

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Hukum persaingan usaha tidak dapat dipisahkan dari aktivitas usaha dan permasalahan di bidang usaha yang semakin kompleks.<sup>1</sup> Praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sudah ada sejak masa penjajahan Belanda, khususnya sejak berdirinya VOC. Pembentukan Undang-Undang Persaingan Usaha baru terealisasi pada masa reformasi dengan diundangkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>2</sup> Perbuatan yang tidak boleh dilakukan pelaku usaha dalam undang-undang ini misalnya kegiatan yang dilarang yang salah satunya adalah penguasaan pasar.<sup>3</sup> Peraturan tersebut dibuat untuk menjaga efisiensi dan efektifitas keseimbangan kepentingan pelaku usaha, kepentingan konsumen, dan kepentingan umum dalam meningkatkan perekonomian nasional.<sup>4</sup>

*E-commerce (electronic commerce)* yang dikenal sebagai perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa dengan menggunakan

---

<sup>1</sup> Novalia Putri & Annisa Azzahrah Burhan, “Efektifitas Penerapan Program Kepatuhan Persaingan Usaha dalam Pencegahan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *Jurnal Studia Legalia*, Vol. 4, No. 1, (Mei, 2023), hlm.73

<sup>2</sup> Nurianto Rachmad Soepadmo, 2020, *Hukum Persaingan Usaha*, Sidoarjo, Zifatama Jawara, hlm.1

<sup>3</sup> Sukarmi & Hanif Nur Widhiyanti, 2022, *Bayang-Bayang Kartel dalam Hukum Persaingan Usaha*, Malang, UB Press, hlm.3

<sup>4</sup> Triana Rahmatika Putri & Siti Anisah, “Analisis Penguasaan Pasar Pada Pelayanan Jasa Bongkar Muat Petikemas Oleh Pt Pelindo III Di Pelabuhan L. Say Maumere (Studi Putusan Perkara Kppu Nomor 15/Kppu-L/2018)”, *Al’Adl: Jurnal Hukum*, Vol. 13, No. 2, (Juli, 2021), hlm.370

jaringan telekomunikasi atau jaringan komputer lainnya.<sup>5</sup> Adanya *e-commerce* membuat masyarakat perlahan merubah perilaku ekonominya ke arah belanja *online*, mulai dari membeli pakaian, makanan hingga belanja kebutuhan rumah tangga.

Model bisnis berbasis *e-commerce* sangat berbeda dengan bisnis konvensional. Untuk menjalankan bisnis seperti jaringan ritel, pengoperasiannya melibatkan pihak ketiga yang mendukung implementasi jaringan tersebut. Proses pembelian dapat dilakukan secara *online*, tetapi pengiriman dilakukan secara *offline*.<sup>6</sup> Hingga saat ini sudah banyak pelaku usaha di sektor *e-commerce* yang bermunculan. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang melebihi 100 juta juga menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce*.<sup>7</sup>

Salah satu kegiatan dalam persaingan usaha yang rentan adalah penguasaan pasar. Penguasaan pasar merupakan perilaku monopoli, yaitu upaya suatu perusahaan atau sekelompok perusahaan untuk mempertahankan atau memperluas monopoli atau posisi dominan dalam pasar bersangkutan.<sup>8</sup>

Sedangkan pasar bersangkutan adalah sebuah konsep yang digunakan untuk

---

<sup>5</sup> Rinny Meidiyustiani, dkk, "Peningkatan Kemampuan Masyarakat Dalam Memperluas Jangkauan Pasar Menggunakan E-Commerce", *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, Vol.1, No. 5, (Oktober, 2023), hlm. 480

<sup>6</sup> Septiana Dinar Wahyuni, dkk, "Tax Imposition Treatment on E-Commerce Business Enterprises in Indonesia", *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, Medan: 26 Januari 2023, hlm. 1550

<sup>7</sup> Hari Widowati, 2019, *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>, (diakses pada 7 Oktober 2023, 16:15)

<sup>8</sup> Marlina Widiyanti, Febrian, & Annalisa Yahanan, "Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terkait Persetujuan Perpanjangan Kontrak Pengadaan Give Away Oleh Pt. Garuda Indonesia (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor: 23/KPPU-L/2010)", *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, Vol. 2, No. 2, (Juli, 2020), hlm. 559

mendefinisikan ukuran pasar dari sebuah produk dan jangkauan geografis atas barang dan jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut.<sup>9</sup> Kemajuan teknologi internet dan digitalisasi harus dipertimbangkan dalam menentukan pasar bersangkutan karena keduanya dapat menyederhanakan akses ke pasar tertentu dan dapat mempengaruhi bagaimana pasar geografis ditentukan. Pendefinisian pasar bersangkutan pada sektor ekonomi digital menjadi lebih rumit karena adanya efek jaringan. Artinya pasar yang terbentuk sangat beragam dan saling berkaitan.<sup>10</sup>

Platform digital saat ini berkembang dengan pesat satu sama lain membuat beberapa *e-commerce* terbesar (*market leader*) mulai memperluas layanan digital yang ditawarkannya ke sejumlah sektor lain yang memungkinkan satu platform mengakuisisi dominasi pasar dari platform digital lainnya.<sup>11</sup> Contohnya adalah TikTok. Platform tersebut memiliki basis pengguna yang besar, disertai dengan fitur-fitur yang lebih menarik jika dibandingkan *marketplace* biasa. TikTok tidak puas sebagai platform media sosial kemudian memutuskan untuk memasuki dunia *e-commerce* dengan meluncurkan TikTok Shop. Pada tahun 2022, TikTok Shop menguasai 4,4% dari total pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara.<sup>12</sup> TikTok secara resmi

---

<sup>9</sup> Kristianus Jimy Pratama, "Konsepsi Pengaturan dan Pengawasan Ambang Batas Harga Produk Sejenis Ekosistem Usaha Digital", *Jurnal Persaingan Usaha*, Vol. 3, No. 2, (Juli, 2023), hlm. 97

<sup>10</sup> Roni Zakaria & Irfan Nurdiansah, "Kekuatan Posisi Pasar pada Perusahaan yang Bergerak di Sektor Ekonomi Digital: Tinjauan Teoritis", *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, Surakarta: 2 November 2020, hlm. C07.2

<sup>11</sup> Aurelia Salsabila Putri & Roni Zakaria, "Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital", *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, Surakarta: 2 November 2020, hlm. C06.1

<sup>12</sup> Cindy Mutiara Annur, 2023, *Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat*

menghentikan operasional TikTok Shop di Indonesia pada Rabu 4 Oktober 2023. Sebelum ditutup, TikTok mengklaim memiliki 6 juta *seller* dan 7 juta pembuat konten saling bekerja sama dalam mengembangkan TikTok. Dalam laporan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), pada periode 1 September - 1 Oktober 2023 perusahaan *online data crawling and big data analysis* di Indonesia, menyatakan transaksi penjualan di TikTok Shop mencapai Rp 1,33 triliun.<sup>13</sup> Melalui kerjasama dengan PT GoTo (Gojek Tokopedia), TikTok Shop akhirnya resmi kembali ke Indonesia pada tanggal 11 Desember 2023 dengan mengakuisisi 75% atau 38.198.745 juta saham Tokopedia milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Harga akuisisi yang disepakati adalah \$840 juta atau sekitar Rp13,188 triliun.<sup>14</sup> Kemitraan ini akan membantu meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* terutama di kalangan UMKM. Selain itu, kemitraan ini diperkirakan dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* dan persaingan *e-commerce* di Indonesia. Akan tetapi, akuisisi ini juga berpotensi menyebabkan penguasaan pasar pada sektor *e-commerce* di Indonesia. Hal ini karena TikTok dan Tokopedia punya kekuatan besar untuk menekan pemain *e-commerce* lainnya. Misalnya, TikTok dan Tokopedia dapat menawarkan harga yang lebih murah atau layanan yang lebih baik kepada

---

pada 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>, (diakses pada 12 November 2023, 14:20)

<sup>13</sup> Sekar Langit Nariswari, 2023, *TikTok Shop Transaksi 1,33 Triliun Melayang*, <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/10/08/133455220/tiktok-shop-tutup-transaksi-rp-133-triliun-melayang>, (diakses pada 1 Desember 2023, 09:19)

<sup>14</sup> Agustiyanti, 2023, *TikTok Beli Saham Tokopedia dari GoTo Rp 345 per Saham*, <https://katadata.co.id/finansial/bursa/657be65ebdf93/tiktok-beli-tokopedia-dari-goto-rp-345-per-saham>, (diakses pada 14 Desember 2023, 20:28)

penjual, sehingga menyulitkan pemain lain untuk bersaing dengan mereka.<sup>15</sup>

Menurut Staf Khusus Menteri koperasi dan UKM (MenKopUKM) Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif, Fiki Satari menyatakan bahwa apabila suatu platform menguasai pasar, maka dapat menimbulkan monopoli yang berpotensi menimbulkan kemampuan untuk mengendalikan pasar, penetapan harga yang tidak adil, perlakuan yang berbeda, dan penetapan harga diskriminatif berdasarkan data yang dipunyai.<sup>16</sup>

Guna mengawasi persaingan usaha agar tetap berjalan dengan adil, di Indonesia dibentuk Komisi yang berperan mengawasi praktik-praktik usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha. Komisi ini adalah Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau disingkat dengan “KPPU.”<sup>17</sup> Tugas dan wewenangnya diatur dengan jelas dalam Pasal 35 dan Pasal 36 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>18</sup> Dalam batas-batas konstitusi, KPPU berfungsi sebagai lembaga pelengkap negara. Secara khusus, mengatur dan mengawasi pasar untuk menghindari munculnya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.<sup>19</sup> Namun, undang-undang tersebut belum

---

<sup>15</sup> Elsa Catriana & Erlangga Djumena, 2023, *Tiktok Shop "Comeback", Tokopedia: Semua Transaksi Akan Ada di Kami*, <https://money.kompas.com/read/2023/12/21/184000826/tiktok-shop-comeback-tokopedia--semua-transaksi-akan-ada-di-kami>, (diakses pada 25 Februari 2024, 16:41)

<sup>16</sup> Ficky Ramadhan, 2023, *(4 Bahaya Media Sosial Digabung dengan E-Commerce)*, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/618201/4-bahaya-media-sosial-digabung-dengan-e-commerce>, (diakses pada 5 Maret 2024, 08:40)

<sup>17</sup> Rahmat, “Tinjauan Hukum Terhadap Praktek Penguasaan Pasar”, *Jurnal Hukum Non Diskriminatif (JHND)*, Vol. 1 No. 1, (Juli, 2022), hlm. 21.

<sup>18</sup> Maryanto, 2017, *Dunia Usaha, Persaingan Usaha, dan Fungsi KPPU*, Semarang, Unissula Press, hlm. 24

<sup>19</sup> Muttaqin & Elfrida Ratnawati, “Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha Untuk Mencegah Praktik Monopoli di Indonesia”, *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranta Sosial*, Vol. 5, No. 2, (Juli, 2023), hlm. 1138

mengatur secara jelas dan terperinci mengenai pelaku ekonomi yang menjalankan usahanya secara digital dan pelanggarannya. Hal ini menjadi tantangan bagi KPPU dalam menginvestigasi para pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 serta mencari solusi atas peluang yang muncul pada *e-commerce* yang melakukan persaingan usaha tidak sehat di era digital saat ini.<sup>20</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PERAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA DALAM MENCEGAH PENGUASAAN PASAR PADA SEKTOR E-COMMERCE DI INDONESIA.”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengukuran pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana peran KPPU dalam mencegah penguasaan pasar pada sektor *e-commerce* di Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme pengukuran pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia serta peran KPPU dalam pencegahan penguasaan pasar pada sektor *e-commerce*.
2. Tujuan dari penulisan ini dibuat guna memenuhi dan melengkapi tugas akhir sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana

---

<sup>20</sup> Ahmad Sabirin & Raafid Haidar Herfian, “Dampak Ekosistem Digital terhadap Hukum Persaingan Usaha di Indonesia serta Optimalisasi Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) di Era Ekonomi Digital”, *Jurnal Persaingan Usaha*, Vol. 1, No. 2, (Juli, 2021), hlm. 81.

Hukum di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

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

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang hukum bisnis khususnya dalam hukum persaingan usaha.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta kepada Pemerintah dan DPR selaku lembaga yang berwenang membentuk undang-undang terkait dengan hukum persaingan usaha dalam era digital kedepannya.
- b. Bagi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada KPPU terhadap regulasi tentang pasar digital sebagai bagian dari pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan dan mengedukasi masyarakat akan pentingnya persaingan usaha yang sehat, guna menciptakan iklim persaingan yang sehat dan adil di antara pelaku usaha dan juga memberikan kesejahteraan bagi konsumen.

#### **E. Sistematika Penulisan Hukum Skripsi**

Sistematika Penulisan Hukum dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman dalam menganalisa serta menjabarkan isi dari penelitian yang dilaksanakan. Pada umumnya Penulisan Hukum terdiri dari 5 (lima) Bab. Tiap-tiap Bab terdiri dari sub-sub bagian. Adapun sistematika yang dimaksud dalam Penulisan Hukum ini adalah sebagai berikut:

**BAB I                    PENDAHULUAN**

Pada bab ini, Penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan hukum.

**BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

**BAB III                    METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, Penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data yang oleh Penulis gunakan dalam Penulisan Hukum ini.

**BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis menyajikan pembahasan mengenai hasil penelitian yang menjadi pokok permasalahan yaitu pengukuran pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dan peran KPPU dalam mencegah penguasaan pasar pada sektor *e-commerce* di Indonesia.

**BAB V                    PENUTUP**

Pada bab ini, Penulis mengurai mengenai simpulan dari hasil penelitian pembahasan serta saran yang dialamatkan kepada pihak-pihak terkait.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**