa

\*Korespondensi : [luthfiradian@pelitabangsa.ac.id](mailto:luthfiradian@pelitabangsa.ac.id)

## Info Artikel

Diterima : 15-11-2024

Direvisi : 19-11-2024

Disetujui : 20-11-2024

Diterbitkan : 25-11-2024

DOI : 10.37366/jh.v5i2.5199

**Keywords :** *Online Shop, Traditional Market, Business Competition*

**Abstract :** *The closure of TikTok Shop, a social commerce platform, in Indonesia has sparked legal concerns and disrupted the e-commerce landscape. This research explores the legal implications of the closure of the TikTok Shop on business legal regulations in Indonesia. Through a normative juridical approach (legal research), the problem approach used is a statutory approach and a conceptual approach. This research identifies the main legal issues that contributed to the closure of the platform, legal protection against violators in the TikTok Shop and predatory pricing or trading activities oriented to selling goods at prices cheaper than market prices. The impact of the closure on businesses, marked by financial consequences and legal disputes, was revealed by complaints from sellers in traditional markets via social media. This study underscores the inadequacy of existing regulatory frameworks in addressing the dynamic nature of social trading platforms. Calls for regulatory reform, especially in the areas of lower price trading and consumer protection, arise as stakeholders recognize the need for regulations that can adapt to the digital era. The legal implications of the closure of the TikTok Shop are a significant case study, which provides material for discussion regarding how business legal regulations can develop to address the challenges in electronic commerce in Indonesia.*

**Kata kunci :** *Online Shop, Pasar Tradisional, Persaingan Usaha*

**Abstrak :** Penutupan TikTok Shop, sebuah platform perdagangan sosial, di Indonesia telah memicu kekhawatiran hukum dan mengganggu lanskap *e-commerce*. Penelitian ini mengeksplorasi implikasi hukum dari penutupan TikTok Shop terhadap regulasi hukum bisnis di Indonesia. Melalui pendekatan yuridis normatif (*legal research*), pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Penelitian ini mengidentifikasi isu-isu hukum utama yang berkontribusi terhadap penutupan platform tersebut, perlindungan hukum terhadap pelanggar di TikTok Shop dan predatory pricing atau kegiatan perdagangan yang berorientasi untuk menjual barang dengan harga yang lebih murah daripada harga pasar. Dampak penutupan terhadap bisnis, yang ditandai dengan konsekuensi keuangan dan sengketa hukum, terungkap keluhan penjual dipasar tradisional melalui media sosial. Studi ini menggarisbawahi ketidakcukupan kerangka kerja regulasi yang ada dalam menangani sifat dinamis platform perdagangan sosial. Seruan untuk reformasi regulasi, terutama di bidang perdagangan dengan harga yang lebih murah dan perlindungan konsumen, muncul ketika para pemangku kepentingan menyadari perlunya regulasi yang dapat beradaptasi di era digital. Implikasi hukum dari penutupan TikTok Shop menjadi studi kasus yang signifikan, yang menjadi bahan

diskusi mengenai bagaimana peraturan hukum bisnis dapat berkembang untuk menjawab tantangan-tantangan dalam perdagangan elektronik di Indonesia.

## I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen penjualan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Pengusaha dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai. Setiap pengusaha harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.<sup>1</sup> Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus. Sebuah pengusaha harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran umumnya terdapat empat unsur yaitu product, price, promotion, place yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai peran yang sangat penting terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.<sup>2</sup>

Kehadiran Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No.5 Tahun 1999) telah banyak memberikan arti bagi perubahan dalam iklim berusaha menjadi lebih sehat dibandingkan sebelum diberlakukan undang-undang ini. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dilakukan dalam rangka menciptakan landasan ekonomi yang efisien, kuat, dan “bebas” dari distorsi pasar. Tujuan dari UU ini adalah menjaga iklim persaingan antarpelaku usaha serta menjadikan

---

<sup>1</sup> Abdullah, R. D. (2018). Hukum dan Ruang Lingkup Hukum Bisnis. Open Science Framework.

<sup>2</sup> Al Falih, M. R. (2019). Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Manajemen Bisnis.

persaingan antar pelaku usaha menjadi sehat. Selain itu, hukum persaingan usaha bertujuan menghindari terjadinya eksploitasi terhadap konsumen oleh pelaku usaha tertentu serta mendukung sistem ekonomi pasar yang dianut oleh suatu Negara. Jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar menunjukkan bahwa prospek bisnis online shop di Indonesia ke depan cukup menggembirakan terutama untuk format online shop. Bisnis online shop yang saat ini berkembang pesat di Indonesia menimbulkan masalah serius pada pasar tradisional dan usaha kecil. Pengembangannya diatur dengan putusan Presiden RI No.112/Th.2007 Tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat pemberdayaan dan toko modern atau online shop, bagaimana bisnis online shop adalah pedagang atau masyarakat yang merasa dirugikan atas adanya monopoli atau penguasaan pasar ini dapat melaporkan kepada KPPU sesuai dengan pasal 15 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 8 Tahun 2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (online shop) pasal 18-20. Untuk pasar tradisional perlu dilakukan revitalisasi dan modernisasi, untuk usaha kecil lain bisa dengan pemasaran melalui teknologi informasi.

Sanksi yang bisa didapatkan pelaku usaha yang melanggar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah sanksi administratif, sanksi pidana berupa pidana pokok dan tambahan.<sup>3</sup> Pada 17 April 2021, TikTok Indonesia secara resmi meluncurkan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan sebuah social commerce yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pemilik brand sebagai penjual, pembeli, dan para kreatornya. Melalui TikTok Shop, brand dapat berjualan langsung melalui aplikasi TikTok tanpa harus memerlukan aplikasi terpisah. Fitur TikTok Shop memberi kesempatan pada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek atau dengan memanfaatkan fitur live shopping dari akun TikTok bisnisnya. Bertitik tolak dari rumusan masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat disebutkan bahwa penelitian ini mempunyai 2 (dua) tujuan pokok penelitian. Dua tujuan pokok penelitian tersebut yaitu : 1. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan memberikan penjelasan (mengenai pelanggaran yang terdapat pada Tiktok Shop ditinjau dari Undang-Undang Persaingan Usaha) 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan penjelasan mengenai (perlindungan hukum terhadap UMKM konvensional terhadap pelanggaran yang terjadi pada Tiktok Shop Penelitian ini menggunakan metode yuridis

---

<sup>3</sup> Sadmidi, E. (2015). Potensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat pada penggunaan aplikasi Elektronik di era revolusi industri. *jurnal supremasi Hukum*, 191-200.

normatif (legal research). Pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan undang-undang (statute approach) dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Untuk mendukung jawaban dari penelitian artikel terkait “Menganalisis “Predatory pricing” TikTok Shop dalam Konteks persaingan usaha pasar tradisional dan UMKM Indonesia yang menggunakan jejaring sosial”.<sup>4</sup> Metodologi yang digunakan saya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena, memperoleh pengetahuan dan perspektif baru, serta memahami pandangan dan perspektif individu khususnya UMKM dan TikTok Shop, untuk memberikan landasan lebih lanjut dalam penelitian dan mendukung pengembangan teori. yang saya bahas di bab ini. Pertama, peneliti akan menganalisis dan harus melakukan survei undang-undang yang terkait dan fenomena tiktok shop dimedia sosial. Sementara bahan hukum sekunder meliputi buku-buku, jurnal hukum, dan refrensi lain yang mendukung analisis ini.<sup>5</sup>

## II. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian guna mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu menggambarkan dan menganalisis data-data yang relevan dengan objek penelitian yang penulis kumpulkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### 1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif adalah suatu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau sekunder belaka. Dalam metode penelitian kepustakaan, penulis menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang mencakup :

- a. Bahan Hukum Primer adalah bahan hukum yang mempunyai otoritas (autoratif). Bahan hukum tersebut terdiri atas peraturan perundang-undangan, catatan-catatan resmi, putusan hakim<sup>4</sup>, namun hanya beberapa saja yang tercantum dibawah ini selebihnya ada dalam pembahasan:
  - 1) Kitab Undang-Undang HukumPerdata;
  - 2) Undang-Undang Hak Cipta;

<sup>4</sup> Sunggono, B. (2016). Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

<sup>5</sup> Eko Hariyanto, d. (2019). Metode Penelitian Hukum. Depok: 2019 halaman 31.

- b. Bahan Hukum Sekunder yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Dimana bahan hukum tersebut memberikan informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan isi bahan hukum primer dan impelementasinya.
  - c. Bahan Hukum Tersier yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan atas bahan hukum primer dan sekunder, misalnya kamus, ensiklopedia, dan bibliografi yang terkait dengan pembahasan penelitian ini.
3. Teknik Pengumpulan Data
- Pengumpulan data dikumpulkan melalui prosedur inventarisasi dan identifikasi peraturan perundang-undangan, serta klasifikasi dan sistematisasi bahan hukum sesuai permasalahan penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, menelaah, mencatat membuat ulasan bahan-bahan pustaka yang ada kaitannya dengan Kepailitan.
4. Teknik Analisis Data
- Metode yang digunakan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian adalah metode analisis yuridis kualitatif yang berdasarkan<sup>5</sup>:
- a. Perundang-undangan yang satu tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan lainnya;
  - b. Memperhatikan hirarki peraturan perundang-undangan;
  - c. Mewujudkan kepastian hukum;
  - d. Mencari hukum yang hidup dimasyarakat baik tertulis maupun tidak tertulis;

### III. PEMBAHASAN

#### A. Kemunculan Tiktok Shop dan Dampak *Predatory Pricing*

TikTok Shop, yang diperkenalkan sebagai perpanjangan dari aplikasi media sosial populer TikTok, mendobrak norma-norma e-commerce tradisional. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan basis pengguna platform dengan memamerkan produk mereka melalui video buatan pengguna yang menarik. Kesederhanaan dan kreativitas TikTok Shop memberikan cara baru bagi bisnis kecil dan besar untuk menjangkau pelanggan potensial. Fenomena ini menyebabkan lonjakan penjual dan pembeli di platform ini, yang secara efektif menggabungkan dunia media

sosial dan e-commerce.<sup>6</sup> Namun, kemunculan TikTok Shop juga disertai dengan tantangan-tantangan yang unik. Hal ini termasuk kekhawatiran tentang perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, pemungutan pajak, dan privasi data. Misalnya, memastikan keamanan dan keaslian produk serta menjaga hak-hak penjual dan pembeli di TikTok Shop menjadi tugas yang kompleks. Selain itu, dampak TikTok Shop terhadap peritel tradisional dan pesaing e-commerce juga menjadi bahan perdebatan. Dalam UU Persaingan Usaha, terdapat sejumlah perjanjian yang dilarang, diantaranya adalah harga pemangsa atau jual rugi (*predatory pricing*) sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UU Persaingan Usaha, yang berbunyi: “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”. Adapun kegiatan yang dilarang dalam hukum persaingan usaha menurut UU Persaingan Usaha, diantaranya adalah kegiatan menjual rugi (*predatory pricing*). sebagaimana diatur dalam Pasal 20 UU Persaingan Usaha, yang berbunyi: “Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara 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.”<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, nampak bahwa terkait *predatory pricing* dalam UU Persaingan Usaha, dimungkinkan dalam 2 (dua) bentuk, yakni dalam bentuk (a) perjanjian yang dilarang (*vide* Pasal 7 UU Persaingan Usaha); dan (b) kegiatan yang dilarang (*vide* Pasal 20 UU Persaingan Usaha). Dalam konteks kedudukan *predatory pricing* sebagai perjanjian yang dilarang, dapat dipahami bahwa ketentuan tersebut dirumuskan sebagai *rule of reason* (suatu pendekatan yang digunakan oleh lembaga otoritas persaingan usaha untuk membuat evaluasi mengenai akibat perjanjian atau kegiatan usaha tertentu, guna menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan tersebut bersifat menghambat atau mendukung persaingan usaha) sehingga sebenarnya pelaku usaha tidak dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga dibawah harga pasar, selama tidak mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat atau pelaku usaha tersebut mempunyai alasan-alasan yang *reasonable*. Terkait permasalahan tersebut, bahwa terdapat persyaratan awal yang perlu

---

<sup>6</sup> L, N. S., & Anuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in SCommerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1 (I) SI), 176–183.

<sup>7</sup> Siagian, A. O. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.

didudukkan untuk menentukan suatu perjanjian sebagai perjanjian predatory pricing yang dilarang, yaitu: (a) terdapat keyakinan dari pelaku usaha bahwa pesaingnya akan mati lebih dulu daripada menjalankan praktik tersebut; dan (b) Kedua, keuntungan setelah praktik tersebut akan melebihi kerugian selama masa dilakukannya. Adapun kegiatan perusahaan dapat diidentifikasi sebagai kegiatan predatory pricing yang dilarang adalah apabila penjualan atau pemasokan barang dan/atau jasa dimaksudkan untuk mematikan saingannya di pasar, misalnya dengan cara menetapkan harga yang tidak wajar (lebih rendah daripada biaya variabel rata-rata). Akan tetapi, perlu untuk dipahami bahwa tidak semua kegiatan predatory pricing secara serta merta disimpulkan sebagai perbuatan yang melanggar hukum. Apabila terjadi indikasi praktik semacam itu, maka haruslah dianalisis secara indepth apakah terdapat reasonable ground untuk membenarkan tindakan tersebut, dan apakah tindakan tersebut terbukti menimbulkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Untuk menentukan suatu kegiatan sebagai predatory pricing yang dilarang, perlu untuk dibuktikan hal-hal sebagai berikut: a. Perusahaan tersebut menjual produknya dengan harga rugi (menjual di bawah biaya rata-rata). Jika dijual dengan harga rendah saja, namun perusahaan tidak merugi, maka perusahaan tersebut bersaing secara sehat; b. Selanjutnya, harus dibuktikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kemampuan yang memungkinkan untuk menjual rugi. Hal tersebut dikarenakan terkadang penjual melakukan predatory pricing untuk menghindari potensi kerugian yang lebih besar; c. Dapat dibuktikan bahwa terdapat keyakinan perusahaan bahwa kerugian yang diambil/ditimbulkan di awal, dapat ditutupi dengan menetapkan harga yang sangat tinggi (supra competitive), Selanjutnya, Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa predatory pricing merupakan strategi penjualan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok pelaku usaha dengan menentukan harga dibawah (bukan sama atau di atas) biaya produksi (average cost atau marginal cost).<sup>8</sup>

Selain itu, perlu untuk dipahami pula bahwa apabila perusahaan melakukan praktik predatory pricing untuk meningkatkan keuntungan mereka, maka perusahaan yang terlibat dalam predatory pricing tersebut pasti mengharapkan bahwa pengorbanan atas keuntungan jangka pendeknya (berupa penjatuhan harga dari harga pasar, dalam rangka mengeluarkan pesaingnya dari pasar) tersebut, akan berujung pada pemulihan keuntungan jangka panjang yang cukup (dengan cara menaikkan harga tinggi di kemudian hari). Yang mana hal tersebut merupakan strategi menguntungkan yang berujung pada keuntungan

---

<sup>8</sup> Sudarsono, N. M. (2018). *Asas Keseimbangan dalam Praktik Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat*. Malang: Surya Pena Gemilang.



perusahaan di satu sisi, dan kerugian bagi pesaingnya di sisi lain. Dalam skema predatory pricing, untuk dapat berhasil, tentu memerlukan pengorbanan keuntungan yang besar dan akan menghasilkan sedikit prospek pemulihan keuntungan yang signifikan. Tindakan predatory pricing memang terlihat tidak masuk akal, akan tetapi polanya terkadang terlihat jelas. Dalam praktik predatory pricing, pelakunya akan berpendapat bahwa, “ia sebenarnya tidak terlibat praktik predatory pricing, melainkan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar”. Adapun apabila itu memang dimaksudkan untuk mengeluarkan saingannya dari pasar, semula ia harus menanggung kerugian untuk jangka waktu yang lama, dan pada gilirannya, akan membutuhkan pemulihan keuntungan dengan cara menaikkan harga kembali. Dilihat dari sisi konsumen, untuk sementara waktu atau dalam jangka pendek praktik predatory pricing memang menguntungkan bagi konsumen karena harga produk yang dijual oleh pelaku usaha menjadi jauh lebih murah. Akan tetapi belum tentu di masa depan, ketika pelaku usaha sukses dalam menjalankan strategi predatory pricing dan menyebabkan dia tidak memiliki pesaing yang berarti lagi, maka pelaku usaha tersebut akan menaikkan harga kembali bahkan mungkin setinggi-tingginya untuk mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya agar pengorbanan yang pernah dikeluarkan selama pelaku usaha tersebut melakukan praktik predatory pricing terbayarkan (recoupment test).<sup>9</sup>

Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat secara umum mengatur mengenai pengertian monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang, posisi dominan, komisi pengawas persaingan usaha (KPPU), penegakan hukum dan lain-lain. Lahirnya Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 sejalan dengan Pancasila dan Undang-undang Dasar Tahun Negara Republik Indonesia 1945, khususnya Pasal 27, Pasal 31, Pasal 33 dan Pasal 34. Hal ini terlihat dari Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai asas dan tujuan pembentukan Undang-undang tersebut. Pasal 2 menyatakan, “Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum”.<sup>10</sup> Sedangkan tujuan pembentukan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah sebagaimana tercantum dalam Pasal 3, yang sesungguhnya memiliki tujuan akhir yang sama, yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam Pasal 3 disebutkan bahwa tujuan pembentukan Undang-undang

---

<sup>9</sup> Alavi, A. P. (2016). Abuse of Dominant Market Position by Predatory Pricing. *Hasannudin Law Review*.

<sup>10</sup> Aristeus, S. (2018). Transplantasi Hukum Bisnis di Era Globalisasi Tantangan bagi Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*.



Nomor 5 Tahun 1999 adalah: 1) Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat; 2) Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat, sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil; 3) Mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan 4) Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.<sup>11</sup> Definisi e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. E-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.<sup>12</sup>

E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. Ecommerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.<sup>13</sup> Seiring dengan semakin matangnya sektor e-commerce di Indonesia, begitu pula dengan lingkungan regulasi yang mengaturnya. Pemerintah Indonesia menyadari perlunya kerangka kerja regulasi yang dapat mengatasi berbagai kompleksitas yang terkait dengan e-commerce. Kementerian Perdagangan di Indonesia memperkenalkan peraturan e-commerce yang bertujuan untuk mendorong persaingan yang sehat, melindungi konsumen, dan memastikan bahwa pelaku usaha mematuhi peraturan dan regulasi yang mengatur perdagangan online. Peraturan-peraturan ini mencakup aspek-aspek seperti perpajakan, hak kekayaan intelektual, perlindungan konsumen, dan privasi data. Dalam

---

<sup>11</sup> Lismula, R. J. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) . *Journal of Finance and Business Digital*, 107-118. Sistem Pelipatgandaan Kinerja Perusahaan. Yogyakarta: Aditya Media.

<sup>12</sup> Effendi, B. (2020). Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Syiah Kuala Law Journal*, 21–32.

<sup>13</sup> Azzery, Y. (2022). Analysis of E-commerce Growth in the Industrial Age 4.0 in Indonesia. *International Journal of Engineering Continuity*.

beberapa tahun terakhir, berbagai upaya telah dilakukan untuk menelaraskan regulasi e-commerce sesuai dengan standar internasional. Meskipun kerangka kerja peraturan tersebut memberikan dasar untuk mengatasi masalah hukum di sektor e-commerce, kemampuan beradaptasi dan daya tanggapnya terhadap platform yang berkembang pesat seperti TikTok Shop telah mendapat sorotan.<sup>14</sup>

## **B. Perlindungan Hukum Terhadap UMKM Konvensional Terhadap Pelanggaran yang Terjadi Pada Tiktok Shop**

Social commerce hanya diperbolehkan untuk memfasilitasi promosi barang/jasa dan tidak diperbolehkan menyediakan transaksi pembayaran. Kebijakan ini secara otomatis melarang TikTok Shop untuk berfungsi sebagai platform e-commerce yang menyatukan fitur promosi dan transaksi pembayaran dengan TikTok sebagai aplikasi media sosial. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan perlindungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), konsumen, dan pelaku usaha dalam negeri. Selain itu, kebijakan ini juga ditujukan untuk mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak adil. Diharapkan UMKM, pelaku usaha dalam negeri, dan pasar tradisional seperti Pasar Tradisional dapat kembali ramai. Kebijakan ini diharapkan mampu mengembalikan daya beli masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Sejumlah pedagang di Pasar juga mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap kebijakan ini. Mereka merasa bahwa setelah beradaptasi dengan bisnis online dan melihat perbaikan penjualan, pemerintah malah menerbitkan kebijakan yang merugikan mereka. Namun, beberapa pihak berpendapat bahwa penyebab utama sepi nya Pasar adalah menurunnya daya beli masyarakat, bukan hanya peralihan perilaku konsumen ke bisnis online. Pedagang di daerah juga berhenti membeli di Pasar karena penjualan di daerah mereka juga sepi. Oleh karena itu, melarang e-commerce bergabung dengan media sosial tidak akan efektif dalam melindungi UMKM dan pelaku usaha lokal, terutama jika faktor utama adalah daya beli yang lemah. Selain itu, banyak UMKM di Indonesia telah mulai beradaptasi dengan bisnis online, sehingga penutupan TikTok Shop dianggap tidak akan berdampak besar terhadap mereka. Pemerintah harus mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik untuk mendukung UMKM dan memperkuat ekonomi rakyat. Jadi, apakah penutupan TikTok Shop benar-benar untuk melindungi UMKM? Beberapa pihak juga berpendapat bahwa langkah ini lebih berkaitan dengan pengumpulan pendapatan pajak daripada perlindungan UMKM.

---

<sup>14</sup> Wiryawan, D. S. (2023). Analysis of Factors that Influence Users to Make Transactions through the TikTok Shop on the TikTok Application. 10th International Conference on Information Technology.

Dengan adanya aplikasi e-commerce yang legal, pemerintah dapat dengan jelas mengukur traffic perdagangan dan pendapatan dari sektor ini, sementara pada aplikasi media sosial seperti TikTok, hal ini tidak terlalu jelas. Dengan demikian, langkah ini dapat membantu pemerintah mendapatkan pendapatan dari pajak yang lebih pasti. Penutupan TikTok Shop telah menciptakan perdebatan yang luas tentang apakah ini adalah solusi yang efektif untuk melindungi UMKM dan mencegah persaingan usaha yang tidak adil. Beberapa pihak berpendapat bahwa langkah-langkah seperti penetapan harga minimum untuk barang impor dan memenuhi standar kualitas serta legalitas yang telah ada tidak menjamin pelaksanaannya, dan ini mengakibatkan ketidakadilan dalam persaingan usaha. Hal ini terkait dengan sistem ekonomi yang dianut oleh pemerintah, yang banyak didasarkan pada prinsip-prinsip kapitalisme. Dalam sistem ini, seringkali terjadi hubungan yang erat antara pengusaha dan penguasa, yang dapat mengakibatkan pengambilan keputusan yang tidak selalu berpihak kepada rakyat. Karena itu, menciptakan persaingan usaha yang sejajar dan adil menjadi tantangan.<sup>15</sup> Peningkatan transaksi jual beli e-commerce ini juga terjadi akibat praktik pesta diskon atau diskon besar-besaran yang diterapkan oleh layanan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan berbagai layanan e-commerce lainnya. Pemberian diskon besar-besaran di e-commerce tentu akan sangat berdampak pada perilaku konsumen dan pelaku usaha lainnya. Pemberian diskon besar-besaran ini dapat menjadi indikasi sebagai bentuk praktik predatory pricing. Bahwa pemberian diskon oleh layanan e-commerce ini merupakan bentuk dari predatory pricing. Predatory pricing merupakan tindakan anti persaingan usaha dengan melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar yang bersangkutan.

Dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara 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.” Praktik jual rugi yang marak diterapkan dalam jual beli di e-commerce ini telah dilarang oleh UU No. 5/ 1999. Namun tidak serta merta pemberian diskon besar-besaran yang dilakukan oleh ecommerce ini dilarang dalam. Hal ini karena dalam pengaturan pasal menegaskan bahwa

---

<sup>15</sup> Pratiwi, K. D. (2019). E-Commerce and Economic Growth in Indonesia: Analysis Of Panel Data Regression. *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 171-186.

praktik jual rugi yang dimaksud adalah yang “mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”. Oleh karena itu kita perlu memahami lebih jauh mengenai konsep jual rugi yang dapat mengakibatkan praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU No. 5/ 1999, praktik monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.

Sementara itu, persaingan usaha tidak sehat menurut Pasal 1 angka 6 adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Berdasarkan dari pengertian praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat maka praktik jual rugi yang dilarang dalam Pasal 20 ialah yang mengakibatkan kerugian bagi kepentingan umum yaitu yang dilaksanakan dengan tidak jujur, melawan hukum, atau menghambat persaingan usaha. Menurut Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi yang diterbitkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU, pelaku usaha yang dapat dianggap menerapkan praktik jual rugi adalah pelaku usaha yang menetapkan harga yang sangat rendah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh sejumlah pelaku usaha lain. Apabila suatu pelaku usaha menetapkan harga yang sangat rendah tersebut, maka pelaku usaha tersebut dapat dicurigai. Karena pelaku usaha tersebut mempunyai maksud untuk menyingkirkan pesaing usaha lainnya.<sup>16</sup> Ada beberapa hal yang dapat mengindikasikan pelaku usaha melakukan praktik jual rugi yang merupakan predatory pricing yaitu pada awalnya praktik jual rugi akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi konsumen, sebab pelaku usaha akan menetapkan harga yang sangat rendah atas produknya, sehingga usaha pesaing tidak akan bertahan pada pasar yang sama. Ketika seluruh pesaing tidak dapat melakukan usahanya lagi, maka pelaku usaha tersebut akan menaikkan harga ke tingkat yang tinggi untuk menutupi kerugian yang diderita pada saat penetapan harga sangat rendah. Namun, apabila praktik jual rugi tidak menghalangi pelaku usaha lainnya untuk masuk ke pasar sejenis maka praktik jual rugi tersebut tidak termasuk sebagai praktik predatory pricing. Dengan demikian, jual rugi yang termasuk praktik predatory pricing yang dilakukan oleh pelaku usaha memiliki ciri-ciri sebagai berikut: • Menyingkirkan pesaing usaha lain dari pasar

---

<sup>16</sup> Frantika, S. Y. (2022). E-Commerce Competition in Indonesia. . The Effect of the Pandemic onInt J Innov Sci Res Technol, 267-273.

sejenis; • Menghambat masuknya pelaku usaha lain sebagai pesaing baru; • Menetapkan harga yang merupakan harga monopoli atau harga yang lebih tinggi untuk menutup kerugian akibat praktik jual rugi sebelumnya di masa yang akan datang. Praktik jual rugi melalui pesta diskon oleh e-commerce dapat dianggap sebagai indikasi dari predatory pricing. Hal ini karena, pada faktanya dalam kasus jual rugi yang terjadi di e-commerce menyebabkan tidak sedikit dari produk impor dikenakan diskon besar, sehingga harga yang ditetapkan menjadi sangat rendah. Hal tersebut mengakibatkan produk dalam negeri tidak dapat bersaing. Salah satu contohnya ketika kegiatan usaha UMKM penjualan produk hijab Indonesia mati akibat tidak dapat bersaing dengan produk hijab impor yang menerapkan praktik jual rugi. Hal ini disebabkan oleh harga produk impor yang lebih rendah daripada harga hijab yang dijual oleh pelaku usaha UMKM.

Jika dianalisis berdasarkan unsur dari Pasal 20 menunjukkan bahwa jual rugi di e-commerce telah menghambat persaingan usaha dalam bentuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha UMKM untuk bersaing dengan produk asing sehingga dapat dikatakan bahwa jual rugi melalui pesta diskon oleh e-commerce ini mengindikasikan terjadinya praktik predatory pricing. Dengan demikian, terhadap praktik jual rugi yang diduga merupakan predatory pricing oleh suatu pelaku usaha, berdasarkan dari Pedoman Pasal 20 tentang Jual Rugi, setiap orang atau pihak yang merasa dirugikan dan mengetahui adanya indikasi praktik predatory pricing berhak untuk melaporkan secara tertulis kepada KPPU. Bilamana telah terbukti oleh KPPU bahwa telah terjadi pelanggaran ketentuan pada Pasal 20, maka sesuai dengan Pasal 47 UU No. 5/1999, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif berupa: • Perintah untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli dan atau persaingan usaha; • Pembayaran ganti rugi; • Pengenaan denda minimum 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan maksimum Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah). Selain itu berdasarkan Pasal 48, pelanggaran atas Pasal 20 juga dapat dikenakan sanksi pidana pokok berupa pidana denda minimum 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan maksimum Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selamalamanya 5 (lima) bulan. Terhadap sanksi pidana, berdasarkan Pasal 49 dapat dijatuhkan pidana tambahan berupa: Pencabutan izin usaha; atau Larangan kepada pelaku usaha yang telah terbukti melakukan pelanggaran untuk menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya 2 (dua) tahun dan selamalamanya 5 (lima) tahun; atau Penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain. Berdasarkan dari pemaparan

diatas, pesta diskon yang seringkali diterapkan oleh layanan e-commerce memberikan keuntungan bagi para konsumen, namun keuntungan ini hanya bersifat sementara. Hal ini karena adanya kemungkinan niat terselubung bagi pelaku usaha untuk menerapkan praktik predatory pricing dengan tujuan mematikan pesaing usaha lainnya melalui praktik jual rugi.<sup>17</sup> Apabila pesta diskon e-commerce telah merugikan pelaku usaha lain dengan membuat pelaku usaha lain tidak dapat bersaing maka pesta diskon ini merupakan bentuk dari predatory pricing yang telah dilarang melalui ketentuan dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>18</sup>

#### IV. KESIMPULAN

Bagian Penutupan TikTok Shop di Indonesia bukan hanya sebuah peristiwa komersial; ini merupakan peristiwa hukum yang mengungkap interaksi yang rumit antara teknologi inovatif, perdagangan, dan kerangka kerja regulasi. Implikasi hukum dari penutupan ini, seperti yang dieksplorasi dalam penelitian ini, menunjukkan lanskap yang beraneka ragam. Isu-isu hukum yang menyebabkan penutupan tersebut, yang mencakup privasi data, predator pricing, dan perlindungan konsumen, menggarisbawahi kebutuhan mendesak akan kejelasan dan kepatuhan hukum di sektor e-commerce yang dinamis. Konsekuensi keuangan yang dialami oleh bisnis setelah penutupan menyoroti pentingnya memahami dan mematuhi persyaratan perpajakan di lingkungan di mana adaptasi peraturan tertinggal di belakang inovasi teknologi. Perselisihan hukum yang berasal dari isu-isu seperti Predator Pricing dan perlindungan konsumen menggarisbawahi perlunya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan penegakan hukum perlindungan konsumen yang lebih kuat. Selain itu, kemampuan beradaptasi bisnis dalam menghadapi tantangan hukum ini memainkan peran penting dalam pemulihan dan keberlanjutan bisnis. Dari sudut pandang regulasi, temuan kami menekankan pentingnya reformasi dalam kerangka hukum yang ada. Implikasi hukum dari penutupan TikTok Shop menarik perhatian pada perlunya kerangka kerja regulasi yang mudah beradaptasi, responsif, dan dilengkapi untuk mengatasi tantangan unik yang ditimbulkan oleh model bisnis baru di era digital. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai implikasi hukum dari penutupan TikTok Shop, namun juga berkontribusi terhadap wacana yang sedang berlangsung mengenai bagaimana regulasi hukum bisnis di Indonesia dapat berevolusi untuk menjawab tantangan lanskap e-commerce yang berubah

---

<sup>17</sup> Febriana, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Jurnal Selat*, 234-249.

<sup>18</sup> L, K. (2018). Recoupment And Predatory Pricing Analysis . *Journal of Legal Analysis*.

dengan cepat. Kasus ini merupakan studi kasus yang signifikan, yang memberikan wawasan mengenai masa depan regulasi hukum bisnis di era digital, yang pada akhirnya akan berdampak pada pelaku usaha, konsumen, dan pembuat kebijakan.

## V. SARAN

Konsekuensi keuangan yang dialami oleh bisnis memperkuat pentingnya memahami dan mematuhi persyaratan perpajakan di sektor e-commerce. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya kepatuhan hukum dalam lanskap digital yang berkembang pesat di mana lingkungan peraturan mungkin tertinggal di belakang laju perubahan. Sengketa hukum menunjukkan perlunya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan penegakan hukum perlindungan konsumen yang lebih kuat. Kapasitas bisnis untuk menavigasi dan beradaptasi dalam menghadapi tantangan hukum seperti itu memiliki implikasi yang signifikan terhadap pemulihan dan keberlanjutan mereka. Dari sudut pandang regulasi, temuan-temuan tersebut mengungkapkan perlunya reformasi dalam kerangka hukum yang ada. Penutupan TikTok Shop telah menyoroti kemampuan beradaptasi dari peraturan yang ada saat ini terhadap menekankan pentingnya mempertahankan kerangka hukum yang adaptif dan kuat dalam mengatasi tantangan unik yang ditimbulkan oleh platform perdagangan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, R. D. (2018). *Hukum dan Ruang Lingkup Hukum Bisnis*. Open Science Framework.
- Al Falih, M. R. (2019). *Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Alavi, A. P. (2016). *Abuse of Dominant Market Position by Predatory Pricing*. Hasannudin Law Review.
- Aristeus, S. (2018). *Transplantasi Hukum Bisnis di Era Globalisasi Tantangan bagi Indonesia*. Jurnal Penelitian Hukum De Jure.
- Azzery, Y. (2022). *Analysis of E-commerce Growth in the Industrial Age 4.0 in Indonesia*. International Journal of Engineering Continuity. [bantuhukum.com](http://bantuhukum.com). (n.d.). /article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia.
- Effendi, B. (2020). *Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Syiah Kuala Law Journal, 21–32.
- Eko Hariyanto, d. (2019). *Metode Penelitian Hukum*. Depok: 2019 halaman 31.



- Febriana, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Jurnal Selat*, 234-249.
- Febriana, R. (2022). Persaingan Usaha pada era digital menurut perspektif hukum persaingan usaha. *karya ilmiah multidisplin* , 121-27.
- Frantika, S. Y. (2022). E-Commerce Competition in Indonesia. . The Effect of the Pandemic on *Int J Innov Sci Res Technol*, 267-273.
- L, N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in E-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*.
- Lismula, R. J. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) . *Journal of Finance and Business Digital*, 107-118. *Sistem Pelipatgandaan Kinerja Perusahaan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Pratiwi, K. D. (2019). E-Commerce and Economic Growth in Indonesia: Analysis Of Panel Data Regression. *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 171-186.
- Sadmidi, E. (2015). Potensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat pada penggunaan aplikasi Elektronik di era revolusi industri. *jurnal supremasi Hukum*, 191-200.