



Analisis Perspektif Hukum Persaingan Usaha Indonesia dalam Kasus Penyalahgunaan Posisi Dominan oleh Platform Digital TikTok Shop vs Shopee

Novia Salsabila Ayuni Rahman^{1*}, Abdul Basit², Ezza Padmaratri³, Firza Agung Prakoso⁴

¹⁻⁴Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

Email: marionoplyn04@gmail.com^{1*}, abduulbasitt@gmail.com², ezzaaratri@gmail.com³, firza.agungprakoso@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: marionoplyn04@gmail.com

Abstract. *This study evaluates the legal perspective concerning business competition in Indonesia regarding alleged abuse of dominant power in the competition between digital platforms TikTok Shop (including the acquisition of Tokopedia) and Shopee. The method applied is normative juridical with a case study approach, referring to Law Number 5 of 1999, particularly Articles 19–21 related to market control and Article 20 concerning below-cost selling practices. The analysis focuses on inter-platform integration, aggressive discount strategies, use of cross-platform data, as well as post-acquisition behavior that may hinder healthy competition. The assessment is conducted by considering market structure, business actors' behavior, and law enforcement efforts by the Business Competition Supervisory Commission (KPPU). Research findings indicate that although TikTok Shop has strong competitiveness following the acquisition, proving the existence of abuse of a dominant position requires meeting legal and economic provisions rigorously. Therefore, the implementation of conditional approval and remedial measures by the KPPU is considered a reasonable step to maintain a healthy business competition environment in the digital era.*

Keywords: *Acquisition; Business Competition; Digital Platforms; Dominant position; ICC.*

Abstrak. Penelitian ini mengevaluasi sudut pandang hukum terkait persaingan usaha di Indonesia tentang dugaan penyalahgunaan kekuatan dominan dalam persaingan antara platform digital TikTok Shop (termasuk pengambilalihan Tokopedia) dan Shopee. Metode yang diterapkan adalah yuridis normatif dengan pendekatan studi kasus, merujuk pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, terutama Pasal 19–21 yang berkaitan dengan kontrol pasar dan Pasal 20 mengenai praktik penjualan di bawah biaya. Fokus analisis terletak pada integrasi antar platform, strategi diskon yang agresif, penggunaan data lintas platform, serta perilaku setelah pengambilalihan yang mungkin menghalangi persaingan yang sehat. Penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan struktur pasar, perilaku pelaku usaha, dan upaya penegakan hukum oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop memiliki daya saing yang kuat pasca akuisisi, pembuktian adanya penyalahgunaan posisi dominan perlu memenuhi ketentuan hukum dan ekonomi secara rigoros. Oleh karena itu, penerapan persetujuan bersyarat serta langkah remedial dari KPPU dianggap sebagai langkah yang wajar untuk menjaga suasana persaingan usaha yang sehat di era digital.

Kata kunci: Akuisisi; KPPU; Persaingan Usaha; Platform Digital; Posisi Dominan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan perubahan besar dalam susunan perekonomian global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital mendorong terciptanya beragam platform ekonomi berbasis teknologi yang menyediakan kemudahan dalam melakukan transaksi, penghematan biaya, serta akses pasar yang lebih luas. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat adalah perdagangan elektronik, yang tidak hanya merubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memengaruhi persaingan di dunia usaha.

Dalam hal ini, platform digital berfungsi secara strategis sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, sehingga memiliki potensi untuk menguasai pasar dengan signifikan.

Pertumbuhan yang cepat dari e-commerce di Indonesia ditandai dengan persaingan yang intens di antara platform besar seperti Shopee dan TikTok Shop. Shopee telah lama dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam pasar e-commerce di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang besar dan kekuatan dalam infrastruktur bisnis. Sementara itu, kehadiran TikTok Shop memperkenalkan model usaha baru melalui penggabungan media sosial dengan perdagangan elektronik, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui konten digital. Inovasi ini memberikan keunggulan tersendiri bagi TikTok Shop dalam menarik pengguna dan meningkatkan jumlah transaksi.

Persaingan antara TikTok Shop dan Shopee menjadi semakin rumit setelah TikTok mengambil alih Tokopedia. Akuisisi ini tidak hanya memperluas cakupan bisnis TikTok Shop, tetapi juga memperkuat pangsa pasar dengan menggabungkan basis pengguna, informasi konsumen, serta ekosistem digital yang lebih terintegrasi. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran akan kemungkinan dominasi pasar oleh satu pemain usaha tertentu, yang bisa berujung pada terciptanya posisi unggul dalam sektor e-commerce di Indonesia.

Dalam pandangan hukum terkait persaingan bisnis, memiliki posisi dominan sebenarnya diperbolehkan. Namun, masalah mulai timbul ketika posisi tersebut disalahgunakan untuk menghalangi atau mengusir pesaing, serta merugikan konsumen. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan jelas melarang penyalahgunaan posisi dominan, yang mencakup penguasaan pasar dan praktik penjualan merugikan (*predatory pricing*). Oleh karena itu, perilaku pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar yang besar harus dianalisis secara mendalam untuk memastikan bahwa persaingan yang sehat tetap terjaga.

Dalam implementasinya, persaingan di platform digital sering kali ditandai dengan pendekatan bisnis yang agresif, seperti menawarkan diskon besar, subsidi biaya pengiriman, serta penggabungan layanan antara berbagai platform. Di satu sisi, strategi ini memberikan keuntungan bagi konsumen dalam waktu dekat, tetapi di sisi lain dapat berakibat buruk jika diterapkan oleh perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang besar. Tindakan seperti ini dapat mengeluarkan pelaku usaha lain yang tidak memiliki sumber daya finansial yang sama, sehingga bisa mengurangi tingkat persaingan di pasar dalam jangka panjang.

Kasus persaingan antara TikTok Shop dan Shopee penting untuk dianalisis karena melibatkan fitur-fitur khusus dari pasar digital, seperti dampak jaringan, pengendalian data, dan integrasi antar layanan yang beragam. Ciri-ciri ini sering kali membuat sulit untuk

membuktikan adanya penyalahgunaan posisi dominan dengan cara pandang hukum persaingan yang biasa. Oleh karena itu, diperlukan pemeriksaan yang mendalam untuk menilai apakah tindakan para pelaku usaha dalam persaingan platform digital telah memenuhi kriteria pelanggaran hukum persaingan usaha sesuai dengan regulasi yang berlaku di Indonesia.

Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sangat krusial untuk menjaga suasana kompetisi yang sehat di zaman ekonomi digital. KPPU tidak hanya bertindak sebagai penegak hukum dalam persaingan usaha, tapi juga berperan sebagai lembaga yang memastikan bahwa inovasi dan pertumbuhan di bidang ekonomi digital tidak mengabaikan prinsip keadilan dan keseimbangan pasar. Pengesahan persetujuan bersyarat terhadap akuisisi Tokopedia oleh TikTok mencerminkan upaya KPPU dalam mencegah potensi penyalahgunaan posisi dominan, tanpa menghalangi kemajuan teknologi dan investasi.

Dengan latar belakang tersebut, studi tentang sudut pandang hukum persaingan usaha di Indonesia pada kasus dugaan penyalahgunaan posisi dominan oleh platform digital TikTok Shop terhadap kompetitornya, Shopee, menjadi sangat penting dan relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai penerapan hukum persaingan usaha di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang responsif terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Hukum Persaingan Usaha

Hukum persaingan usaha adalah sekumpulan aturan hukum yang bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan suasana persaingan usaha yang baik, adil, dan efektif. Persaingan yang baik dipandang dapat memicu inovasi, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta menawarkan harga yang bersaing bagi pelanggan. Dalam konteks ekonomi saat ini, hukum persaingan usaha tidak hanya berperan sebagai alat untuk mengawasi perilaku para pelaku usaha, tetapi juga sebagai sarana untuk memastikan kesejahteraan konsumen dan efisiensi pasar secara menyeluruh.

Di Indonesia, regulasi mengenai persaingan usaha tercantum dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang mengatur mengenai larangan monopoli dan praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Undang-undang ini diterbitkan sebagai jawaban terhadap praktik ekonomi yang terpusat dan kurang kompetitif, terutama sebelum periode reformasi. UU No. 5 Tahun 1999 menegaskan bahwa setiap pelaku usaha memiliki hak yang setara untuk bersaing, serta melarang tindakan yang dapat menghalangi persaingan, baik melalui dominasi pasar,

perjanjian bersifat anti persaingan, maupun penyalahgunaan kekuatan ekonomi. Seiring dengan berjalan waktu, penerapan hukum persaingan usaha menghadapi berbagai tantangan besar yang disebabkan oleh perubahan digital. Model bisnis di platform digital sering kali tidak sepenuhnya sejalan dengan konsep pasar yang tradisional. Oleh karena itu, hukum persaingan usaha perlu bersifat fleksibel tanpa mengesampingkan tujuan dasarnya, yaitu menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha, konsumen, dan kelangsungan pasar.

Teori Posisi Dominan dalam Hukum Persaingan Usaha

Posisi unggul dalam hukum persaingan usaha mengacu pada situasi di mana pelaku usaha memiliki kemampuan untuk bertindak secara bebas dari pesaing, konsumen, maupun pemasok. Dalam sudut pandang hukum persaingan, memiliki posisi unggul tidak sepenuhnya dilarang. Larangan hanya muncul ketika pelaku usaha mengaburkan posisi unggulnya untuk menghalangi persaingan atau merugikan pihak lain. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur tentang posisi unggul dalam Pasal 1 angka 4 dan Pasal 25. Penilaian posisi unggul biasanya didasarkan pada berbagai indikator, seperti pangsa pasar, kekuatan untuk mengatur pasokan atau permintaan, stabilitas keuangan, serta hambatan masuk bagi pelaku usaha lain. Dalam kenyataannya, evaluasi posisi unggul tidak hanya bersifat angka, tetapi juga melibatkan aspek kualitatif dengan mempertimbangkan struktur dan karakteristik pasar.

Di pasar digital, posisi unggul sering kali diperkuat oleh efek jaringan dan penguasaan data. Semakin banyak pengguna yang memanfaatkan suatu platform, semakin besar nilai platform itu, sehingga menyulitkan pesaing untuk memasuki atau memperluas keberadaan mereka. Oleh karena itu, analisis posisi unggul dalam platform digital memerlukan pendekatan yang lebih rumit dibandingkan dengan pasar tradisional.

Teori Penyalahgunaan Posisi Dominan

Penyalahgunaan kekuasaan pasar adalah pokok dari pelanggaran peraturan persaingan usaha. Hal ini terjadi ketika pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar yang besar menggunakan posisinya untuk menghalangi, mengusir, atau mengontrol pesaing dengan cara yang tidak adil. Contoh penyalahgunaan ini bisa meliputi penguasaan pasar, penentuan ketentuan bisnis yang tidak fair, perlakuan diskriminatif terhadap bisnis tertentu, serta praktik penjualan di bawah biaya.

Pasal 19 sampai Pasal 21 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 secara tegas melarang berbagai bentuk penyalahgunaan kekuasaan pasar. Pasal-pasal ini mencakup larangan terhadap dominasi pasar, pembatasan distribusi barang dan jasa, serta tindakan yang mencegah konsumen atau pesaing untuk mendapatkan pilihan alternatif. Oleh karena itu, perhatian utama hukum persaingan adalah pada perilaku pelaku usaha, bukan pada ukuran mereka. Dalam dunia

platform digital, penyalahgunaan kekuasaan pasar sering kali terjadi secara tidak langsung dan sulit untuk dibuktikan. Misalnya, penerapan algoritma, pengaturan tampilan produk, atau integrasi layanan antara berbagai platform dapat menjadi alat penyalahgunaan yang tidak terlihat. Hal ini memerlukan penegak hukum persaingan untuk menciptakan metode pembuktian yang lebih inovatif dan berbasis analisis ekonomi digital.

Teori Predatory Pricing (Jual Rugi)

Predatory pricing atau praktik jual rugi adalah metode menetapkan harga di bawah biaya produksi dengan tujuan mengeluarkan pesaing dari pasar. Setelah pesaing tidak ada lagi, perusahaan yang memiliki kekuatan pasar bisa menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Taktik ini dianggap merugikan persaingan karena menciptakan pasar yang tidak efisien dan berdampak negatif bagi konsumen dalam jangka waktu panjang. Dalam peraturan persaingan usaha di Indonesia, praktik penetapan harga predator diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Pasal tersebut melarang pelaku usaha untuk menjual barang atau jasa dengan harga yang sangat rendah dengan tujuan mengeliminasi pesaing. Namun, membuktikan adanya praktik predatory pricing itu sulit karena perlu menunjukkan adanya niat dan dampak yang jelas terhadap struktur pasar.

Predatory pricing atau praktik jual rugi adalah metode menetapkan harga di bawah biaya produksi dengan tujuan mengeluarkan pesaing dari pasar. Setelah pesaing tidak ada lagi, perusahaan yang memiliki kekuatan pasar bisa menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Taktik ini dianggap merugikan persaingan karena menciptakan pasar yang tidak efisien dan berdampak negatif bagi konsumen dalam jangka waktu panjang. Dalam peraturan persaingan usaha di Indonesia, praktik penetapan harga predator diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Pasal tersebut melarang pelaku usaha untuk menjual barang atau jasa dengan harga yang sangat rendah dengan tujuan mengeliminasi pesaing. Namun, membuktikan adanya praktik predatory pricing itu sulit karena perlu menunjukkan adanya niat dan dampak yang jelas terhadap struktur pasar.

Di ranah digital, praktik predatory pricing sering kali muncul dalam bentuk diskon besar, subsidi biaya pengiriman, dan program cashback yang berlaku dalam durasi yang lama. Meskipun memberikan keuntungan bagi konsumen seketika, strategi ini dapat menjadi alat untuk menguasai pasar jika dilakukan oleh pemain yang memiliki kekuatan finansial besar dan tidak dapat ditandingi oleh pihak lain.

Teori Platform Digital dan Persaingan Usaha

Platform digital adalah suatu konsep bisnis yang menyatukan dua atau lebih kelompok pengguna dalam satu lingkungan, contohnya penjual dan pembeli dalam kegiatan e-commerce. Ciri-ciri utama dari platform digital mencakup efek jaringan, biaya tambahan yang rendah, serta ketergantungan pada menggunakan data dan teknologi algoritmik. Karakteristik ini memberikan peluang besar bagi platform digital untuk berkembang dengan pesat dan menguasai pasar.

Dalam konteks persaingan bisnis, platform digital sering kali menciptakan pasar yang secara alami terpusat. Efek jaringan mendorong pengguna untuk memilih satu atau dua platform besar, sehingga pelaku bisnis yang baru sulit untuk memasuki pasar. Situasi ini dapat menghasilkan posisi dominan yang sulit untuk digoyahkan tanpa adanya tindakan regulasi. Maka dari itu, hukum persaingan bisnis harus memahami dinamika khusus yang ada pada platform digital agar tidak terjadi kesalahan dalam menilai antara inovasi yang sah dan praktik yang tidak kompetitif. Pendekatan yang terlalu ketat dapat menghambat inovasi, sedangkan pendekatan yang terlalu longgar bisa memberikan peluang bagi penyalahgunaan posisi yang dominan.

Teori Peran Negara dan KPPU dalam Persaingan Digital

Negara memainkan peran yang sangat penting dalam menyeimbangkan kebebasan berusaha dan perlindungan terhadap persaingan usaha. Di Indonesia, tugas ini diemban oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang merupakan lembaga independen yang bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. KPPU memiliki otoritas untuk mengevaluasi, menyelidiki, dan memutuskan dugaan pelanggaran yang terjadi dalam persaingan usaha. Dalam era digital, peran KPPU menjadi semakin krusial karena harus menghadapi berbagai model bisnis yang rumit dan melibatkan berbagai sektor. KPPU tidak hanya berfungsi secara represif dengan memberikan sanksi, tetapi juga bersikap preventif melalui pengawasan terhadap merger, akuisisi, dan penetapan persetujuan dengan syarat. Langkah ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan posisi yang dominan sedari awal.

Oleh karena itu, efektivitas dari hukum persaingan usaha dalam sektor digital sangat ditentukan oleh sejauh mana negara dan KPPU mampu menyesuaikan alat hukum dengan kemajuan teknologi. Studi teori ini menjadi dasar penting untuk menganalisis kasus dugaan penyalahgunaan posisi dominan yang melibatkan TikTok Shop dalam persaingannya dengan Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan studi kasus (case study approach). Pendekatan studi kasus digunakan untuk menganalisis secara mendalam dugaan penyalahgunaan posisi dominan dalam persaingan usaha antara platform digital TikTok Shop (termasuk akuisisi Tokopedia) dan Shopee. Kasus ini dipilih karena merepresentasikan dinamika persaingan usaha di pasar digital yang ditandai oleh integrasi platform, efek jaringan, penguasaan data, dan strategi promosi agresif.

Analisis difokuskan pada penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, khususnya ketentuan mengenai penguasaan pasar dan penyalahgunaan posisi dominan sebagaimana diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 21 serta Pasal 20 terkait praktik penjualan di bawah biaya. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini menelaah fakta hukum, kebijakan, serta tindakan pengawasan yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap akuisisi dan perilaku usaha pasca-akuisisi.

Sumber data yang digunakan berupa bahan hukum primer, yaitu peraturan perundang-undangan dan penetapan KPPU; bahan hukum sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan lembaga internasional, dan publikasi media hukum; serta bahan hukum tersier sebagai bahan pendukung. Seluruh bahan hukum dianalisis secara kualitatif-deskriptif untuk menilai kesesuaian antara norma hukum persaingan usaha dengan praktik yang terjadi dalam kasus TikTok Shop dan Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis mengenai struktur pasar e-commerce di Indonesia, diketahui bahwa industri perdagangan digital nasional menunjukkan pola yang semakin terkonsentrasi pada beberapa platform utama. Konsentrasi ini dipengaruhi oleh karakteristik tertentu dalam ekonomi digital, seperti efek jaringan, kebutuhan investasi yang besar, serta ketergantungan pada teknologi dan data. Dalam konteks ini, Shopee dan TikTok Shop muncul sebagai dua pemain utama yang berperan penting dalam dinamika pasar e-commerce di Indonesia. Situasi ini menjadi langkah awal yang krusial untuk menilai apakah terdapat posisi dominan sesuai dengan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Secara empiris, dominasi platform besar terlihat dari tingginya tingkat pemakaian layanan oleh masyarakat, serta ketergantungan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap platform tersebut sebagai saluran distribusi utama. Shopee, yang telah lama beroperasi, telah menciptakan ekosistem yang solid melalui pengintegrasian layanan

pembayaran, logistik, dan promosi. Sementara itu, TikTok Shop memperkenalkan model bisnis commerce sosial yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong transaksi secara masif dan cepat. Pengintegrasian ini mempercepat akumulasi pengguna dan penjual dalam waktu yang relatif singkat, sehingga dapat memperkuat posisi pasar TikTok Shop dengan signifikan. Berikut adalah gambaran estimasi penguasaan pasar e-commerce Indonesia yang digunakan sebagai data pendukung dalam analisis hukum persaingan usaha:

Tabel 1. Estimasi Pangsa Pasar Platform E-Commerce Indonesia.

Platform Digital	Estimasi Pangsa Pasar (%)	Karakteristik Utama
Shopee	36%	Marketplace dengan promosi masif
TikTok Shop + Tokopedia	34%	Social commerce & marketplace
Lazada	15%	Marketplace regional
Bukalapak	8%	Fokus UMKM
Lainnya	7%	Skala kecil

Sumber: Diolah dari laporan industri e-commerce dan publikasi KPPU (data sekunder)

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dilihat bahwa Shopee dan TikTok Shop bersama-sama menguasai lebih dari setengah bagian pasar e-commerce di Indonesia. Dari sudut pandang hukum persaingan bisnis, penguasaan pasar yang melebihi 50 persen bisa menjadi tanda awal adanya dominasi pasar, terutama jika diimbangi dengan kemampuan untuk mengontrol pasar dan memengaruhi perilaku pesaing. Namun, hukum persaingan tidak otomatis menganggap penguasaan pasar sebagai suatu pelanggaran; fokusnya lebih pada bagaimana pelaku bisnis berperilaku di pasar.

Sehubungan dengan perilaku pasar, analisis menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki keunggulan struktural yang berbeda dibandingkan dengan platform e-commerce tradisional. Keunggulan ini terletak pada penggunaan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Algoritma yang merekomendasikan konten memungkinkan TikTok Shop untuk mengarahkan lalu lintas pengguna ke produk atau penjual tertentu dengan intensif. Dari perspektif hukum persaingan bisnis, praktik ini bisa berisiko menciptakan diskriminasi non-harga jika tidak dilakukan dengan transparansi dan keadilan terhadap semua pelaku usaha di dalam platform..

Selain keunggulan dalam algoritma, pendekatan promosi yang agresif menjadi elemen penting dalam kompetisi antara TikTok Shop dan Shopee. Kedua platform terus menerus memberikan diskon yang signifikan, subsidi biaya kirim, serta program cashback yang berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Taktik ini memang memberikan keuntungan langsung bagi

pelanggan dalam bentuk harga yang lebih terjangkau. Namun, dalam konteks teori penetapan harga predator, strategi harga yang sangat rendah dan tidak logis secara ekonomi dapat digunakan sebagai cara untuk mengeliminasi pesaing yang tidak memiliki kekuatan finansial yang sama.

Dalam konteks Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, praktik jual rugi dilarang jika tujuannya adalah untuk mengeliminasi saingan. Diskusi menunjukkan bahwa membuktikan unsur "tujuan" dalam praktik platform digital merupakan tantangan tersendiri. Platform digital sering mengklaim bahwa strategi diskon mereka merupakan bagian dari penetrasi pasar atau inovasi model bisnis. Maka dari itu, analisis hukum perlu didasarkan pada pertimbangan biaya, durasi promosi, dan dampak nyata terhadap keberlangsungan saingan di pasar. Dari perspektif penyalahgunaan posisi dominan, integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia menjadi isu yang sangat penting. Integrasi ini memungkinkan penggabungan data pengguna, pedagang, dan sistem teknologi dalam satu ekosistem yang saling terkoneksi. Jika tidak diatur dengan ketat, integrasi semacam ini dapat berpotensi menciptakan ekosistem tertutup yang menghalangi akses para pesaing. Dalam teori hukum persaingan, kondisi ini bisa dikategorikan sebagai penguasaan pasar yang mengarah pada efek penyekatan, di mana kesempatan untuk bersaing bagi pelaku usaha lain menjadi terbatas.

Menanggapi kemungkinan tersebut, KPPU mengadopsi strategi pencegahan melalui persetujuan bersyarat terhadap akuisisi Tokopedia oleh TikTok. KPPU menetapkan beberapa kewajiban yang harus dipenuhi oleh TikTok Shop, termasuk larangan untuk mendiskriminasi penjual, tanggung jawab untuk menjaga transparansi sistem, serta pembatasan dalam penggunaan data pengguna. Langkah ini mencerminkan penerapan gagasan peran pemerintah dalam hukum persaingan usaha, di mana pemerintah tidak hanya berfungsi secara represif, tetapi juga secara preventif untuk menghindari penyalahgunaan kekuasaan dominan. Efek jaringan juga merupakan elemen penting yang memperkuat posisi pasar TikTok Shop dan Shopee. Dengan semakin banyaknya pengguna yang bergabung, nilai platform bagi penjual semakin meningkat, dan sebaliknya. Fenomena ini menciptakan siklus pertumbuhan yang sulit untuk dihentikan oleh pesaing-pesaing baru. Dalam konteks hukum persaingan usaha, efek jaringan tidak dilarang, tetapi harus diwaspadai jika digunakan untuk memperkuat dominasi pasar dengan cara yang tidak adil.

Hasil diskusi juga menjelaskan bahwa pasar digital cenderung berfokus pada konsentrasi. Dengan demikian, pendekatan hukum untuk persaingan usaha tidak bisa sepenuhnya disamakan dengan pasar tradisional. Penegakan hukum perlu mempertimbangkan keseimbangan antara perlindungan terhadap persaingan dan dukungan bagi inovasi.

Pendekatan yang mempertimbangkan alasan menjadi sangat penting untuk menilai apakah suatu tindakan benar-benar merugikan persaingan atau justru merupakan bentuk kompetisi yang wajar. Dalam persaingan antara TikTok Shop dan Shopee, belum ada keputusan akhir yang menunjukkan adanya pelanggaran terkait penyalahgunaan posisi yang kuat. Meskipun demikian, masih ada tanda-tanda potensi pelanggaran, terutama jika kewajiban untuk mendapatkan persetujuan bersyarat tidak diikuti. Oleh karena itu, pengawasan yang berkelanjutan oleh KPPU menjadi alat vital dalam memelihara stabilitas dan keadilan di pasar digital.

Hasil dan diskusi ini menggarisbawahi bahwa regulasi tentang persaingan usaha di Indonesia sedang berada dalam tahap perubahan untuk menghadapi ekonomi digital. Ketentuan hukum yang ada harus ditafsirkan dengan cara yang progresif agar dapat menanggapi tantangan dari platform digital tanpa menghalangi pertumbuhan ekonomi. Ini sejalan dengan kajian teori yang membahas penyesuaian hukum persaingan dengan model bisnis digital.

Dengan demikian, persaingan antara TikTok Shop dan Shopee bukan hanya mencerminkan persaingan antar perusahaan, tetapi juga menjadi contoh penting dalam pengembangan hukum persaingan di Indonesia. Kasus ini menggambarkan pentingnya kerjasama antara pendekatan hukum dan ekonomi dalam mengevaluasi tindakan pelaku usaha di dunia digital. Secara keseluruhan, hasil diskusi memperlihatkan bahwa meskipun ada kekuasaan pasar yang besar dan kemungkinan penyalahgunaan posisi yang dominan, langkah pencegahan yang diambil oleh KPPU melalui persetujuan bersyarat adalah pendekatan yang tepat dan sesuai dengan prinsip hukum persaingan. Pendekatan ini memungkinkan persaingan tetap sehat sambil memberikan peluang untuk inovasi dalam sektor ekonomi digital di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil kajian hukum normatif mengenai kompetisi antara platform digital TikTok Shop dan Shopee, dapat disimpulkan bahwa sektor e-commerce di Indonesia menunjukkan kecenderungan ke pihak-pihak tertentu, yang semakin menguasai pasar. Pengambilalihan Tokopedia oleh TikTok Shop telah memperkuat posisi pasar TikTok Shop lewat penyatuan ekosistem digital, konsolidasi basis pengguna, serta pemanfaatan data dari berbagai platform. Situasi ini secara ekonomi memiliki potensi untuk menempatkan TikTok Shop dalam kondisi dominan sesuai yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, terutama jika dilihat dari perspektif penguasaan pasar dan hambatan bagi pelaku usaha lainnya untuk masuk.

Namun, posisi dominan itu sendiri pada dasarnya tidak dilarang oleh hukum persaingan usaha di Indonesia. Larangan akan muncul hanya jika ada penyalahgunaan posisi dominan yang terbukti melalui perilaku anti kompetisi, seperti penguasaan pasar secara tidak wajar, perlakuan diskriminatif, penggabungan terkendali, atau praktik penjualan di bawah harga yang bertujuan untuk mengeliminasi pesaing. Analisis menunjukkan bahwa meski ada indikasi kemungkinan penyalahgunaan, terutama melalui strategi promosi yang agresif, pemanfaatan algoritma, dan integrasi data setelah akuisisi, pembuktian pelanggaran tetap memerlukan pemenuhan syarat hukum dan ekonomi yang ketat, termasuk pembuktian niat serta dampak nyata terhadap struktur pasar.

Dalam hal ini, keputusan dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk memberikan persetujuan bersyarat kepada akuisisi Tokopedia oleh TikTok Shop adalah langkah yang seimbang dan sesuai dengan prinsip hukum persaingan usaha. Pendekatan pencegahan melalui remedial perilaku mencerminkan upaya untuk mempertahankan keseimbangan antara perlindungan kompetisi yang sehat serta dukungan untuk inovasi dan perkembangan ekonomi digital. Dengan kata lain, persaingan antara TikTok Shop dan Shopee tidak bisa langsung dianggap sebagai pelanggaran hukum, melainkan perlu dipantau secara terus-menerus dalam kerangka aturan yang bijaksana..

Saran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) harus memperkuat pengawasan yang berkelanjutan dan berdasarkan analisis ekonomi digital terhadap perilaku platform setelah akuisisi, terutama yang berhubungan dengan integrasi data antar platform, transparansi dan akuntabilitas algoritma, serta kemungkinan diskriminasi non-harga yang dapat menyebabkan efek penguncian dan penguatan posisi dominan dengan cara yang tidak wajar. Pemerintah dianjurkan untuk segera menyusun kerangka regulasi dan pedoman hukum persaingan usaha yang lebih fleksibel terhadap ciri-ciri platform digital, dengan memasukkan aturan yang jelas mengenai efek jaringan, penguasaan data, dan integrasi ekosistem digital untuk memberikan kepastian hukum serta mencegah praktik anti persaingan sejak awal tanpa menghambat inovasi. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian empiris dan ekonomi kuantitatif yang secara objektif mengukur pengaruh dominasi platform digital terhadap struktur pasar, kesejahteraan konsumen, serta keberlanjutan pelaku usaha lainnya, sehingga dapat menambah wawasan dalam pengembangan kebijakan dan penegakan hukum persaingan usaha di Indonesia pada era ekonomi digital..

DAFTAR REFERENSI

- Crémer, J., de Montjoye, Y. A., & Schweitzer, H. (2019). Competition policy for the digital era. European Commission.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2011). Platform envelopment. *Strategic Management Journal*, 32(12), 1270–1285. <https://doi.org/10.1002/smj.935>
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). Matchmakers: The new economics of multisided platforms. Harvard Business Review Press. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2793021>
- Hukumonline. (2023). Perspektif hukum persaingan usaha dalam akuisisi TikTok Shop dan Tokopedia. Hukumonline.com.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Peta jalan ekonomi digital Indonesia 2021–2024. Kementerian Kominfo RI.
- Khan, L. M. (2017). Amazon’s antitrust paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), 710–805.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2023). Siaran pers pengawasan persaingan usaha pada sektor ekonomi digital. KPPU Republik Indonesia.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2024). Penetapan persetujuan bersyarat atas akuisisi PT Tokopedia oleh TikTok. KPPU Republik Indonesia.
- Motta, M. (2004). Competition policy: Theory and practice. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804038>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). An introduction to online platforms and their role in the digital transformation. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). Competition in digital markets. OECD Publishing.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Reuters. (2023). TikTok revives Indonesia e-commerce business after Tokopedia deal. Reuters Business News.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Varian, H. R., Shapiro, C., & Carl, S. (2004). Information rules: A strategic guide to the network economy. Harvard Business School Press.