

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan atas peraturan *social commerce* di Indonesia dalam menjaga persaingan usaha yang sehat yang berbasis ekonomi digital dan untuk memperoleh kejelasan terkait apa saja bentuk pelanggaran *predatory pricing* pada *social commerce* di Indonesia. Peluncuran TikTok shop melahirkan fenomena praktik *predatory pricing* atau jual rugi. TikTok Shop dianggap telah merusak harga dipasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian yuridis normative dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan. Adapun Hasil dari penelitian pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, Peraturan ini mencakup beberapa ketentuan penting yaitu *Social commerce* hanya boleh digunakan untuk promosi, bukan transaksi langsung. Menurut Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha dilarang melakukan penjualan dengan harga yang sangat rendah dengan tujuan menyingkirkan pesaing dan menciptakan monopoli. Praktik *predatory pricing* yang ditemukan di TikTok Shop tampaknya memenuhi kriteria ini, di mana harga jual yang sangat rendah dapat mengakibatkan pesaing, khususnya UMKM lokal yang tidak mampu bertahan di pasar.

Kata Kunci : *Social Commerce, Predatory Pricing, Persaingan Usaha*

ABSTRACT

This research aims to find out the explanation of the regulation of social commerce in Indonesia in maintaining business competition on the basis of digital economy and to find out the explanation of what forms of predatory pricing violations on social commerce in Indonesia. The launch of TikTok shop gave birth to the phenomenon of predatory pricing practices. TikTok Shop is considered to have damaged prices in the market. This research was conducted using a normative juridical research method with a statutory approach. The results of the research the Indonesian government issued Regulation of the Minister of Trade Number 31 of 2023, this regulation includes several important provisions, namely Social commerce can only be used for promotion, not direct transactions. According to Article 20 of Law No. 5 Year 1999 on Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, business actors are prohibited from selling at very low prices with the aim of eliminating competitors and creating a monopoly. The predatory pricing practices found in TikTok Shop seem to fulfill this criterion, where the extremely low selling prices may result in competitors, particularly local Micro, Small, and Medium Enterprises being unable to survive in the market.

Keyword : Social Commerce, Predatory Pricing, Business Competition