



Dampak Praktik *Predatory* Di Tiktok Terhadap Pasar Digital Indonesia: Analisis Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Retno Galuh Sapitri^{1*}, Ida Kurnia²

Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara, Indonesia^{1,2}

Email: retno.205210063@stu.untar.ac.id, idah@fh.untar.ac.id

ARTIKEL INFO

Kata Kunci: praktik penguasaan pasar, TikTok Shop

ABSTRAK

Struktur penguasaan pasar yang ditinjau oleh Undang-Undang Persaingan Usaha, serta praktik penguasaan pasar oleh toko *e-commerce* TikTok. Dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif, dapat ditemukan bahwa: 1) UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, khususnya Pasal 19, Pasal 20, dan Pasal 21, mengatur penguasaan pasar. Pada Pasal 20, dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan jual di bawah harga pasar, seperti harga *predatory pricing*, yang dapat menyebabkan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. 2) Praktik penguasaan pasar, yaitu penjualan di bawah harga pasar yang dilakukan oleh toko *e-commerce* TikTok, terjadi karena harganya sangat murah dibandingkan dengan pesaingnya, termasuk toko *e-commerce* dan UMKM. Ini terjadi dari saat *TikTok Shop* pertama kali muncul di Indonesia hingga akhirnya menjadi masalah kontroversial di masyarakat, memicu pro dan kontra. Menurut UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, praktik toko TikTok juga melanggar Pasal 19, 20 dan 21. Pasal-pasal ini menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi (*predatory pricing*) atau jual di bawah harga pasar. Dengan demikian, Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) No. 31 Tahun 2023 ditetapkan oleh pemerintah. Peraturan ini mengatur perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE).

Keywords: *market control practices, TikTok Shop*

ABSTRACT

Structure as reviewed by the Business Competition Law, as well as market control practices by TikTok e-commerce stores. By using normative legal research methods, it can be found that: 1) Law no. 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, especially Article 19, Article 20 and Article 21, regulates market control. In Article 20, it is explained that business actors are prohibited from selling below market prices, such as predatory pricing, which can lead to monopolistic practices and unhealthy business competition. 2) The practice of market control, namely sales below market prices carried out by TikTok e-commerce stores, occurs because the prices are very cheap compared to its competitors, including e-commerce stores and MSMEs. This happened from when TikTok Shop first appeared in Indonesia until it finally became a controversial issue in society, triggering pros and cons. According to Law no. 5 of 1999 concerning the Prohibition of

Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, TikTok shop practices also violate Articles 19, 20 and 21. These articles state that business actors are prohibited from selling at a loss (predatory pricing) or selling below market price. Thus, Minister of Trade Regulation (PERMENDAG) No. 31 of 2023 stipulated by the government. This regulation regulates trading via electronic systems (PMSE).

PENDAHULUAN

Electronic commerce, biasa disebut dengan istilah *e-commerce*, yang didefinisikan sebagai aktivitas bisnis yang melibatkan pelanggan, penyedia layanan, dan perantara melalui jaringan komputer seperti internet. Yang perkembangannya *e-commerce* dipergunakan untuk jual-beli yang dilakukan melalui internet (Hayati, 2021).

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat seiring dengan meningkatnya akses internet. Penggunaan *e-commerce* meningkat pada tahun 2019 setelah pandemi *Covid-19* melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* karena pemerintah memberlakukan kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di masyarakat (Vera Selvina Adoe DKK, 2022). *E-commerce* memiliki peran dan dampak yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, mulai dari pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah. Peranan *e-commerce* mencakup berbagai hal, seperti membantu mengurangi penyebaran *COVID-19* di Indonesia, memberikan kenyamanan bertransaksi tanpa batas, dan membantu pemerintah mengurangi angka pengangguran (Indarthy et al., 2021).

Meningkatnya transaksi *E-Commerce* ini tentunya bisa dipandang sebagai fenomena yang menguntungkan bagi pelaku usaha yang termasuk dalam kategori perdagangan elektronik (*E-Commerce*), tetapi pedagang lokal yang menjual barang mereka secara *offline* di toko-toko terancam rugi karena mereka kalah sebab adanya perdagangan online dalam persaingan bisnis. Hal ini disebabkan oleh keunggulan perdagangan *online*, salah satunya jangkauan pemasaran dan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, bisnis *E-commerce* akan selalu berkompetisi untuk menawarkan harga yang kompetitif agar pelanggan tertarik untuk membeli barang yang mereka jual.

Monopoli pasar terjadi ketika satu perusahaan atau individu memiliki kendali penuh atas produksi, distribusi, dan harga barang atau jasa di pasar. Ini dapat terjadi karena konsentrasi industri, inovasi teknologi, kebijakan pemerintah yang tidak tepat, kekuatan pasar, dan kolusi.

Monopolisasi memiliki konsekuensi yang sangat merugikan. Karena tidak ada pesaing, harga barang atau jasa selalu naik. Monopoli juga menghambat inovasi karena perusahaan tidak memiliki insentif untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Konsumen kehilangan banyak pilihan dan tergantung pada satu penyedia. Selain itu, hal ini dapat menyebabkan pengangguran, ketidakstabilan ekonomi, dan pengaruh politik. Konsumen harus dilindungi, pasar harus menjadi lebih seimbang dan kompetitif dengan pengawasan ketat, regulasi yang kuat, inovasi, dan persaingan.

Monopolisasi, yaitu upaya pelaku usaha untuk mempertahankan atau memperkuat posisi monopoli atau dominan mereka di suatu pasar tertentu, didefinisikan secara teoritis sebagai penguasaan pasar oleh pelaku usaha. Perusahaan memiliki posisi monopoli, yang memungkinkan mereka untuk mengontrol komponen strategis pasar tertentu. Adapun yang dimaksudkan komponen pasar strategis penting adalah harga, jumlah *output*, tingkat pelayanan, kualitas, dan distribusi. Menurut Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999, *e-commerce* bersangkutan didefinisikan sebagai pasar di mana pelaku usaha menjual barang dan jasa yang sama, sejenis, atau sebagai penggantinya. Dalam memahami pasar, dua dimensi utama biasanya dipertimbangkan: produk (barang atau jasa) dan lokasi geografis. Menurut pengertian ini dan dari sudut pandang ekonomi, kedua dimensi ini adalah yang pertama.

Mempertimbangkan situasi saat ini, tentunya banyak aspek yang terkait dengan bisnis *e-commerce*, namun penulis lebih memfokuskan *platform e-commerce* yaitu, *TikTok Shop*. *TikTok Shop* awalnya bernama TikTok, dan merupakan aplikasi media sosial yang digunakan oleh mayoritas masyarakat dari berbagai negara. Namun, dengan berjalannya waktu, aplikasi tersebut mengalami perkembangan dan kemajuan, sehingga muncul fitur *e-commerce* yang dikenal sebagai *TikTok Shop*, yang menjual berbagai macam produk. Produk-produk tersebut dipromosikan di aplikasi media sosial yang sama, dan metode transaksi juga masih dilakukan diaplikasi yang sama. Selain itu, kedai TikTok ini memudahkan masyarakat atau pengguna untuk berbelanja secara *online*. Dengan adanya kolaborasi antara media sosial dan media *e-commerce*, terjadi peningkatan transaksi jual beli, karena strategi pemasaran yang menguasai pengguna dan harga yang kompetitif.

Rasa ingin tahu masyarakat tentang berbelanja *online* telah meningkat secara signifikan sebagai akibat dari fitur Toko TikTok yang menawarkan belanja praktis, berbagai macam diskon, dan promosi yang sangat menarik. Selain itu, *platform* ini memungkinkan setiap orang untuk ikut menjual dan mempromosikan produk mereka sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Seiring dengan perkembangan waktu, keuntungan yang cukup besar ditawarkan oleh toko TikTok, jumlah penjualan semakin meningkat, kemudian membawa dampak kepada pedagang kecil. Para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) percaya bahwa dengan kemunculan dan berkembangnya *platform TikTok Shop*, bisnis mereka akan kehilangan pengikut (Lara Elisa Putri, 2024).

Pada akhirnya, kedai TikTok ini membantu konsumen tetapi juga merugikan UMKM karena tidak dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Harga produk yang dijual di toko TikTok dinilai lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh penjual lokal. Diduga bahwa harga produk di toko TikTok lebih murah karena praktik *dumping* yang dilakukan oleh pelaku *e-commerce*. Pedagang UMKM lokal membeli barang dengan harga yang lebih murah daripada harga pasar domestik. Menurut ilmu ekonomi, *dumping* didefinisikan sebagai: "*Dumping* secara tradisional didefinisikan sebagai penjualan dengan harga lebih rendah di satu pasar nasional dibandingkan di pasar nasional lainnya."

Strategi yang digunakan oleh toko *TikTok Shop* menjadi salah satu tantangan yang cukup sulit bagi pengusaha lokal, banyak produk impor antara lain, yang kemudian di import kembali oleh Indonesia dengan harga yang jauh lebih murah, membuat pelanggan lebih cenderung berbelanja di toko tersebut. Karena produk impor masuk ke Indonesia dengan harga yang lebih murah, harga pasar menjadi turun, dan para pedagang lokal menjadi kalah saing karena kesenjangan perbedaan harga yang disebabkan oleh praktik tersebut. Penawaran harga yang sangat murah di toko TikTok menyebabkan praktik *predatory pricing*, yaitu harga jual yang jauh lebih rendah daripada modal yang ditetapkan. Tujuan dari praktik ini adalah untuk bersaing dan menghapus persaingan, seperti perusahaan yang memproduksi dengan barang yang sejenis. Praktik *Predatory Pricing*—atau jual rugi—di mana harga jual jauh lebih rendah daripada modal yang ditetapkan disebabkan oleh penawaran harga yang sangat murah di toko TikTok. Tujuan dari praktik ini adalah untuk bersaing dan menghapus saingan. Menurut Ignatius Untung Surapati, seorang pengamat ekonomi digital, praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh toko TikTok adalah salah dan dilarang (Naben, 2023).

Praktik ini terjadi di toko *e-commerce* TikTok karena barang yang dijual adalah barang *impor*, terutama dari China, yang dijual dengan harga murah di Indonesia. Akibatnya, para pedagang lokal kalah dalam bersaing, karena harga yang ditawarkan sangat rendah. Selain itu, pendekatan pemasaran yang digunakan dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang terbuka untuk semua orang. Ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* memiliki monopoli, yang berarti bahwa bisnis lain tidak dapat bersaing dengan harga dan jangkauan pemasaran di Indonesia. Berbeda dengan pedagang lokal UMKM, yang hanya dapat menjual barang mereka di wilayah tertentu dengan strategi pemasaran konvensional.

Pada Oktober 2023, *TikTok Shop* ditutup oleh pemerintah Indonesia karena tidak memiliki izin usaha yang berlaku di Indonesia. TikTok hanya memiliki izin untuk menggunakan sistem elektronik Kementerian Komunikasi dan Informasi, bukan sistem elektronik Kementerian Perdagangan. Toko TikTok ditutup karena Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 50 Tahun 2020, yang sekarang diubah menjadi PERMENDAG Nomor 31 Tahun 2023. Pemerintah mengeluarkan PERMENDAG No. 31 Tahun 2023, yang memperketat penggunaan toko *e-commerce* TikTok, memaksa TikTok untuk memisahkan platform *e-commerce* nya dari *platform* media sosial. Undang-undang ini dibuat karena banyak barang yang belum dijual di *platform* memenuhi persyaratan peraturan dan Standar Nasional Indonesia (SNI). Itu sebabnya toko TikTok harus ditutup di Indonesia. Namun, *TikTok Shop* kembali beroperasi di Indonesia pada Desember 2023 setelah mengakuisisi PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk (juga dikenal sebagai Tokopedia).

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang dipergunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif. Metode penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka atau data

sekunder belaka (Oetari & Mahmud, 2021). Dengan menggunakan metode berpikir deduktif (cara berpikir yang dimulai dari hal yang bersifat umum, kemudia dirunut kepada hal yang bersifat khusus dan dibuat suatu pernyataan kesimpulan atasnya).

Dengan demikian objek yang dianalisis dengan pendekatan yang bersifat kualitatif adalah metode penelitian yang mengacu pada norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak utama dari praktik *predatory pricing* terhadap konsumen dan pasar digital di Indonesia

Strategi penetapan harga yang kontroversial yang dikenal sebagai *predatory pricing* adalah ketika suatu perusahaan menetapkan 44 harga produk atau jasa jauh di bawah biaya produksi, bahkan hingga mengalami kerugian, dengan tujuan utama untuk menyingkirkan pesaing dari pasar. Secara lebih spesifik, *predatory pricing* dapat didefinisikan sebagai tindakan menjual barang atau jasa dengan harga yang sangat rendah, seringkali di bawah biaya produksi atau biaya variabel rata-rata, dengan maksud untuk:

- Mengeliminasi atau melemahkan pesaing yang ada
- Mencegah masuknya pesaing potensial ke pasar
- Menciptakan hambatan masuk bagi pendatang baru
- Memperoleh pangsa pasar yang dominan.

Tujuan akhir dari *predatory pricing* adalah untuk mencapai posisi monopoli atau dominasi pasar setelah pesaing tersingkir. Setelah berhasil menguasai pasar, pelaku *predatory pricing* kemudian dapat menaikkan harga secara signifikan untuk memaksimalkan keuntungan tanpa takut kehilangan pelanggan ke pesaing.

Praktik *predatory pricing* memiliki dampak yang signifikan dan beragam terhadap berbagai aspek pasar dan ekonomi secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai dampak-dampak utama dari *predatory pricing*:

a. Distorsi Persaingan Pasar

Predatory pricing menciptakan distorsi dalam persaingan pasar yang sehat. Perusahaan yang menerapkan strategi ini tidak bersaing berdasarkan efisiensi, inovasi, atau kualitas produk, melainkan mengandalkan kekuatan modal untuk menekan pesaing. Hal ini menghambat perkembangan pasar yang kompetitif dan efisien.

b. Eliminasi Pesaing

Dampak paling langsung dari *predatory pricing* adalah tersingkirnya pesaing, terutama usaha kecil dan menengah, dari pasar. Perusahaan yang tidak mampu bertahan menghadapi harga yang sangat rendah terpaksa keluar dari pasar, mengurangi pilihan bagi konsumen dan menghambat inovasi.

c. Hambatan Masuk bagi Pendatang Baru

Predatory pricing menciptakan hambatan masuk yang signifikan bagi perusahaan baru yang ingin memasuki pasar. Prospek menghadapi perang harga

dengan perusahaan yang memiliki sumber daya besar dapat mengurungkan niat calon pesaing untuk memasuki industri tersebut.

d. Konsentrasi Pasar

Seiring dengan eliminasi pesaing dan hambatan masuk yang tinggi, *predatory pricing* cenderung mengakibatkan konsentrasi pasar yang lebih tinggi. Pasar menjadi didominasi oleh sedikit perusahaan besar, mengurangi tingkat persaingan dan potensial menciptakan struktur oligopoli atau bahkan monopoli.

e. Kerugian Jangka Pendek bagi Konsumen

Dalam jangka pendek, konsumen mungkin menikmati harga yang sangat rendah sebagai hasil dari *predatory pricing*. Namun, keuntungan ini bersifat sementara dan tidak berkelanjutan.

f. Kerugian Jangka Panjang bagi Konsumen

Setelah pesaing tersingkir dan pasar terkonsentrasi, pelaku *predatory pricing* dapat menaikkan harga secara signifikan. Dalam jangka panjang, konsumen menghadapi pilihan yang lebih terbatas dan harga yang lebih tinggi akibat berkurangnya persaingan.

g. Dampak pada Inovasi

Predatory pricing dapat menghambat inovasi dalam industri. Perusahaan kecil yang sering menjadi sumber inovasi terpaksa keluar dari pasar, sementara perusahaan dominan memiliki insentif yang lebih rendah untuk berinovasi karena kurangnya tekanan kompetitif.

h. Efek Domino pada Industri Terkait

Dampak *predatory pricing* dapat meluas ke industri terkait. Misalnya, jika produsen tertentu tersingkir dari pasar, hal ini dapat mempengaruhi pemasok dan distributor yang bergantung pada produsen tersebut.

i. Distorsi Alokasi Sumber Daya

Predatory pricing dapat mengakibatkan alokasi sumber daya yang tidak efisien dalam ekonomi. Sumber daya yang seharusnya digunakan untuk inovasi dan peningkatan produktivitas dialihkan untuk mendukung strategi penetapan harga yang tidak berkelanjutan.

j. Dampak pada Lapangan Kerja

Eliminasi pesaing akibat *predatory pricing* dapat mengakibatkan hilangnya lapangan kerja, terutama di sektor usaha kecil dan menengah. Hal ini dapat memiliki implikasi sosial-ekonomi yang lebih luas.

k. Tantangan bagi Regulator

Predatory pricing menciptakan tantangan signifikan bagi regulator dalam menegakkan hukum persaingan usaha. Membuktikan adanya *predatory pricing* seringkali sulit dan membutuhkan analisis ekonomi yang kompleks.

Mengingat dampak-dampak negatif ini, banyak negara telah mengembangkan regulasi *anti-trust* dan persaingan usaha yang secara khusus melarang atau membatasi praktik *predatory pricing*. Namun, implementasi dan penegakan regulasi ini tetap

menjadi tantangan mengingat kompleksitas dalam mengidentifikasi dan membuktikan praktik *predatory pricing*.

Praktik penguasaan pasar oleh *E-Commerce TikTok Shop*

TikTok Shop adalah situs *e-commerce* yang sangat populer dan berkembang di Indonesia (Priyono & Sari, 2023). TikTok adalah aplikasi media sosial pertama yang dibuat oleh ByteDance Ltd., sebuah perusahaan teknologi global yang mengoperasikan berbagai *platform* dengan konten yang menginformasikan, mengedukasi, menghibur, dan menginspirasi orang di berbagai bahasa, budaya, dan lokasi.

TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* baru yang dibuat dari aplikasi utama TikTok, yang memungkinkan seluruh pengguna aplikasi media sosialnya untuk menjual barang dan membeli barang secara *online* melalui aplikasi yang sama. Dengan demikian, pengguna tidak perlu lagi berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi *e-commerce* dan media sosial. *TikTok Shop* menjadi unggul secara fitur karena para pelaku usaha dapat mempromosikan dan menjual produk mereka kepada pengguna media sosial TikTok. Selain itu, bagi pelanggan, *TikTok Shop* sangat menguntungkan karena harganya yang sangat terjangkau, pilihan promosi yang luas tanpa batasan, dan kemudahan pembayaran yang sangat praktis. *TikTok Shop* memiliki banyak keuntungan jika dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya atau bisnis *offline*/toko lokal.

TikTok Shop mulai beroperasi di Indonesia pada 17 April 2021. Di tengah pandemi *COVID-19*, semua orang di dunia harus melakukan aktivitas secara *online*, fitur ini muncul di aplikasi TikTok. Para pelaku usaha dapat mengembangkan bisnis mereka melalui promosi konten video pendek atau melalui siaran langsung (*Live Streaming*) di akun TikTok bisnis mereka. Mereka juga dapat bekerja sama dengan pembuat konten untuk mempromosikan dan memperdagangkan produk melalui *endorsement*. Untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengguna media sosial, *endorsement* biasanya dilakukan oleh tokoh terkenal di media sosial. Dengan membuka aplikasi Beranda (*For You Page*) di aplikasi TikTok, pelanggan juga dapat dengan mudah mengakses produk dan membeli produk (*Check Out*) dengan metode pembayaran yang mudah.

TikTok di Indonesia unggul karena harga barang impornya yang sangat murah dibandingkan dengan pesaingnya, *e-commerce* lain, dan pedagang lokal dan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Ini menghasilkan peningkatan jumlah transaksi di TikTok, yang secara langsung menghasilkan peningkatan jumlah pelaku bisnis di TikTok. Karena adanya kolaborasi antara media sosial dan media perdagangan elektronik (*E-Commerce*), taktik *TikTok Shop* sangat menguntungkan pengguna karena harganya yang sangat murah, bisnis *e-commerce* menghasilkan uang besar dan konsumen juga menguntungkan.

Keuntungan yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*, transaksi di Indonesia telah meningkat seiring berjalannya waktu. Namun, peningkatan transaksi ini menimbulkan *pro* dan *kontra*, terutama terhadap para pedagang lokal dan pelaku UMKM. Pedagang UMKM mengalami kesulitan menjangkau pasar karena produk yang mereka jual lebih mahal daripada barang impor karena banyaknya barang impor murah yang tersebar di

toko TikTok (Rizky Darmawan, 2024). Pengembangan toko TikTok tidak hanya menyebabkan kerugian bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM), tetapi perkembangan ini menjadi lebih penting di tengah persaingan sesama *platform e-commerce* yang sangat kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari *platform e-commerce* lainnya seperti Shopee dan Tokopedia, yang dulunya mendominasi *e-commerce* di Indonesia. Di awal tahun 2023, jumlah penjual *TikTok Shop* mencapai 10 juta orang dan 100 juta produk tersedia. Jumlah pengguna media sosial TikTok mencapai 500 juta dan 50 juta pembeli, sehingga total penghasilan mencapai 1 miliar dolar, atau sekitar 15 triliun rupiah.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pasal 20 menyatakan bahwa "Pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat tinggi atau melakukan jual rugi." Dengan demikian, perjalanan toko TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di bawah rata-rata biaya total (Ningsih, 2019). 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.

TikTok Shop Indonesia pada akhirnya menjadi masalah kontroversial di masyarakat karena terjadi pro kontra antara pelanggan dan bisnis kecil dan menengah. Konsumen merasa diuntungkan, tetapi usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami kerugian karena terancam kalah dalam persaingan bisnis. Menteri Perdagangan Indonesia, Zulkifli Hasan, menegaskan bahwa *platform e-commerce* hanya boleh mempromosikan barang atau jasa dan dilarang melakukan transaksi jual beli dengan pengguna karena masalah yang muncul di masyarakat (Ferry Sandi, 2024). Untuk mengikuti aturan pemerintah tentang perdagangan elektronik, *TikTok Shop* resmi menghentikan operasinya di Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB. Kementerian Perdagangan mengkhawatirkan algoritma TikTok yang memungkinkan perusahaan memonopoli pasar. Khawatiran ini disebabkan oleh fakta bahwa perdagangan elektronik memungkinkan pembeli dan penjual bertransaksi secara langsung di media sosial tanpa batasan. Akibatnya, operasi toko TikTok ini dihentikan.

TikTok hanya memiliki izin penyelenggara sistem elektronik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika di Indonesia, bukan izin perdagangan elektronik dari Kementerian Perdagangan. "Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik," menurut Pasal 1 Ayat 2 Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023. Dari pengertian di atas, "Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang selanjutnya disingkat PPMSE adalah Pelaku Usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi perdagangan", dan "Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah Pelaku Usaha penyedia fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (*Merchant*) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa", menurut Pasal 1 ayat 17.

TikTok Shop akhirnya kembali beroperasi di Indonesia pada 12 Desember 2023 setelah membangun kemitraan dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk pada 11 Desember 2023. TikTok, yang dimiliki oleh ByteDance Ltd., berencana untuk berinvestasi dalam jangka panjang dengan Tokopedia, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, sebesar lebih dari USD 1,5 miliar atau sekitar Rp 23,4 triliun (Wulandari et al., 2024). TikTok akan menggabungkan bisnisnya dengan *e-commerce* dan memegang lebih dari 75% saham Tokopedia, menurut kesepakatan yang dibuat. *TikTok Shop* kembali beroperasi di Indonesia pada 12 Desember 2023, bertepatan dengan Hari Belanja *Online* Nasional, atau HARBOLNAS. Namun, saat kembali beroperasi, toko tersebut tetap melakukan jual-beli di *platform* yang sama, TikTok. Menurut PERMENDAG No. 31 Tahun 2023, bisnis sosial, dalam hal ini TikTok Shop, dilarang untuk bertransaksi di platform tersebut dan hanya boleh melakukan jual-beli di sana. Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, *TikTok Shop* diberi tenggat waktu tiga hingga empat bulan hingga April 2024 untuk mengalihkan semua transaksinya ke Tokopedia. Ini diberikan karena TikTok dan Tokopedia membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri, tetapi TikTok harus tetap mematuhi Permendagri No. 31 Tahun 2023 (Catriana & Ika, 2023).

Setelah perjanjian kolaborasi TikTok dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk, yang dibuat pada 12 Desember 2023, *TikTok Shop* secara resmi bergabung dengan Tokopedia pada bulan Maret 2024, sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Selain itu, migrasi ini mengikuti arahan dari Kementerian Perdagangan, yang meminta waktu penyesuaian tiga hingga empat bulan sejak akuisisi Tokopedia. Karena kolaborasi ini, semua aktivitas pembayaran dan transaksi serta manajemen pengguna dan pedagang (*Merchant*) telah beralih ke PT. GoTo Gojek Tokopedia melalui aplikasi *e-commerce* Shop Tokopedia. Penggabungan sistem ini dimulai pada tanggal 27 Maret 2024, setelah Tokopedia dan *TikTok Shop* memenuhi semua persyaratan perizinan bisnis yang ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan.

Tokopedia telah mengambil alih semua aktivitas *e-commerce*, termasuk pemesanan, pembayaran, dan transaksi sistem elektronik. Akibatnya, toko TikTok telah memenuhi Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023, yang melarang bisnis sosial untuk menjual atau mempromosikan barang dan jasa (Mandas, 2024).

Masyarakat menganggap bahwa perbedaan antara media sosial dan *e-commerce* belum terlihat setelah kolaborasi TikTok dan Tokopedia, sehingga migrasi Toko TikTok ke Tokopedia ini masih menjadi paradoks. Ini menunjukkan bahwa TikTok belum sepenuhnya mematuhi PERMENDAG Nomor 31 Tahun 2023. Menurut Tesar Sandikapura, Ketua Umum Indonesia *Digital Empowering Community* (IDIEC), TikTok harus membuat *e-commerce* terpisah dari pesaingnya, seperti Tokopedia. Menurutnya, mengubah sistem *back end* pembayaran ke Tokopedia tidak menunjukkan bahwa perusahaan telah mematuhi peraturan pemerintah untuk memisahkan peran media sosial dari *e-commerce*. Menurut Teser, praktik monopoli di aplikasi TikTok dapat terjadi karena kepemilikan TikTok sebesar 75% dari Tokopedia. Ada kekhawatiran bahwa

TikTok mungkin tidak dapat bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* lainnya karena memiliki mayoritas saham Tokopedia.

Menurut Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, selama proses migrasi di tengah batas waktu uji coba, TikTok dan Tokopedia masih melanggar aturan karena menyediakan fitur transaksi media sosialnya setelah bergabung dengan *platform e-commerce* lokal Tokopedia. Ia tidak mengizinkan TikTok untuk mengubah sistem pembayarannya di balik layar atau *backend* ke Tokopedia sesuai dengan PERMENDAG No 31 Tahun 2023, yang memungkinkan TikTok untuk memproses pembayaran. Namun, keduanya mengklaim bahwa proses pembayaran terjadi di Tokopedia. Namun, pasal 13 ayat 3 huruf (a) PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 menyatakan bahwa “PPMSE wajib memastikan tidak adanya interkoneksi antara sistem elektronik yang digunakan dengan sistem elektronik diluar sarana”, dan ayat 3 huruf (b) melarang PPMSE atau perusahaan yang berafiliasi dengan sistem elektroniknya untuk menggunakan penguasaan data pengguna (Novina Putri Bestari CNBC Indonesia, 2024).

Mempertimbangkan kenyataan bahwa toko TikTok di Indonesia telah menimbulkan kontroversi di masyarakat dan pemerintah. Setelah peristiwa ini, terjadi perdebatan tentang keberadaan dan operasi Toko TikTok. Permasalahan ini muncul karena harga barang yang dijual di *platform* tersebut jauh di bawah harga rata-rata pasar. Oleh karena itu, dianggap sebagai praktik *predatory pricing*, atau jual rugi, yang melanggar UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selain itu, fasilitas transaksi saat ini membuat pedagang UMKM lokal merasa dirugikan karena penurunan penjualan.

Hal ini tentunya menarik perhatian pemerintah, yang menyebabkan penyelidikan ulang terhadap keberadaan *TikTok Shop*. Ternyata, toko tersebut melanggar Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 tahun 2023, yang mengharuskan toko tersebut mematuhi hukum positif Indonesia, dan karena itu, toko tersebut ditutup. *TikTok Shop* kembali dibuka di Indonesia tak lama kemudian. Namun, setelah PERMENDAG No. 31 Tahun 2023 diberlakukan, kontroversi tentang Toko TikTok masih dianggap sebagai banyak kejanggalan. *TikTok Shop* masih dianggap melanggar aturan karena proses transaksi terus berlangsung di *platform* TikTok. Ini terjadi meskipun *TikTok Shop* telah berkolaborasi dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk melalui *platform* Tokopedia.

KESIMPULAN

UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, khususnya Pasal 19, 20, dan 21, mengatur penguasaan pasar. Pasal 20 menetapkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan jual di bawah harga pasar, seperti harga *predatory*, yang dapat menyebabkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) No. 31 Tahun 2023 dibuat karena pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Tujuannya adalah untuk standarisasi perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) untuk memastikan keamanan produk yang diperdagangkan dan mengawasi indikasi perdagangan yang tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Praktik *predatory pricing* ini akan berdampak. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam praktik, pelaku usaha berusaha menyingkirkan pesaingnya sehingga mereka dapat menaikkan harga produknya setelah mereka tersingkir. Dalam situasi seperti ini, hanya akan menghabiskan barang yang telah diproduksi. Jika tidak ada bisnis, jumlah produk yang diproduksi juga akan rendah dalam jangka panjang. Produsen akan menaikkan harga produk di pasar, karena situasi ini. Dengan demikian, pengusaha yang melakukan tindakan tersebut dapat mencegah pelonjakan harga dikemudian hari dengan tidak menurunkan produknya untuk masuk ke pasar. Lembaga yang bertanggung jawab untuk penegakan hukum terait praktik monopoli yang terjadi di pasaran adalah KPPU, yang bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi dan analisis terkait adanya praktik *predatory pricing*. Usaha untuk menghindari kerugian konsumen di kemudian hari, KPPU akan melakukan analisis pasar terkait praktik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Catriana, E., & Ika, A. (2023). Kemendag “Buka-Bukaan” Alasan Kasih Izin TikTok Shop Kembali Dibuka. *Money. Kompas. Com*. [https://Money. Kompas. Com/Read/2023/12/20/140000526/Kemendag-Bukabukaan-Alasan-Kasih-Izin-Tiktok-Shop-Kembali-Dibuka](https://Money.Kompas.Com/Read/2023/12/20/140000526/Kemendag-Bukabukaan-Alasan-Kasih-Izin-Tiktok-Shop-Kembali-Dibuka).
- Ferry Sandi. (2024). “TikTok Shop ditutup, Mendag Tegaskan Nasib E-Commerce Lain” (Diakses pada tanggal 09 Desember 2024, pukul 10.50). In <https://www.cnbcindonesia.com/tech/2023101016252937479461/tiktokshopditutupmendagtegaskannasibecommercelain#:~:text=Adapun%20TikTok%20akan%20secara%20resmi,peraturan%20pemerintah%20terkait%0perdagangan%20elektronik>.
- Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109–122.
- Indarhi, A. W., Sunarsih, A., Purwandari, T. A., & Ayu, P. P. (2021). Peranan E-commerce di berbagai kalangan di Indonesia dalam berbagai bidang perekonomian akibat dari dampak pandemi Covid-19. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 6–11.
- Lara Elisa Putri. (2024). “TikTok Shop jadi ancaman UMKM di Indonesia.” In <https://www.gentaandalas.com/tiktok-shop-ancaman-bagi-umkm-di-indonesia>. (Diakses pada tanggal 9 Desember 2024 pukul 09.23).
- Mandas, T. M. L. (2024). Analisis Yuridis Terhadap Penguasaan Pasar Oleh E-Commerce Tiktok Shop Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha. *LEX PRIVATUM*, 14(3).
- Naben, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” Tiktok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1022–1030.
- Ningsih, A. S. (2019). Implikasi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 19(2), 207–215.
- Novina Putri Bestari CNBC Indonesia. (2024). *TikTok Shop Masih Langgar Aturan, Teten duga ada kepentingan politik* (Diakses pada tanggal 9 Desember 2024, pukul 13.54). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240308145527-37-520780/tiktok-shop-masih-langgar->

