

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian yang berkembang ke arah orientasi pasar mengakibatkan terjadinya persaingan di berbagai kegiatan dalam perekonomian nasional. Persaingan berpotensi mendorong terjadinya peningkatan jumlah pelaku usaha yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah penawaran dan jenis barang yang tersedia di pasar. Agar persaingan usaha dapat dilaksanakan secara wajar, sehingga tercipta pertumbuhan dunia usaha yang sehat dan menjamin adanya kesempatan berusaha yang sama, dibutuhkan suatu iklim persaingan usaha yang sehat. Terciptanya persaingan usaha yang sehat diharapkan tidak terjadi pemusatan kekuatan ekonomi pada seseorang atau suatu kelompok tertentu.¹

Pemusatan kekuatan ekonomi dapat memicu pelaku usaha untuk menyalahgunakan posisi ini. Namun pada kenyataannya, kondisi dunia usaha banyak diwarnai oleh perilaku pelaku usaha yang tidak sehat. Pelaku usaha cenderung memupuk insentif untuk mendapatkan kekuatan pasar sehingga memperoleh keleluasaan untuk mengendalikan harga dan faktor-faktor lain yang menentukan transaksi usaha. Untuk menciptakan kekuatan pasar tersebut pelaku usaha melakukan tindakan- tindakan yang merugikan pesaingnya, seperti melakukan pembatasan pasar (*market restriction*), membuat rintangan perdagangan

¹ PEDOMAN PELAKSANAAN PASAL 20 TENTANG JUAL RUGI (*PREDATORY PRICING*), KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA, n.d.

(*barrier to entry*) masuk pasar, mengadakan kesepakatan kolusif (*collusive agreements*) untuk mengatur harga, membatasi output, mengatur pasar, dan menjalankan praktek anti persaingan lainnya.²

Salah satu bentuk perilaku anti persaingan yang menjadi perhatian dalam Undang- Undang No. 5 Tahun 1999 adalah melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan. Jual rugi adalah suatu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengeliminasi pesaing dari pasar agar dapat mempertahankan posisi monopoli atau dominannya.³ Dalam jangka pendek, jual rugi dapat menguntungkan karena konsumen menikmati harga barang atau jasa yang rendah. Namun dalam jangka panjang, setelah para pesaing tersingkir dari pasar, pelaku usaha predator akan kembali menaikkan harga barang atau dengan demikian praktek jual rugi tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

Undang-Undang no 5 Tahun 1999 Pasal 1 angka 6 menjelaskan bawasannya persaingan usaha tidak sehat adalah:

“Persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”

Istilah lain persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan curang (*unfair competition*) atau praktik bisnis yang tidak jujur. Jadi, persaingan usaha tidak sehat itu adalah suatu persaingan usaha yang dilakukan oleh antar pelaku usaha

² Ibid.

³ Andi Fahmi Lubis, *HUKUM PERSAINGAN USAHA* (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha KPPU, 2017), 58.

secara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Pelaku usaha disini melakukan cara-cara persaingan usaha yang tidak jujur, melawan hukum, atau setidaknya tidaknya perbuatan yang dilakukan pelaku usaha tersebut dapat menghambat persaingan usaha.⁴ Persaingan usaha tidak sehat dalam *commerce* melibatkan fenomena dimana pelaku usaha menggunakan praktik-praktik yang tidak etis atau melanggar hukum untuk memenangkan persaingan atau meningkatkan keuntungan mereka di platform *social commerce*.⁵

Pasal 1 ayat 17 mendefinisikan *Social Commerce* yaitu :

“Sebagai penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (merchant) untuk memasang penawaran barang dan/atau jasa.”

Social commerce adalah konsep kegiatan jual beli yang menggabungkan elemen dari media sosial dan *e-commerce*. Lengkapnya, *social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial. Platform media sosial digunakan sebagai saluran untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan transaksi jual beli. Hal ini mengubah cara orang berbelanja secara online dengan menawarkan *experience* lebih serta menjalin berinteraksi yang aktif. *Social commerce* menjadi opsi bagi para penjual untuk bisa menjangkau seluruh konsumennya yang tersebar di berbagai daerah hanya melalui online platform. Selain itu, dari sisi pelanggan juga akan mendapat kemudahan ketika melakukan pencarian dan pembelian produk karena mereka bisa melakukan checkout langsung dari *social commerce* platform.

⁴ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, ed. Tarmizi, 2013; Lubis, *HUKUM PERSAINGAN USAHA*.

⁵ Eri Yanti Nasution, “TREN BELANJA ONLINE PADA SOCIAL COMMERCE” 3, no. 2 (2022): 657.

Dalam *social commerce*, konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi mereka juga dapat berinteraksi dengan penjual bahkan dengan konsumen lainnya melalui komentar, ulasan, rekomendasi, dan sharing konten. Fitur seperti toko online, tombol "Beli Sekarang" dan iklan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen seringkali terintegrasi langsung ke dalam platform media sosial, sehingga memudahkan proses pembelian. *Social commerce* juga mencakup aspek-aspek seperti ulasan produk yang didasarkan pada pengalaman pengguna, pemilihan produk berdasarkan rekomendasi dari teman maupun influencer, serta interaksi secara langsung baik melalui pesan atau komentar. Dengan adanya integrasi antara interaksi sosial dan proses jual- beli, *social commerce* menciptakan lingkungan belanja yang lebih terhubung dan berkolaborasi. *Social commerce* menjadi semakin populer seiring dengan perkembangan digitalisasi dan penggunaan media sosial, di mana perusahaan dan pelaku bisnis semakin beradaptasi untuk menjual produk dan layanan lebih efektif dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan luas platform media sosial. Contoh *Social commerce* di Indonesia adalah facebook store, Instagram shopping dan TikTok Shop.

TikTok adalah layanan hosting video pendek milik perusahaan Tiongkok. Layanan ini menampung video yang dikirimkan pengguna, berdurasi dari 3 detik hingga 10 menit. Sejak aplikasinya diluncurkan di pasar internasional pada September 2017, TikTok menjadi populer secara global. Pada bulan Oktober 2020, TikTok melampaui 2 miliar unduhan seluler di seluruh dunia. Awalnya platform TikTok dirancang dengan fungsi membuat, mencari, dan mendistribusikan

berbagai video pendek dalam format vertikal. Namun pada Januari 2019, TikTok mengizinkan pembuat konten untuk menyematkan tautan merchandise di videonya. Faktanya, pada 17 April 2021, TikTok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan *e-commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Sebagai platform *social commerce* yang memadukan fungsi jejaring sosial dan *e-commerce*, TikTok mendapat beragam respons dari masyarakat Indonesia. Tidak selalu respon positif, namun ada juga respon negatif karena adanya dwifungsi media sosial sebagai tempat berbagi video pendek. Seperti diketahui, TikTok Shop belakangan ini menjadi tempat berbahaya bagi UMKM dan pedagang pasar fisik akibat maraknya penjualan produk dengan harga sangat murah di platform *social commerce*.⁶

Peluncuran TikTok shop melahirkan fenomena praktik *predatory pricing* atau jual rugi. TikTok Shop dianggap telah merusak harga dipasaran agar dapat menarik pelanggan di TikTok Shop. Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki dan Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan berpendapat bahwa *predatory pricing* dalam platform TikTok Shop, lebih lanjut mengatakan bahwa kebanyakan produk yang dijual di TikTok Shop dijual dengan harga yang sangat rendah atau jual rugi. Produk yang dijual murah tersebut kebanyakannya adalah hasil impor dari China, biaya produksi dan tingkat efisiensi produksi di China sangat rendah dibandingkan di Indonesia. barang-barang impor inilah yang merajai pasar sebab

⁶ Zakia Zahra, "Analisis 'Predatory Pricing' TikTok Shop Di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia," *Seminar Nasional*, no. 31 (2023): 1022–1030.

harga jualnya yang sangat murah sehingga pedagang lokal yang menggunakan *social commerce* pun akan tetap kalah dan membuat sektor ekonomi dalam negeri tidak bisa bersaing, khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) lokal di Indonesia. Sedangkan pihak Tik Tok mengatakan bahwa platform tidak bisa menentukan harga jual barang dagangan. Semuanya bergantung pada cara bisnis masing-masing pedagang.⁷ Namun, tetap saja *predatory pricing* adalah hal yang sangat berbahaya. Dampaknya adalah persaingan harga yang tidak sehat sampai waktunya dapat saja terjadi monopoli.

Monopoli dapat dilakukan oleh pelaku *predatory pricing* yang sudah tidak memiliki lawan dagang. Saat monopoli terjadi, hal yang lebih parah adalah penetapan harga sepihak dari penjual. Penjualan barang dengan harga rendah sekilas akan memberikan keuntungan bagi pembeli, sebab konsumen bisa mendapatkan barang impiannya dengan harga yang terjangkau. Namun strategi ini sebenarnya hanya akan berguna untuk jangka pendek dan tidak akan berlangsung selamanya. Sebab ketika perilaku monopoli ini telah mendominasi pasar dan berhasil menyingkirkan pesaingnya, selanjutnya pembisnis dapat membandrol harga sesuai kehendak mereka. Pada titik tersebut, konsumen mau tidak mau akan membeli barang yang ada, sebab tidak banyak pilihan lain yang tersedia. Jadi dari semula yang merasa mendapatkan keuntungan, selanjutnya konsumenlah yang akan sangat dirugikan. Pada akhirnya konsumen akan kesulitan membeli barang

⁷ M. Roby Septiyani dan Dwi Arjayanto, "TikTok Shop Dan Kasus Predatory Pricing Di Indonesia," <https://bisnis.tempo.co/read/1783732/tiktok-shop-dan-kasus-predatory-pricing-di-indonesia-aturannya>,.

yang mereka inginkan. Meskipun barang tersedia, namun harganya tidak terkontrol sebab sudah termonopoli oleh produsen yang bertahan saja.

Hampir semua negara melarang praktik *predatory pricing* yang kemudian menciptakan monopoli perdagangan. Alasannya jelas bahwa *predatory pricing* akan sangat merugikan konsumen. Konsumen akhirnya harus membayar harga lebih tinggi dari seharusnya ketika perusahaan yang melakukan *predatory pricing* sudah menjadi monopolis. Sama dengan di negara-negara lain, di Indonesia pun *predatory pricing* dilarang. Dasar hukum yang melarang praktik predatory pricing adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pasal 20 yang dimana menjelaskan bahwa :

“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.”

Sebagaimana yang tertuang dalam UU Cipta Kerja (Perppu Nomor 2 Tahun 2022) bahwa pelanggaran terhadap *predatory pricing* hanya diberikan sanksi administrative saja. Padahal dulu dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 47 ayat 1 dan ayat 2 mengatakan dapat diberikan sanksi pidana denda serendah rendahnya Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 5 (lima) bulan.

Salah satu kasus yang menjadi titik awal dari urgensi peraturan *social commerce* di Indonesia adalah penutupan fitur TikTok Shop pada 4 Oktober 2023. Berita TikTok Shop pertama kali ramai lantaran banyak keluhan dari para pedagang konvensional (offline), yang beranggapan bahwa harga jual barang di TikTok Shop terlalu rendah dan jauh dari harga pasar. Akibatnya, para pedagang konvensional ini tidak mampu bersaing dengan harga yang jatuh tersebut. Tidak hanya itu, hal utama yang mematikan pasar adalah algoritma yang dihasilkan dari pengguna media sosial ini yang dapat memonopoli pasar dan menggeser pedagang lain.

Demi mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah kemudian mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendag No. 31 tahun 2023) yang melarang *social commerce* seperti TikTok shop menyediakan fasilitas pembayaran transaksi. Platform *social commerce* hanya akan memfasilitasi promosi barang atau jasa saja. Alasan dibalik larangan ini adalah melindungi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal serta menjaga privasi data pengguna. Namun Peraturan Menteri ini kurang efektif berjalan faktanya sampai sekarang masih ada *social commerce* yang berjalan bahkan berpotensi untuk berkembang. karena sesuatu hal yang menyangkut media sosial itu sulit untuk ditertibkan mengingat kekuatan media sosial besar, apalagi ancaman sanksinya hanya administrasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka, untuk mengangkat Permasalahan tersebut sebagai skripsi yang berjudul Peraturan *Predatory Pricing*

Dalam *Social Commerce*. Dengan ini diharapkan dapat mengetahui peraturan terkait *Social Commerce* di Indonesia agar dapat membentuk kerangka untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dengan berbasis ekonomi digital dan mengetahui apa saja pelanggaran *predatory Pricing* dalam *social commerce* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana peraturan tentang *social commerce* di Indonesia dalam kerangka menjaga persaingan usaha yang sehat yang berbasis ekonomi digital?
2. Bagaimana bentuk pelanggaran *predatory pricing* dalam *social commerce* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut diatas, maka yang menjadi tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk memperoleh kejelasan atas peraturan *social commerce* di Indonesia dalam menjaga persaingan usaha yang sehat yang berbasis ekonomi digital.
2. Untuk memperoleh kejelasan terkait apa saja bentuk pelanggaran *predatory pricing* pada *social commerce* di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian mengenai pelanggaran *predatory pricing* dalam *social commerce* ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dapat diambil ketika membaca penelitian ini, baik bagi penulis sendiri dan masyarakat pada umumnya. Kegunaan penelitian ini dapat dibedakan kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, yakni sebagai berikut:

a) Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu hukum, khusus nya tentang *predatory pricing* di bidang *social ecommerce* untuk menjaga persaingan usaha yang sehat yang berbasis ekonomi digital.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya mengenai hukum bagi peraturan *predatory pricing* dalam *social commerce*.

b) Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun informasi kepada praktisi-praktisi hukum mengenai peraturan dan pelanggaran apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha yang berorientasi persaingan usaha yang tidak sehat.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha, agar tidak hanya tahu tetapi juga mengerti dan memahami tentang aturan-aturan yang akan diterapkan kepadanya, terutama aturan-aturan mengenai persaingan dalam usaha *social commerce*.

1.5 Keaslian Penelitian

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.5 Keaslian Penelitian

No	Judul Penelitian Sebelumnya	Rumusan Masalah Penelitian Sebelumnya	Isu Hukum penelitian sebelumnya	Perbedaan dengan Tugas Akhir yang diusulkan
1.	Perang Tarif dan Promosi Dalam Jual Beli Online Berdasarkan Perspektif Hukum Persaingan Usaha (Kajian Terhadap Toko Online Shopee, Tokopedia, dan Lazada) Ivan Vivtor Halomoan Lumbantobing. 2023. Univeristas Sriwijaya	1. Apakah Praktik flash sale pada Shopee, Tokopedia, dan Lazada termasuk perbuatan <i>predatory pricing</i> yang juga berpotensi untuk memicu persaingan usaha tidak sehat? 2. Apakah dampak dari praktik flash sale yang dilakukan oleh Shopee, Tokopedia, dan Lazada terhadap	<i>E-Commerce</i> merupakan salah satu bentuk kegiatan usaha yang dilakukan tanpa bertatap muka secara langsung, hal ini ditandai dengan tidak terbatasnya batas geografis untuk melakukan suatu kegiatan usaha dilakukan melalui media elektronik. Flash sale yang dilakukan oleh <i>e-commerce</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang mana hal tersebut berpotensi memicu persaingan usaha yang tidak sehat	Perbedaan penelitian sebelumnya dan milik peneliti yaitu penelitian ini lebih memfokuskan terkait praktik flash sale pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Lazada sedangkan penelitian penulis lebih fokus membahas peraturan terkait <i>social commerce</i>

		persaingan usaha e-commerce di Indonesia?		
2.	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Persaingan Usaha Dengan Sistem <i>Predatory Pricing</i> (Studi Kasus Pada Promo Toko Aplikasi Shopee). Edi Saefurrohman 2022. Univeritas Islam Negeri Walisongo.	1. Bagaimana praktek persaingan usaha dengan sistem <i>predatory pricing</i> pada promo toko shoppe? 2. Bagaimana tinjauan hukum islam dan hukum persaingan usaha berdasarkan UU No.5 tahun 1999 terhadap praktek pada promo toko dengan sistem <i>predatory pricing</i> di aplikasi shoppe?	Adanya sebuah produk yang terindikasi menggunakan sistem <i>predatory pricing</i> dengan memanfaatkan fitur promo toko di aplikasi shopee yakni produk <i>hair powder best + dust it</i> . Produk tersebut ditawarkan oleh beberapa <i>seller</i> dengan harga yang sangat rendah dari harga pasarnya. Adanya hal tersebut tentu akan menjadi hambatan (<i>barrier entry</i>) bagi pelaku usaha lainnya	Perbedaan penelitian sebelumnya dan milik peneliti yaitu terletak pada judul yang mana sebelumnya lebih memfokuskan pada tinjauan hukum islam terhadap praktek persaingan usaha dengan sistem <i>predatory pricing</i> . Sedangkan dalam penelitian peneliti tidak memfokuskan terhadap tinjauan hukum islam. Studi metode penelitian yang digunakan dalam skripsi sebelumnya menggunakan metode normatif empiris, dalam penelitian ini menelaah konsep <i>predatory pricing</i> dalam UU no 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat kemudian mengaitkan dengan implementasinya pada praktek promo toko di aplikasi shopee, sedangkan penelitian yang peneliti menggunakan penelitian metode normatif atau dengan mengumpulkan data berlandaskan literatur seperti buku-buku, media cetak, media internet dll.
3.	Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Dalam Pencegahan Praktik Jual Rugi Pada Perdagangan	1. Bagaimana peran pemerintah dalam mencegah terjadinya praktik jual rugi pada	Adanya peran pemerintah dan penegakan hukum persaingan usaha dalam dugaan praktik jual rugi pada perdagangan <i>marketplace</i>	Perbedaan penelitian sebelumnya dan milik peneliti yaitu terletak pada Studi metode penelitian yang digunakan dalam skripsi sebelumnya menggunakan metode

	MarketplaceRi chard Febryan Raintung. 2022. Univeritas Hasanuddin.	perdagangan <i>marketplace</i> ? 2. Bagaimana bentuk penegakan hukum oleh KPPU dalam dugaan praktik jual rugi pada perdagangan <i>marketplace</i> ?	berdasarkan Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.	empiris adalah fakta social yang dilaksanakan secara daring dikantor komisi pengawas persaingan usaha pusat di jakarta, badan pusat penelitian dan pengembangan perdagangan kementerian perdagangan republik inonesia dan beberapa pelaku usaha di marketplace. sedangkan penelitian yang peneliti menggunakan penelitian metode normatif atau dengan mengumpulkan data berlandaskan literatur seperti buku-buku, media cetak, media internet dll.
--	---	---	--	---

Sumber analisa penulis

1.6 Metode Penelitian

Untuk memperoleh kebenaran yang dapat dipercaya keabsahannya, suatu penelitian harus menggunakan suatu metode yang tepat dengan tujuan yang hendak dicapai sebelumnya. Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu, dengan jalan menganalisisnya.⁸ Berdasarkan uraian diatas, didalam penelitian ini memakai penelitian yang sesuai dalam metode penelitian hukum guna memperoleh hasil yang maksimal penulis skripsi ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

⁸ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo, 1997), 42.

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian di dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian *yuridis normatif*. Penelitian *yuridis normatif* adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan Pustaka atau data sekunder, yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Bahan-bahan tersebut disusun secara sistematis, dikaji kemudian ditarik suatu kesimpulan dalam hubungannya dengan masalah yang diteliti.⁹ Untuk itu peneliti mengkaji tentang aturan-aturan hukum tertulis maupun hukum tidak tertulis yang berkaitan dengan permasalahan yang tercantum dalam rumusan masalah, yaitu mengenai pelanggaran *predatory pricing* dalam *social commerce* dan peraturan *social ecommerce* dalam kerangka menjaga persaingan usaha yang sehat dengan metode penelitian kepustakaan.

1.6.2. Metode Pendekatan

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*). Pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani yaitu Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

⁹ Muhaimin, *METODE PENELITIAN HUKUM* (Mataram-NTB: Mataram University Press, 2020).

Dalam metode pendekatan perundang-undangan peneliti perlu memahami hierarki, dan asas-asas dalam peraturan perundang-undangan.¹⁰

1.6.3. Sumber Data Penelitian

Penelitian hukum normatif tidak mengenal penelitian lapangan (*field research*) karena yang diteliti adalah bahan-bahan hukum. Sehingga ada yang mengatakan bahwa penelitian hukum normatif sebagai penelitian kajian ilmu hukum. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ialah data sekunder, antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, dan seterusnya. Sumber-sumber penelitian hukum dapat dibedakan menjadi sumber-sumber penelitian yang berupa bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.¹¹

a) Bahan Hukum Primer

yaitu bahan hukum yang mengikat atau bahan hukum yang berkaitan erat dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yang terdiri dari sebagai berikut:

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- b. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

¹⁰ Nanda Dwi Rizkia & Hardi Ferdiansyah, *METODE PENELITIAN HUKUM* (Bandung Jawa Barat: Widina Media Utama, 2023), 131.

¹¹ Chairul Fahmi, *Penentuan Metode Dan Pendekatan Penelitian HUKUM, Экономика Региона* (Aceh: Lembaga, 2022), 12.

- c. Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja
- d. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

b) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti rancangan Undang-Undang, buku teks, hasil-hasil penelitian dalam jurnal tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha Tidak sehat, hasil karya dari kalangan hukum dan majalah, atau pendapat para pakar di bidang hukum.

c) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum, kamus bahasa, indeks kumulatif, ensiklopedia, dan ensiklopedia hukum.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan bahan hukum berupa studi kepustakaan, dimana studi ini menggunakan metode

pencarian peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang dihadapi, mengumpulkan buku-buku, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang diteliti, pengumpulan data-data yang dimiliki oleh pihak yang terkait dengan penelitian ini seperti naskah akademik suatu undang-undang serta di tambah analisis substansi undang-undang terkait.¹² Setelah mencari bahan-bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian ditelusuri menggunakan metode membaca undang-undang yang terkait dengan permasalahan, literatur, dan menulis. Teknik membacanya dengan cara , pertama membaca undang-undang serta peraturan lainnya yang terkait dengan permasalahan, baca cepat, setelah ditemukan, catat di kertas atau buku tulis mengenai penulis, tahun terbit, cetakan, judul, penerbit literatur serta halaman pembahasan yang ingin dituangkan dalam tulisan. Sambil membaca, dilakukan penandaan untuk memberikan tanda pada bagian yang di anggap penting.

1.6.5. Metode Analisis Data

Metode analisis dalam kegiatan penelitian ini adalah berupa kegiatan pengkajian terhadap hasil pengelolaan bahan hukum untuk ditariknya suatu kesimpulan untuk menjawab permasalahan tersebut. Bahan hukum yang diperoleh akan dikumpulkan dan dianalisa sehingga dapat diolah dalam pembahasan secara terpadu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis preskriptif yaitu penulis dalam menganalisisnya dimaksudkan untuk memberikan

¹² Muhaimin, *METODE PENELITIAN HUKUM*.

argumentasi atas hasil penelitian yang dilakukan. Argumentasi dilakukan untuk memberikan preskripsi atau memberikan penilaian mengenai benar atau salah atau apa yang seyogyanya atau seharusnya menurut hukum, (norma hukum, asas dan prinsip hukum, doktrin atau teori hukum terhadap fakta atau peristiwa hukum yang diteliti.¹³ Untuk menganalisis bahan-bahan hukum yang telah terkumpul digunakan teknik analisis yang menggambarkan anatar kondisi ideal *das sein* yaitu fakta yang terjadi, lalu jika terdapat penyimpangan atau kesenjangan, kemudian di analisis, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci, sistematis dan menyeluruh mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan pemecahan masalah, dengan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah kemudian dikatkan dengan teori-teori hukum yang relevan yang didasarkan pada alasan-alasan yang bersifar nalar.

¹³ Ibid., 68.