

Pengawasan Hukum Platform E-Commerce Tiktok dan UMKM oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999

Deby Kusuma Andani¹, Didiek Wahyu Indarta²

¹ Universitas Bojonegoro, Indonesia; debykusumakusuma@gmail.com

² Universitas Bojonegoro, Indonesia; didiekwahyu_indarta@yahoo.co.id

Received: 25/09/2023

Revised: 19/11/2023

Accepted: 21/12/2023

Abstract

E-commerce platforms in recent years have increased specifically, with the existence of e-commerce making an activity that has good prospects in the world of trade. Therefore, the existence of a platform used as e-commerce has an impact on MSME players, especially in the small business sectors in the market. KPPU as an institution has its duties and authorities in supervising this matter. The purpose of this study is to determine the Role and Effectiveness of KPPU in Supervising Tiktok and MSME E-commerce Platforms Based on Law Number 5 of 1999. This research uses the Normative Method by taking a statutory approach (statutes approach) to examine legal supervision of KPPU based on Law Number 5 of 1999, and also using the Concept Approach (Concep approach) aims to provide linkage to the concept of business competition in Law Number 5 of 1999. KPPU plays an important role as a State institution given its duties and authorities. As the controller of power and position as laws and regulations related to unfair business competition and independent institutions, Related to the case of Tiktok merging its application into e-commerce, the new policy through the Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 which is an amendment to the Minister of Trade Regulation Number 50 of 2020 concerning Provisions for Business Licensing, Advertising, Coaching, and Supervision of Business Actors in Trade through the electronic system, It's official to close Tiktokshop and separate the application, it's just that those who get permission are social media but e-commerce. For this action, KPPU as the supervisor of business competition has not received a report related to allegations of Monopoly Practices and Unfair Business Competition.

Keywords

KPPU; Platform e-Commerce; Tiktok; UMKM

Corresponding Author:

Deby Kusuma Andani

Universitas Bojonegoro, Indonesia; debykusumakusuma@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Platform E-commerce semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, Pelaku usaha dengan platfrom e-commerce telah diatur berdasarkan Pasal 1 ayat 2 Undang-undang Nomor 11



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik mendefinisikan “Transaksi elektronik atau e-commerce” sebagai tindakan hukum yang dilakukan dengan memanfaatkan computer, jaringan computer, dan/atau media elektronik lainnya (Effendi, 2020). Awalnya internet dan jejaring sosial hanya dipergunakan sebagai media komunikasi dan mempromosikan produk untuk dijual, untuk saat ini banyak yang meyalahgunakan peraturan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri (Effendi, 2020).

Akibat dengan adanya perkembangan ini mengubah perekonomian masyarakat, perkembangan saat ini dapat terjadi melalui prosedur, model bisnis dan transaksi, serta adanya teknik dalam penjualan. Pada akhirnya e-commerce dapat mendorong pertumbuhan perekonomian nasional, oleh karena itu ketentuan hukum dan tujuan penafsiran yang sebelumnya bertujuan untuk memastikan kesetaraan dan mendorong perekonomian yang dinamis dan inklusif, harus ditinjau dan direvisi agar dapat beradaptasi lebih baik Undang-Undang Persaingan Usaha harus mempertimbangkan, mengawasi faktor-faktor saat ini seperti potensi skala dalam platform digital (Abdul halim, 2018). Saat ini Indonesia juga mengalami peningkatan secara spesifik dalam mengikuti perkembangan e-commerce. Ini merupakan Tantangan baru bagi KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) dalam mengkaji serta membuat aturan hukum untuk membuat pedoman persaingan usaha khususnya di era yang serba canggih ini (Effendi, 2020). Undang-undang Persaingan Usaha harus mempertimbangkan, mengawasi faktor-faktor saat ini seperti potensi skala platform digital. Karena dengan adanya peningkatan perilaku digital yang mendorong untuk memperluas konsumen online maka timbul dampak bagi UMKM dalam pasar.

Hukum persaingan usaha muncul dan tumbuh seiring dengan meningkatnya kompleksitas dalam dunia usaha. Semakin berkembangnya kegiatan usaha, maka muncul kebutuhan untuk mengatur bagaimana pelaku usaha berinteraksi dengan pihak lain. Oleh karena itu, pengaturan hukum ini tidak hanya bertujuan untuk melindungi konsumen, tetapi juga untuk memberikan perlindungan kepada pelaku usaha. Inti dari norma dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 adalah menciptakan bentuk ekonomi yang demokratis. Dengan demikian, aktivitas konsumen tidak hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi semata, KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) dibentuk dengan maksud untuk menjaga lingkungan usaha yang mendukung, mempromosikan persaingan usaha yang sehat, serta memastikan bahwa pelaku usaha, baik yang besar, menengah, maupun kecil, memiliki kesempatan usaha yang setara. Selain itu, KPPU bertujuan untuk mendorong pencapaian efisiensi dan efektivitas dalam perusahaan (Novalia Pertiwi and Annisa Azzahrah Burhan 2023).

Seperti yang telah disampaikan Menteri Koperasi dan UMKM melalui forumnya, “Pemerintah Indonesia harus mengambil langkah berani untuk menolak serta memisahkan Tiktok sebagai media sosial untuk dijadikan bisnis dengan menggunakan platformnya sebagai tempat penjuakabn serta

membatasi produk import ke toko online, termasuk Tiktokshop". Perilaku untuk membeli barang online dipengaruhi melalui percakapan dalam media sosial. Menteri Koperasi juga menambahkan "Pemerintah juga harus mengatur antara pemisahan bisnis dan media sosial untuk dijadikan satu dalam media sosial tujuannya agar UMKM dalam negeri dapat bersaing di pasar digital Indonesia. Permendag sebelumnya sudah pernah mengatur terkait izin Tiktokshop untuk dijadikan bisnis, tetapi tidak menjadikan satu dengan platform Tiktok, Jadi, tidak bisa dikatakan bahwa TikTok Shop saat ini mengancam e-commerce. karena sebagai perusahaan dirinya sudah memiliki lisensi e-commerce. Pada dasarnya Fenomena social e-commerce mengacu pada media sosial yang tidak mempunyai izin untuk beroperasi sebagai e-commerce dan kemudian digunakan oleh orang-orang untuk tujuan komersial. Sedangkan TikTok sebagai jejaring sosial tidak bisa melakukan transaksi. Sebab transaksi hanya bisa dilakukan di Tiktokshop (Redaksi CNBC, 2023). Berbeda dengan Shoope, shoope termasuk marketplace yang sudah mempunyai izin, dia hanya menjualkan barang dagangannya melalui platform. Sedangkan tiktok dia hanya media sosial yang belum mempunyai izin untuk dijadikan bisnis. Maka dari itu tidak bisa digabung menjadi satu antara media sosial dan bisnis. Itu yang menjadi keresahan bagi Umkm khususnya para pedagang di pasar.

Dengan adanya peningkatan yang berdampak dalam melakukan persaingan usaha dengan hambatan metode bisnis yang beda, dan tentunya akan menyebabkan persaingan usaha yang tidak diatur dengan baik, terutama factor utama yaitu kurangnya peraturan dari pemerintah terkait persaingan usaha di sector digital. UMKM merupakan salah satu kelompok pekerja terbesar di Indonesia, bagi masyarakat yang berpendapatan rendah peran dari UMKM sangat penting, adanya UMKM juga mempengaruhi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Namira, 2022). Kapasitas UMKM perlu terus diperkuat dan dikembangkan dengan upaya mengurangi hambatan-hambatan yang dihadapi, tujuannya agar memberikan peningkatan kesejahteraan kepada masyarakat dapat maksimal. Penurunan kinerja UMKM yang semakin memburuk dari waktu ke waktu adalah kenyataan yang diakui oleh sebagian besar pelaku UMKM. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan menghindari kegagalan, UMKM perlu terus melakukan inovasi, baik dalam hal pengembangan produk maupun strategi promosi. Hal ini mengharuskan UMKM untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman yang terus berubah.

Dampak globalisasi dalam perdagangan tentu sangat dirasakan oleh setiap pengusaha. Bagi pengusaha bermodal besar dan jangkauannya global, dampak tersebut tentu masih bisa diantisipasi dengan berbagai sumber daya yang dimiliki berbeda dengan UMKM (Namira, 2022). Fenomena e-commerce ini belum mengatur secara komprehensif peran dan kewenangan oleh KPPU berdasarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999. Dengan adanya fenomena social e-commerce Maka dari itu UMKM di Indonesia sedang mengalami kondisi tidak baik. Dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun

1999, Pasal 35 mengatur bahwa KPPU memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap persaingan usaha dan juga memberikan saran serta pertimbangan terkait dengan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan adanya praktek monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat. Sehingga juga perlu adanya kebijakan pemerintah untuk memberikan penyelesaian apakah Tiktok mengalami praktek monopoli atau hanya regulasi pemerintah yang belum berjalan secara tersusun. Sehingga perlu adanya pengawasan hukum yang tepat dalam mengkaji kasus ini.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian hukum yuridis normative yang merupakan Penelitian untuk melakukan kajian dari fungsi dan wewenang KPPU dalam mencegah dan menerapkan praktek monopoli dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan terkait Peran KPPU.

Penelitian hukum yang digunakan adalah jenis Penelitian Hukum Yuridis Normatif. Penelitian hukum normatif ini berfokus pada norma hukum positif yang terkait dengan Peraturan Perundang-Undangan, khususnya peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam mendorong iklim persaingan usaha yang sehat di sektor perunggasan. Dalam jenis penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan aspek normatif dan peraturan hukum yang berlaku.

Sumber bahan hukum digunakan untuk mengatasi isu hukum dan memberikan pemahaman tentang apa yang seharusnya terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif, yang memerlukan penggunaan data sekunder sebagai data pertama dan bahan hukum sebagai landasan analisisnya. Meliputi:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan-bahan hukum primer meliputi Peraturan Perundang-Undangan (legislation), catatan-catatan resmi atau risalah yang terkait dengan pembuatan Peraturan Perundang-Undangan, dan putusan-putusan hakim. Bahan-bahan ini merupakan sumber utama dalam penelitian hukum dan digunakan sebagai landasan atau referensi yang bersifat otoritatif dalam memahami, menafsirkan, dan menerapkan hukum.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder mengacu pada pendapat hukum, penafsiran, dan analisis yang memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bahan hukum primer, dalam konteks ini, berkaitan dengan peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam mencegah praktik monopoli yang sehat. Bahan hukum sekunder dapat ditemukan dalam berbagai sumber, seperti literatur hukum, jurnal, hasil penelitian, dokumen, surat kabar, internet, dan majalah ilmiah. Selain itu, bahan hukum sekunder juga dapat mencakup pandangan dan opini dari narasumber yang memiliki pengetahuan dan keahlian khusus dalam bidang persaingan usaha, seperti aparat birokrat tingkat nasional. Ini berguna

dalam mendukung analisis dan pemahaman lebih dalam terhadap isu hukum yang sedang diteliti.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier atau penunjang adalah bahan hukum yang digunakan untuk memberikan klarifikasi atau penjelasan lebih lanjut terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier dapat mencakup referensi seperti kamus, baik Kamus Besar Bahasa Indonesia maupun Kamus Bahasa Asing, yang digunakan untuk memahami dan mengartikan istilah-istilah hukum dalam konteks tertentu.

Pengumpulan bahan hukum diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan untuk mempelajari bahan hukum primer yang berupa Peraturan Perundang – Undangan, bahan hukum sekunder yang berupa buku-buku literatur, karya ilmiah, artikel hasil penelitian, dan bentuk karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Mencegah Terjadinya Praktek Monopoli Yang tidak sehat di Indonesia.

Penelitian hukum dimulai dengan penelusuran terhadap bahan-bahan hukum sebagai dasar untuk membuat suatu keputusan hukum terhadap kasus-kasus hukum yang konkrit. Seluruh bahan hukum yang diperoleh dikumpulkan secara lengkap, selanjutnya disistematisasikan untuk dilakukan analisis. Analisis bahan hukum dilakukan dengan pendekatan Perundang-Undangan (statute approach), yaitu dengan menelaah semua Undang-Undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan Perundang-Undangan membuka kesempatan bagi peneliti untuk mempelajari dan meneliti kesesuaian antar Peraturan Perundang-Undangan dan regulasi yang terkait dengan isu hukum. Hasil telaah tersebut merupakan suatu argumen untuk memecahkan isu yang dihadapi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Teori Platform E-commerce Tiktok

Beberapa tahun terakhir ini, banyak masyarakat yang menggunakan Platform Digital untuk berbagai keperluan. Platform merupakan suatu penampung digunakan untuk mengoperasikan suatu sistem agar rencana yang telah terprogram telah ditetapkan. Basic dari platform yaitu berupa digitalisasi. Untuk membentuk kumpulan dalam suatu system tertentu disebut Platform digital. Perangkat lunak ini dapat dipergunakan melalui PC atau biasanya juga melalui Android. Apabila platform digital ini digunakan melalui system android, platform tersebut akan berbentuk aplikasi. Banyak orang-orang dewasa yang minat dengan adanya platform ini. Dengan adanya penggunaan smartphone yang semakin banyak, menjadikan kenaikan trafik dalam dunia maya. Dengan seiring perkembangan yang semakin pesat dan berbasis platform digital Dapat dipahami bahwa perdagangan yang meliputi, membeli, menjualkan serta melakukan transaksi online, mempromosikan layanan

tentang produk dan informasi-informasi yang berbasis internet semua itu dapat menggunakan system yang disebut e-commerce. Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 mengatur tentang Informasi dan Transaksi Secara Elektronik, dalam Pasal 1 ayat 5 menjelaskan “Sistem elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan informasi elektronik”. Hal seperti ini beresiko dalam menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat, maka dari itu faktor yang dapat terjadi akibat adanya pelaku usaha konvensional dan pelaku usaha digital melalui platform. KPPU mempunyai tanggung jawab dalam mengantisipasi tindakan setiap pelaku bisnis usaha, tujuannya agar dapat menjadi persaingan usaha yang sehat. Sebab itu dari metode penjualannya berbeda dengan pelaku usaha dalam konvensional. Persaingan bisnis di wilayah e-commerce semakin terhubung, karena interaksi bisnis dan keterlibatan platform juga berperan sebagai perantara berbagai aspek bisnis, pasar dan jaringan berpotensi menciptakan daya saing yang semakin besar dalam dunia usaha bisnis, sehingga dapat mempengaruhi struktur, personalitas dan cara bekerja dalam sektor e-commerce.

Definisi e-commerce merupakan seperangkat teknologi atau aplikasi dengan metode bisnis yang bersifat menghubungkan dengan konsumen, perusahaan tertentu dengan melalui transaksi elektronik. Melalui barang dagangan, jasa, serta informasi dapat terlaksana dengan cara elektronik. Maka dari itu adanya system e-commerce dapat mengubah budaya belanja secara tradisional beralih belanja secara online, serta dapat memberi peningkatan produk jual beli dalam UMKM untuk menawarkan produk, promosi produk dan menjualkan produk kepada konsumen online melalui website tanpa memerlukan waktu dan tempat. Namun, hanya sedikit UMKM yang menggunakan media sosial untuk menjualkan produknya (Trulline, 2021). Saat ini Media sosial kini telah menjadi kecanduan serta memunculkan pepatah “Tiada hari berlalu tanpa membuka media sosial” . Keberadaan media sosial menjadikannya sebagai media hiburan para pengguna bisa menonton video, bermain game, berbelanja online dan bahkan hanya sekedar scroll halaman beranda dalam media sosial. Khususnya para generasi kaum millennial saat ini sangat menikmati adanya hiburan tersebut, rata-rata bisa menghabiskan waktunya dalam 23,5 jam setiap bulannya (Databoks, 2022). Sasarannya hanya untuk hiburan semata. Tiktok merupakan media sosial yang banyak memiliki daya tarik untuk saat ini. Saat ini Tiktok menjadi posisi pertama dalam sekian banyak aplikasi media sosial yang dilengkapi dengan belanja online. Pada September 2016 Tiongkok meluncurkan Tiktok hanya sebuah Platform video singkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir tiktok selama dua tahun, karena dianggap memberikan dampak negative bagi anak-anak. Dan mulai berkembang pesat di tahun 2020. Masyarakat Indonesia mulai tahun 2020 sampai dengan saat ini menggandrungi media sosial Tiktok dan menjadikan obyek baru sebagai media sosial yang baru dan canggih. Berdasarkan pengamatan penulis pada 3

Oktober 2023, terhitung Sejak awal dirilis sampai dengan tahun 2021 Kuartal II di Google Playstore, media sosial Tiktok telah diunduh sebanyak 564 juta kali (Databoks, 2022). Awalnya aplikasi tiktok hanya digandrungi oleh anak generasi kaum millennial, Namun saat ini, tren TikTok mulai dikenal oleh banyak kalangan dan berbagai bisnis usaha. Banyaknya pengguna Tiktok menciptakan peluang dan potensi pengusaha bisnis, yang mulanya hanya sebagai sarana hiburan kini menjadi alat untuk strategi bisnis. Perbedaan Tiktok dengan media lainnya adalah pada letak tentang pemasaran yang digunakan (Yelvita, 2022). Dalam tiktok sendiri adanya fitur yaitu TiktokShop, dengan menggunakan metode Live Streaming, Anda dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, juga sering sekali mengadakan promosi/ potongan harga dan gratis ongkos kirim. Hal tersebut menjadikan TiktokShop cepat dilirik oleh pelaku bisnis Untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk di TiktokShop dengan membuat video konten dan dilengkapi dengan musik yang energik akan memiliki pengaruh yang besar dan akan menumbuhkan daya tarik konsumen untuk membeli.

Kebiasaan Generasi millennial saat ini adalah selalu ingin praktis dalam segala bentuk aspeknya. Inilah menjadi alasan mereka untuk mempunyai kebiasaan lebih memilih Belanja Online dibanding Belanja Offline. Dilihat dari tidak adanya batasan tempat berbelanja, serta dari aspek waktu dan ditambah lagi banyaknya promo yang ditawarkan. Pilihan belanja Online menjadi alasan efektif bagi generasi millennial. Dalam empat tahun terakhir ini belanja Online juga menjadi semakin populer, karena faktor utamanya adalah pengguna tersebut mempunyai minat untuk membeli karena berdasarkan rekomendasi dari teman, keluarga atau bahkan selebriti/selebgram yang mereka sukai. Dengan adanya strategi bisnis online berbentuk media sosial, menjadikan generasi millennial berpikir itu merupakan sasaran yang tepat. Selain itu, Tiktok sebagai platform juga memberikan kesempatan bagi Afiliator. Menurut KBBI Afiliator berasal dari kata afiliasi yang merupakan bentuk kerja sama dua lembaga dengan memanfaatkan sosialisasi, mempromosikan suatu produk/bisnis kepada orang lain dan mendapatkan penghasilan yang berupa komisi. Pembentukan kontak sosial ini menghasilkan sebuah pertalian atau perikatan dengan keduanya. Adanya fitur ini terdapat pada bagian profil akun pribadi di dalam Tiktok, dengan gambar tas belanja atau keranjang berwarna kuning. Perilaku tersebut dapat dilakukan dengan tujuan ingin mempromosikan produk yang ingin dijual. Tren bisnis Afiliasi menjadi salah satu bidang bisnis internet yang berkembang pesat khususnya dalam Tiktok, dengan seiring bermunculan toko online yang mengandalkan afiliator sebagai partner dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang berjudul “Perizinan berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui sistem elektronik”. Bahwasannya Tiktokshop telah dilarang dan diberhentikan serta ditutup karena banyaknya persoalan dijadikan satu antara media sosial dengan bisnis. Aturan tersebut Resmi dikeluarkan oleh Pemerintah

pusat Kementerian Perdagangan RI.

3.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah Sektor UMKM. Dengan adanya UMKM menjadikan sumber daya usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat di Indonesia merasakan efektivitasnya. Untuk dapat meningkatkan perekonomian nasional, serta meningkatkan pertumbuhan dan majunya perkembangan dunia, peran dari masyarakat serta pemerintah sangat diperlukan. Dalam mendorong untuk meningkatnya perekonomian serta menambah peluang pekerjaan dan dapat mengoptimalkan pasar yang seimbang, peranan UMKM sangat dibutuhkan. Para pelaku bisnis UMKM Indonesia harus selalu melakukan kesadaran atas dirinya sebab untuk dapat menciptakan daya saing yang berkembang pesat serta dapat mempertahankan eksistensinya terhadap internasional dalam dunia bisnis. UMKM dapat melakukan perjanjian dengan kemitraan, apabila tujuan usahanya ingin berkembang lebih besar. Prinsip ini menekankan pentingnya kolaborasi, kepercayaan, dan saling menguntungkan dalam hubungan atau kerjasama, merupakan isi dari perjanjian dalam kemitraan. Tujuan utama dalam perjanjian kemitraan adalah menciptakan keuntungan kepada setiap pihak pelaku usaha. PP No. 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU No. 28 Tahun 2020 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah terdapat Pasal 1 ayat 4 dari Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang pelaksanaan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendefinisikan “Kemitraan” sebagai bentuk kerjasama dalam usaha yang melibatkan pelaku usaha UMKM dengan usaha besar. Banyak perusahaan besar yang mengambil tindakan sewenang-wenang, hal itu bisa terjadi karena dirinya merasa lebih dominan dan lebih besar usahanya. Untuk mencegah adanya perilaku tersebut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, khususnya Pasal 36 ayat 2, mengatur bahwa pelaksanaan kemitraan diawasi dengan keteraturan oleh lembaga yang telah dibentuk dan memiliki tugas untuk mengawasi persaingan usaha, sebagaimana yang diatur dalam peraturan perundang-undangan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008). Hal ini menunjukkan pentingnya pengawasan dan peraturan yang ketat terhadap kemitraan dalam konteks persaingan usaha. Dalam perekonomian nasional UMKM terbukti banyak melakukan perannya. Jika Dilihat dari sisi eksternal dan internal, masih banyak kendala serta keterbatasan yang dihadapi. Banyak kebijakan yang belum optimal untuk diterapkan. sebab kebijakan-kebijakan belum tercapai karena fasilitas perberdayaan UMKM belum memadai.

3.3 Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha ((KPPU) dalam Melakukan Pengawasan Platform E-Commerce Tiktok dan UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Adanya perkembangan serba digital, menjadikan model transaksi serta dampak aktivitas dalam usahanya kini berbeda. Upaya jenis baru teknologi saat ini berperan utama dalam melakukan transaksi tujuannya untuk menawarkan dan melakukan pembayaran. Komisi Pengawas Persaingan Usaha

(KPPU) memegang peranan penting dalam mengawasi, mengendalikan, dan mengatur kekuasaan dan kedudukan sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan praktek persaingan usaha tidak sehat. KPPU memiliki tugas dan kewenangan yang relevan untuk memastikan keberlangsungan persaingan usaha yang sehat dan mencegah praktek monopoli serta praktek tidak sehat di dalam pasar.

Peran Komisi Persaingan Usaha (KPPU) dalam melakukan pengawasan hukum terhadap Platform E-commerce Tiktok dan UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1. Pengawasan Persaingan Usaha: KPPU mempunyai responsibilitas untuk mengawasi dan memberikan kepastian bahwa persaingan usaha bergerak secara sehat dan adil. Dalam konteks platform E-commerce seperti Tiktok, KPPU akan memantau apakah ada tindakan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan pesaing atau para pembeli. Mereka akan melaksanakan penyelidikan jika diperlukan dan dapat memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah.
2. Memberikan Saran terhadap Kebijakan Pemerintah: KPPU memiliki peran dalam memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah terkait dengan kebijakan yang berkaitan dengan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dalam hal ini, KPPU dapat memberikan masukan kepada pemerintah terkait regulasi dan kebijakan yang berpengaruh pada platform E-commerce dan UMKM.
3. Penegakan Hukum: Jika ditemukan bukti praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat dalam platform E-commerce Tiktok atau sektor UMKM, KPPU memiliki wewenang untuk melakukan penegakan hukum. Mereka dapat mengambil kebijakan disertai undang-undang untuk mengatasi pelanggaran tersebut.
4. Pendidikan dan Advokasi: KPPU juga memiliki peran dalam memberikan edukasi dan advokasi kepada pelaku usaha, termasuk UMKM, tentang pentingnya mentaati peraturan dalam bidang usahanya. Mereka dapat memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang cara menjalankan bisnis dengan sesuai dengan aturan persaingan yang sehat.

Dengan demikian, KPPU berperan agar tetap menjaga persaingan usaha yang sehat dan adil di Indonesia, termasuk dalam konteks platform E-commerce Tiktok dan UMKM. Peran ini didasarkan pada Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang memberikan kerangka hukum untuk pengawasan persaingan usaha. Maka dari itu, KPPU tidak dapat dipengaruhi dalam hal kekuasaan dan posisinya. Penting untuk menjaga independensi KPPU dalam menjalankan fungsi pengawasan dan peraturan dalam upaya untuk menjaga persaingan usaha yang adil dan sehat. Untuk melakukan evaluasi dan mengambil tindakan terhadap

persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh para pelaku usaha. KPPU berperan dalam memberikan kewenangannya atas hal ini, sebagaimana tertuang pada Undang-undang Larangan Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Adapun tugas KPPU berdasarkan pasal 35 (E) meliputi “Memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat”. Sebagai lembaga yang berdidid sendiri KPPU mempunyai kapasitas dala mengambil kebijakan (Effendi, 2020). Dalam melakukan pengawasan KPPU berperan terhadap Peraturan Pemerintah terkait regulasi pemisahan media sosial dijadikan dalam satu platform (Tiktokshop). Dalam kasus platform e-commerce *Tiktok* yang dijadikan satu dengan bisnis mengalami dampak bagi para pelaku usaha, seperti pasar di tanah abang mengalami penurunan omset 90%. Aspek lain terdapat pada nominal harga di platform dengan menawarkan nominal harga yang tidak wajar terhadap pemilik kios di pusat grosir. Salah satu pedagang mengungkapkan bahwa tidak bisa menjaga harga serendah dibandingkan dalam pasar online. Pelaku usaha dalam pasar sudah mencoba untuk berjualan online tetapi masih kalah saing dengan influencer/selebgram yang sudah terkenal yang membuat para pedagang sepi akibat dampak dari adanya tiktokshop melalui live streaming serta lapak online tersebut.

Atas tindakan tersebut, KPPU selaku pengawas persaingan usaha belum mendapatkan laporan terkait dugaan monopoli, akan tetapi dalam kasus ini pemerintah secara resmi melarang, serta menutup larangan Tiktokshop beroperasi sebagai e-commerce dalam Negeri. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik telah mengalami revisi dan diterbitkan sebagai Permendag Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Izin Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Revisi Permendag 31 Tahun 2023 didasari oleh beberapa faktor dan pertimbangan. Salah satu Latar Belakangnya adalah perlunya standardisasi barang di platform Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) untuk memastikan kualitas dan keamanan produk yang diperdagangkan. Selain itu, terdapat indikasi perdagangan yang tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha asing, yang memerlukan tindakan pengawasan dan pengaturan yang lebih ketat.

Tingkat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan produk dalam negeri masih lemah, sehingga diperlukan langkah-langkah untuk memberikan dukungan kepada sektor UMKM dan mempromosikan hasil usaha atau produk lokal. Selain itu, persaingan sehat dalam PMSE juga belum terwujud sepenuhnya, dan perlu ada upaya untuk menciptakan lingkungan yang adil bagi semua pelaku usaha. Kemunculan model ekonomi yang inovatif dapat mengganggu ekosistem Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) juga menjadi salah satu alasan untuk revisi Permendag tersebut. Tujuan dari penyusunan Permendag 31/2023 adalah mewujudkan lingkungan PMSE yang

berkelanjutan dan seimbang serta dapat mengakomodasi perkembangan teknologi yang terus dan berkembang. Selain itu, tujuan lainnya adalah memberikan dukungan bagi UMKM serta pelaku usaha dalam negeri untuk meningkatkan daya saing mereka serta memperkuat perlindungan konsumen dalam negeri. Dengan demikian, revisi ini bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dalam konteks perdagangan elektronik.

Permendag Nomor 31 Tahun 2023 mengatur beberapa poin penting yang mencakup:

1. Definisi Model Bisnis PMSE: Permendag ini memberikan definisi yang jelas mengenai model bisnis PMSE seperti marketplace atau pasar dan perdagangan sosial untuk membeikan fasilitas untuk pelatihan dan pengawasan. Lokapasar adalah platform komersial yang memfasilitasi transaksi antara pedagang dan pembeli, sementara social-commerce adalah penyelenggara media sosial yang memberikan kepada pedagang untuk melakukan penawaran atas barang dan/atau jasa. Selain itu, ada pembatasan terhadap PMSE dengan model bisnis tertentu, seperti larangan bertindak sebagai produsen dan memfasilitasi transaksi pembayaran, sesuai dengan ketentuan undang-undang tentang distribusi barang.
2. Harga Minimum untuk Barang Jadi Asing: Pasal 19 ayat 2 mengatur penetapan harga minimum sebesar US\$100 per unit untuk produk yang sudah jadi dan berasal dari luar negeri untuk dijual langsung kepada merchant di Indonesia melalui platform e-commerce lintas negara.
3. Positive List: Disusun daftar yang berisi barang dari luar negeri diberikan izin untuk masuk ke Indonesia secara langsung melalui platform e-commerce.
4. Syarat Khusus Pedagang Luar Negeri: Pedagang luar negeri yang beroperasi di marketplace dalam negeri diwajibkan memenuhi sejumlah syarat, termasuk membuktikan otoritas usahanya, mematuhi standar SNI dan produk halal, serta menampilkan label dalam bahasa Indonesia pada produk dari luar negeri dan berdasarkan asal barang yang sudah dikirim.
5. Larangan Marketplace dan Social Commerce sebagai Produsen: Dilarang bagi marketplace dan social commerce untuk bertindak sebagai produsen dalam hal distribusi barang.
6. Larangan Penguasaan Data oleh PMSE: Penyelenggara PMSE dan afiliasinya dilarang menguasai data pengguna secara tidak sah, dan ada kewajiban untuk memastikan bahwa data pengguna tidak disalahgunakan oleh PMSE atau afiliasi perusahaannya.
7. Permendag 31/2023 memiliki tujuan untuk mengatur dan mengawasi PMSE secara lebih ketat, mempromosikan perdagangan yang sehat dan adil, serta melindungi konsumen di Indonesia.

Adanya peraturan dari Permendag, apabila ada yang melanggar akan dikenakan sanksi yaitu berupa peringatan atau sanksi administratif Apabila tetap melayani transaksi jual beli melalui media sosial, lalu akan dilakukan pengawasan melalui pemerintah, selanjutnya media sosialnya akan tergolong dalam daftar hitam(Blacklist) dan akan di cabut izin atas usahanya. Tujuannya agar

persaingan tersebut menciptakan ekosistem yang positif. Permendag 31 Tahun 2023 Pasal 21 mengatur larangan model media sosial dengan social-e-commerce dalam bertransaksi jual beli. larangan untuk social e-commerce dan e-commerce untuk berperan sebagai produsen juga termasuk dalam aturan tersebut.

3.4 Efektivitas Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Melakukan Pengawasan Platform E-Commerce Tiktok dan UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Di Indonesia, persaingan bisnis merupakan aspek penting dalam ekonomi. Pemerintah Indonesia memiliki lembaga seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang bertugas untuk memastikan bahwa persaingan usaha berjalan adil dan sehat. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan Praktek Persainagn usaha tidak sehat memberikan kerangka hukum untuk mengatur persaingan usaha tidak sehat. Efektivitas Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam melakukan pengawasan hukum terhadap platform E-commerce Tiktok dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 dapat dievaluasi berdasarkan beberapa faktor:

1. **Penegakan Hukum:** KPPU harus memiliki kemampuan untuk menegakkan hukum secara efektif. Mereka harus memiliki kewenangan untuk menyelidiki, mengidentifikasi, dan menindak pelanggaran hukum persaingan usaha, termasuk dalam konteks E-commerce. Keefektifan penegakan hukum KPPU dapat diukur dari jumlah kasus yang berhasil diselesaikan dan tindakan yang diambil terhadap pelanggar hukum.
2. **Sumber Daya:** Untuk efektif dalam pengawasan, KPPU perlu memiliki sumber daya yang memadai, termasuk personel yang terlatih dan peralatan yang sesuai. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengatasi tugas pengawasan dengan baik.
3. **Berkolaborasi dengan:** Pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, sangat penting. KPPU harus dapat bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung penegakan hukum.
4. **Pengawasan Proaktif:** KPPU juga perlu memiliki pendekatan proaktif dalam mengidentifikasi potensi pelanggaran hukum. Ini termasuk melakukan penelitian, memantau perkembangan di pasar E-commerce, dan merespons aduan atau laporan dari masyarakat.
5. **Edukasi dan Kesadaran:** KPPU harus memainkan peran dalam meningkatkan kesadaran pelaku usaha, terutama UMKM, tentang aturan persaingan usaha yang berlaku. Upaya edukasi dapat membantu mengurangi pelanggaran hukum yang tidak disengaja.
6. **Responsif terhadap Perubahan Teknologi:** Dalam era E-commerce yang terus berkembang, KPPU harus mampu merespons perubahan teknologi dan model bisnis dengan cepat. Mereka perlu mengikuti perkembangan baru dan memastikan bahwa aturan persaingan usaha tetap relevan.

Efektivitas KPPU dalam pengawasan platform E-commerce Tiktok dan UMKM akan bergantung pada sejauh mana mereka dapat menjalankan tugas dan kewenangannya dengan baik dalam hal ini. Evaluasi berkala dan peningkatan berkelanjutan dari segi sumber daya, kemampuan penegakan hukum, dan kerjasama akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas mereka dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.

Persaingan bisnis adalah factor kunci dalam menggerakkan ekonomi Indonesia dan mendorong inovasi serta pertumbuhan usaha. Terlihat banyak sekali bermunculan bisnis start-up baru yang sedang dimulai. Bisnis ini banyak membuat manusia merubah rangkaian deret waktu terhadap waktu yang nyata. Serta mewujudkan permintaan ekonomi, begitu anda menginginkannya itu segera tersedia dengan menyediakan permintaan terhadap perbandingan bisnis lain yang tidak terlihat. sehingga persaingannya tidak mudah untuk di deteksi. Apabila UMKM tidak dapat mengikuti era dan perkembangan yang begitu pesat ini, Maka UMKM akan mangalami kesulitan untuk bersaing dalam dunia bisnis dikarenakan UMKM merupakan pemain lama (*Incumbent*).

Perilaku Diskriminasi dan dilengkapi fasilitas pada era digitalisasi, tentu saja fenomena seperti ini akan lebih sering terjadi. Eksploitasi terhadap perusahaan lain meliputi Platform terhadap penyuplai dan pendayagunaan lintas platform juga tidak dapat dihindari. Ditambah lagi adanya Praktek jual rugi atau biasa disebut dengan (*Predatory Pricing*) merupakan strategi untuk melakukan penguasaan dengan menjualkan produk yang sama tetapi dengan harga yang rendah. Dengan menjualkan produk dengan harga murah serta memberikan diskon dan kualitas pelayanan baik, saat ini *e-commerce* dan *start-up* mampu bersaing.

Pelaku usaha besar sering melakukan perilaku *Pre-emptive merger* dengan melakukannya kepada perusahaan kecil yang memiliki ide/pemikiran dengan kapasitas untuk menjadi pesaingnya. Dampak yang ditimbulkan oleh praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam perdagangan dalam pasar, yang menyebabkan kerugian dan mengganggu lingkungan usaha yang sehat. Oleh karena itu, Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat telah diatur untuk mengatasi masalah ini, KPPU memiliki peran penting dalam mengawasi. Di era digital saat ini, adaptasi terhadap teknologi elektronik menjadi sangat penting. Peraturan KPPU Nomor 1 Tahun 2020 tentang penanganan perkara secara elektronik mengindikasikan bahwa KPPU telah memodernisasi cara penanganan perkara untuk memenuhi tuntutan era digital. Ini membantu KPPU dalam efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan tugas dan pengawasan persaingan usaha.

Tujuan dari peraturan ini adalah untuk memudahkan masyarakat apabila ingin melaporkan terkait adanya praktek persaingan usaha tidak sehat. Kasus Tiktok yang menggabungkan aplikasinya menjadi platform e-commerce memiliki dampak yang signifikan. Peraturan Menteri Perdagangan

(Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 merupakan langkah pemerintah untuk mengatur kembali tata cara perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui system elektronik, perubahan ini mencakup penutupan tiktokshop dan pemisahan aplikasi tersebut. Hanya media social yang diizinkan beroperasi sebagai e-commerce sesuai dengan ketentuan perubahan tersebut. Ini mencerminkan upaya pemerintah dalam mengatur perkembangan teknologi dan bisnis online yang terus berkembang. Perubahan dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) bertujuan untuk mendorong dan memperkuat melindungi usaha kecil dan menengah (UMKM) serta entitas ekonomi nasional. Hal ini dilakukan menjadikan agar lingkungan usaha dalam bisnis bersifat adil dan mendukung. Dengan mengizinkan media social untuk beroperasi sebagai e-commerce, regulasi ini dapat membantu para pelaku usaha UMKM alam negeri agar lebih kompetitif di pasar yang semakin berubah dan didominasi oleh bisnis online. Adanya aturan baru tersebut nantinya akan diatur ketentuan-ketentuan terkait Perniagaan melalui system elektronik.

Kebijakan dari Pemerintah hanya mengizinkan media sosial untuk menawarkan produk, melainkan untuk melakukan transaksi. Agar tidak terjadi penguasaan algoritma serta melakukan pencegahan data pribadi tujuannya hanya untuk kepentingan bisnis. Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan juga akan mengatur kegiatan daftar penjualan barang yang berasal dari luar negeri, agar memperoleh izin untuk diperjualbelikan, Adanya perubahan dari Permendag bahwa setiap platform digital tidak bisa berperan sebagai Produsen, dalam aturannya Pemerintah juga membatasi setiap transaksi Impor minimal berjumlah sebesar USD 100 atau setara dengan 1,5 juta rupiah.

4. KESIMPULAN

Media sosial Tiktok menggabungkan dengan bisnis, fitur itu disebut Tiktokshop. Platform tersebut menjadi menarik perhatian karena dengan menyediakan live streaming, potongan harga yang tergolong murah dan berkualitas , ditambah lagi dengan konten diiringi lagu yang fantastic serta sisi kiri terdapat keranjang kuning yang ada dalam kontennya, membuat konsumen memudahkan untuk berbelanja online, karena dengan segi transaksi yang mudah serta waktu yang efektif menjadikan konsumen banyak meminati hal tersebut Dan Kondisi para pelaku usaha UMKM yang semakin hari semakin menurun, dapat diakui ini menjadi tantangan bagi sektor UMKM, upaya-upaya dari pemerintah juga sangat diperlukan agar UMKM dapat bertahan dan tidak gulung tikar. UMKM harus mendapatkan perhatian khusus oleh pemerintah karena dapat memajukan produktivitas UMKM di Indonesia.

Kebijakan dari pemerintah dalam menanggulangi permasalahan ini sudah sangat baik, tetapi tindakan selanjutnya dengan memberikan pembekalan Ilmu Digital marketing untuk para pelaku usaha sangat di perlukan. Karena dengan memberikan ilmu tersebut para pelaku UMKM dapat

mengikuti perkembangan transisi dimana ada pergerakan dari penjual yang awalnya offline beralih menjadi online, agar UMKM local dapat bersaing dalam dunia bisnis digital seperti sekarang ini.

REFERENSI

- Abdul, H. B. (2017). Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia. Bandung: Nusamedia.
- Agribisnis, Jurnal Manajemen, et al. Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@ Hellofrutives). no. 2, 2022, pp. 508–20.
- Albab, S. H. S. Ulil. Pengawasan Pelaksanaan Kemitraan UMKM Dan Usaha Besar : Perbandingan Pengaturan Di Indonesia Dan Malaysia. no. 1, 2023, pp. 75–86.
- Ardiansyah, Tedy, and A. Latar Belakang. MODEL PLATFORM E-COMMERCE DALAM Mendukung. no. 1, 2020, pp. 1–12.
- Cindy, M. A. (2022). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022) September 06, 2022, website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Effendi, Basri. “Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat.” Syiah Kuala Law Journal, vol. 4, no. 1, 2020, pp. 21–32
- Hakim, Luqman. Efektivitas Undang-Undang Antimonopoli Dalam Mewujudkan Iklim Persaingan Usaha Yang Sehat : Studi Kasus Putusan Nomor 13 / KPPU-I / 2019. no. 4, 2022, pp. 910–26.
- I Made, P. D. (2017). Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Kemendag Sosialisasi Aturan Baru Pemisahan Medsos dan e-Commerce Oktober 3, 2023, website <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-sosialisasi-aturan-baru-pemisahan-medsos-dan-e-commerce>
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Zulhas Resmi Berlakukan Permendag 31/2023 September 27, 2023, website <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/zulhas-resmi-berlakukan-permendag-312023>
- Namira, Sheila. “Pengawasan Kemitraan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Oleh KPPU.” Jurnal Persaingan Usaha, vol. 2, no. 1, 2022, pp. 55–62
- Novalia Pertiwi, and Annisa Azzahrah Burhan. “Efektifitas Penerapan Program Kepatuhan Persaingan Usaha Dalam Pencegahan Persaingan Usaha Tidak Sehat.” Jurnal Studia Legalia, vol. 4, no. 01, 2023, pp. 72–87
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Peraturan Menteri Perdagangan

- Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.
- Presiden RI. (2023). Revisi Permendag 50/2020 Pemerintah Atur Medsos Hanya Fasilitas Promosi Bukan Transaksi September 25, 2023, website <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/revisi-permendag-50-2020-pemerintah-atur-medsos-hanya-fasilitas-promosi-bukan-transaksi/>
- Rachmadi, Usman. (2013). Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Jakarta: Sinar Grafika.
- Redaksi CNBC Indonesia. (2023), website <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230729015110-37-458300/tiktok-shop-pembunuh-e-commerce-pengusaha-beberkan-fakta/amp>
- Sabirin, Ahmad, and Raafid Haidar Herfian. "Dampak Ekosistem Digital Terhadap Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Serta Optimalisasi Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Di Era Ekonomi Digital." *Jurnal Persaingan Usaha*, vol. 1, no. 2, 2021, pp. 75–82
- Sari, Meci Nilam, et al. "Analysis Of Msme Business Strategies Through The Utilization Of Social Media Tiktok Shop." *Journal of Economic and Management Sciences*, vol. 5, no. 1, 2022, pp. 1–9.
- Shafira , C. A. (2023). Kemendag Sosialisasi Aturan Baru Pemisahan Medsos dan e-Commerce "Kemendag Sosialisasi Aturan Baru Pemisahan Medsos dan e-Commerce" Oktober 2, 2023, website <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6961588/kemendag-sosialisasi-aturan-baru-pemisahan-medsos-dan-e-commerce>.
- Sukarmini, Wien, and Norman Syahdar Idrus. PERKARA PERSAINGAN USAHA OLEH KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA (KPPU). no. 1, 2020, pp. 47–81. Tentang, Tahun, et al. PERANAN KPPU DALAM MENEGAKKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 5. no. 5, 1999, pp. 83–90.
- Trulline, Putri. "Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 5, no. 2, 2021, p. 259.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008." (1).
- Wibawa, Angga Eka yuda. "Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di MI Muhammadiyah PK Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19." *Berajah Journal*, vol. 0, 2021, pp. 76–84.