

Penyalahgunaan posisi dominan dengan predatory pricing melalui Project S di TikTok dalam perpektif hukum persaingan usaha

Fuji Andi Rahman

Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang²
e-mail: fujiandirahman@gmail.com

Kata Kunci:

Posisi Dominan, Jual Rugi, Proyek S, Persaingan Usaha Tidak Sehat, Tiktok

Keywords:

Dominant Position, Predatory Pricing, Project S, Unfair Competition, Tiktok

ABSTRAK

Posisi dominan merupakan keadaan dimana pelaku usaha memiliki posisi tertinggi atau tidak ada pesaing yang berarti di pasar yang bersangkutan, dalam dunia bisnis posisi dominan tidak dilarang. Akan tetapi, posisi dominan dapat menimbulkan perilaku yang bersifat negatif dalam dunia bisnis dan mengakibatkan terjadinya perilaku yang dilarang oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Misalnya, menggunakan posisi dominan dengan niat untuk membatasi pasar bagi pelaku usaha kompetitor dengan penetapan harga dibawah harga pasar (predatory pricing). Metode penelitian yang digunakan jenis penelitian hukum normatif dengan pendekatan kasus dan pendekatan

konseptual, dan memperoleh data dari bahan hukum primer dan sekunder. Selanjutnya dianalisis dengan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data setelah itu diuraikan secara sistematis sehingga memperoleh kejelasan untuk penyelesaian masalah. Kemudian rumusan masalah yang di teliti menganalisis penyalahgunaan posisi dominan TikTok melalui project s dengan penetapan harga predator berdasarkan hukum persaingan usaha dan bagaimana pemerintah melindungi pelaku usaha umkm dalam negeri dari penyalahgunaan penetapan harga produk impor di platform tiktok shop. Hasil Penelitian bahwa TikTok melalui Project S bekerja sama dengan Induk perusahaannya Bytdance terindikasi melakukan penyalahgunaan posisi dominan dengan menggunakan metode predatory pricing yang dapat merugikan konsumen dan pelaku UMKM dalam negeri. Peran Pemerintah harus mengambil tindakan cepat untuk melindungi pelaku UMKM dari penyalahgunaan posisi dominan oleh Tiktok. Dalam hal ini KPPU dan Kementerian Perdagangan dengan memperkuat pengawasan dan meregulasi peraturan yang terkait dengan e-commerce agar tidak merugikan masyarakat dan negara.

ABSTRACT

Dominant position is a condition where a business actor has the highest position or there is no significant competitor in the relevant market. In the business world, a dominant position is not prohibited. However, a dominant position can lead to negative behavior in the business world and result in behavior that is prohibited by Law no. 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. For example, using a dominant position with the intention to limit the market for competing business actors by setting prices below market prices (predatory pricing). The research method used is normative legal research with a case approach and a conceptual approach, and obtains data from primary and secondary legal materials. Then it was analyzed by descriptive qualitative by collecting data after which it was described systematically so as to obtain clarity for problem solving. Then the formulation of the problem that is examined analyzes the abuse of TikTok's dominant position through projects with predatory pricing based on business competition law and how the government protects domestic MSMEs from abuse of pricing of imported products on the TikTok shop platform. The research results show that TikTok, through



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Project S, collaborates with its parent company, Bytdance, which indicates that it has abused its dominant position by using a predatory pricing method that can harm domestic consumers and MSME players. The role of the government must take swift action to protect MSME players from the abuse of their dominant position by Tiktok. In this case KPPU and the Ministry of Trade by strengthening supervision and regulating regulations related to e-commerce so as not to harm the community and the state.

Pendahuluan

Di era digital sekarang yang semakin maju membuat masyarakat di seluruh dunia menjalankan berbagai aspek kehidupan secara online dan telah mengubah segala pola perilaku masyarakat dalam berbagai sektor, salah satunya di sektor ekonomi yang mana semua transaksi dapat dilakukan tanpa bertemu secara langsung atau online. (Kurniasari & Rahman, 2023, p. 132). Dengan adanya kecanggihan teknologi yang ditawarkan dalam transaksi online mampu meningkatkan jumlah pelaku usaha yang sebelumnya bertransaksi secara tatap muka beralih ke transaksi secara online. Semakin banyaknya pelaku usaha yang melakukan transaksi online (*e-commerce*) maka bukan tidak mungkin membuka adanya resiko dan tantangan dalam persaingan usaha di antara para pelaku usaha. Tantangan yang timbul adanya praktek persaingan usaha yang tidak sehat yang bersumber dari bentuk kegiatan pelayanan *e-commerce* dan karakteristik pasar yang terbuka sehingga mempersulit dalam pengawasan terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan. (Nazhari & Irkham, 2023, p. 20)

Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengerti mengenai instrumen hukum yang dapat menjadi pelindung dan hak bagi mereka dalam dunia usaha agar tidak terjadi kecurangan yang dapat merugikan mereka. Salah satu kecurangan yang kerap kali terjadi pada transaksi online (*e-commerce*) yaitu penyalahgunaan posisi dominan dengan menetapkan harga predator atau dibawah harga jual pasar. Posisi dominan merupakan keadaan dimana pelaku usaha memiliki posisi tertinggi atau tidak ada pesaing yang berarti di pasar yang bersangkutan, dalam dunia bisnis posisi dominan tidak dilarang. Akan tetapi, posisi dominan dapat menimbulkan perilaku yang bersifat negatif dalam dunia bisnis dan mengakibatkan terjadinya perilaku yang dilarang oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. (Makka, 2021, p. 6) Misalnya, menggunakan posisi dominan dengan niat untuk membatasi pasar bagi pelaku usaha kompetitor dengan penetapan harga dibawah harga pasar (*predatory pricing*). *Predatory pricing* merupakan strategi bisnis yang mempunyai tujuan untuk menciptakan iklim ekonomi yang sangat menarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan mencari barang dengan harga serendah mungkin dalam jangka waktu tertentu. Namun, strategi ini memiliki konsekuensi yang tidak diinginkan yaitu hancurnya iklim ekonomi yang kompetitif dan akan melemahkan ekonomi mikro. (Savier et al., 2023, p. 74)

Jual rugi (*predatory pricing*) termasuk ke dalam kegiatan Rule of Reason yang mengharuskan pengadilan untuk melakukan interpretasi terhadap peraturan persaingan usaha dan pola pendekatan yang digunakan untuk mengetahui suatu tindakan pelaku usaha memiliki implikasi persaingan atau tidak. Kegiatan *predatory*

pricing ini merupakan tindakan anti persaingan usaha dengan melakukan jual rugi atau menentukan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya dipasar bersangkutan. Salah satu contoh kegiatan penetapan harga yang terjadi di aplikasi tiktok yang diberi nama TikTok Shop dimana pelaku usaha UMKM dalam negeri merasa di rugikan karena pelaku usaha yang menjual produk impor yang berasal dari China dengan menaruh harga yang sangat murah. Sehingga banyak konsumen yang lebih tertarik untuk membeli produk impor tersebut yang mengakibatkan pelaku usaha UMKM dalam negeri kalah bersaing di pasar *tiktok shop*. Hal tersebut tidak dapat dibiarkan begitu saja perlu adanya peran pemerintah dalam melindungi para pelaku usaha UMKM dalam negeri agar pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin tumbuh, karena salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan keberadaan UMKM banyak manfaat yang dapat dirasakan masyarakat terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan jiwa kewirausahaan.(Ary Setyadi et al., 2023, p. 2)

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diambil beberapa masalah yang akan diteliti yakni menganalisis penyalahgunaan posisi dominan TikTok melalui project s dengan penetapan harga predator berdasarkan hukum persaingan usaha dan bagaimana pemerintah melindungi pelaku usaha umkm dalam negeri dari penyalahgunaan penetapan harga produk impor di platform *tiktok shop*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui praktek penetapan harga di Platform tiktok shop termasuk dalam kategori predatory pricing berdasarkan hukum persaingan usaha dan untuk mengetahui peran pemerintah untuk melindungi pelaku usaha umkm dalam negeri dalam penyalahgunaan penetapan harga produk impor di platform *tiktok shop*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hukum normatif. Penelitian hukum normatif merupakan penelitian yang mengkaji bahan-bahan hukum, ketentuan dalam aturan hukum, asas-asas hukum untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji. Kemudian pendekatan yang digunakan pendekatan kasus dan pendekatan konseptual, pendekatan kasus digunakan untuk mengkaji kasus yang dapat membuktikan indikasi Persaingan Usaha Tidak Sehat di aplikasi TikTok dan implikasi atas Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selanjutnya, pendekatan konseptual untuk melakukan pengkajian dan menganalisis khusus terkait dengan "Project S" karena inti dari penelitian adalah Penyalahgunaan Posisi Dominan dengan Predatory Pricing melalui Project S di TikTok dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. Sehingga ditelaah mengenai prinsip, asas, dan doktrin hukum yang membahas konsep tersebut. Dalam memperoleh data menggunakan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer yang digunakan yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, sedangkan bahan hukum sekunder yang digunakan seperti, jurnal hukum, buku-buku hukum, dan ensiklopedia hukum. Kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data setelah itu diuraikan secara sistematis sehingga memperoleh kejelasan untuk penyelesaian masalah.

Pembahasan

Penyalahgunaan Posisi Dominan dengan Predatory Pricing di TikTok Melalui Project S dalam Hukum Persaingan Usaha

TikTok merupakan sebuah aplikasi social media yang berisikan video yang dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video unik disertai dengan musik dan filter yang diinginkan penggunanya. Aplikasi ini berasal dari china, namun jumlah penggunanya paling banyak di Amerika Serikat yang justru lebih sedikit di negara asalnya. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna TikTok terus meingkat setiap tahunnya, menurut laporan firma reset per April 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia yaitu 113 juta orang. (Media, 2023b) Namun, beberapa tahun belakang aplikasi ini berkembang menjadi social commerce dengan menyediakan sebuah fitur e-commerce atau jual beli online yang bernama TikTok Shop. TikTok Shop ini berfungsi untuk memudahkan dalam berbisnis yang digunakan untuk menjual dan membeli produk. Fitur TikTok Shop sangat memudahkan pembeli untuk berbelanja melalui media social tanpa harus beralih ke aplikasi lain, selain itu juga dapat memudahkan pelaku usaha kecil dan besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. (DailySocial.id, n.d.)

Namun, dibalik kemudahan TikTok ada model bisnis yang di upayakan untuk pengembangan pangsa pasar secara masif yaitu Project S. Project S ini dibentuk oleh induk perusahaan pemilik TikTok yaitu Bytedance, Proyek tersebut berpotensi menimbulkan kompetisi usaha yang tidakimbang antar pelaku usaha. Project S menempatkan TikTok bukan hanya sebagai penyedia layanan media sosial, melainkan juga sebagai penjual yang mencari untung dari transaksi ritel yang bertujuan untuk menguasai sektor produksi dan penjualan sekaligus. Jika dibandingkan dengan dengan Instagram Shop dan Facebook Marketplace yang tidak berfokus pada ranah menghasilkan produk yang dijual melalui platfrom media sosial.(Krisdamarjati, 2023) Terkait dengan hal tersebut Project ini sudah bergulir di beberapa negara salah satunya Inggris dengan fitur bernama Trendy Beat dan di Indonesia dikenal dengan TikTok Shop, dalam fitur tersebut posisinya sama dengan pedagang di TikTok yang dimiliki oleh induk perusahaan yaitu Bytedance. (Criddle & Liu, 2023)

Melalui Project S perusahaan Bytedance berupaya menggabungkan jaringan produsen yang notabene dari China dengan aplikasi TikTok. Dalam memproduksi barang Bytedance juga meniru barang yang ada di negara yang akan menjadi target pasarnya dan di jual dengan harga yang dominan lebih murah dengan harapan menyingkirkan kompetitornya di TikTok Shop. Kemudian juga dengan privilege yang dimiliki TikTok dapat mengatur algoritma pasar mereka sendiri dengan menampilkan berbagai produk yang diproduksi sendiri yang berasal dari China sehingga para konsumen dapat melihat barang mereka dan bukan tidak mungkin konsumen akan lebih tertarik. Selain mendorong produk-produk China, ada indikasi bahwa kecenderungan shadowban terhadap produk kompetitor yang mana itu adalah produk lokal. Shadowban yang dilakukan oleh TikTok ditujukan untuk mencegah produk kompetitor tidak muncul dalam *For You Page* (FYP) yang berakibat pada berkurangnya *like*, *views*, dan *komen* sehingga para pengguna lain yang ada di TikTok tidak akan melihatnya. (Media, 2023a)

Dengan demikian, situasi tersebut secara pelan-pelan akan membunuh pengusaha lokal terutama yang paling terkena dampaknya pelaku UMKM dalam negeri. Selanjutnya dampak dari adanya *Project S* TikTok ini akan berpengaruh pada negara kita dalam hal penyerapan tenaga kerja dan pajak yang masih belum jelas, karena mereka tidak punya kantor di Indonesia. Bytedance cukup bekerja sama dengan TikTok dan transaksinya juga langsung kepada konsumen tanpa perantara. Pemerintah sebagai pemegang kebijakan sudah seharusnya mengambil tindakan dengan meregulasi peraturan e-commerce karena tidak ada pengawasan pada proses bisnis yang dapat merugikan negara. Dilihat dari hukum persaingan usaha *project s* ini termasuk dalam persaingan usaha yang tidak sehat dalam kategori posisi dominan dan *predatory pricing* (jual rugi).

Dalam hukum persaingan usaha posisi dominan merupakan dimana pelaku usaha memiliki market power yang dapat mengatur akses pasar yaitu dengan penguasaan terhadap data pelaku usaha kompetitornya dan konsumen. Melalui Platform digital pengembangan bisnis ini mengembangkan kapasitasnya dengan mengumpulkan lebih banyak data, meningkatkan daya saing, serta menjadi pemilik toko online sekaligus pengguna aplikasi. (Kurniasari & Rahman, 2023, p. 135) Pada saat inilah dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat karena penyalahgunaan posisi dominan, dalam Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diatur mengenai posisi dominan yang dilarang pada Pasal 25 Ayat (1) huruf a sampai dengan c yang menyatakan bahwa “Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

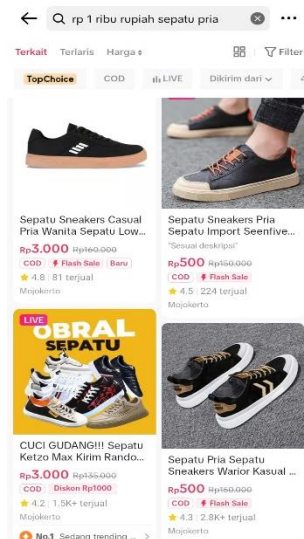
- a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- b. membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
- c. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.”

Dari pernyataan pasal diatas TikTok melalui *Project S* nya telah melanggar aturan yang ada dengan melakukan pembatasan pasar atau menghambat pelaku UMKM dalam negeri memasuki pasar yang ada di Tiktok yaitu dalam fitur TikTok Shop. Didalam fitur tersebut TikTok bekerjasama dengan induk perusahaannya yaitu Bytdance dengan memproduksi barang dan mengadakan penjualan dari produk mereka sendiri. dengan privasi yang dimiliki mereka juga berhak menentukan algoritma pasar yang akan muncul di beranda TikTok penggunanya dengan menampilkan produk buatan mereka yang berasal dari China yang hampir mirip dengan negara yang menjadi target pasarnya sehingga pelaku usaha terutama UMKM akan sangat dirugikan dengan situasi tersebut dan bahkan tidak dapat memasuki pasar TikTok yang akan mengakibatkan matinya pelaku UMKM dalam negeri.

Tidak hanya itu, dengan posisi dominan yang dimiliki TikTok terindikasi melakukan shadowban kepada pelaku usaha yang ada dalam aplikasi tersebut dengan membatasi produk pelaku usaha untuk muncul di fage youtu page pengguna atau konsumen. Dan TikTok juga bebas mengatur harga yang akan dijual di pasar TikTok Shop tanpa memperhatikan pelaku usaha kompetitornya. Mereka menaruh harga yang dominan

lebih murah dari harga jual pasar negara yang menjadi targetnya, barang yang diperjualbelikan tidak masuk akal dari segi biaya produksi barang. Dengan keadaan seperti itu secara tidak langsung akan membunuh pelaku UMKM dalam negeri dan juga mencegah konsumen untuk memperoleh barang baik dari segi harga maupun kualitas. Dari berbagai posisi dominan yang dilakukan TikTok yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM adalah penetapan harga predator dengan menjual barang yang sangat murah dan mirip dari produk dalam negeri, penetapan harga yang dilakukan oleh TikTok disebut dengan jual rugi (*Predatory Pricing*).

Gambar 1.1 Produk Sepatu China di TikTok Shop



Gambar 1. Predatory Pricing produk impor China yang dijual dengan harga yang sangat murah

Sumber: Akun TikTok ManusiaBiasa

Terkait dengan penetapan harga ada tiga jenis penetapan harga yang dapat memunculkan persaingan usaha yang tidak sehat diantaranya yaitu pertama, penguasaan pasar adalah suatu upaya yang dilakukan beberapa pelaku usaha untuk memperhatahankan sekaligus meningkatkan posisi dominan di suatu pasar bersangkutan. Kedua, penetapan harga predator adalah tindakan yang dilakukan untuk mendominasi pasar dengan tujuan menjatuhkan satu atau lebih pesaingnya dengan cara menaruh harga di bawah harga pasar untuk beberapa barang dan jasa. Ketiga, penetapan harga horizontal adalah perjanjian antara retail yang saling bersaing secara langsung untuk memiliki harga yang sama. Penetapan harga predator (*predatory pricing*) merupakan tindakan pelaku usaha untuk menjual barang dengan harga yang sangat rendah yang bertujuan untuk mendominasi pasar yang berakibat pada matinya pesaingnya, karena pelaku usaha yang memiliki posisi dominasi maka akan semakin besar aktivitas komersialnya baik dalam penyediaan barang maupun jasa. Sehingga kapasitasnya dalam merugikan pelaku usaha lain semakin kuat, hal tersebut dilakukan agar tercapainya kepetingan mereka sendiri. (Simarmata et al., 2023, p. 1612).

Perlindungan Hukum Pelaku Usaha UMKM dalam Negeri dari Penyalahgunaan Posisi Dominan di TikTok

Tranformasi layanan dalam berbagai aktivitas manusia salah satunya perdagangan secara digital atau e-commerce. Bentuk layanan yang ditawarkan pada e-commerce kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan berbasis aplikasi, berbagai platform e-commerce berlomba-lomba untuk memberikan layanan transaksi perdagangan terbaik termasuk tindakan pelaku usaha dalam menawarkan berbagai potongan harga dengan diskon, program flash sale, dan potongan ongkos kirim barang atau gratis ongkir dengan tujuan untuk menarik para konsumen. (Nazhari & Irkham, 2023, p. 20) Persaingan tersebut dalam dunia bisnis merupakan suatu yang sering terjadi dalam pasar ekonomi yang menguntungkan secara finansial, setiap pelaku usaha berhak atas barang dan jasa yang diperjualbelikan dengan menyediakan kualitas dan harga tertentu dengan syarat melakukan persaingan yang adil dan jujur. (Simarmata et al., 2023, p. 1611)

Dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang bersaing bukan tidak mungkin akan terjadi persaingan bisnis yang tidak sehat, pelaku usaha cenderung memupuk insentif untuk mendapatkan kekuatan pasar sehingga memperoleh keleluasaan dalam mengendalikan harga. Agar terciptanya kekuatan pasar pelaku usaha melakukan tindakan-tindakan yang merugikan pesaingnya, seperti melakukan pembatasan pasar, membuat rintangan perdagangan masuk pasar, mengadakan kesepakatan kolusif untuk mengatur harga, membatasi *output*, mengatur pasar dan lain sebagainya. Salah satu bentuk perilaku persaingan usaha tidak sehat dalam Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan atau disebut dengan *predatory pricing*. Salah satu dugaan kasus penetapan harga predator (*predatory pricing*) yang sedang banyak diperbincangkan di khalayak umum adalah penjualan produk impor yang merugikan bahkan mematikan pelaku usaha UMKM dalam negeri di platform tiktok shop. Pemerintah harus mengambil tindakan penegakan hukum kepada TikTok agar pelaku usaha UMKm dapat terlindungi dari persaingan usaha yang tidak sehat yang belum sepenuhnya diatur dalam peraturan yang ada di Indonesia terutama dalam Platform digital.

Penegakan hukum persaingan usaha merupakan instrument ekonomi yang sering digunakan dalam memastikan persaingan usaha antar pelaku usaha agar berlangsung dengan sehat dan melindungi pelaku usaha dari persaingan usaha yang tidak sehat. Persaingan usaha tidak sehat merupakan tindakan yang memiliki ciri khas menghalangi atau mencegah persaingan. Tindakan itu digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli untuk menyingkirkan pesaingnya dengan tidak wajar. Bagi sebagian pelaku usaha persaingan dianggap sebagai hal yang kurang menguntungkan dan ada beberapa hal yang harus direbut dan diperhatikan seperti pangsa pasar, konsumen, harga dan sebagainya, karena banyaknya pelaku usaha yang terlibat maka keuntungan semakin berkurang. (Leliak & Maharani, 2021, p. 188) Ada beberapa pelaku usaha melakukan kecurangan dengan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat agar

dapat menguasai pasar, karena itu perlu adanya perumusan kebijakan dari pengambil kebijakan yaitu pemerintah.

Perumusan aturan atau kebijakan dalam suatu negara pada hakikatnya berkaitan dengan pemahaman dan cara pandang dari masing-masing pengambil kebijakan dan filosofi politiknya. Sehingga keberhasilan implementasi kebijakan yang diterapkan bergantung pada pemahaman para pembuat kebijakan, sebab salah satu factor penyebab gagal atau tidak berhasilnya implementasi suatu kebijakan karena ketidakmampuan untuk memahami secara akurat kesalahan cara pandang masing-masing pelaku karena telah dicampuri dengan kepentingan pribadi dan politik. (Munthe, 2018, p. 227). Lembaga pemerintah yang berperan dalam hal persaingan usaha yaitu KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) yang merupakan komisi independent yang dibentuk untuk melindungi dan mengawasi pelaku usaha. Dalam hukum kewenangan dari KPPU yaitu kewenangan penyidikan dan penyelidikan, kewenangan penuntutan, dan kewenangan mengadili dari tindakan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya. (Yasin, 2022, p. 64) Sebagai lembaga yang independent maka sudah seharusnya KPPU dalam mengawasi persaingan usaha di Indonesia tidak boleh adanya campur tangan pihak lain atau pemerintah sekalipun dalam hal ini lembaga eksekutif karena dikhawatirkan akan menimbulkan *conflict of interest*.

Dilihat dalam konteks hukum KPPU memiliki tiga kekuatan hukum yaitu penegakan hukum persaingan usaha melalui pelaksanaan investigasi dan observasi, kekuatan penuntutan, dan kekuasaan pengambilan keputusan. Tiga kekuatan tersebut tidak ideal bagi penegakan hukum apabila tidak memenuhi unsur *due process of law* (proses hukum yang adil), unsur-unsur *due process of law* sekurang-kurangnya harus memenuhi siding, penyuluhan, pembuktian, dan pengadilan yang adil dan tidak memihak. Dari beberapa unsur yang ada KPPU belum memenuhi unsur adanya pengadilan yang tidak memihak, dalam proses penyelesaian kasus dugaan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat KPPU sarat dengan benturan kepentingan. (Yasin, 2022, pp. 69–70)

Konflik tersebut disebabkan karena tiga hal, *pertama*, bahwa hambatan yuridis pada pelaksanaan putusan KPPU dalam penegakan hukum persaingan usaha yaitu Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat belum mengatur kelembagaan KPPU dengan jelas, putusan KPPU diajukan upaya hukum, pembatalan putusan KPPU, penyerahan putusan KPPU kepada penyidik, serta KPPU tidak memiliki kewenangan eksekusi. Kelemahan tersebut menyebabkan putusan KPPU belum mencerminkan dan mewujudkan kepastian hukum secara penuh. *Kedua*, peranan yang seharusnya dimiliki KPPU yakni memiliki kewenangan penyidikan, penggeledahan, dan penyitaan dalam melakukan pemeriksaan perkara persaingan usaha. *Ketiga*, perlu dibentuknya Pengadilan Khusus Bidang Persaingan Usaha, serta melakukan kerja sama dengan lembaga peradilan, lembaga penegak hukum dan instansi pemerintah untuk memperkuat penegakan hukum yang dilakukan KPPU agar tercipta kepastian hukum melalui putusan KPPU. (Damaiyanti Sidauruk, 2021, p. 132)

Terlepas dari peran KPPU, lembaga pemerintah seperti kementerian juga dapat mengambil tindakan terutama kementerian perdagangan, apabila Project S TikTok tetap dibiarkan begitu saja pasti akan merugikan masyarakat dan negara. Karena tidak ada pengawasan langsung terhadap proses bisnis yang dilakukan TikTok, solusi yang dapat diambil pemerintah dengan membedakan tiktok sebagai sosial media dan TikTok sebagai e-commerce. Salah satu opsi yang dapat dilakukan pemerintah dengan menciptakan full level of playing field di industri e-commerce dan meregulasi Peraturan Menteri Perdagangan No.5 Tahun 2020 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Dengan pengawasan yang jelas di bawah kemendag TikTok harus mengikuti peraturan yang berlaku dan jika melanggar akan dilakukan pemblokiran yang akan mengganggu bisnis e-commerce lain yang berisi banyak pelaku UMKM.

Kesimpulan dan Saran

Project S yang diciptakan Bytdance dengan bekerja sama dengan anak perusahaannya TikTok berusaha melakukan penyalahgunaan posisi dominan dengan membatasi pasar dan pengembangan teknologi melalui Project S yang dikenal dengan TikTok Shop. Dalam proyek tersebut mereka menggunakan posisi dominan di aplikasi TikTok dengan memproduksi barang yang mirip dengan barang yang dijual UMKM dalam negeri dan sekaligus melakukan penjualan dengan harga yang tidak masuk akal yang tidak sesuai dengan biaya produksi atau Predator Pricing. Kemudian proses bisnis yang dilakukan belum jelas mengenai pajak dan belum sepenuhnya diawasi oleh pemerintah.

Dalam hukum Persaingan usaha posisi dominan dalam persaingan usaha tidak dilarang, tetapi apabila ada penyalahgunaan posisi dominan dan melanggar ketentuan yang ada dalam Pasal 25 Ayat (1) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Maka akan mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat diantara pelaku usaha. Penyalahgunaan posisi dominan yang dilakukan tiktok dengan metode predatory pricing tentunya dapat merugikan konsumen dan pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Selanjutnya mengenai institusi pemerintah sudah seharusnya memperkuat pengawasan terhadap e-commerce dengan meregulasi peraturan yang belum maksimal, KPPU dan Kementerian perdagangan harus bekerja sama agar pelaku UMKM dalam terlindungi serta tidak merugikan masyarakat dan negara.

Dalam penulisan artikel ini masih banyak kekurangan, maka sangat diperlukan saran dan kritik untuk memenuhi standar jurnal yang diinginkan. Tulisan ini masih memerlukan kajian lebih lanjut untuk mengkaji peraturan yang melindungi pelaku usaha dan konsumen pada ekonomi digital atau e-commerce.

Daftar Pustaka

- Ary Setyadi, H., Setiawan Nurohim, G., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). *Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar* | *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
<http://103.75.24.116/index.php/abditeknika/article/view/1726>

- Criddle, C., & Liu, Q. (2023). TikTok prepares 'Project S' plan to break into online shopping. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/d1163c7e-ae25-473c-abef-f3afccd1a5b5>
- DailySocial.id, C. J. (n.d.). *Apa itu TikTok Shop: Platform Jualan yang Kian Populer* | DailySocial.id. Retrieved August 28, 2023, from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tiktok-shop>
- Damaiyanti Sidauruk, G. (2021). Kepastian Hukum Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam Penegakan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Lex Renaissance*, 6(1). <https://doi.org/10.20885/JLR.vol6.iss1.art10>
- Krisdamarjati, Y. A. (2023). "Project S" TikTok dalam Persaingan Lokapasar Asia Tenggara. *kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/07/25/project-s-tiktokdalam-persaingan-lokapasar-asia-tenggara>
- Kurniasari, T. W. K., & Rahman, A. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital: Marketplace Melalui Penetapan Harga dan Penguasaan Pasar. *REUSAM: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.29103/reusam.v10i2.9577>
- Leliak, A. S., & Maharani, S. A. (2021). Penetapan Harga dan Penguasaan Pasar oleh Transportasi Online dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Batulis Perdata Hukum Review*, 2(2), 178–194. <https://doi.org/10.47268/ballrev.v2i2.738>
- Makka, Z. (2021). Bentuk Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Pesaing terhadap Posisi Dominan dalam Penerapan Rule of Reason. *Jurnal Persaingan Usaha*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.55869/kppu.v2i.30>
- Media, K. C. (2023a). *UMKM Keluhkan "Shadowban" TikTok, Pemerintah Harus Turun Tangan*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2023/06/16/220004926/umkm-keluhkan-shadowban-tiktok-pemerintah-harus-turun-tangan>
- Media, K. C. (2023b). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>
- Munthe, M. E. (2018). Kemaslahatan dalam Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dan Pelaku Usaha Melalui Mekanisme Penetapan Harga Oleh Negara. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.18860/j.v9i2.5593>
- Nazhari, A. F., & Irkham, N. (2023). Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-commerce. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i1.85>
- Savier, A. S., Anggriawan, T. P., & Purwanto, A. M. D. C. (2023). Fenomena Predatory Pricing dalam Persaingan Usaha di E Commerce (Studi Kasus antara Penetapan Tarif Bawah antara Aplikasi Indrive dan Gojek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), Article 14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8170324>
- Simarmata, G. R., Siahaan, S. D. N., Hasibuan, L., Fadilla, A., Aditya, F., & Pinodana, G. (2023). The Analysis of Predator Pricing at Shopee Based on Business Competition Law. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i6.4313>

Yasin, N. (2022). The Authority Rationalization Philosophy of The Indonesia Competition Commission: The Due Process of Law and Maqashid Sharia Perspectives. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 13(1), Article 1.
<https://doi.org/10.18860/j.v13i1.15873>