

# Pengawasan KPPU Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital

Hanif Lutfiari Prasetyo\*, Suparji Ahmad, Anas Lutfi  
Fakultas Hukum Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta  
\*email: haniflutfiari3@uai.ac.id

## Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung bagi perekonomian di Indonesia. Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi UMKM, UMKM beralih dari model bisnis *offline* seperti toko fisik ke model bisnis *online*. Hal ini merupakan dampak pandemi Covid-19 yang memaksa pemilik usaha untuk mengadaptasi diri. Era digital membawa perubahan dalam kegiatan perdagangan. Kegiatan tersebut membawa implikasi terhadap pelaksanaan pengawasan persaingan usaha yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat belum mengakomodir penegakan hukum terhadap pelaku usaha di pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk *pertama*, untuk menganalisis peran KPPU dalam melaksanakan pengawasan terhadap persaingan usaha yang tidak sehat di era digital. *Kedua*, untuk menganalisis implikasi dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 atas revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif (yuridis normatif). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KPPU dalam melakukan pengawasan di era digital kurang maksimal, maka diperlukannya amandemen Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 agar dapat agar dapat menguatkan peran KPPU. Implikasi dari Permendag Nomor 31 Tahun 2023 atas revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 pelaku UMKM kesulitan mencari alternatif platform *e-commerce*, pelaku UMKM juga kehilangan jangka pasar yang luas.

**Kata Kunci:** Era Digital; Monopoli Usaha; Perdagangan Elektronik; Penetapan Harga di Bawah Modal.

## Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the economy in Indonesia. The Covid-19 pandemic has greatly affected MSMEs, with MSMEs shifting from offline business models such as physical stores to online business models. This is the impact of the Covid-19 pandemic that forces business owners to adapt. The digital era brings changes in trade activities. These activities have implications for the implementation of business competition supervision carried out by the Business Competition Supervisory Commission (KPPU). Law Number 5 Year 1999 on Monopolistic Practices and Unfair Business Competition has not accommodated law enforcement against business actors in the digital market. This study aims to first, to analyze the role of KPPU in carrying out supervision of unfair business competition in the digital era. Second, to analyze the implications of Regulation of the Minister of Trade Number 31 of 2023 on the revision of Regulation of the Minister of Trade Number 50 of 2020. The research method used is normative legal research (juridical normative). The results of this study show that KPPU in conducting supervision in the digital era is less than optimal, so an amendment to Law Number 5 Year 1999 is needed in order to strengthen the role of KPPU. The implications of Permendag Number 31 of 2023 on the revision of Permendag Number 50 of 2020 are that MSME players have difficulty finding alternative e-commerce platforms, MSME players also lose a broad market term.*

**Keywords:** Digital Era; Business Monopoly; E-Commerce; Predatory Pricing.

## **A. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UMKM) berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis (Arianto, 2021).

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian dan masyarakat. Selama pandemi Covid-19, UMKM telah menghadapi banyak tantangan ekonomi. UMKM beralih dari model bisnis *offline* seperti toko fisik atau penjualan *door-to-door* ke model bisnis *online*. Hal ini dipengaruhi oleh dampak pandemi yang memaksa pemilik usaha untuk mengadaptasi diri. Era digitalisasi ekonomi dapat kita pahami ketika ekonomi sepenuhnya digital berdasarkan pola transaksi dengan berbagai macam aplikasi yang digunakan (Nur Aprisa dkk., 2023).

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform TikTok Shop sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan usaha mereka. TikTok membuat model bisnis baru berdasarkan platformnya. Ini menghubungkan media sosial, ritel *online*, dan platform berbagi video untuk menciptakan nilai unik. TikTok oleh pelaku bisnis digunakan sebagai media promosi, sehingga produk yang dipromosikan lebih dikenal oleh banyak orang, beberapa bisnis kecil dan produk merek meledak karena TikTok. Beriklan di TikTok lebih nyaman dan lebih murah dari pada tradisional lainnya yang, seperti iklan di TV atau poster (Priyono & Sari, 2023).

TikTok telah membantu masyarakat terutama pelaku ekonomi dalam menghemat keuangan untuk kegiatan pemasaran. Guna mencapai tujuan promosi yang sukses dari suatu produk atau layanan di TikTok, maka pelaku bisnis bisa lebih fokus membuat dan mengikuti video trendi di TikTok. TikTok dengan TikTok Shop-nya bisa dikatakan sedang berada di puncak tertinggi *social commerce* di era digital ini. Ia begitu inovatif dan memiliki dampak besar bagi masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Hal itu juga menguntungkan para konsumen. TikTok Shop membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan jenis barang, kualitas, harga, hingga promo-promo yang semakin membuat harga lebih menggiurkan. Di era digitalisasi ini, kemungkinan besar munculnya perilaku persaingan usaha tidak sehat (Intan Permatasari dkk., 2023).

Perusahaan besar yang memiliki dominasi ekonomi digital mendapatkan keuntungan atas efek jaringan. Perusahaan-perusahaan tersebut bisa memperoleh dari data yang tersedia untuk mendapatkan keunggulan dari kompetitor lainnya dalam hal membaca konsumen. Selain itu, pelaku usaha baru menjadi sulit untuk bisa bersaing dengan perusahaan besar. Contohnya UMKM yang memiliki sumber daya yang terbatas kesulitan untuk memperoleh data untuk mengetahui preferensi pasar di era digital saat ini. Oleh karena itu, melindungi tingkat persaingan di era digital jadi sangat penting agar tetap adil untuk pelaku usaha pesaing, pelaku usaha kecil, serta beragam bisnis baru.

Bisnis dengan platform digital telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11

Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebutkan UU ITE) Pasal 1 angka 2, UU ITE mendefinisikan transaksi elektronik atau *e-commerce* sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri berbasis digital, ini akan membuka peluang terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Hal ini bisa terjadi antara pelaku usaha dengan platform digital, dengan pelaku usaha konvensional (Effendi, 2020).

Munculnya model bisnis dengan metode transaksi baru, akan menimbulkan persaingan usaha model baru yang secara kompleks akan memperhadapkan antara industri berbasis digital dengan industri konvensional. Persaingan antar para pelaku usaha seharusnya memberikan dampak dan manfaat yang baik bagi pertumbuhan ekonomi dan adanya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang mereka inginkan. Tetapi, jika persaingan yang tumbuh memberikan dampak yang menghambat eksistensi model bisnis yang berbeda tentu akan menjadikan persaingan tidak terkontrol dengan baik. Hal ini juga diakibatkan belum adanya regulasi terkait persaingan usaha dalam bisnis digital.

Pemerintah Indonesia belum lama ini akhirnya resmi melarang TikTok Shop, hal ini tentunya menimbulkan dampak bagi UMKM dan perkembangan ekonomi digital Indonesia ke depannya. Alasan dari hal ini karena dampak bisnis *e-commerce* seperti TikTok Shop telah membuat penjualan serta produksi di lingkup usaha mikro, kecil dan menengah hingga pasar konvensional anjlok. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat antara platform digital dan konvensional membuahkan hasil terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Kebijakan itu sebagai langkah untuk mendorong terciptanya persaingan usaha yang sehat (*level playing field*). Sekaligus melindungi UMKM dengan menjadikan produk dalam negeri berdaya saing, dan melindungi data pribadi konsumen.

Pengawasan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM dalam menjalankan kemitraan diawasi oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Pengawasan dilakukan agar setiap pelaku usaha menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Sehingga akan membuat kondisi pasar yang sehat (Namira, 2022). Persaingan usaha yang sehat (*fair competition*) akan memberikan akibat positif bagi para pelaku usaha, sebab dapat menimbulkan motivasi atau rangsangan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi, dan kualitas produk yang dihasilkannya. Selain menguntungkan bagi para pelaku usaha, tentu saja konsumen memperoleh manfaat dari persaingan usaha yang sehat itu, yakni adanya penurunan harga, banyak pilihan, dan peningkatan kualitas produk. Sebaliknya apabila terjadi persaingan usaha yang tidak sehat (*unfair competition*) antara pelaku usaha tentu berakibat negatif tidak saja bagi pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga memberikan pengaruh negatif bagi perekonomian nasional (Artharini, 2023).

Diperlukan suatu aturan berkaitan dengan *e-commerce* yang dapat mencakup dan mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat. Di Indonesia, *e-commerce* telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun undang-undang tersebut tidak mengatur

mengenai persaingan usaha. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, belum terdapat pengaturan mengenai *e-commerce*. Oleh karena itu, *e-commerce* sebagai media pelaku usaha untuk melakukan penjualan barang dan jasa perlu diatur lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Seiring semakin meningkatnya penjualan yang terjadi melalui industri *e-commerce*, maka perlu dilakukan adanya pengawasan lebih lanjut yang dilakukan oleh KPPU ([Melisa, 2018](#)).

Penelitian ini bertujuan untuk; *Pertama*, untuk menganalisis peran KPPU dalam melaksanakan pengawasan terhadap persaingan usaha yang tidak sehat di era digital. *Kedua*, untuk menganalisis implikasi dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 atas revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian yuridis normatif yang dilakukan dengan terlebih dahulu meneliti melalui buku-buku dan aturan-aturan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statutes approach*) dengan meneliti kewenangan KPPU untuk melakukan pengawasan berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengawasan KPPU Dalam Mengawasi Pelaku Usaha Mikro, Kecil di Era Digital**

Pengawasan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM dalam menjalankan kemitraan diawasi oleh KPPU. Pengawasan dilakukan agar setiap pelaku usaha menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Sehingga akan membuat kondisi pasar yang sehat. Selain untuk mengawasi para pelaku usaha dengan tujuan menjadikan kondisi pasar yang sehat, pengawasan juga dilakukan untuk melindungi pelaku usaha yang lebih kecil.

Menurut George R. Terry pengawasan adalah proses untuk mendeterminasi apa yang akan dilakukan, mengevaluasi pelaksanaan dan bilamana perlu menerapkan tindakan-tindakan koreksi hingga pelaksanaan sesuai dengan rencana ([Prihadini dkk., 2022](#)).

Manullang memberikan suatu definisi pengawasan yakni suatu proses untuk menetapkan pekerjaan sesuai dengan rencana semula ([Muslim, 2022](#)). Kemudian Suyanto mendefinisikan pengawasan sebagai segala usaha atau kegiatan untuk mengetahui dan menilai kenyataan yang sebenarnya mengenai pelaksanaan tugas dan kegiatan, apakah sesuai dengan yang semestinya atau tidak ([Angger Sigit Pramukti, 2018](#)).

Selain memiliki peranan untuk mengawasi potensi terjadinya tindakan anti persaingan usaha, KPPU juga memiliki peranan untuk dapat memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah mengenai kebijakan maupun peraturan-peraturan yang dinilai berkaitan dengan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, khususnya yang berkaitan dengan sektor ekonomi digital sebagaimana dibahas dalam tulisan ini ([Nur Hayati, 2021](#)).

Setiap kegiatan usaha akan menjadi objek pengawasan oleh KPPU dan

penindakan jika melakukan persaingan usaha tidak sehat, hal itu juga berlaku juga untuk bisnis digital. Bisnis digital dapat dipahami sebagai perdagangan secara *online/e-commerce* dengan menggunakan sistem perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan internet (Effendi, 2020).

Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur bahwa KPPU adalah komisi yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tidak melakukan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. KPPU bersifat independen sesuai dengan Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (Keppres No. 75 Tahun 1999). Sebagai sebuah lembaga yang bertugas untuk mengawasi persaingan usaha, KPPU juga memiliki wewenang untuk menyelesaikan perkara persaingan usaha. Dari tugas dan fungsi tersebut KPPU memiliki kewenangan yang multifungsi. Dalam pelaksanaan kewenangannya, KPPU dapat memiliki fungsi lembaga konsultatif (*consultative function*), investigasi (*investigator function*), hingga pada fungsinya sebagai lembaga pemutus (*adjudication*) (Ulil Albab dkk., 2023).

Tugas KPPU diatur di Pasal 35 UU No. 5 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa KPPU memiliki tugas untuk: (Ridel Jhonatan, 2020)

- a) Melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- b) Melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat;
- c) Melakukan penilaian terhadap ada atau tidaknya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- d) Mengambil tindakan sesuai dengan wewenang komisi;
- e) Memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan Pemerintah yang berkaitan dengan praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- f) Menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan undang-undang ini; dan
- g) Memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja Komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.

Tugas KPPU sebagaimana yang diatur dalam undang-undang tersebut memberikan kewenangan untuk mengawasi setiap kegiatan usaha, termasuk usaha dengan platform digital. Dalam konteks bisnis digital, KPPU memiliki Deputi Pencegahan yang memiliki tugas mengawasi bisnis platform digital dengan mengawasi terjadinya perilaku diskriminasi. Disisi lain, KPPU juga berperan dalam melindungi seluruh pelaku ekonomi agar tetap berada dalam jalur persaingan usaha yang sehat dan adil.

Dari aspek kebijakan KPPU juga memiliki kewenangan untuk memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah mengenai kebijakan maupun pembentukan peraturan perundang-undangan tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, khususnya dalam sektor ekonomi digital. KPPU dalam kapasitasnya sebagai lembaga independen juga bertindak sebagai penengah dalam mengawasi jalannya bisnis dan persaingan usaha dalam ekonomi digital. Terhadap berbagai bentuk persaingan usaha tidak sehat (Ridel Jhonatan, 2020).

Perdagangan secara digital dapat dipahami sebagai suatu proses bisnis yang dilakukan melalui perantara sistem baik melalui laman web maupun aplikasi, mulai dari proses pembelian, penjualan, pembayaran, informasi produk, dan layanan yang memanfaatkan internet. Secara struktur pasar tentu pasar digital mempunyai struktur yang berbeda dengan pasar konvensional. Pasar digital mempunyai struktur berlapis yang dapat dimaknai bahwa dalam pasar digital dapat mempertemukan dua atau lebih grup dalam platform digital. Bahwa yang terjadi tidak hanya persaingan antar penyedia jasa melainkan juga terhadap penyedia platform digital. Oleh karena itu, kondisi yang demikian berbeda perlu diimbangi dengan pengawasan dengan mekanisme yang lebih kompleks sebagai upaya mencegah terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (Rohmat, 2022).

*E-commerce* adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik di mana para pihak tidak hadir secara fisik. Pengaturan *e-commerce* dalam hukum Indonesia terbilang masih terbatas. Salah satu pengaturan *e-commerce* adalah dalam UU ITE. Undang-undang tersebut merupakan gerbang harmonisasi hukum konvensional dan hukum pada era digital.

Undang-Undang ITE mengatur dua hal utama dalam kegiatan internet, yaitu memberikan jaminan keamanan hukum bagi para pelaku bisnis *online* (pelaku usaha dan konsumen) sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan lancar, aman dan nyaman, serta mengatur tentang hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan di internet. Undang-Undang ITE masih bersifat teknis dalam arti belum menyentuh aspek perdagangan dan ekonomi.

Menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi bisnis akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Salah satu alasan mengapa transaksi melalui *e-commerce* lebih banyak diminati daripada pola perdagangan secara konvensional di antaranya adalah dengan menggunakan *e-commerce* transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan biaya yang lebih rendah. Tentu saja, penjualan melalui media *e-commerce* juga akan menguntungkan bagi konsumen untuk efisiensi ekonomi.

*E-commerce* dalam perspektif hukum persaingan usaha dapat berdampak negatif ketika seorang pelaku usaha menjalankan beberapa *website* dan memberikan harga yang sama pada setiap *website* dengan tampilan yang berbeda, sehingga menyebabkan konsumen membeli barang yang ditawarkan karena mengira harga tersebut adalah harga pasaran. Dampak negatif lainnya terjadi apabila seorang pelaku usaha menjalankan beberapa *website* dengan menawarkan berbagai macam harga, namun harga terendah yang ditawarkan sebenarnya di atas harga pasar. Pengoperasian beberapa *website* yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut adalah untuk mengelabui konsumen (Melisa, 2018).

Pebisnis atau biasa disebut pelaku usaha di Indonesia menjalankan kegiatan usahanya dengan dasar demokrasi ekonomi dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan publik. Undang-Undang Persaingan Usaha adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang memiliki tujuan untuk menciptakan pasar yang kompetitif untuk menciptakan persaingan yang baik dan sehat.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya

persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi (Herman, Nohong, 2022). Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri atas beberapa bentuk pemotongan harga iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar (Fetriyuna, 2022). Dengan demikian persaingan usaha adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.

Hukum persaingan usaha merupakan hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha. Menurut Arie Siswanto, hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan. Menurut Hermansyah hukum persaingan usaha adalah seperangkat aturan hukum yang mengatur mengenai segala aspek yang berkaitan dengan persaingan usaha, yang mencakup hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha (Tarmizi, 2022).

Persaingan di sektor perdagangan harus dilihat sebagai sesuatu yang positif. Persaingan sempurna adalah keadaan pasar yang diinginkan dalam ilmu ekonomi. Persaingan sempurna di pasar didasarkan pada setidaknya empat premis, yaitu:

- a) Pelaku usaha tidak diperkenankan menetapkan harga barang atau jasa secara sepihak;
- b) Barang dan jasa yang dihasilkan pengusaha bebas masuk atau keluar pasar;
- c) Pemilik bisnis bebas memasuki atau meninggalkan pasar; dan
- d) Pelaku pasar dan konsumen memiliki informasi yang baik tentang produk.

Model bisnis pasar konvensional telah mengalami perubahan besar akibat praktik persaingan bisnis pasar digital yang berkembang di era Industri 5.0, membuat aturan yang sudah ada menjadi tidak efektif dalam melakukan pengawasan di pasar digital. Dengan demikian, regulator harus mengubah perspektif mereka untuk menegakkan hukum di bidang usaha. Untuk dapat mengukur pengaruh pelaku bisnis di pasar, legislator harus terlebih dahulu memahami sifat dinamis dari model bisnis digital. Selain itu, legislator juga memiliki kendala dengan definisi pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

KPPU sebagai organisasi yang otonom mempunyai kendala dalam kemampuannya dalam melaksanakan tugas penegakan hukum di bidang persaingan usaha tidak sehat karena terdapat batasan definisi istilah “pelaku usaha” dan “persaingan usaha”. Kerangka peraturan perundang-undangan yang komprehensif bagi pelaku usaha diperlukan agar KPPU memiliki kemampuan untuk memantau pelaku usaha yang tidak hanya beroperasi di Indonesia tetapi juga yang berada di luar negeri tetapi kegiatan usahanya berpengaruh terhadap transaksi usaha di dalam negeri.

Adanya monopoli digital merupakan salah satu contoh persaingan usaha yang tidak sehat dalam pasar digital. KPPU dapat berkontribusi dengan menghentikan praktik monopoli yang mengarah pada persaingan usaha tidak sehat, seperti: diskriminasi, eksploitasi pemasok atau platform lain, perjanjian eksklusif, dan lainnya. Berbagai macam persaingan perusahaan yang tidak sehat, termasuk *predatory pricing*, eksploitasi posisi dominan, dan lain-lain. Monopoli digital dapat

mencegah persaingan di pasar dan membatasi inovasi platform. Monopoli digital juga dapat terjadi di pasar lain ketika penyedia layanan menumbuhkan pelanggan mereka dengan menggabungkan banyak saluran. Akibatnya, penyedia memperoleh kekuasaan atas penyedia lain dan menjadi dominan. Oleh karena itu, proses pengawasan diperlukan dalam keadaan demikian (Rohmat, 2022).

Persaingan usaha tidak sehat menurut Pasal 1 huruf f UU No. 5 Tahun 1999 yakni:

“Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”

Persaingan usaha tidak sehat di era digital menjadi kompleks dan beragam bentuknya. Contohnya *big data* bisa memberikan manfaat, namun dapat menjadi persaingan usaha tidak sehat bila diperoleh secara tidak jujur dan ilegal serta digunakan untuk menyingkirkan kompetitor serupa. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan dari KPPU untuk persaingan usaha tidak sehat di era digital serta keberpihakannya pada UMKM yang memiliki sumber daya terbatas termasuk secara digital.

Peraturan perundang-undangan juga perlu dibentuk untuk merespons persaingan usaha tidak sehat di era digital termasuk di dalamnya penggunaan *big data* yang tidak jujur dan ilegal yang justru dapat menekan UMKM dalam berkembang di era digital sekarang ini. Adanya perlindungan data sendiri telah sejalan dengan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Maka, dalam konteks persaingan usaha, data yang digunakan untuk tujuan persaingan usaha tidak sehat juga perlu diatur agar melindungi konsumen dan pelaku usaha lainnya.

## **2. Implikasi Permendag Nomor 31 Tahun 2023 Atas Revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 Terhadap UMKM di Indonesia**

Untuk mengakomodir berbagai perkembangan dan kemajuan dalam transaksi elektronik, maka diperlukan adanya amandemen Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 agar dapat mencakup transaksi dalam industri *e-commerce*. Peraturan *e-commerce* perlu mencakup aspek ekonomi dan perdagangan serta tugas dan kewenangan KPPU dalam hal terjadi praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam industri *e-commerce*.

Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menjelaskan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, definisi pelaku usaha masih terbatas pada pelaku usaha yang melakukan kegiatan usahanya dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia. Dengan pengaturan demikian, seringkali pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di luar wilayah Indonesia, dapat menggunakan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 untuk lepas dari cakupan KPPU. Untuk itu, diperlukan adanya pengaturan yang lebih luas, agar KPPU memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan tidak hanya terhadap pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di Indonesia, namun juga terhadap pelaku usaha yang berada di luar wilayah Indonesia yang mempengaruhi

perekonomian Indonesia.

Perkembangan peraturan dalam perdagangan sistem elektronik di Indonesia telah menjadi sorotan utama setelah pemerintah memutuskan untuk menutup TikTok Shop di Indonesia. Pada tanggal 4 Oktober 2023, pukul 17.00 WIB. TikTok secara resmi menghentikan operasional TikTok Shop di Indonesia. Keputusan ini diambil setelah TikTok Indonesia sepakat untuk mematuhi peraturan pemerintah terkait perdagangan elektronik.

Terdapat juga tiga isu yang perlu diperhatikan: *Pertama*, *predatory pricing* yang tidak sehat. *Kedua*, masalah algoritma yang dapat disalahgunakan, dan *ketiga*, produk impor. Dalam hal ini, KPPU menyelidiki *predatory pricing* di TikTok Shop.

*Predatory pricing* adalah kegiatan menjual barang di bawah harga dan jauh dari modal. Tujuan kegiatan ini sebagai strategi persaingan (Adam, 2023). KPPU akan mempelajari dugaan *predatory pricing* di TikTok. Sebab persoalan *predatory pricing* tidak bisa dikaitkan semata-mata hanya karena harga murah di TikTok Shop. Jika ditemukan bukti TikTok Shop melakukan *predatory pricing* KPPU akan tindak tegas sesuai dengan prosedur hukum yang berlaku. KPPU juga masih mempelajari monopoli usaha terhadap Tiktok Shop.

Upaya yang dilakukan pemerintah untuk menyelamatkan UMKM di era digital serta meminimalisir potensi praktik monopoli dan praktik persaingan tidak sehat. Pemerintah melarang *social commerce* untuk bertransaksi, maka hal ini juga dapat menjaga kedaulatan data pribadi warga negara Indonesia sebagai konsumen.

Upaya yang dilakukan pemerintah untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat antara platform digital dan konvensional membuahkan hasil terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Sebelum Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 itu terbit, pemerintah menyelenggarakan rapat terbatas dalam rangka revisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Beberapa pengaturan utama dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023 antara lain, *pertama*, pendefinisian model bisnis penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik seperti lokapasar (*marketplace*) dan *social commerce* untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan.

*Kedua*, penetapan harga minimum sebesar US\$ 100 per unit untuk barang jadi asal luar negeri yang langsung dijual oleh pedagang (*merchant*) ke Indonesia melalui platform *e-commerce* lintas negara. *Ketiga*, disediakan *positive list*, yaitu daftar barang asal luar negeri yang diperbolehkan *cross border* langsung masuk ke Indonesia melalui platform *e-commerce*.

*Keempat*, menetapkan syarat khusus bagi pedagang luar negeri pada *marketplace* dalam negeri, yaitu menyampaikan bukti legalitas usaha dari negara asal, pemenuhan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan halal, pencantuman label, berbahasa Indonesia pada produk asal luar negeri, dan asal pengiriman barang. *Kelima*, larangan *marketplace* dan *social commerce* untuk bertindak sebagai produsen. *Keenam*, larangan penguasaan data oleh PPMSE dan afiliasi. Kewajiban PPMSE untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan penguasaan data penggunaannya untuk dimanfaatkan oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya.

Penerapan persaingan usaha yang sehat dan adil tanpa keberpihakan sangat diperlukan. Aturan tersebut merupakan penyempurnaan Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perdagangan Digital mengatur platform *e-commerce* dan *social commerce* yang berbeda izinnya harus dua dan diajukan ke Kemendag (Victoria, Sidauruk, 2023).

Peraturan ini berfungsi menyelenggarakan pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa pelaku usaha dalam negeri dan pelaku usaha luar negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan melalui sistem elektronik. Selain itu, platform *e-commerce* tidak boleh menjual barangnya sendiri dan juga tidak boleh menjual barang impor di bawah harga minimum US\$ 100 untuk mencegah *predatory pricing*.

Kemendag mengungkapkan TikTok Shop melakukan *predatory pricing* dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut bisa mengancam *brand* lokal serta UMKM yang ada di Indonesia. Selain itu terdapat praktik *predatory pricing* oleh platform TikTok. *Predatory pricing* yang dimaksud di sini adalah dengan memperdagangkan produk dengan separuh harga grosir. Praktik tersebut dilakukan selama beberapa bulan, lalu harga dinaikkan kembali ke harga normal. Praktik tersebut sebagai strategi untuk memberikan harga yang rendah. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih platform *online*, salah satunya karena adanya praktik *predatory pricing* yang menetapkan harga terlampau murah (Ramdhani & Musthofa, 2023).

Perbuatan pelaku usaha yang menurunkan harga di bawah pasaran bertujuan menyingkirkan pesaingnya secara tegas dilarang dalam UU Persaingan Usaha. Dalam hal terjadinya indikasi praktik jual rugi, maka dibutuhkan pemenuhan unsur-unsur, syarat-syarat, serta validasi pengujian terhadap praktik jual rugi tersebut. TikTok dalam menyelenggarakan fitur *flash sale* melalui *live streaming* dengan menawarkan harga yang sangat rendah belum tentu dikatakan sebagai praktik jual rugi dikarenakan dalam platform *e-commerce* yang sangat luas dan tidak memenuhi unsur perbuatan jual rugi. Namun, perlu diketahui bahwa TikTok mempunyai izin usaha sebagai *social commerce*, sesuai dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 atas revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020, *social commerce* hanya dapat menjalankan kegiatan usaha dalam lingkup promosi saja tidak dapat memperjualbelikan barang seperti *e-commerce* pada umumnya (Flora & Ratnawati, 2023).

Beberapa waktu terakhir model bisnis *e-commerce* telah banyak berevolusi dan berdampak pada kelangsungan UMKM. Karena itu pengaturan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan kualitas pertumbuhan dan iklim industri *e-commerce* tetap dapat memberikan peluang bagi UMKM Indonesia untuk berusaha dan berkembang serta melayani kebutuhan konsumen dengan baik.

Tentunya, terdapat dampak yang terjadi bagi UMKM di Indonesia setelah terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Kehadiran TikTok Shop perlu diakui memang mampu mendorong pertumbuhan UMKM yang juga berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat juga negara. TikTok Shop juga membawa keuntungan sendiri khususnya untuk

banyak pelaku UMKM. Dari fitur ini, para pelaku UMKM bisa berkolaborasi bersama untuk melakukan pemasaran dan promosi produknya agar memiliki jangkauan yang makin luas. Hal itu juga menguntungkan para konsumen. TikTok Shop membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan jenis barang, kualitas, harga, hingga promo-promo yang semakin membuat harga lebih menggiurkan.

Pelarangan TikTok Shop akan membuat pelaku UMKM yang sebelumnya sangat mengandalkan fitur itu untuk penjualan akan kesulitan dalam mencari alternatif platform *e-commerce* lain yang efektif. Sebab, mereka tentu akan dirugikan dalam segi pasar, tingkat penjualan produk pun pasti akan menurun bila berpindah ke platform penjualan lain. Pelaku UMKM yang berjualan lewat TikTok Shop sebelumnya sangat diuntungkan karena bisa menjangkau pasar yang luas melalui fitur *For Your Page* (FYP). Pelarangan TikTok Shop tentu akan membuat pelaku UMKM kehilangan jangkauan pasar yang luas ini dan harus memulai strategi pemasaran dan mencari jangkauan pasar yang baru lagi dari awal di platform penjualan lain. Hal ini tentu memiliki masalah baru, sebab platform lain itu jelas memiliki perbedaan, beda masalah, beda prospek, dan lain sebagainya.

Pemerintah harus melakukan pengaturan dan pengawasan yang lebih ketat terkait huru-hara TikTok Shop ini. Pengaturan dapat membantu memastikan bahwa bisnis di platform tersebut beroperasi secara etis dan mematuhi undang-undang yang berlaku. Sementara pengawasan yang baik dan regulasi yang seimbang dapat menjadi kunci untuk memastikan perkembangan ekonomi digital yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Secara keseluruhan, dalam konteks ekonomi digital Indonesia, TikTok Shop sejatinya telah menjadi salah satu pemain penting dalam industri *e-commerce* yang berkembang pesat.

#### **D. SIMPULAN**

Pengawasan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM dalam menjalankannya diawasi oleh KPPU. Pengawasan KPPU diatur dalam Peraturan Komisi Nomor 4 Tahun 1999 tentang Tata Cara Pengawasan dan Penanganan Perkara Kemitraan yang bertujuan agar tidak terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yang selanjutnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan pengaturan perdagangan melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Adanya monopoli digital merupakan salah satu contoh persaingan usaha yang tidak sehat dalam pasar digital. KPPU dapat berkontribusi dengan menghentikan praktik monopoli yang mengarah pada persaingan usaha tidak sehat, seperti diskriminasi, eksploitasi pemasok atau platform lain, perjanjian eksklusif, dan lainnya. Berbagai macam persaingan perusahaan yang tidak sehat, termasuk *predatory pricing*.

Penerapan persaingan usaha yang sehat dan adil tanpa keberpihakan sangat diperlukan. aturan tersebut merupakan penyempurnaan Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. latar belakang penerbitan aturan itu di antaranya untuk meningkatkan perlindungan terhadap UMKM, konsumen, dan pelaku usaha di dalam negeri. Serta untuk mencegah persaingan usaha yang kurang adil atau *fair*. Kemendag merevisi Permendag yang memuat ketentuan bahwa platform *social commerce* seperti TikTok tidak boleh lagi

menggabungkan layanan *e-commerce* dan media sosial dalam satu platform. Selain itu, platform *e-commerce* tidak boleh menjual barangnya sendiri dan juga tidak boleh menjual barang impor di bawah harga minimum US\$ 100 untuk mencegah *predatory pricing*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. (2023). Predatory Pricing for E-Commerce Businesses from a Business Competition Law Perspective. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(8), 1–22. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i8.1438>
- Angger Sigit Pramukti, M. C. (2018). *Pengawasan Hukum Terhadap Aparatur Negara*. Media Pressindo.
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Artharini, N. F. (2023). Perlindungan Bagi UMKM Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat. *"Dharmasisya" Jurnal Program Magister Hukum FHUI*, 2(3), 27. <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol2/iss3/27>
- Effendi, B. (2020). *Pengawasan dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat*. 4(1), 21–32.
- Fetriyuna. (2022). Manajemen Usaha Dan Teknik Pemasaran Untuk Wirausaha Pangan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 4(2), 197–202. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v4i2.13>
- Flora, E., & Ratnawati, E. (2023). *Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha*. 6(1). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Intan Permatasari, V., Apriyanto, P., Ayudha Putra, M., & Asih Prodi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri, S. (2023). *Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm di Desa Jendi, Kecamatan Girimarto*. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i3.1135-1142>
- Melisa. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha". *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1).
- Muslim, S. (2022). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Peran Pengawasan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja*.
- Namira, S. (2022). Pengawasan Kemitraan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 oleh KPPU. *Jurnal Persaingan Usaha*, 2(1), 55–62. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i-52>
- Nur Aprisa, A. T., Hendra Haryanto, & Grace Sharon. (2023). Penerapan Itikad Baik Dalam Pelaksanaan Jual Beli Merchandise K-Pop Secara Online di Indonesia. *Krisna Law : Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.37893/krisnalaw.v5i1.251>

- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.v21.109-122>
- Prihadini, D., Aulia Diantoro, R., Harjo, D., & Milleano, D. (2022). *Pengawasan Pemberian Insentif Pajak Penghasilan Final Bagi Pelaku UMKM saat Pandemi Covid-19 di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Barat*. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Ramdhani, N. A., & Musthofa, I. (2023). *Analisis Respons UMKM dan Konten Kreator Terhadap Kebijakan Social Commerce Lewat Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023*. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jebPp.433-443>
- Ridel Jhonatan Toar Rombot, H. A. R. S. (2020). Peranan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Menyelesaikan Sengketa Usaha Perdagangan Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Lex Privatum*, 8(4), 125–135.
- Rohmat. (2022). Urgensi Pembentukan Undang-Undang Pasar Digital sebagai Instrumen Pengawasan Persaingan Usaha di Era Digital. *Jurnal Persaingan Usaha*, 2(2), 118–126. <https://doi.org/10.55869/kppu.v2i2.76>
- Tarmizi. (2022). Analisis Hukum Persaingan Usaha di Indonesia Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2019. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 8(1), 151–160. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v8i1.986>
- Ulil Albab, S., Widayanto, E., Sibarani, K. B., & Hukum Bisnis dan Kenegaraan Universitas Gadjah Mada, M. (2023). *Pengawasan Pelaksanaan Kemitraan UMKM dan Usaha Besar: Perbandingan Pengaturan di Indonesia dan Malaysia* (Vol. 3, Nomor 1).
- Victoria Sinaga, L., & Sidauruk, J. (2023). Kebijakan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 2020 Dalam Mengatur Ijin Pelaku Bisnis di E-Commerce dan Social Commerce (Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 10(2). <https://doi.org/10.31289/jiph.v10i2.105196>