**ANALISIS AKUISISI TIKTOK TERHADAP TOKOPEDIA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT**

***ANALYSIS OF TIKTOK'S ACQUISITION OF TOKOPEDIA REVIEWED FROM THE PERSPECTIVE OF THE LAW PROHIBITING MONOPOLY PRACTICES AND UNFAIR BUSINESS COMPETITION***

**DYAH PERMATA BUDI ASRI**

Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul, Jalan Arjuna No 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat, dyah.permata@esaunggul.ac.id

**RANTI MAULINDA HIDAYAT**

Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul, Jalan Arjuna No 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat, rantimaulida28@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan TikTok sebagai *platform e-commerce* mematuhi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Hal ini akan membantu dalam mengevaluasi kepatuhan *platform* tersebut terhadap peraturan yang berlaku, serta mengkaji regulasi terkait perizinan penyelenggaraan *e-commerce* dalam Peraturan Pemerintah Perdagangan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif, Hukum normatif merupakan penelitian yang mengkaji studi kepustakaan dengan menggunakan berbagai data sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan potensi akuisi antara GoTo dan TikTok dalam mempromosikan produk lokal Indonesia, mendukung usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan strategi produksi guna meningkatkan penjualan. Harapannya, kerja sama antara TikTok Shop dan Tokopedia (PT. GoTo) tidak hanya mencakup penjual perorangan, tetapi juga dapat memaksimalkan pemasaran produk penjual di pasar lokal.

**Kata kunci:** Tiktok, *E-commerce,* Persaingan usaha, Akuisisi, Tokopedia

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the extent to which the use of TikTok as an e-commerce platform complies with Law Number 5 of 1999. This will help in evaluating the platform's compliance with applicable regulations, as well as reviewing regulations related to licensing for the implementation of e-commerce in the Government Regulation on Trade Regulation of the Minister of Trade Number 31 of 2023 concerning Business Licensing, Advertising, Development and Supervision of Business Actors in Trading via Electronic Systems. This research uses a normative legal research approach. Normative law is research that examines literature studies using various secondary data. The conclusions of this research show the potential for collaboration between GoTo and TikTok in promoting local Indonesian products, supporting small and medium businesses to develop production strategies to increase sales. The hope is that the collaboration between TikTok Shop and Tokopedia (GoTo Limited Company) will not only include individual sellers, but can also maximize the marketing of sellers' products in the offline market.*

***Keywords:*** *Tiktok, E-commerce, Business competition, Acquisition, Tokopedia*

1. **PENDAHULUAN**
	1. **Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi (*e-commerce)* telah mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penjualan *online* yang terus meningkat memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan nasional dan menciptakan lapangan kerja baru di rantai pasokan (*e-commerce)*, termasuk logistik, pembayaran online, dan pemasaran digital. Industri (*e-commerce)* memungkinkan perusahaan, terutama perusahaan kecil dan menengah, untuk menjangkau pasar yang lebih luas.[[1]](#footnote-0) Hal ini membantu dalam mendistribusikan produk dan layanan ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen di seluruh tanah air.[[2]](#footnote-1)

Dengan kuatnya pertumbuhan *(e-commerce)*, timbulnya persaingan yang tidak seimbang menimbulkan ketidakadilan ketika media sosial yang besar dengan sumber daya yang besar mempunyai keunggulan yang signifikan.[[3]](#footnote-2) Hal ini dapat menghambat berkembangnya persaingan yang sehat, mempengaruhi peluang bagi pemain kecil, dan menimbulkan risiko dominasi yang tidak proporsional di pasar *online*.[[4]](#footnote-3)

TikTok *Shop* merupakan tenpat penyaluran barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.[[5]](#footnote-4) TikTok *(Shop)* merupakan fitur terbaru di *(platform)* media sosial TikTok yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video yang ditonton. Selain potensi manfaatnya, terdapat juga potensi dampak negatif yang perlu diperhatikan. Beberapa dampak negatifnya antara lain meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, potensi peningkatan pemborosan, kesenjangan sosial dan ekonomi yang dapat diperkuat, penyalahgunaan, dan ketergantungan pada *(platform).[[6]](#footnote-5)*

TikTok *Shop* merupakan fitur yang digunakan para pengusaha untuk menawarkan produknya langsung kepada pengguna. Jadi, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan media sosial dan *(platform e-commerce)* yang menawarkan strategi pemasaran atau penjualan untuk menarik calon konsumen. Tingginya jumlah pengguna dan nilai transaksi *(e-commerce)* menyebabkan bertambahnya jumlah pelaku usaha *(e-commerce)* sehingga menimbulkan persaingan usaha atau persaingan bisnis.[[7]](#footnote-6)

Peluncuran bisnis (*online)* baru dan banyaknya pilihan belanja *(online)* membuat persaingan semakin ketat, terutama dalam hal harga. Dampak dari bisnis (*e-commerce)* TikTok *Sho)* ini menyebabkan penjualan dan produksi di usaha mikro, kecil, menengah, dan pasar konvensional anjlok, Setelahnya, pemerintah resmi menutup TikTok *Shop* yang mengacu pada peraturan pemerintah, Peraturan Kementerian Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 tahun 2020. Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 menyebabkan TikTok *Shop* resmi ditutup karena alasan *(e-commerce society)* menjadi tempat dilarangnya promosi dan transaksi.

Pelarangan penggunaan *(platform e-commerce)* dapat melanggar aspek persaingan usaha yang sehat karena dapat menimbulkan hambatan bagi pelaku usaha untuk bersaing secara sehat. Hal ini dapat menghambat akses pasar, menghambat inovasi, dan membatasi pilihan konsumen. Praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dapat menimbulkan landasan hukum bagi pemerintah atau badan pengawas untuk mengambil tindakan.[[8]](#footnote-7)

Pemerintah menutup TikTok *Shop* menyusul laporan pedagang di Tanah Abang yang mengeluh merugi karena kalah bersaing dengan produk impor yang dijual dengan harga jauh lebih murah melalui TikTok *Shop* Pemerintah Indonesia resmi melarang transaksi jual beli *(e-commerce)* di *(platform)* Tiktok pada 4 Oktober 2023 karena adanya indikasi penjualan produk dengan harga di bawah rata-rata dengan modalnya.Selain itu, TikTok *Shop* juga dianggap melanggar peraturan pemerintah Indonesia karena berperan ganda sebagai *(platform e-commerce)* dan media sosial.[[9]](#footnote-8)

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditentukan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana ketentuan hukum larangan penggunaan TikTok sebagai *(e-commerce)* dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023?
2. Bagaimana terhadap pelaksanaan akuisi Tiktok terhadap Tokopedia pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam konteks Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999?
	1. **Metode Penelitian**

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif, Hukum normatif merupakan penelitian yang mengkaji studi kepustakaan dengan menggunakan berbagai data sekunder.[[10]](#footnote-9) Oleh karena itu, penelitian hukum hanya mencakup penelitian dokumen, dengan menggunakan sumber hukum berupa peraturan hukum, Jenis penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang sudah didasarkan pada bahan hukum dalam kepustakaan. Penelitian diteliti dengan menggunakan teori, konsep, asas hukum dan peraturan yang berkaitan dengan topik penelitian ini, disebut juga dengan penelitian kepustakaan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dengan cara mengumpulkan dokumen hukum primer dan sekunder berdasarkan dokumen seperti buku, majalah, dokumen dan peraturan hukum yang berkaitan dengan objek penelitian peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode analisis hukum untuk mengkaji dampak pelarangan TikTok terhadap dinamika persaingan dan dampaknya terhadap pelaku usaha, khususnya dalam konteks monopoli. Urgensi ini menyoroti pentingnya untuk memastikan bahwa TikTok, atau *(platform e-commerce)* lainnya, beroperasi sesuai dengan Undang-Undang Anti Monopoli untuk mendukung persaingan bisnis yang sehat, perlindungan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan[[11]](#footnote-10) menggambarkan pendapatnya bahwa kualitatif dan deskriptif adalah 2 (dua) cara yang diartikan sebagai cara yang peneliti gunakan dalam memahami dan mendapatkan pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti.[[12]](#footnote-11)

2. Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan peraturan perundang-undangan *(state approach)*, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat, pendekatan akan menganalisis bagaimana penggunaan TikTok dalam *(e-commerce)* dapat berdampak pada persaingan usaha dan ketentuan dalam undang-undang tersebut.[[13]](#footnote-12)

3. Sumber Bahan Hukum

Penelitian hukum ini menggunakan bahan hukum yang meliputi bahan hukum primer, sekunder dan tersier.

1. Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum yang digunakan oleh saya ini berasal dari peraturan perundang-undangan yang sudah berkaitan dengan judul rumusan masalah, seperti:

1. Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat
2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor. 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.[[14]](#footnote-13)
3. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.
4. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum ini Merupakan informasi tambahan untuk membantu dalam melakukan analisis yang didapatkan dari adanya buku-buku dan perpustakaan, adanya peraturan perundang-undangan yang berlaku, Jurnal,, Internet dan dokumen lain yang digunakan sebagai informasi tambahan.

1. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai bahan hukum primer dan sekunder dapat berupa Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Hukum, Ensiklopedia dan Referensi.

1. **PEMBAHASAN**
2. **Larangan penggunaan TikTok sebagai *(e-commerce)* dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023**

Tiktok Shop tidak mematuhi peraturan pemerintah yang ada melalui peraturan Kementerian Perdagangan (Kemdag) dan Menteri Perdagangan (Permendag) sehingga menimbulkan berbagai keuntungan dan kerugian bagi masyarakat. Nomor 31 Tahun 2023 tentang Peraturan Perizinan, Periklanan, Pelatihan dan Pengawasan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Berdasarkan aturan tersebut, TikTok melakukan pelanggaran yang mengakibatkan ditutupnya fitur TikTok *Shop*. Peraturan tersebut mengatur bahwa aplikasi TikTok tidak dapat melakukan transaksi penjualan langsung, melainkan hanya dapat menawarkan barang di situs aplikasi *Platform* TikTok *Shop* diketahui menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan *platform* *e-commerce* lainnya *Platform* TikTok akhirnya muncul karena perbedaan harga antara *e-commerce* dan toko *offline* yang begitu besar serta belum adanya aturan jelas yang menetapkan batasan harga minimal.

Tiktok *Shop* ini seolah melakukan *predatory pricing*, memanfaatkan peluang untuk menyudutkan pasar Indonesia dengan mematok harga serendah mungkin. Menurut situs Kementerian Perdagangan[[15]](#footnote-14) terdapat lebih dari 5 juta pengguna TikTok di Indonesia, 2 juta di antaranya adalah UMKM, Banyaknya barang impor yang dipasarkan melalui aplikasi TikTok menyebabkan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) semakin kecil sehingga keuntungan yang seharusnya dimiliki Indonesia malah beralih ke negara lain. Terdapat izin yang tidak sesuai, dimana aplikasi TikTok hanya memiliki izin *social commerce* sehingga tidak diperbolehkan melakukan transaksi jual beli secara langsung di dalam aplikasi, namun tetap melakukan transaksi jual beli di dalam aplikasi. Hal ini tentu saja bertentangan dengan peraturan tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan jalur etika yaitu etika normatif.

Dalam hal ini, fitur TikTok Shop jelas tidak menjamin keamanan data Anda sehingga rentan terhadap penipuan dengan berbagai cara, seperti pengisian formulir atau konfirmasi link pengiriman melalui aplikasi chat,. menyebabkan pencurian data dan tidak jarang tanggal tidak dicantumkan bahkan nomor nota pengiriman digunakan, yang pada akhirnya menimbulkan kerugian baik bagi penjual maupun pembeli. Selain itu banyak penjual yang tidak menuliskan deskripsi produk sebenarnya sehingga mengakibatkan pembeli tertipu karena produk yang diterima tidak memenuhi standar atau deskripsi yang diberikan. Terkait hal tersebut, aplikasi TikTok juga tidak memiliki mekanisme pengaduan dan perlindungan konsumen yang jelas sehingga menimbulkan penularan di kalangan masyarakat, terutama bagi mereka yang merasa dirugikan.

TikTok *Shop* harus ada mekanisme peraturan untuk melindungi konsumen, seperti kebijakan pengembalian dan prosedur pengaduan, Namun fitur TikTok Shop belum mendapat persetujuan *e-commerce* sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan yang memadai. Selain itu, menjalankan TikTok *Shop* tanpa izin yang jelas juga melanggar etika bisnis. Perpaduan media periklanan dan transaksi jual beli memudahkan pendistribusian produk dan mempengaruhi kemudahan dalam melakukan promosi Namun keadaan ini jelas berbeda dengan UMKM yang masih berjualan langsung ke toko *offline* dan belum beralih ke penjualan online. Mereka menilai TikTok *Shop* merupakan ancaman eksistensial karena harga barang impor jauh lebih murah dan masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja di *platform* ini.

Kegiatan usaha yang dilakukan secara ilegal atau tanpa izin tertentu dapat menimbulkan ketidakseimbangan persaingan dengan perusahaan lain yang beroperasi sesuai peraturan Menghadapi permasalahan tersebut, pemerintah akhirnya mengeluarkan Surat Perintah Menteri Perdagangan 31 Tahun 2023 ditetapkan sebagai respon pemerintah terhadap aspirasi masyarakat lokal, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.

Menurut Mochtar Kusumaatmadja[[16]](#footnote-15) perlindungan konsumen terdiri dari asas umum dan kaidah hukum yang mengatur hubungan dan permasalahan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan barang dan jasa konsumen dalam kehidupan manusia. Sebagimana yang dijelaskan oleh Mochtar Kusumaatmadja, teori hukum perlindungan adalah tentang memastikan bahwa konsumen terlindungi dari praktik perdagangan tidak sehat, monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai *platform e-commerce* memerlukan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini, termasuk memastikan harga yang sesuai dan kualitas produk yang sesuai Pentingnya memahami aspek hukum perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik membantu merancang kebijakan dan peraturan yang mendukung hak-hak konsumen di lingkungan digital.

1. **Pengaruh pelaksanaan akuisi Tiktok terhadap Tokopedia pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam konteks Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.**

TikTok Indonesia akan menutup sementara layanan belanja online pada Oktober 2023 menyusul peraturan baru dari pemerintah Indonesia yang melarang media sosial menawarkan transaksi jual beli online di aplikasi. Aturan baru ini muncul di tengah kekhawatiran bahwa semakin banyak barang yang diimpor melalui *platform e-commerce*, sehingga mengurangi penjualan pengecer tradisional TikTok Shop akhirnya dibuka kembali pada 12 Desember setelah sempat ditutup pada Oktober 2023. Kali ini TikTok Shop kembali bekerjasama dengan Tokopedia. Pasca mergernya TikTok dan Tokopedia, sejumlah inisiatif akan dilakukan untuk mendukung bisnis UMKM di Indonesia, antara lain dengan mempromosikan produk lokal, mengembangkan keterampilan dan sumber daya mulai dari proses produksi hingga pemasaran, serta membuka pusat pengembangan talenta digital di seluruh Indonesia. UMKM merupakan Industri yang diyakini memiliki ketahanan atas terjadinya krisis keuangan global.[[17]](#footnote-16)

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2017 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) adalah suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu atau lebih perseroan untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang sudah ada, sehingga harta dan pasiva perseroan yang mengikatkan diri adalah, demi hukum beralih kepada perusahaan-perusahaan yang menggabungkan diri, yang setelah itu berakhir pula kepribadian hukum dari perusahaan-perusahaan yang menggabungkan diri itu demi hukum. TikTok yang berada di bawah naungan Bytedance asal China ini berencana menginvestasikan lebih dari US$ 1,5 miliar (Rp 23,4 triliun) dalam jangka panjang di *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia. Kesepakatan ini dicapai setelah TikTok Shop ditutup karena pemerintah Indonesia melarang transaksi belanja online di *platform* media sosial pada 4 Oktober 2023.Berdasarkan perjanjian terbaru ini, TikTok akan menguasai lebih dari 75% saham Tokopedia dan mengintegrasikan bisnis TikTok Shop dengan marketplace tersebut*.*

Menteri Perdagangan Indonesia Zulkifli Hasan mengatakan pada hari Selasa pada upacara pembukaan kembali toko TikTok di Menara Tokopedia di Jakarta bahwa pemerintah Indonesia akan membuka kembali toko TikTok dan Tokopedia dalam waktu tiga hingga empat bulan setelah berakhirnya masa uji coba.akan mempertimbangkan merger ini. Normalisasi TikTok Shop bertujuan agar usaha kecil dan menengah tidak perlu menunggu lama sebelum kembali beroperasi Zulkifli mengatakan pemerintah Indonesia bisa dianggap “gagal” jika usaha kecil dan menengah yang berjualan online terpaksa tutup dan mengalami kerugian.[[18]](#footnote-17)

Bagi pebisnis online dan pemula bisnis, ada beberapa keuntungan berjualan di TikTok Shop, yaitu:

1. Aplikasi media sosial yang memudahkan berbelanja Biasanya menggunakan media sosial, ketika mencari produk yang diminati sebaiknya tinggalkan *platform* media sosial dan diarahkan ke situs web *e-commerce*. Namun, dengan TikTok Shop tidak perlu lagi khawatir menggulirkan layar pada *platform* secara terpisah, karena TikTok menggabungkan keduanya menjadi satu. Fitur ini tidak hanya memungkinkan terhubung ke media sosial, tetapi juga memungkinkan untuk berjualan dan berbelanja online kapan saja, di mana saja.
2. Memperluas Pasar Bisnis jika memiliki pengalaman berjualan *online*, fitur ini memberikan cara baru untuk mengembangkan bisnis. Semakin besar jumlah pengguna TikTok, semakin besar pula peluang pasar yang luas. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Terlepas dari beberapa keunggulan yang ditawarkan Tiktok Shop dari sudut pandang pemasaran digital, aplikasi Tiktok memiliki tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Menurut laporan pembawa acara, tingkat keterlibatan di Tiktok mencapai 17,96% per unggahan, dibandingkan dengan hanya 3,86% di Instagram dan hanya 1,63% di YouTube. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini tentu memudahkan pelaku bisnis untuk meningkatkan kepercayaan dan komunikasi dengan konsumen. Angka-angka menarik tersebut menjadikan TikTok sebagai *platform* yang menarik bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Dengan akuisisi saham Tokopedia, TikTok secara efektif menghadirkan diri sebagai pemegang saham utama dalam sebuah *platform* *e-commerce* terkemuka. Hal ini dapat menimbulkan pertanyaan seputar kepatuhan TikTok terhadap larangan penggunaan *e-commerce* yang sebelumnya diterapkan oleh pemerintah. Perlu diperhatikan apakah akuisisi saham ini akan memberikan dampak positif terhadap perubahan kebijakan TikTok terkait transaksi jual beli *e-commerce* di *platform*nya, atau sejauh mana TikTok akan mengikuti regulasi yang berlaku. Tujuan dirancangnya Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah untuk melindungi kepentingan umum, mengembangkan efisiensi Perekonomian nasional, mengoptimalkan kesejahteraan rakyat, mengendalikan persaingan usaha yang sehat dan menjamin pemerataan kesempatan berusaha bagi perusahaan-perusahaan besar lingkungan bisnis yang stabil dengan memastikan stabilitas,Usaha kecil dan menengah (UMKM), mencegah perilaku monopoli oleh badan ekonomi dan persaingan usaha tidak sehat, serta mewujudkan efektivitas dan efisiensi kegiatan usaha.[[19]](#footnote-18)

Menurut teori Jeremy Bentham, yang menjadi dasar, mendorong tindakan yang menghasilkan kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan meringankan penderitaan sebanyak-banyaknya Undang-undang Indonesia Nomor 5 Tahun 1999, namun prinsip teori kemanfaatan yang diusungnya mencerminkan tujuan umum undang-undang perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Kegiatan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia memberikan landasan hukum untuk melindungi konsumen dari praktik perdagangan tidak sehat, Pada hakikatnya bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dan mencapai keseimbangan antara kepuasan konsumen dan meminimalkan penderitaan yang mungkin ditimbulkan oleh praktik komersial yang merugikan, sehingga sah sesuai dengan prinsip kemanfaatan. Perlindungan konsumen berdasarkan Undang-undang ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan adil yang mendorong kebahagiaan dan kesejahteraan sebesar-besarnya dalam masyarakat, sejalan dengan prinsip tersebut.

**III. KESIMPULAN**

Larangan penggunaan TikTok sebagai *platform e-commerce* dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 karena TikTok Shop dapat mengakibatkan para pelaku usaha, terutama UMKM, melihatnya sebagai ancaman terhadap bisnis lokal. Hal ini menciptakan ketimpangan dalam persaingan usaha antara UMKM dengan perusahaan besar di *platform* digital, menuntut adaptasi cepat dan mencari alternatif agar bisnis tetap berjalan dengan memperhatikan kepatuhan terhadap regulasi yang baru diberlakukan. Akuisisi TikTok terhadap Tokopedia berpotensi memperluas akses pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia melalui integrasi *platform*, namun juga menimbulkan pertanyaan tentang dampak persaingan di pasar *e-commerce* lokal dan kepatuhan terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang mengatur persaingan usaha.

Meskipun dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk baru yang mendukung UMKM, kesimpulan akhir tergantung pada implementasi dan kebijakan yang diambil pasca-akuisisi untuk memastikan manfaat jangka panjang bagi UMKM seiring dengan kepatuhan hukum yang berlaku. Selain itu, melalui kerja sama strategis antara TikTok Shop dan PT GoTo Gojek Tokopedia, potensi kedepannya adalah mempromosikan produk lokal Indonesia dan membantu UMKM mengembangkan strategi produksi guna meningkatkan penjualan secara kompetitif di pasar lokal.

**IV. DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, 2020.

Mukhtar, Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualititatif, Jakarta: Referensi, GP Press Grup, 2013

**Jurnal**

Anjani, N. D., & Setiawan, H., *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi Pada Generasi Z Di Wilayah Madiun*), In Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5), 2023

Asri, Dyah Permata Budi, *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektua*l *Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta*,
Jurnal Hukum Ius Quia Iustum No.1 Vol. 27 Januari 2020:130-150

Devie Wianda Rohmana, *Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan*, Prosiding Uit Lirboyo, 2023, hlm. 42

Effendi, B., *Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat.* Syiah Kuala Law Journal, 4(1), 21–3, 2020

Febriyanto, M., *Legalitas Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Thrift) Secara Online Di Aplikasi Tikto*k, (Bachelor’s Thesis, Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 2022

Flora, E., & Ratnawati, E., *Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan* Persaingan *Usaha*, Unes Law Review, 6(1), 2764, 2023

Olivya, O., & Judge, Z., *Analisa Hukum Penetapan Harga Dalam Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jurnal Hukum Indonesia, 2(2), 105, 2023

Purba, S. D., *Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Barang Dan Jasa Dengan Sistem Transaksi Elektronik Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan,* (Doctoral Dissertation, Universitas Kristen Indonesia), 2022

Rifani Dian, N., T*injauan Hukum Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di E-commerce* (Studi di Arizona Kota Jambi), Doctoral Dissertation, Hukum, 2022

Sari, M. N., *E-Commerce Industry Competition In The Settlement Of Digital Business Law In The Metaverse Era Pesaingan Industri E-Commerce Dalam Menaati Hukum Bisnis Digital Di Era Metav*erse. Jurnal Ruang Hukum, 2(2), 35–4, 2023

 M Widiyastuti, A., & Nashiruddin, Praktik Jual Beli Di Tik Tok Shop Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa MUI, (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said), 2023.

**UNDANG-UNDANG**

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik..

**INTERNET**

ANTARA,Artikel Pembukaan kembali Tiktok Shop beri dampak positif bagi UMKM Indonesia, 2023,*https://jambi.antaranews.com/berita/564666/pembukaan-kembali-tiktok-shop-beri-dampak-positif-bagi-umkm-indonesia/*Diakses pada 14 Desember 2023.

CEO TikTok Temui Mendag, Shou Zi Chew: TikTok Shop Dipakai 2 Juta UMKM, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/ceo-tiktok-temui-mendag-shou-zi-chew-tiktok-shop-dipakai-2-juta-umkm>, diakses 23 Desember 2023

1. Rifani Dian, N., Tinjauan Hukum Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di *E-Commerce* (Studi Di Arizona Kota Jambi), Doctoral Dissertation, Hukum, 2022 [↑](#footnote-ref-0)
2. Purba, S. D., Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Barang Dan Jasa Dengan Sistem Transaksi Elektronik Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan U. (Doctoral Dissertation, Universitas Kristen Indonesia), 2022 [↑](#footnote-ref-1)
3. Devie Wianda Rohmana, *Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM*: Peluang Dan Tantangan, Prosiding Uit Lirboyo, 2023, 42 [↑](#footnote-ref-2)
4. Sari, M. N., *E-Commerce* Industry Competition In The Settlement Of Digital Business Law In The Metaverse Era Pesaingan Industri *E-Commerce* Dalam Menaati Hukum Bisnis Digital Di Era Metaverse. Jurnal Ruang Hukum, 2(2), 35–4., 2023 [↑](#footnote-ref-3)
5. Febriyanto, M. , *Legalitas Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Thrift) Secara Online Di Aplikasi Tiktok.* (Bachelor’s Thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 2023 [↑](#footnote-ref-4)
6. M Widiyastuti, A., & Nashiruddin., *Praktik Jual Beli Di Tik Tok Shop Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fatwa MUI*, (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said), 2023. [↑](#footnote-ref-5)
7. Flora, E., & Ratnawati, E., *Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha*. UNES Law Review, 6(1), 2764, 2023 [↑](#footnote-ref-6)
8. *op.cit*, Purba, (2022) [↑](#footnote-ref-7)
9. *ibid* [↑](#footnote-ref-8)
10. Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram University Press), 2020, hlm. 23 [↑](#footnote-ref-9)
11. Mukhtar, Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualititatif, (Jakarta: Referensi, GP Press Grup), 2013 [↑](#footnote-ref-10)
12. Effendi, B., Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (*E-Commerce*) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat, Syiah Kuala Law Journal, 4(1), 21–3., 2020 [↑](#footnote-ref-11)
13. Olivya, O., & Judge, Z., *Analisa Hukum Penetapan Harga Dalam Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jurnal Hukum Indonesia, 2(2), 105, 2023 [↑](#footnote-ref-12)
14. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. [↑](#footnote-ref-13)
15. CEO TikTok Temui Mendag, Shou Zi Chew: TikTok Shop Dipakai 2 Juta UMKM, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/ceo-tiktok-temui-mendag-shou-zi-chew-tiktok-shop-dipakai-2-juta-umkm>, diakses 23 Desember 2023 [↑](#footnote-ref-14)
16. Mochtar Kusumaatmadja, *Hukum Perlindungan Konsumen,* (Bandung, Bina Cipta, 2010), hlm. 04 [↑](#footnote-ref-15)
17. Dyah Permata Budi Asri, *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta*,
Jurnal Hukum Ius Quia Iustum No.1 Vol. 27 Januari 2020:130-150 [↑](#footnote-ref-16)
18. ANTARA,Artikel Pembukaan kembali Tiktok Shop beri dampak positif bagi UMKM Indonesia, 2023,*https://jambi.antaranews.com/berita/564666/pembukaan-kembali-tiktok-shop-beri-dampak-positif-bagi-umkm-indonesia/*Diakses pada 14 Desember 2023. [↑](#footnote-ref-17)
19. *op.it*, Olivya O, 2023 [↑](#footnote-ref-18)