

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Saat ini, teknologi dan informasi berkembang dengan kecepatan yang semakin meningkat¹. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global dan semakin memudahkan kehidupan seluruh umat manusia, termasuk dalam aspek perekonomian². Dampak perkembangan teknologi dalam bidang perekonomian terlihat pada perubahan minat masyarakat dalam bertransaksi. Kemajuan ini hampir di setiap bidang kehidupan manusia, termasuk pada perdagangan barang dan jasa. Transaksi perdagangan barang dan jasa kini tidak hanya terjadi melalui pola konvensional secara langsung antara penjual dan pembeli, namun juga dapat dilakukan secara *online* melalui media internet³. Transaksi perdagangan barang dan jasa ini dipermudah dengan hadirnya *online marketplace* dalam media internet yang membuat proses jual-beli menjadi mudah dan nyaman⁴.

Sebelum munculnya media internet, pelaku usaha menggunakan pola tradisional atau konvensional untuk menjalankan dan mendukung

¹ M. Danuri, "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital", *Jurnal Infokam*, Volume II Nomor XV (September, 2019), hlm. 117.

² WM. Ardiansyah, "Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital", *Jurnal JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, Volume 1 Nomor 1 (Juli, 2023), hlm. 12.

³ Hayati, A. N., "Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia (*Analysis Of Challenges and Law Enforcement of Business Competition in The E-Commerce Sector in Indonesia*)", *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Volume 21 Nomor 1 (Maret, 2021), hlm. 110.

⁴ A. Kurniawati, et.al., "Sales Promotion Strategy On Shopee Market Place: Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee", *Jurnal Neolecturas*, Volume 2 Nomor 1 (Januari, 2022), hlm. 66.

kegiatan usahanya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mencari kepraktisan dalam melakukan aktivitas. Ini digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan transaksi elektronik atau *E-Commerce*. Saat ini para pelaku usaha lebih memilih media internet sebagai sarana penunjang kegiatan usahanya. Pola pelaku usaha ini disebut dengan istilah *e-commerce*⁵. Kegiatan usaha yang dilakukan di internet dinamakan dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Perkembangan *e-commerce* mengalami kemajuan, terlihat dari jumlah pengguna *e-commerce* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Mcleod⁶ *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dengan menggunakan komputer dalam menjalankan aktivitas kegiatan usaha/bisnisnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat menyimpulkan bahwa setiap proses transaksi jual-beli yang terjadi melalui internet merupakan *e-commerce*.

Perjalanan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 1999 yang menjadi awal lahirnya *e-commerce* di Indonesia. Kaskus Forum merupakan cikal bakal toko *online* Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis dan kedua temannya yaitu Ronal dan Budi, disusul oleh Bhineka.com yang menjadi tujuan jual-beli *online* di Indonesia. Pesatnya perkembangan *e-commerce* disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap media internet. Pengakuan pemerintah terhadap potensi dampak *e-*

⁵ M. S. Hotana, "Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, Volume 1 Nomor 1 (Agustus, 2018), hlm. 28.

⁶ McLeod Pearson, *Sistem Informasi Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 302.

commerce telah mendorong pemerintah untuk merancang undang-undang mengenai masalah ini. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang ditandai dengan munculnya *startup-startup* situs jual-beli seperti TokoBagus pada tahun 2005, bukalapak, dan *website marketplace* pada tahun 2007 hingga puncak persaingan pasar pada tahun 2015. Hal ini sejalan dengan penduduk Indonesia mulai beralih dari modal jual-beli konvensional ke jual-beli *online* karena berkembangnya teknologi yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, termasuk aktivitas perekonomian⁷.

Menurut M. Suyanto, *e-commerce* memberikan manfaat bagi masyarakat. E-commerce memungkinkan orang untuk bekerja dari rumah, dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, menjual berbagai produk dengan harga lebih rendah, dan menarik orang di wilayah pedesaan untuk dapat menikmati beragam produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. Ketertarikan masyarakat terhadap *tren* situs belanja dan penjualan *online* berdampak besar terhadap masyarakat dan nasib toko, pasar, dan lapak konvensional pada umumnya⁸.

Salah satu aktivitas yang saat ini berkembang dengan kecepatan yang sangat pesat yaitu belanja, berbelanja menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan masyarakat⁹. Dengan

⁷ T. Mustajibah, et.al., "Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015", *Avatara, e-Journal Pendidikan Sejarah* Volume 10 Nomor 3 (Juli, 2021), hlm. 2.

⁸ *Ibid.*

⁹ A. N. N. Amalia, et.al., "Analisis Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee", *Jurnal: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* Volume 2 (November, 2023), hlm. 1100.

memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini yang memanfaatkan media internet, berbelanja kini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja¹⁰, termasuk berbelanja di *online marketplace* yang dapat diakses dari berbagai perangkat seperti *smartphone*, komputer, dan lain sebagainya. Begitu pula dengan mekanisme transaksi pembayaran dan pengiriman yang pada awalnya dilakukan secara tidak langsung menggunakan layanan pihak ketiga, kini dibayar langsung antar pihak dengan menggunakan uang elektronik (*digital cash/e-money*)¹¹, karena kemudahan dan efektivitas *e-commerce*, transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Salah satu *e-commerce* yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah aplikasi TikTok¹². TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan video musik asal Tiongkok, China yang dikembangkan oleh Toutiao. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada September 2016 oleh perusahaan induk TikTok, ByteDance¹³ dan berjalan di *platform iOS* dan *Android*. TikTok pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2018 dan

¹⁰ S. A. Sihab, et.al., “Adanya *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Untirta Angkatan 2020”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Volume 9 Nomor 12 (Juni, 2023), hlm. 498.

¹¹ Hayati, A. N., *Op.Cit.*, hlm. 110.

¹² Amelia, A. P., et.al., “Penerapan Business Intelligence Pada TikTok Dalam Menarik Konsumen Berbelanja Di TikTok Shop”, *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* Volume 2 Nomor 3 (Juli, 2024), hlm. 483.

¹³ C. Cutisah, et.al., “Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020”, *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)* Volume 2 Nomor 3 (Agustus, 2023), hlm. 194.

dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Google Play Store¹⁴. Berdasarkan laporan *We are Social*, jumlah penggunaan TikTok di Indonesia diperkirakan mencapai 126,83 juta orang pada Januari 2024. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan 106,52 juta orang pengguna pada tiga bulan sebelumnya¹⁵. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh Generasi Y dan Generasi Z. Generasi Y, juga biasa disebut sebagai Millennial, sedangkan Generasi Z atau yang disebut juga Gen Z mengacu pada generasi millennial yang berusia 14 tahun sampai dengan 24 tahun¹⁶.

Pada saat diluncurkan pertama kali, aplikasi TikTok merupakan aplikasi layanan *hosting* video berdurasi pendek, yang didukung dengan fitur-fitur musik, *filter*, dan berbagai fitur kreatif lainnya¹⁷. Pada 17 April 2021, aplikasi TikTok merilis fitur baru bernama TikTok Shop sebagai fitur tambahan aplikasi TikTok¹⁸. Fungsi TikTok Shop adalah untuk melakukan transaksi jual-beli melalui aplikasi TikTok. Fitur ini sangat memudahkan pengguna karena mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, hingga pengiriman dan penilaian

¹⁴ U. Carla, et.al., “Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)”, *Jurnal Empirika* Volume 8 Nomor 1 (Juni, 2023), hlm. 60.

¹⁵ Monavia Ayu Rizaly, “Data Penggunaan Aplikasi TikTok Di Indonesia Pada Oktober 2021-Januari 2024”, URL: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021-januari-2024> (diakses pada 26 Maret 2024, pukul 10.10).

¹⁶ S.V. Mahardika, et.al., “Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok”, *Jurnal Sosearch: Social Science Educational Research* Volume 2 Nomor 1 (Desember, 2021), hlm. 41.

¹⁷ A. Nurhasanah, et.al., “Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara *Live* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan”, *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora (JSSH)* Volume 7 Nomor 2 (September, 2023), hlm. 70.

¹⁸ Sandy G. W., “Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat”, *Daruna: Journal Of Communication* Volume 2 Nomor 2 (November, 2023), hlm. 110.

produk¹⁹ tersedia dalam satu aplikasi. Dengan demikian, TikTok Shop menjadi dikenal sebagai *social commerce* atau media sosial tempat jual-beli *online*. Dengan adanya fitur Tiktok Shop pada aplikasi TikTok memungkinkan produsen *brand* dan para penjual mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan konten video pendek, fitur *live shopping*, dan berkolaborasi dengan pembuat konten yaitu para konten kreator di akun bisnis aplikasi TikTok.

Dalam peluncuran perdana TikTok Shop, TikTok Indonesia berkolaborasi dengan artis Nagita Slavina, mengadakan program *live shopping*-nya di “Toko Mama Gigi” secara *live streaming* di TikTok²⁰. Saat itu, Nagita menjangkau 1,4 juta penonton dengan menampilkan berbagai produk, mulai dari masker, perlengkapan kecantikan hingga alat-alat elektronik dengan berbagai promo menarik. Untuk menarik peminatnya, TikTok Shop mencoba menawarkan berbagai diskon dan promosi besar-besaran dengan harga jauh dibawah harga pasar/harga normal²¹. Biasanya penawaran potongan harga secara drastis/besar-besaran dilakukan pada saat *seller* TikTok Shop melakukan *live streaming* pada TikTok Shop. Akan tetapi, akhir-akhir ini TikTok Shop ramai diperbincangkan karena dianggap telah merusak harga di pasaran dengan jual rugi demi mendapatkan banyak

¹⁹ Editor Koransulindo.com, “Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang Di Indonesia”, URL: <https://koransulindo.com/sejarah-tiktok-shop-hingga-dilarang-di-indonesia/> (diakses pada 26 Maret 2024, pukul 14.03).

²⁰ *Ibid.*

²¹ Wirawan A., et.al., “Pengaruh Terpaan Media *Live Shopping* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote”, *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, Dan Humaniora* Volume 1 Nomor 4 (November, 2023), hlm. 110.

pelanggan di TikTok Shop²². Dengan adanya pemberian harga diskon secara besar-besaran yang dilakukan oleh TikTok Shop pada saat *live streaming*, hal tersebut dapat memunculkan permasalahan untuk melakukan praktik *predatory pricing* atau jual rugi dengan bertujuan untuk mempengaruhi persaingan bisnis antar *seller* di balik pemberian diskon besar-besaran. Dalam kaitannya dengan persaingan usaha, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk memperhatikan langkah-langkah yang tepat dan sesuai dengan etika bisnis guna menciptakan persaingan yang sehat dan adil tanpa menundukkan mitra dagangnya dalam berbagai cara²³.

Salah satu kegiatan usaha yang terikat pada hukum persaingan usaha adalah *e-commerce*, yakni aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pembeli, penyedia jasa layanan, dan penjual melalui jaringan komputer dengan terhubung media internet²⁴. Konsekuensinya, diperlukan payung hukum yang secara tegas mengisi peran dalam penjalanan usaha berbasis elektronik seperti layaknya dalam *e-commerce*. Hal ini semakin didukung dengan banyaknya praktik *predatory pricing* atau jual rugi dalam sektor *e-commerce* yang berujung pada praktik monopoli dan persaingan tidak sehat, serta berdampak pada eksploitasi konsumen. *Predatory pricing* atau jual rugi mengacu pada upaya pelaku usaha yang cenderung menjual harga

²² Zakia Zahra A., et.al., “Analisis “*Predatory Pricing*” TikTok Shop Di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia”, *Jurnal: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* Volume 2 (November, 2023), hlm. 1022.

²³ Rezmia F., “Dampak Kegiatan Jual Beli (*Predatory Pricing*) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha”, *Jurnal Selat* Volume 4 Nomor 2 (Mei, 2017), hlm. 234-249.

²⁴ V. D. Prahmana, et.al., “*Predatory Pricing* dalam *E-Commerce* Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Volume 6 Nomor 3 (Juli, 2022), hlm. 9849.

sangat murah, dalam jangka waktu tertentu, yang dimaksudkan untuk mematikan usaha pesaing²⁵. Setelah menjadi satu-satunya pelaku usaha dominan di dalam pasar, pelaku *predatory pricing* akan menaikkan harga secara signifikan untuk menutupi kerugiannya di awal²⁶.

Pada bulan September 2023 dalam pidatonya Presiden Joko Widodo menanggapi keluhan kesah para pelaku usaha yang mengeluhkan eksistensi dari TikTok Shop, sepiunya penjualan membuat sejumlah usaha harus bangkrut lantaran tidak bisa bersaing dengan produk-produk yang dijual dalam TikTok Shop dengan harga yang sangat murah. Sehingga dapat menyebabkan persaingan usaha tidak sehat. Menurut Presiden Joko Widodo aplikasi TikTok seharusnya cukup menjadi media sosial, bukan media ekonomi²⁷.

Pada umumnya, orang menjalankan kegiatan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang menjalankan usaha, baik kegiatan usaha yang sejenis maupun kegiatan usaha yang berbeda. Keadaan yang demikian itulah sesungguhnya yang menimbulkan atau melahirkan persaingan usaha diantara para pelaku usaha²⁸. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang

²⁵ Andi Fahmi Lubis., et.al., Buku Teks Hukum Persaingan Usaha, Edisi Kedua, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Jakarta, 2017, hlm. hlm. 58-59.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ CNN Indonesia.com, “Jokowi soal TikTok Shop: Mestinya Media Sosial, Bukan ‘Media Ekonomi’”, URL: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230923111443-92-1002742/jokowi-soal-tiktok-shop-mestinya-media-sosial-bukan-media-ekonomi> (diakses pada 26 Maret 2024, pukul 14.30).

²⁸ Susanti Adi Nugroho, Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia: Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2012, hlm. 2.

Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah mengatur peraturan tentang persaingan usaha sehat. Jika merujuk pada permasalahan TikTok Shop dengan adanya pemberian harga diskon secara besar-besaran yang dilakukan oleh TikTok Shop pada saat *live streaming* ini tertuang pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang berbunyi: *“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 praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”*²⁹. Pasal 20 ini menjelaskan bahwa para pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan atau *predatory pricing*. *Predatory pricing* atau jual rugi adalah suatu strategi penetapan harga oleh pelaku usaha untuk menyingkirkan pesaingnya dari pasar bersangkutan dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai monopolis atau dominan³⁰.

Praktik *predatory pricing* atau jual rugi dengan tujuan menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya di pasar dalam konteks persaingan usaha adalah suatu perilaku pelaku usaha yang

²⁹ Lihat Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 20.

³⁰ Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit*, hlm. 260.

umumnya memiliki posisi dominan di pasar atau sebagai pelaku usaha *incumbent* menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi selama suatu jangka waktu yang cukup panjang. Strategi ini dapat mengakibatkan pesaingnya tersingkir dari pasar bersangkutan dan/atau menghambat pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar³¹. Dalam jangka pendek, jual rugi sangat menguntungkan konsumen, namun setelah menyingkirkan pesaing dari pasar dan menghambat calon pesaing baru, pelaku usaha dominan atau pelaku usaha *incumbent* tersebut berharap dapat menaikkan harga secara signifikan. Umumnya harga yang ditetapkan untuk menutupi kerugian tersebut merupakan harga monopoli (yang lebih tinggi) sehingga dapat merugikan konsumen. Praktik ini adalah upaya memaksimalkan keuntungan dan menutup kerugian yang ditimbulkan ketika melakukan jual rugi atau harga rendah³².

Strategi penetapan harga yang sangat rendah, yang termasuk dalam *Limit-Pricing Strategy* diidentifikasi dengan keinginan pelaku usaha monopolis atau dominan untuk melindungi posisinya dengan cara melakukan pemotongan harga secara substansial atau melakukan peningkatan produksi secara signifikan. Perilaku ini dimaksud agar tidak memberi kesempatan atau daya tarik pada pelaku usaha baru untuk masuk dalam industri sehingga pelaku usaha monopolis dapat tetap mempertahankan posisi dominannya. Meskipun penetapan harga rendah

³¹ *Ibid.*

³² Mustofa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia)*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 170.

dapat menguntungkan konsumen, namun keuntungan tersebut hanya untuk beberapa waktu saja, karena setelah jangka waktu tertentu, dimana sejumlah pelaku usaha pesaing tersingkir dari pasar konsumen justru akan dirugikan setelah pelaku usaha menetapkan harga yang sangat tinggi yang mengarah atau dapat merupakan harga monopoli. Kegiatan usaha semacam ini perlu dilakukan pengkajian berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan mendasarkan pada kerangka analisis dan pertimbangan ekonomi³³.

Dalam penelitian ini melakukan studi kasus pada *TikTok Shop*, salah satu *seller* dari *TikTok Shop* yang melakukan penurunan harga secara signifikan pada saat *live streaming* dalam aplikasi *TikTok*, dan membandingkan dengan beberapa *seller* perusahaan *e-commerce* lain yaitu *seller* *Shopee* yang menjual produk yang serupa dengan harga lebih tinggi. Studi kasus yang digunakan adalah *@PedagangKao5_* sebagai *seller* *TikTok Shop* dengan *@agth.fashion*, *@murahtoserba_*, dan *@vianscollection22* sebagai *seller* *Shopee* yang menjual produk serupa yaitu *T-shirt*. Terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam segi harga antara keempat *seller* ini, khususnya pada *@PedagangKao5*. *@PedagangKao5* menerapkan praktik diskon besar-besaran dengan mematok harga Rp 80.752, sedangkan *@agth.fashion*, *@murahtoserba_*,

³³ *Ibid.*

dan @vianscollection22 mereka mematok harga Rp 99.415 – Rp 128.989 pada saat melakukan *live streaming* dalam aplikasi Shopee.

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah penjual atau pedagang terhadap penjualan *live streaming sale* dalam aplikasi TikTok dapat dikatakan sebagai tindak *predatory pricing* (jual rugi) berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis penjual atau pedagang terhadap penjualan *live streaming sale* dalam aplikasi TikTok dapat dikatakan sebagai tindak *predatory pricing* (jual rugi) berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini target yang diharapkan adalah memberikan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis, adalah:

1. Dari segi teoritis

Hasil dari dilaksanakannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu hukum, utamanya dalam bidang Hukum Bisnis serta pada Hukum Persaingan Usaha secara khususnya terhadap penjualan *live streaming sale* dalam aplikasi TikTok dapat dikatakan sebagai tindak *predatory pricing* (jual rugi) yang menyebabkan persaingan usaha tidak sehat, agar pengaturan dan prinsip Hukum Persaingan Usaha dapat mengikuti perkembangan zaman serta diharapkan pula dapat menjadi acuan dan referensi penelitian ilmiah sejenis bagi civitas akademika di masa mendatang.

2. Dari segi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dan acuan bagi pemerintah dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam menentukan kebijakan dan merumuskan peraturan hukum yang dinamis, diharapkan pula dapat memberi manfaat sebagai bahan kajian dan referensi bagi civitas akademika dalam melakukan penelitian hukum yang berkaitan dengan persaingan usaha, serta dapat digunakan bagi *stakeholder* dalam hukum persaingan usaha guna mengetahui terhadap penjualan *live streaming sale* dalam aplikasi TikTok dapat dikatakan sebagai tindak *predatory pricing* (jual rugi) yang menyebabkan persaingan usaha tidak sehat.

1.5. Keaslian Penelitian

No.	Nama, Judul, Instansi dan Tahun	Rumusan Masalah Penelitian Sebelumnya	Isu Hukum Penelitian Sebelumnya	Perbedaan Dengan Tugas Akhir Yang Diusulkan
1.	Sherin Nadya, Indikasi Praktik Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) Oleh Perusahaan Dompot Digital (Studi Kasus Ovo: PT. Visionet Internasional), Universitas Airlangga, 2022.	1. Apakah kegiatan promosi Cashback yang dilakukan perusahaan dompet digital OVO secara terus menerus melanggar Pasal 20 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat? 2. Apakah dampak dari kegiatan promosi Cashback yang dilakukan perusahaan dompet digital OVO terhadap pesaingnya?	Isu hukum penelitian sebelumnya tentang Indikasi Praktik Jual Rugi (<i>Predatory Pricing</i>) Oleh Perusahaan Dompot Digital (Studi Kasus Ovo: PT. Visionet Internasional).	Perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada fokus penelitian dan konteks hukum yang menjadi pusat perhatian. Penelitian terdahulu memperdalam pemahaman tentang kegiatan promosi Cashback yang dilakukan perusahaan dompet digital OVO secara terus menerus melanggar Pasal 20 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat serta dampak dari kegiatan

				promosi Cashback yang dilakukan perusahaan dompet digital OVO terhadap pesaingnya. Di sisi lain, penelitian peneliti menyoroti pengaturan praktik <i>predatory pricing</i> (jual rugi) berdasarkan Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta analisis pelanggaran praktik <i>predatory pricing</i> (jual rugi) dalam penjualan <i>live streaming sale</i> dalam aplikasi TikTok berdasarkan Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999
--	--	--	--	---

				tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2.	Ricky Sutrisno Putra, Analisis Penanganan Perkara Pelanggaran Praktek Jual Rugi (Predatory Pricing) (Studi Putusan Perkara Jual Rugi oleh PT. Conch South Kalimantan Cement), Universitas Lampung, 2022.	1. Implementasi Penanganan Perkara Pelanggaran Praktek Jual Rugi pada PT Conch South Kalimantan Cement? 2. Alasan dan Pertimbangan Majelis Hakim Agung Terhadap Pelanggaran Praktek Jual Rugi oleh PT. Conch South Kalimantan Cement?	Isu hukum penelitian sebelumnya tentang Analisis Penanganan Perkara Pelanggaran Praktek Jual Rugi (Predatory Pricing) (Studi Putusan Perkara Jual Rugi oleh PT. Conch South Kalimantan Cement).	Perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada fokus penelitian dan konteks hukum yang menjadi pusat perhatian. Penelitian terdahulu memperdalam pemahaman tentang Implementasi Penanganan Perkara Pelanggaran Praktek Jual Rugi pada PT Conch South Kalimantan Cement dan Alasan dan Pertimbangan Majelis Hakim Agung Terhadap Pelanggaran Praktek Jual Rugi oleh PT. Conch South Kalimantan Cement. Di sisi lain, penelitian peneliti

				menyoroti pengaturan praktik <i>predatory pricing</i> (jual rugi) berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta analisis pelanggaran praktik <i>predatory pricing</i> (jual rugi) dalam penjualan <i>live streaming sale</i> dalam aplikasi TikTok berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
3.	Edi Saefurrohman, Tinjauan Hukum Islam Terhadap	1. Bagaimanakah praktek persaingan usaha dengan sistem	Isu hukum penelitian sebelumnya tentang Tinjauan	Perbedaan antara kedua penelitian tersebut mencerminkan

	Praktek Persaingan Usaha Dengan Sistem Predatory Pricing (Studi Kasus Pada Promo Toko Aplikasi Shopee), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang , 2022.	predatory pricing pada promo toko shopee? 2. Bagaimana tinjauan hukum islam dan hukum persaingan usaha berbasarkan UU No.5 tahun 1999 terhadap praktek pada promo toko dengan sistem predatory pricing diaplikasi shopee?	Hukum Islam Terhadap Praktek Persaingan Usaha Dengan Sistem Predatory Pricing (Studi Kasus Pada Promo Toko Aplikasi Shopee).	n fokus dan konteks yang berbeda dalam bidang hukum. Penelitian terdahulu memperdalam pemahaman tentang praktek persaingan usaha dengan sistem predatory pricing pada promo toko shopee dan tinjauan hukum islam dan hukum persaingan usaha berbasarkan UU No.5 tahun 1999 terhadap praktek pada promo toko dengan sistem predatory pricing diaplikasi shopee. Di sisi lain, penelitian peneliti menyoroti pengaturan praktik <i>predatory pricing</i> (jual rugi) berdasarkan Undang-Undang
--	--	---	---	---

				Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta analisis pelanggaran praktik <i>predatory pricing</i> (jual rugi) dalam penjualan <i>live streaming sale</i> dalam aplikasi TikTok berdasarkan Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
--	--	--	--	---

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Terkait dengan judul dan isu hukum yang diangkat dalam penelitian ini maka jenis penelitian ini adalah Penelitian Yuridis-Normatif. Penelitian Yuridis-Normatif merupakan penelitian hukum

kepastakaan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan kepastakaan atau data sekunder belaka³⁴.

1.6.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani³⁵, yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

1.6.3. Sumber Data

Sumber-sumber penelitian hukum dapat dibedakan menjadi sumber-sumber penelitian yang berupa bahan-bahan hukum primer, bahan-bahan hukum sekunder, dan bahan-bahan hukum tersier³⁶. Bahan-bahan hukum yang terhimpun dalam sumber hukum yang formil disebut bahan-bahan hukum yang primer, sedangkan bahan-bahan hukum yang terhimpun dalam sumber hukum yang materiil disebut bahan-bahan hukum yang sekunder³⁷.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data, berwujud pandangan, pemikiran,

³⁴ Soerjono Soekanto, et.al, Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 13.

³⁵ Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta, 2007, hlm.51.

³⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Op.Cit.*, hlm. 181.

³⁷ Soetandyo Wignjosoebroto, Hukum Konsep dan Metode, Setara Press, Malang, 2013, hlm. 67.

aspirasi, tindakan-tindakan, peristiwa-peristiwa hukum, hubungan-hubungan hukum, dan kata-kata. Data primer ini diperoleh melalui:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dengan menelaah Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondenya sedikit/kecil.³⁸

Wawancara dilakukan dengan *@PedagangKao5_* sebagai *seller* TikTok Shop dengan *@agth.fashion*, *@murahtoserba_* dan *@vianscollection22* sebagai *seller* Shopee.

Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapatkan dari bahan-bahan pustaka yang meliputi 3 (tiga) jenis bahan hukum, yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Yuridis-Empiris. Oleh karena itu, untuk menjawab permasalahan yang menjadi fokus penelitian menggunakan jenis bahan hukum sebagai berikut:

³⁸ Pasolong, Harbani, Teori Administrasi Publik, Alfabet, Yogyakarta, 2012, hlm. 157.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim³⁹. Dalam penulisan penelitian ini, bahan hukum primer yang akan dipergunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;
- 2) Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*);
- 3) Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 03/KPPU-L/2020.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder ialah bahan yang masih ada hubungannya dengan bahan hukum primer yang juga akan membantu dalam memahami dan menganalisis bahan hukum tersebut, ialah:

- a) Buku-buku ilmiah karangan para sarjana;
- b) Hasil-hasil penelitian dalam ruang lingkup hukum yang memiliki relevansi dengan topik pembahasan dalam penelitian ini terutama yang berhubungan dengan praktik

³⁹ Peter Mahmud Marzuki, *Op.Cit.*, hlm. 181.

predatory pricing (jual rugi) dalam penjualan *live streaming sale* dalam aplikasi TikTok;

- c) Jurnal-jurnal Hukum;
 - d) Kamus-kamus hukum;
 - e) Artikel-artikel hukum; dan
 - f) Putusan-putusan hukum.
- c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan makna terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus hukum, ensiklopedia, media internet, majalah, maupun surat kabar.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitiannya sebagai berikut:

- a) Studi Kepustakaan, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dan berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut.
- b) Wawancara, wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber atau informan, yang dilakukan *face to face*⁴⁰ maupun yang

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabet, Bandung, 2016, hlm. 141.

menggunakan via chatting dan gmeet. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan @PedagangKao5_ sebagai *seller* TikTok Shop dengan @agth.fashion, @murahtoserba_ dan @vianscollection22 sebagai *seller* Shopee.

1.6.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam di wawan ini bersifat normatif. Data-data yang telah diperoleh tersebut kemudian dianalisa dengan melalui pendekatan secara analisis kualitatif⁴¹ yaitu dengan mengadakan pengamatan data-data yang diperoleh dan menghubungkan tiap-tiap data yang diperoleh tersebut dengan ketentuan-ketentuan maupun asas-asas hukum yang terkait dengan permasalahan yang diteliti dengan logika induktif⁴² yakni berpikir dari hal yang khusus menuju hal yang lebih umum, dengan menggunakan perangkat normatif, yakni interpretasi dan konstruksi hukum dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan metode deduktif yang menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat umum terhadap permasalahan dan tujuan penelitian.

⁴¹ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Cetakan. III, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 127.

⁴² Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Gafika, Jakarta, 1996, hlm. 10.