

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Aristoteles berpendapat bahwasanya manusia adalah *zoon politicon*, dalam artian manusia sebagai makhluk sosial selalu berusaha untuk hidup berkelompok dan bermasyarakat.<sup>1</sup> Oleh karenanya, manusia pasti membutuhkan manusia lainnya baik dalam hal bergaul maupun sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Salah satu caranya ialah dengan membuat membuat perikatan berbentuk perjanjian jual beli.

Jual beli merupakan salah satu cara bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan ataupun papannya. Sehingga dengan demikian, jual beli merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, baik oleh setiap individu, dengan tujuan pemenuhan kebutuhan hidupnya sehari-hari yang paling sederhana hingga setiap badan usaha yang mempergunakan jual beli sebagai sarana untuk menguasai dunia.

Dari aspek hukum, jual beli merupakan suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak yang satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak yang lainnya (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, jual beli yang pada mulanya dilakukan secara konvensional dengan cara bertemu penjual dan pembeli secara langsung berkembang dengan adanya jual beli melalui media elektronik atau yang lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. Adi Nugroho berpendapat bahwasanya *e-commerce* merupakan suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa.<sup>3</sup> Dengan demikian, dengan jual beli melalui media elektronik tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung, akan tetapi dapat dilakukan dengan media *platform* dagang atau yang dikenal dengan nama *marketplace*.

Perkembangan jual beli melalui media elektronik di Indonesia ditandai dengan banyaknya layanan *e-commerce* dan *marketplace* misalnya aplikasi *shopee*, *tokopedia*, *gojek*, *grab*, hingga yang teranyar ialah *aplikasi tiktok*. Bahkan dilansir dari laporan firma riset *We Are Social* sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023, ada sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia yang berbelanja secara *online*. Adapun estimasi nilai belanja *online* masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2022 dilansir sebesar 851 Triliun Rupiah.<sup>4</sup>

Jual beli melalui media elektronik ini amat digemari oleh masyarakat Indonesia dikarenakan berbagai keuntungan diantaranya ialah memudahkan pembeli untuk bertransaksi sehingga tidak perlu pergi langsung ke toko, menghemat waktu dan biaya transportasi, pilihan yang beragam, dan harga yang ditawarkan cenderung kompetitif.<sup>5</sup>

Menjamurnya *E-Commerce* di Indonesia membuat tiap-tiap *platform* melakukan promosi yang sangat gencar kepada masyarakat, salah satunya dengan membuat berbagai macam promo, seperti gratis ongkos kirim, diskon tanggal kembar, serta potongan harga barang, hingga jaminan harga terendah dibandingkan *platform* lainnya. Misalnya saja,

---

<sup>1</sup> Muhammad Sadi Is, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 79.

<sup>2</sup> R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, (Bandung : Penerbit PT Citra Adita Bakti, 2014), hlm. 1.

<sup>3</sup> Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online*, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2017), hlm. 17.

<sup>4</sup> Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja> pada hari Rabu, 31 Januari 2024, Pukul 13.27 WIB.

<sup>5</sup> Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce*, (Yogyakarta : Gaya Ilmu, 2009), hlm. 9.

aplikasi *shopee* menyediakan layanan *live shopping* dimana penjual akan mempromosikan dan melelang barang yang dijualnya, sedangkan di aplikasi *tiktokshop* pada aplikasi *tiktop* juga menyediakan layanan *tiktok live* dimana penjual juga akan memasarkan dan menjual barang/produknya, kemudian ada “*keranjang kuning*” yang akan langsung mengarahkan pembeli ke tempat berbelanja yaitu *tiktok shop*, serta aplikasi *tiktok* juga menggaet banyak artis/*influencer* untuk memberikan *review/komentar* mengenai barang-barang tertentu.

Aplikasi *tiktok* merupakan aplikasi yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dibuktikan dengan pencapaian dari *tiktok* melampaui *platform* lainnya. Pada mulanya, aplikasi *tiktok* merupakan aplikasi berbasis hiburan. Tik Tok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September tahun 2016. Aplikasi tersebut dipergunakan para penggunanya untuk membuat video musik berdurasi pendek mereka sendiri.<sup>6</sup> Selanjutnya, aplikasi *tiktok* ini berinovasi dengan meluncurkan layanan *tiktokshop* layaknya sebuah *e-commerce* seperti tokopedia dan lazada, *tiktok* juga memberikan ruang kepada pelaku usaha untuk bertransaksi secara elektronik. Hal ini kemudian menimbulkan sebuah problematika mengenai kedudukan *tiktok*, apakah sebagai *social media* ataukah *platform e-commerce*.

Survei dari *firma riset Cube Asia* menunjukkan bahwasanya pengeluaran pengguna di TikTok Shop membuat mereka mengurangi pengeluaran di Shopee dan Lazada. Secara spesifik di Indonesia, *TikTok Shop* mengantongi GMV<sup>7</sup> US\$ 2,5 miliar dalam periode 3 bulan di Q1 2023, menurut data Cube Asia. Meskipun penghasilan GMV Shopee memang masih jauh di atas TikTok Shop yaitu mencapai US\$ 73,5 miliar. Sementara itu, Lazada meraup GMV US\$ 21 miliar.<sup>8</sup> Meskipun total GMV aplikasi *tiktokshop* masih kalah jauh dari aplikasi *shopee* dan *Lazada* namun tidak memungkinkan di kemudian hari aplikasi *tiktokshop* akan merajai *e-commerce* di Indonesia menimbang bahwasanya jumlah pengguna aplikasi *tiktok* sangat banyak dan beragam.

Persaingan antar *platform e-commerce* merupakan hal yang wajar dalam kajian hukum persaingan usaha, Andresson berpendapat bahwa persaingan dibidang ekonomi merupakan salah satu bentuk persaingan yang paling utama di antara sekian banyak persaingan antar manusia, kelompok masyarakat, atau bahkan bangsa. Salah satu bentuk persaingan di bidang ekonomi adalah persaingan usaha (*business competition*) yang secara sederhana bisa didefinisikan sebagai persaingan antara para penjual di dalam ‘merebut’ pembeli dan pangsa pasar.<sup>9</sup> Bahwa akan tetapi, persaingan usaha tersebut juga dibatasi oleh koridor hukum yang berlaku sebagaimana adanya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur mengenai batasan dalam persaingan usaha dengan tujuan mencegah adanya praktik monopoli dan terciptanya persaingan usaha yang sehat. Salah satu larangan dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tersebut ialah larangan adanya praktik *predatory pricing*.

<sup>6</sup> Putri Naning Rahmania, *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z*, (2022), Jurnal Teknologi Pendidikan, hlm. 403.

<sup>7</sup> *Gross Merchandise Volume* atau GMV merupakan akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs atau aplikasi dalam waktu tertentu. Dilansir dari <https://www.ocbc.id/id/article/2022/10/13/gmv-adalah> pada hari Rabu, 31 Januari 2024, Pukul 14.11 WIB.

<sup>8</sup> Diakses di <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230608120525-37-444155/tiktok-shop-makin-ngeri-shopee-lazada-pantas-khawatir> pada hari Rabu, 31 Januari 2024, Pukul 14.28 WIB.

<sup>9</sup> Munir Fuady, *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hlm. 7

Praktik *predatory pricing* (jual rugi) digambarkan sebagai tindakan menjual atau menyuplai baik barang, jasa, maupun keduanya, dengan tujuan untuk mematikan persaingan.<sup>10</sup> *Predatory Pricing* secara sederhana didefinisikan sebagai tindakan dari sebuah perusahaan yang mengeluarkan pesaingnya dengan cara menetapkan harga di bawah biaya produksi. Adapun ketentuan mengenai larangan *Predatory Pricing* diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pada pasal tersebut menyatakan :

“Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

Berdasarkan ketentuan dalam Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tersebut, salah satu unsur daripada *predatory pricing* ialah “*jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah*” dan “*dengan maksud menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan*.”

Terkait dengan *aplikasi tiktokshop*, terdapat perdebatan dari berbagai pihak mengenai permasalahan harga yang ditawarkan di aplikasi *tiktokshop* yang dinilai sangat rendah dibanding harga sehingga berindikasi adanya dugaan praktik *predatory pricing* sebagaimana yang diutarakan oleh Wakil Menteri Perdagangan Republik Indonesia yang beranggapan terdapat dugaan praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh *tiktokshop* dikarenakan menjual produk di *platformnya* dengan harga yang murah dan dinilai lebih rendah dari ongkos produksinya.<sup>11</sup> Sejalan dengan hal tersebut, Menteri Perdagangan juga menyatakan bahwa kebanyakan produk yang dijual di *TikTok Shop* dijual dengan harga yang sangat rendah atau jual rugi. Pendapat tersebut diperkuat oleh Menteri Koperasi dan UMKM yang menyatakan bahwa produk yang dijual murah tersebut kebanyakannya adalah hasil impor, sehingga pedagang lokal yang menggunakan *social commerce* pun akan tetap kalah.<sup>12</sup>

Berbanding terbalik dengan pendapat terurai di atas, pengamat ekonomi digital Ignatius Untung Surapati tidak sependapat dengan pendapat yang menyatakan *tiktokshop* melakukan *predatory pricing* dikarenakan menurutnya, sejumlah platform *e-commerce* seringkali melakukan subsidi harga dengan tujuan agar para pengguna baru bisa memiliki kecenderungan berbelanja di *platform* tersebut daripada di *platform* pesaing. Pengguna baru langsung dapat voucher 50 ribu, jadi kita tidak bisa bilang bahwa praktik-praktik semacam itu sebuah *predatory pricing*. Karena pertama jumlahnya terbatas, kedua ditunjukkan untuk sektor terbatas, jadi itu bukan *predatory pricing*.<sup>13</sup>

Efek dari adanya dugaan praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh *tiktokshop* dan adanya dualisme peranan dari *tiktok* selaku *social commerce* yang memfasilitasi jual beli melalui media elektronik, pemerintah mengambil langkah tegas dengan menerbitkan

---

<sup>10</sup> Andi Fahmi Lubis, dkk, *Hukum Persaingan Usaha*, 2 ed, (Jakarta:Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2007), hlm. 37.

<sup>11</sup> Diakses di <https://money.kompas.com/read/2023/09/26/111200126/wamen-perdagangan-sebut-tiktok-shop-lakukan-predatory-pricing-> pada hari Rabu, 31 Januari 2024, Pukul 15.27 WIB.

<sup>12</sup>Diakses di <https://bisnis.tempo.co/read/1783732/tiktok-shop-dan-kasus-predatory-pricing-di-indonesia-aturannya> pada hari Rabu, 31 Januari 2024, Pukul 15.30 WIB.

<sup>13</sup> Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230915142300-92-999522/pengamat-soal-dugaan-predatory-pricing-tiktok-shop-itu-subsidi-harga>. pada hari Rabu, 31 Januari 2024, Pukul 16.00 WIB.

Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dan menutup *aplikasi tiktokshop*. Namun hal penutupan tersebut tidak berlangsung lama, dikarenakan *tiktokshop* akhirnya kembali hadir dengan melakukan kerjasama dengan *platform e-commerce* tokopedia.

Berdasarkan pada Latar Belakang tersebut penulis tertarik untuk menulis Skripsi yang berjudul : **Perlindungan Hukum Bagi Penjual Ecommerce Lain Atas Praktik *Predatory Pricing* Oleh Aplikasi *Tiktokshop* Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas yang menjadi permasalahan adalah:

1. Bagaimana pengaturan jual beli melalui media elektronik (*e-commerce*) dalam hukum positif di Indonesia?
2. Bagaimana *Predatory Pricing* sebagai suatu larangan dalam praktik jual beli melalui media elektronik (*e-commerce*) ?
3. Bagaimana perlindungan hukum bagi Aplikasi *E-commerce* lainnya sebagai korban praktik *Predatory Pricing* oleh aplikasi Tiktokshop Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui mengenai pengaturan jual beli melalui media elektronik (*e-commerce*) dalam hukum positif Indonesia.
2. Untuk mengetahui mengenai tentang *Predatory Pricing* sebagai suatu larangan dalam praktik jual beli melalui media elektronik (*e-commerce*).
3. Untuk mengetahui mengenai perlindungan hukum bagi Aplikasi *E-commerce* lainnya sebagai korban praktik *Predatory Pricing* oleh aplikasi Tiktokshop Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis dan praktis. Adapun kedua kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
- Hasil Penulisan ini dapat dijadikan landasan dalam mengembangkan wawasan terkait perlindungan hukum bagi Aplikasi *E-commerce* lainnya sebagai korban praktik *Predatory Pricing* oleh aplikasi Tiktokshop Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. Secara Praktis
    - a) Bagi peneliti dan pembaca, hasil penulisan ini diharapkan dapat menambah
    - b) pengetahuan terkait dengan praktik *predatory pricing* dalam jual beli melalui media elektronik serta bagaimana perlindungan hukum bagi media *e-commerce* lain dalam menyikapi praktik *predatory pricing*.

- c) Bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan, melalui hasil penulisan ini diharapkan dapat membuat peraturan perundang-undangan yang lebih tegas dalam mengatur *platform digital*, baik itu berbentuk *e-commerce* maupun *social commerce*.
- d) Bagi pelaku usaha, hasil penulisan ini diharapkan dapat bahan bacaan, pertimbangan dan pemikiran bagi pelaku usaha untuk berhati-hati dalam melakukan kegiatan berusaha dan melakukan persaingan bisnis khususnya dalam jual beli melalui media elektronik.