



ARTICLE RELEASE

ANALISIS KRITIS TERHADAP KEPUTUSAN MENUTUP TIKTOK SHOP DAN DUGAAN PERBUATAN *PREDATORY PRICING*

**TASK FORCE ALSA LC UGM RESEARCH TEAM
(ART) 2022/2023**



REDACTIONAL BOARD



Adinda Atmim
Supervising Researcher



Nicholas Aurelius
Leading Researcher



Sarah Dwi Kautsar
Researcher



Dinda Maulidina
Researcher



Muhammad Andhika
Researcher



Afiyah Arinda
Researcher

ANALISIS KRITIS TERHADAP KEPUTUSAN MENUTUP TIKTOK SHOP DAN DUGAAN PERBUATAN *PREDATORY PRICING*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi selama 10 (sepuluh) tahun kebelakang membawa banyak perubahan terhadap sektor ekonomi daripada perkembangan puluhan tahun, tidak hanya secara nasional namun secara global. Alasannya sederhana, sifat daripada perkembangan teknologi mempersatukan manusia sehingga mengakibatkan ekspansi pasar perdagangan. Bayangkan sebuah barang yang dijual di pasar, secara tradisional sang pelaku usaha hanya dapat menawarkan kepada para orang yang berlalu-lalang di pasar. Dalam satu hari mungkin terdapat 100 (seratus) orang yang berpotensi membeli. Dengan kehadiran teknologi *e-commerce*, orang tersebut dapat menawarkan barang yang sama, tidak hanya kepada seluruh penjuru negara, namun kepada seluruh dunia.

Dampak *e-commerce* terasa di seluruh dunia, faktanya rata-rata pedagang pada era modern pasti menggunakan teknologi dalam suatu bentuk. Namun, seiringnya dengan perkembangan pasar digital, konsep persaingan usaha juga mengalami perkembangan. Dasar-dasar dari penegakkan hukum dagang tetaplah tegas, bahwa persaingan usaha harus dijaga demi kepentingan terbaik konsumen pasar, tetapi implementasinya harus berevolusi menyesuaikan perkembangan jaman. Dengan hadirnya *e-commerce*, pelaku usaha berpotensi untuk memanfaatkan teknologi untuk meraup untung, namun nasib buruk dihadapi mereka yang tidak berkembang. Persaingan antara *e-commerce* dan perdagangan konvensional kerap merugikan pedagang konvensional. Pasalnya, mereka terbatas dalam kemampuan sehingga kalah bersaing dengan *e-commerce*. Lantas, hal tersebut menghasilkan seruan-seruan para pedagang konvensional untuk menghentikan dan melarang *e-commerce*. Konflik antar kedua pihak tersebut haruslah dikaji secara holistik dari sudut pandang hukum

persaingan usaha, segala kebijakan pemerintah haruslah dapat mewujudkan persaingan usaha yang sehat demi kepentingan terbaik konsumen.

B. Pembahasan

a. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

Berkembangnya teknologi di era modern ini memungkinkan manusia untuk melakukan segala hal dengan lebih praktis, termasuk bisnis. Dalam hal ini, masyarakat dapat dengan mudah menemukan berbagai inovasi untuk mengembangkan bisnisnya karena informasi yang dapat dengan mudah diperoleh. Salah satu contohnya, ketika memulai bisnis *online*, para pengusaha tidak selalu harus membangun atau menyewa gedung fisik (toko) untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. Para pengusaha cukup membuat sebuah laman *website* atau menawarkan produknya melalui platform *marketplace* tertentu yang jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan harus mengeluarkan biaya sewa toko sehingga dapat menekan *entry cost*.¹ Melalui fenomena tersebut masyarakat Indonesia perlahan mulai beralih dari model jual beli konvensional ke jual beli *online*.

Di Indonesia, *e-commerce* pertama kali muncul pada tahun 1999 dimana forum KASKUS yang didirikan oleh Andrew Darwis merupakan toko *online* pertama di Indonesia. Setelah itu, perkembangan tersebut diikuti oleh Bhinneka.com yang juga merupakan toko *online*.² Namun, pada tahun 1999–2005, penggunaan *e-commerce* belum terlalu diminati oleh masyarakat Indonesia karena belum banyak yang mengetahui cara melakukan transaksi jual-beli secara *online*.³ Kemudian, pada tahun 2010–2011, berbagai *marketplace* mulai banyak bermunculan. Salah satunya adalah Gojek. Pada

¹ Dianari, R. G. F. "Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia". Bina Ekonomi, Vol. 22, No.1, 2022, hlm: 43-62.

² Mustajibah, T., Trilaksana, A. "Dinamika *E-commerce* di Indonesia tahun 1999-2015". J Pendidik Sej, Vol.10, No.3, 2021, hlm: 3-11.

³ *Ibid*

awalnya, aplikasi Gojek hanya menyediakan layanan antar jemput pelanggan. Namun, seiring berjalannya waktu Gojek memberikan inovasi pada *startup* nya dengan mengembangkan beragam fitur seperti menyediakan layanan pemesanan makanan hingga membayar tagihan listrik dan telepon. Tidak heran bahwa Gojek pada saat itu dikategorikan sebagai *startup* “Unicorn” karena valuasinya yang mencapai lebih dari Rp1 miliar.⁴ Inovasi yang dilakukan oleh Gojek ini telah memberikan banyak inspirasi bagi platform *e-commerce* lainnya. Dengan demikian, kemunculan Gojek juga mendorong pertumbuhan platform *e-commerce* lainnya.⁵

Seiring dengan bermunculannya berbagai platform *e-commerce* yang menarik minat masyarakat Indonesia, berbagai sektor dalam *e-commerce* juga mulai berkembang pesat. Seperti Tiket.com yang didirikan pada tahun 2011 dan Traveloka pada tahun 2012. Kedua platform ini memberikan layanan pemesanan tiket secara *online* yang semakin membuat masyarakat cenderung memilih *e-commerce* daripada bertransaksi secara konvensional. Perkembangan *e-commerce* yang signifikan ini tentunya tidak terlepas dari adanya strategi promosi yang diterapkan.

Pada tahun 2014, Tokopedia bahkan mendapatkan investasi sebanyak US\$ 100 juta. Kemudian Tokobagus dan Berniaga bergabung menjadi OLX Indonesia.⁶ Pada tahun yang sama, Telkom juga meluncurkan situs belanja *online* bernama blanja.com. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2015, Shopee mulai masuk ke Indonesia dan dalam waktu yang relatif singkat, mereka berhasil mendominasi pasar melalui upaya promosi yang efektif.⁷ Akibat dari tingginya minat masyarakat pada *e-commerce*, memberikan tantangan bagi

⁴Inilah Sejarah perkembangan e-commerce di Indonesia, Xendit. (2022). <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/> (diakses pada 8 November 2023).

⁵ *Ibid*

⁶ Novika, S. (2021, March 7). *Merunut Perkembangan e-Commerce di Indonesia*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>

⁷ *Ibid*

perusahaan untuk terus berinovasi dengan tujuan meningkatkan mutu produk dan pelayanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu contohnya, TikTok sebagai sebuah platform video musik dan jaringan sosial yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016 merupakan salah satu perusahaan yang melakukan inovasi dengan merilis fitur “TikTok Shop”.⁸ Platform yang biasanya digunakan orang untuk membuat video musik pendek dengan berbagai imajinasi dan ide penggunaannya ini, kini ikut terjun ke dunia *e-commerce*. Di mana TikTok Shop ini merupakan fitur *e-commerce* yang memungkinkan kreator dan pengguna menjual produk melalui platform TikTok.

Hingga saat ini, perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat. Menurut data *Startup Ranking* per tanggal 14 Juni 2023, terhitung sebanyak 2.482 startup di tanah air.⁹ Pertumbuhan startup yang semakin pesat ini tentunya dapat menjadi sebuah sumber pertumbuhan ekonomi negara. Beberapa penelitian terdahulu bahkan telah menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara.¹⁰ Sejalan dengan perkembangan yang pesat dalam *e-commerce* Indonesia membuat pemerintah sadar akan potensi dari perdagangan elektronik ini terhadap perekonomian negara. Pada tahun 2019 pemerintah akhirnya meluncurkan peraturan yang berkaitan dengan perdagangan elektronik melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE). Berdasarkan situs kemendagri, Peraturan Pemerintah tentang

⁸ Kompasiana.com. Ayyattika, H. “Mengikuti Perkembangan *E-commerce* Indonesia, TikTok Ikut Terjun ke Bisnis dengan Hadirkan TikTok Shop”. <https://www.kompasiana.com/hanifahaytk/628111fc71913755537bd613/mengikuti-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-tiktok-ikut-terjun-ke-bisnis-e-commerce-dengan-hadirkan-tiktok-shop?page=all#section1> (diakses pada 8 November 2023).

⁹ Annur, C. M. “Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Startup Terbanyak Dunia, Berapa Jumlahnya? Katadata”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-startup-terbanyak-dunia-berapa-jumlahnya#:~:text=Menurut%20data%20Startup%20Ranking%20per,dunia%2C%20mengalahkan%20Jerman%20dan%20Prancis.> (diakses pada 8 November 2023).

¹⁰ Dianari, R. G. F. *Op. Cit.*

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) ini dibuat untuk mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.¹¹ Selain itu, PP PMSE *a quo* dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan perdagangan dalam negeri dan ekspor secara *online*.

b. Perbedaan *E-commerce* dan *Social Commerce*

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Model bisnis *online* semakin bervariasi yang tentunya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan interaktif bagi konsumen. Kedua model bisnis *online* yang sering digunakan oleh perusahaan adalah *e-commerce* dan *social commerce*. Meskipun terdengar serupa, tetapi keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

E-commerce merupakan model bisnis yang fokus pada transaksi jual beli secara *online* atau daring. Dalam hal ini, *e-commerce* memiliki transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui situs web atau toko *online* khusus. Beberapa contoh *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Sedangkan *social commerce* merupakan model bisnis *online* yang lebih berfokus pada pelayanan, interaksi produsen dan konsumen, serta promosi.¹² *Social commerce* menggabungkan antara media sosial dan *e-commerce*. Contoh sederhana dari *social commerce* di Indonesia adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Perbedaan lain antara kedua model bisnis ini terletak pada fitur yang disediakan. *E-commerce* memiliki beragam fitur yang lengkap, memungkinkan pengguna untuk melakukan jual beli *online*. Di sisi lain, *social commerce* memiliki fitur yang lebih sederhana dibandingkan *e-commerce*. Salah satu contoh fitur yang mencolok adalah tombol 'beli sekarang' yang

¹¹ PP Nomor 80 Tahun 2019: Pemerintah Lahirkan Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

¹² Yudizwara, M. "4 Perbedaan *E-commerce* dan *Social Commerce*". [Ehttps://everpro.id/blog/perbedaan-e-commerce-dan-social-commerce/](https://everpro.id/blog/perbedaan-e-commerce-dan-social-commerce/). (diakses 8 November 2023).

dirancang untuk mendorong konsumen agar dapat langsung membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi media sosial tersebut. Selain itu, *e-commerce* lebih mengandalkan strategi pemasaran seperti optimisasi mesin pencarian dan iklan *online*, dengan interaksi sosial yang terbatas. Meskipun pembeli atau konsumen dapat memberikan ulasan dan peringkat, keduanya memiliki sedikit kesempatan untuk berbagi pengalaman langsung dengan konsumen lainnya, sementara itu, strategi pemasaran dalam *social commerce* berfokus pada karakter media sosial terkait dan interaksi dengan pelanggan. Tak dapat dipungkiri, melejitnya popularitas dari *social commerce* dibandingkan *e-commerce* diakibatkan oleh lebih terjangkaunya biaya ongkos kirim pada aplikasi *social commerce*.¹³

Perbedaan selanjutnya yang dapat diidentifikasi antara lain mengenai dasar hukum yang berlaku. *E-commerce* telah diatur oleh pemerintah. Hal ini selaras dengan diaturnya transaksi perdagangan atau jual beli sebagai suatu bentuk perjanjian dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) yaitu Buku III tentang Perikatan. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam KUHP tersebut hanya mengatur transaksi jual beli konvensional dan belum mencakup kegiatan jual beli yang terjadi di ranah siber, yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*.

Tepatnya pada tahun 2008, pemerintah telah menetapkan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 yang telah mengalami perubahan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE secara keseluruhan mengatur pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam kerangka UU ITE, terdapat ekspansi dalam penafsiran norma-norma yang berkaitan dengan *e-commerce*, namun tetap mengacu pada regulasi keperdataan konvensional yang tercantum

¹³ Nasution, E. Y. "Tren Belanja *Online* Pada *Social Commerce*", Vol. 3 No.3, 2022. hlm: 655.

dalam KUHPer.¹⁴ Seperti halnya dengan *social commerce*, model bisnis ini kini telah diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, tetapi telah dilarang secara terbatas pada Pasal 21 Permen *a quo* untuk memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya.¹⁵

c. *Predatory Pricing* dan Korelasinya dengan Penutupan Tiktok Shop

Pada Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 mendeskripsikan kegiatan *predatory pricing* sebagai kegiatan jual-rugi atau penetapan harga yang sangat rendah dengan **maksud menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya**.¹⁶ Deskripsi yang diberikan pasal *a quo* menyebabkan penggunaan pendekatan yang digunakan adalah *rule of reason* karena unsur menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing harus terbukti. *Rule of reason* sendiri merupakan pendekatan yang sering digunakan dalam persaingan usaha untuk menganalisis **dampak** yang berkemungkinan untuk mempengaruhi persaingan secara sehat.¹⁷ Dengan begitu, kegiatan *predatory pricing* sah untuk dilakukan dengan catatan tidak berdampak pada persaingan usaha secara sehat.

Dalam bisnis *e-commerce*, *predatory pricing* kerap kali terjadi melalui kebijakan seperti *voucher* diskon, *voucher* gratis ongkir, dan *flash sale*. Namun, dalam menentukan apakah suatu perbuatan *predatory pricing* yang

¹⁴ Lukito, I. . "Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan *E-Commerce*". Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Badan Penelitian Dan Pengembangan Hukum Dan HAM Kementerian Hukum Dan HAM R.I. 2017.

¹⁵ Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, (diakses tanggal 8 November 2023).

¹⁶ *Vide* Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

¹⁷ Akhmad Farhan Nazhari dan Naufal Irkham, "Analisis Dugaan Praktik *Predatory Pricing* dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri *E-Commerce*," Jurnal Persaingan Usaha, Vol.3, No. 1, 2023, hlm: 19–31. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i1.85>.

dilakukan ditujukan untuk mempengaruhi persaingan usaha atau tidak dapat dilihat dari tujuan *predatory pricing* yang ada di pedoman Pasal 25 dalam Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2010, yaitu:

- a) Mematikan pelaku bisnis kompetitor di pasar bersangkutan;
- b) Membatasi kompetitor dengan cara menggunakan kebijakan *predatory pricing* sebagai *entry barrier*;
- c) Memperoleh laba besar di masa mendatang;
- d) Mengurangi kerugian yang terjadi masa lalu; atau
- e) Berupa harga promosi untuk memperkenalkan produk baru sebagai strategi pemasaran.¹⁸

Dalam hal, menganalisis perbuatan *predatory pricing* yang dilakukan oleh *e-commerce* analisis harus dilakukan dengan teliti. Apakah perbuatan tersebut bertujuan untuk menyingkirkan pesaing usaha atau hanya menghabiskan stok lama dengan tujuan mengurangi kerugian yang terjadi masa lalu atau dilakukan untuk mempromosikan produk sebagai strategi pemasaran? Apabila perbuatan *predatory pricing* tersebut bertujuan untuk mengurangi kerugian masa lalu dan mempromosikan produk sebagai strategi pemasaran, perbuatan itu tidak dapat dikatakan sebagai pelanggaran persaingan usaha

Lantas, bagaimana analisis kasus dugaan *predatory pricing* yang dilakukan oleh Tiktok Shop yang tempo hari lalu menutup operasinya? Beberapa waktu yang lalu, Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan memberikan komentar terkait Tiktok Shop yang dikatakan bahwa Tiktok Shop melakukan penjualan produk dengan *predatory pricing* atau jual-rugi sehingga membuat pelaku UMKM yang berjualan secara luring tidak memiliki kesempatan untuk

¹⁸ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pasal 25 (Penyalahgunaan Posisi Dominan) UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

bersaing secara adil.¹⁹ Namun, pernyataan tersebut ditentang oleh Ignatius Untung Suparti yang mengatakan bahwa semua *e-commerce* melakukan subsidi harga berupa *voucher* atau sejenisnya karena itu tidak dapat dikatakan sebagai *predatory pricing*. Subsidi harga yang dilakukan oleh *e-commerce* ditujukan sebagai media promosi bagi pengguna baru agar memiliki kecenderungan untuk berbelanja lagi di kemudian hari. Selain itu, subsidi harga tersebut juga dibatasi jangka waktu dan ditujukan untuk sektor terbatas, seperti untuk pengguna baru atau untuk pengguna pada saat waktu-waktu tertentu.²⁰ TikTok Shop juga tidak dapat menentukan harga suatu produk karena perannya sebagai penyedia *platform*. Murah atau mahal nya produk yang ada di dalam *platform* TikTok sepenuhnya menjadi keputusan penjual. Oleh karena itu, perbuatan yang dilakukan oleh TikTok Shop tidak dapat dikatakan sebagai *predatory pricing* karena subsidi harga tersebut dibatasi jangka waktu dan ditujukan kepada sektor yang spesifik, sehingga dugaan terkait *predatory pricing* sama sekali tidak memiliki bukti yang konkrit.

Alasan TikTok Shop menutup operasinya juga tidak didasarkan pada *predatory pricing*, melainkan ketiadaan izin TikTok untuk beroperasi sebagai *platform e-commerce* yang sesuai dengan regulasi yang ada di Indonesia sekarang.²¹ Model *platform* TikTok Shop merupakan penggabungan antara *e-commerce* biasa dengan sosial media atau biasa disebut dengan *social commerce*. Hal tersebutlah yang menyebabkan TikTok Shop terpaksa untuk

¹⁹ Tempo.com, Roby Septiyan, Dwi Arjanto, "TikTok Shop Dan Kasus *Predatory Pricing* Di Indonesia, Aturannya?". 2023, <https://bisnis.tempo.co/read/1783732/tiktok-shop-dan-kasus-predatory-pricing-di-indonesia-aturannya> (diakses 8 November, 2023).

²⁰ CNN Indonesia, "Pengamat Soal Dugaan *Predatory Pricing* TikTok Shop: Itu Subsidi Harga". 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230915142300-92-999522/pengamat-soal-dugaan-predatory-pricing-tiktok-shop-itu-subsidi-harga> (diakses 8 November, 2023).

²¹ Kompas.tv, "Ini Respons Lengkap TikTok soal Kontroversi Media Sosial tapi Jualan *Online*". <https://www.kompas.tv/ekonomi/447350/ini-respons-lengkap-tiktok-soal-kontroversi-media-sosial-tapi-jualan-online?page=all> (diakses 8 November, 2023).

menghentikan operasinya karena pengaturan terkait perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) belum mengakomodasi model *social commerce*.

d. Pengaruh Tutupnya Tiktok Shop bagi Iklim Persaingan Usaha di Indonesia

Tutupnya Tiktok Shop pada tanggal 4 Oktober 2023, didasarkan atas beberapa alasan. Salah satunya berkaitan dengan izin usaha, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Teten Masduki menyatakan bahwa Tiktok Shop tidak memiliki izin berdagang sebagai *e-commerce*, melainkan hanya izin Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A) yang dimilikinya.²² Di samping itu, hal yang mendapat banyak sorotan ialah tentang potensi terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat apabila transaksi jual beli pada TikTok Shop yang merupakan *social commerce* tetap dipertahankan (*vide* B. Perbedaan *E-commerce* dan *Social Commerce*). Kemudian, Jokowi dalam satu kesempatan pula menyatakan bahwa ditutupnya TikTok Shop merupakan salah satu upaya melindungi UMKM, pasalnya terjadi penurunan penjualan bagi para pelaku UMKM dan pasar-pasar tradisional.²³

Langkah pemerintah dalam menanggapi isu monopoli dan persaingan usaha tidak sehat oleh TikTok Shop dinilai sebagai tindakan yang cepat dan

²² Tempo.com, Andika Dwi, “Kapan TikTok Shop Dibuka Kembali? Ini Penjelasan Menteri Teten Masduki”, <https://bisnis.tempo.co/read/1782573/kapan-tiktok-shop-dibuka-kembali-ini-penjelasan-menteri-teten-masduki>, (diakses pada 8 November 2023).

²³ Ardhito R. dan Dani P., “Singgung TikTok Shop, Jokowi: Mestinya, Teknologi Muncul, Regulasi Disiapkan, Kompas, 3 Oktober 2023, <https://nasional.kompas.com/read/2023/10/03/13463451/singgung-tiktok-shop-jokowi-mestinya-teknologi-muncul-regulasi-disiapkan>, diakses pada 8 November 2023.

responsif.²⁴ Permendag Nomor 31 tahun 2023 lahir sebagai regulasi baru untuk melengkapi kekosongan hukum terkait ketentuan *social commerce*. Ketentuan tersebut tercantum pada Pasal 21 ayat (2) dan (3) peraturan *a quo*, yang berbunyi:

“(2) PPMSE dengan model bisnis Lokapasar (Marketplace) dan/atau Social-Commerce dilarang bertindak sebagai produsen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang distribusi Barang.

(3) PPMSE dengan model bisnis Social-Commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya.”

Permendag Nomor 31 Tahun 2023 juga bertujuan untuk menciptakan regulasi yang diharapkan dapat menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat terutama bagi pelaku UMKM di era transformasi digital karena masih lemahnya regulasi pasar digital Indonesia. Lebih lanjut, terdapat 2 (dua) hal yang harus dipahami oleh seluruh pihak akan dugaan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat oleh TikTok Shop.

Adapun, seperti yang kita ketahui fenomena *live sell* pada platform TikTok memungkinkan para pelaku usaha untuk melakukan siaran langsung sambil berjualan, hingga transaksi pembelian oleh konsumen. *Live sale* TikTok dapat dikatakan meraih kesuksesan besar dalam praktiknya.²⁵ Keterlibatan *influencer* atau sosok terkenal merupakan salah satu faktor kesuksesan TikTok Shop dalam menarik konsumen. Selain itu, melimpahnya diskon dan murahnya harga barang juga menjadi dasar tingginya minat konsumen. Murahnya harga barang dibandingkan harga normal di pasaran melahirkan dugaan terjadinya salah satu bentuk persaingan usaha tidak sehat, yakni *predatory pricing*. Dalam dampak negatifnya, *predatory pricing* dapat

²⁴ CNBC Indonesia, “TikTok Shop Tutup, Tepat Atasi Praktik *Predatory Pricing*?”, *Tech a Look*, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231005113419-39-478090/tiktok-shop-tutup-tepat-atasi-praktik-predatory-pricing>, (diakses pada 8 November 2023).

²⁵ Kompas.id, TB Fiki C Satari, “*Social Commerce*”, Siapa Diuntungkan?”. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/09/17/social-commerce-siapa-diuntungkan?> (diakses pada 8 November 2023).

mematikan UMKM, terlebih bagi mereka yang baru merintis usahanya.²⁶ Dosen Fakultas Hukum UGM, Muhammad Rifky Wicaksono, dalam wawancara dengan CNBC Indonesia, pada 5 Oktober 2023 lalu, ia menjawab alasan di balik TikTok Shop yang dinilai sangat membahayakan karena persaingan di dalamnya melibatkan sesama UMKM, bukan persaingan antar *platform* perdagangan elektronik. Dengan demikian, UMKM lain yang berada di pasar menjerit karena harga di TikTok Shop jauh dari harga produksi, sehingga berdampak pada menurunnya omzet penjualan mereka.

Berdasarkan Survei Populix, Lanskap *Social Commerce* di Indonesia, pada September 2022 lalu, TikTok Shop menduduki posisi pertama sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan berbelanja.²⁷ Pesatnya perkembangan TikTok Shop berdampak pada munculnya dugaan monopoli perdagangan elektronik. TikTok Shop sebagai platform media sosial yang paling banyak digandrungi dalam pasar digital menguasai *big data* pengguna yang dapat dikonversi menjadi algoritma dan mengarahkan pengguna kepada produk tertentu. Hal tersebut berarti terjadi penggabungan data antar platform, dalam kasus ini, TikTok sebagai media sosial dan TikTok Shop sebagai *platform* perdagangan elektronik menggabungkan data penggunanya yang seharusnya tidak boleh dilakukan. Dalam menanggapi problematika monopoli oleh salah satu platform perdagangan elektronik, China pada 2021 lalu, melahirkan ketentuan agar *e-commerce* memberi opsi bagi konsumen untuk tidak mendalami personal karakter mereka, menghormatinya, dan memberi perlindungan atas hak dan kepentingannya dalam konteks penjualan barang atau jasa oleh pihak *e-commerce*.²⁸ Gagasan untuk melindungi hak konsumen dan *rights to know* juga sulit direalisasikan karena *big data* pengguna

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Kompas.id, M Nadzirummubin, "Dilema "Social Commerce". <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/10/05/dilema-social-commerce?> (diakses pada 8 November 2023).

²⁸ Yutong Wang, "Application and Analysis of Price Discrimination in China's E-commerce based on Big Data Analysis", *Atlantis Press: Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 211, hlm. 1692.

e-commerce juga merupakan pengetahuan yang terdapat dalam sistem pasar digital.²⁹ Pengetahuan pasar dapat memberikan keuntungan bagi mereka yang menggunakannya demi memperoleh surplus konsumen melalui informasi pengguna/konsumen pada *big data*.³⁰

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat banyak 'PR' bagi pemerintah dalam merumuskan regulasi seputar perdagangan di pasar digital. Pengaturan yang diperlukan tidak hanya menyangkut perdagangan, melainkan juga persaingan usaha di dalamnya. Keterlibatan KPPU sangat diperlukan dalam penerapannya, dengan kata lain harus dilaksanakan koordinasi lintas pemerintah dengan pendekatan multisektor untuk menghasilkan regulasi yang paling tepat menjawab seluruh permasalahan praktik perdagangan di pasar digital Indonesia.

C. Kesimpulan dan Saran

Seiring dengan berkembangnya teknologi ke arah digital memberikan dampak yang signifikan kepada manusia, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Saat ini banyak bisnis-bisnis yang memanfaatkan platform digital, seperti platform *e-commerce* dan *social commerce* untuk menjualkan produk-produknya kepada konsumen. Adapun terdapat perbedaan pada *e-commerce* dan *social commerce*, yaitu fokus dalam *e-commerce* terdapat pada transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*, contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Sedangkan *social commerce* lebih berfokus pada pelayanan, interaksi produsen dan konsumen, serta promosi, contohnya seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa tuduhan *predatory pricing* yang dilayangkan kepada Tiktok Shop tidaklah benar. Tiktok Shop melakukan subsidi harga dengan menggunakan voucher dan sejenisnya sehingga barang-barang dapat dijual dengan harga murah. Selain itu, subsidi harga yang dilakukan oleh Tiktok Shop

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

juga terbatas oleh jangka waktu dan sektor tertentu sehingga tidak tepat apabila perbuatan Tiktok Shop tersebut dikatakan sebagai *predatory pricing*. Kemudian, apabila melihat kembali alasan tutupnya Tiktok Shop, *predatory pricing* bukanlah menjadi alasannya, melainkan tidak adanya izin untuk beroperasi sebagai *e-commerce* di Indonesia. Hal ini karena platform Tiktok Shop adalah penggabungan antara *e-commerce* dan media sosial atau biasa disebut *social commerce*.

Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut maka dibutuhkanlah peran pemerintah untuk merumuskan peraturan terkait perdagangan digital dan persaingan serta peran lembaga independen untuk mengawasi pelaksanaan persaingan usaha tersebut sehingga persaingan usaha yang sehat dalam perdagangan digital dapat terwujud.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA



**Impact Profound, Together Abound
ALSA, Always be One!**

**ALSA LC UGM Secretariat
Faculty of Law UGM
Jl. Sosio Yustisia No.1, Bulaksumur
Sleman, D. I. Yogyakarta, 55291**