

**ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA ATAS MASUKNYA APLIKASI  
TEMU CINA TERHADAP UMKM DI INDONESIA**

**TESIS**



**Oleh :**

**Nama Mahasiswa : Dana Rahmantika**  
**NIM : 23912009**  
**BKU : Hukum Bisnis**

**PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA ATAS MASUKNYA APLIKASI  
TEMU CINA TERHADAP UMKM DI INDONESIA**

**OLEH :**

Nama Mahasiswa : Dana Rahmantika  
NIM : 23912009  
BKU : Hukum Bisnis

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan kepada Tim  
Penguji dalam Ujian Akhir/Tesis

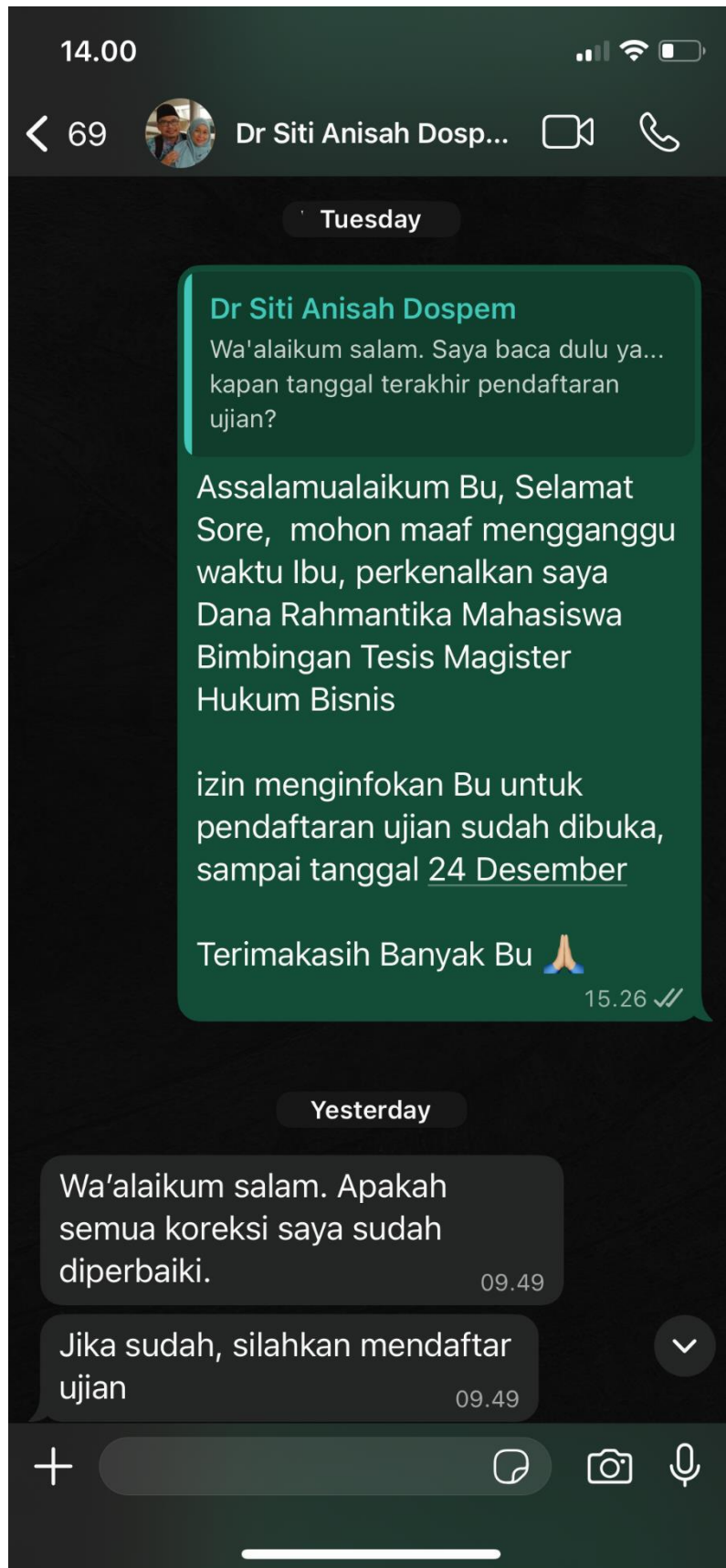
Yogyakarta.....,.....

**Dr. Siti Anisah, S.H., M.Hum.**

Mengetahui

Ketua Program Studi Hukum Program Magister  
Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia

**Prof. Dr. Sefriani, S.H., M.H.**





## **ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA ATAS MASUKNYA APLIKASI TEMU CINA TERHADAP UMKM DI INDONESIA**

Telah diperiksa dan disetujui Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk diajukan  
ke depan TIM Penguji dalam Ujian Tugas Akhir / Pendararan  
pada tanggal 12 Januari 2026



Yogyakarta, 12 Januari 2026  
Dosen Pembimbing Tugas Akhir,

Siti Anisah, Dr., S.H., M.Hum.,



## **ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA ATAS MASUKNYA APLIKASI TEMU CINA TERHADAP UMKM DI INDONESIA**

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam  
Ujian Tugas Akhir / Pendaran  
pada tanggal dan Dinyatakan LULUS

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Tim Penguji

- |            |  |
|------------|--|
| 1. Ketua   | Siti Anisah, Dr., S.H., M.Hum.,                  |
| 2. Anggota | Dr. Ariyanto, S.H., C.N., M.H.,                  |
| 3. Anggota | Budi Agus Riswandi, Prof., Dr., S.H.,<br>M.Hum., |

Tanda Tangan



Mengetahui:  
Universitas Islam Indonesia  
Fakultas Hukum  
Dekan,



**Budi Agus Riswandi, Prof., Dr., S.H., M.Hum.,**

NIK. 014100109

## HALAMAN MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya  
bersama kesulitan ada kemudahan”*

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

*“But if God got us, then we gon' be alright”*

(Kendrick Lamar)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Orisinalitas Karya Tulis Ilmiah/Tugas Akhir Mahasiswa Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia  
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Dana Rahmantika  
NIM : 23912009  
BKU : Hukum Bisnis

Adalah benar-benar Mahasiswa Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah melakukan menuliskan karya tulis ilmiah (tugas akhir) berupa Tesis dengan judul:

**"ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA ATAS MASUKNYA APLIKASI TEMU CINA TERHADAP UMKM DI INDONESIA"**

Karya ilmiah ini akan saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Pendarasan yang diselenggarakan oleh Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum UII. Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar hasil karya saya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaedah, etika dan norma-norma penulisan sebuah karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
2. Bahwa saya menjamin hasil karya ilmiah ini adalah benar-benar asli (orisinal) bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai melakukan perbuatan penjiplakan karya ilmiah (plagiat)
3. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini ada pada saya, namun demi kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan perkembangannya, saya memberikan kewenangan kepada perpustakaan di lingkungan Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya ilmiah tersebut.

Selanjutnya, berkaitan dengan hal ini di atas (terutama pernyataan terutama pada butir no. 1 dan 2) saya sanggup menerima sanksi baik administrasi, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara sah dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Yogyakarta, 16 Desember 2025



  
Dana Rahmantika, S.H

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: **ASPEK HUKUM PERSAINGAN USAHA ATAS MASUKNYA APLIKASI TEMU CINA TERHADAP UMKM DI INDONESIA**. Penulis mengakui bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dalam hal teori, analisis, dan sistematika, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini. Penulisan tesis ini tidak lepas dari peran dan bantuan dari berbagai pihak. Baik sejak proses penelitian hingga penyusunan tesis. Karenanya, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan tesis ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan peneliti kesempatan untuk menimba ilmu di kampus Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Prof. Dr. Sefriani, S.H, M.Hum. Selaku Ketua Program Studi Hukum Magister Hukum Universitas Islam Indonesia;
3. Ibu Dr. Siti Anisah, S.H., M.Hum. selaku pembimbing penulisan tesis. Terimakasih atas bimbingan, dukungan dan masukan selama proses pembuatan karya ini;
4. Pegawai, staf administrasi, dan pengelola perpustakaan pada Program Studi Magister Hukum Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia;
5. Seluruh Pengajar pada program magister ilmu hukum khususnya BKU Hukum Bisnis Program Studi Magister Hukum Universitas Islam Indonesia;
6. Bapak ku (Sapta Darsana), Ibu ku (Noor Wasiyati), Kakak ku (Dyahni Adiningsih), dan Mas ku (Woro Susanto) yang telah memberikan dukungan dan semangat moril dan materil selama menjalani pendidikan ini hingga selesai;

7. Sahabat-sahabat ku Shabrina, Rafel, Indah, Alpis, Herli, dan Azriel yang sudah banyak membantu dan memberi semangat selama menjalani pendidikan ini hingga selesai;

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah disebutkan sebelumnya, serta kepada semua pihak lain yang turut memberikan bantuan dalam proses penulisan tesis ini namun tidak sempat disebutkan satu per satu. Semoga segala bentuk bantuan tersebut mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis berharap, karya ilmiah yang sederhana ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu hukum, serta menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan tema pembebasan lahan. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca yang budiman sangat penulis harapkan.

## DAFTAR ISI

### Contents

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka/Orisinalitas Penelitian.....	8
F. Teori atau Doktrin.....	18
G. Metode Penelitian .....	25
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>30</b>
<b>TINJAUAN UMUM TENTANG E-COMMERCE, UMKM, PERSAINGAN USAHA, PERSAINGAN USAHA DALAM ISLAM.....</b>	<b>30</b>
A. Tinjauan Umum Tentang E-commerce .....	30
B. Tinjauan Umum tentang UMKM.....	40
C. Tinjauan Umum tentang Hukum Persaingan Usaha .....	48

D. Tinjauan Umum tentang Hukum Persaingan Usaha dalam Islam .....	60
<b>BAB III Aspek Hukum Persaingan Usaha Atas Masuknya Aplikasi Temu China Terhadap UMKM Di Indonesia .....</b>	<b>64</b>
A. Prinsip-Prinsip Persaingan Usaha yang Potensial Dilanggar Oleh Kehadiran Aplikasi TEMU Cina yang Masuk di Indonesia .....	64
1. Potensi Pelanggaran Prinsip Perjanjian Tertutup.....	69
2. Potensi Pelanggaran Larangan Penguasaan Pasar .....	74
3. Potensi Pelanggaran Larangan Penetapan Harga Predatori ( <i>Predatory Pricing</i> ) .....	76
4. Potensi Penyalahgunaan Posisi Dominan.....	79
5. Potensi Pelanggaran Prinsip Larangan Monopoli.....	82
B. Ancaman Potensial Timbul terhadap Daya Saing UMKM akibat Masuknya Aplikasi TEMU Cina di Indonesia .....	86
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>

## ABSTRAK

Kehadiran aplikasi TEMU sebagai platform e-commerce lintas batas asal Tiongkok menimbulkan tantangan serius bagi keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan model bisnis ultra-low-cost dan direct-to-consumer, TEMU memungkinkan produk impor berharga sangat murah masuk secara masif ke pasar domestik, sehingga berpotensi melemahkan daya saing pelaku usaha lokal. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap terjadinya praktik persaingan usaha tidak sehat, sehingga perlu dikaji sejauh mana strategi bisnis ini melanggar prinsip-prinsip hukum persaingan usaha dan apa saja dampak potensial timbul terhadap daya saing UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ancaman masuknya aplikasi TEMU terhadap UMKM Indonesia dalam perspektif hukum persaingan usaha, serta menilai kesesuaiannya dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan komparatif, didukung oleh studi kepustakaan dan analisis data sekunder dari berbagai laporan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis TEMU berpotensi melanggar prinsip persaingan usaha sehat melalui praktik harga predator, perjanjian tertutup, serta penguasaan rantai pasok yang dapat menghambat akses pasar bagi UMKM. Selain itu, masuknya produk impor murah dalam jumlah besar berisiko mempercepat deindustrialisasi sektor manufaktur domestik dan mengancam keberlanjutan usaha lokal. Penelitian ini menyarankan agar pemerintah memperkuat regulasi e-commerce lintas batas, meningkatkan pengawasan terhadap praktik perdagangan digital, serta memberikan perlindungan afirmatif bagi UMKM. Di sisi lain, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu secara proaktif melakukan pengawasan, penegakan hukum, dan kajian pasar terhadap platform e-commerce asing guna mencegah terjadinya praktik persaingan usaha tidak sehat dan menjaga iklim usaha yang adil dan berkelanjutan di Indonesia.

**Kata Kunci :** Aplikasi Temu, *Cross-Border E-Commerce*, Hukum Persaingan Usaha, *Predatory Pricing*, UMKM, UU No. 5 Tahun 1999.

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern yang ditandai dengan percepatan teknologi dan perubahan sosial yang signifikan, perkembangan zaman telah bergerak ke arah modernisasi yang menyeluruh. Modernisasi ini tidak lepas dari pengaruh kuat globalisasi, sebuah fenomena yang melibatkan integrasi dan interaksi lintas batas di berbagai aspek kehidupan, baik ekonomi, sosial, politik, hingga budaya. Globalisasi merupakan suatu proses dinamis yang menjadikan berbagai negara di dunia saling terhubung tanpa terikat lagi oleh batas-batas geografis atau teritorial secara ketat. Globalisasi ditandai oleh proses integrasi internasional yang terjadi melalui pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek kebudayaan lainnya, didorong oleh kemajuan teknologi, telekomunikasi, dan transportasi yang meningkatkan saling ketergantungan antaraktivitas ekonomi dan budaya.<sup>1</sup> Proses ini menghasilkan keterbukaan pasar global yang memungkinkan terjadinya pertukaran barang, jasa, informasi, dan modal secara lebih cepat dan masif.

Salah satu dampak nyata yang paling mencolok dari globalisasi dalam ranah ekonomi adalah transformasi pola perdagangan internasional. Transformasi digital telah secara signifikan mengubah cara, apa, dan siapa yang terlibat dalam perdagangan, dengan digitalisasi meningkatkan skala, jangkauan,

---

<sup>1</sup> Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNP Jambi). 2025. "Globalisasi: Pengertian, Proses, Ciri, dan Contoh." Biotifor.

dan kecepatan perdagangan, serta menciptakan ekosistem baru melalui platform digital yang menghubungkan pelaku usaha lintas batas.<sup>2</sup> Hal ini terlihat dari munculnya sistem perdagangan berbasis digital atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce menjadi salah satu bentuk pasar modern yang menawarkan peluang sangat besar bagi para pelaku usaha, karena sifatnya yang fleksibel, efisien, dan memiliki jangkauan yang luas lintas negara. Pasar digital ini mampu menyediakan produk dalam berbagai varian dan dengan harga yang sangat kompetitif, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha domestik, platform e-commerce juga memberi akses yang luas bagi para produsen dan pedagang luar negeri untuk menjual produknya langsung kepada konsumen di dalam negeri.

Fenomena ini menciptakan tantangan tersendiri bagi produk-produk lokal. Produk impor yang tersedia melalui e-commerce umumnya dipasarkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan barang yang dijual secara konvensional di toko-toko fisik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama, antara lain pemberian diskon besar-besaran, subsidi ongkos kirim yang membuat biaya distribusi nyaris nol, serta skala produksi massal yang menurunkan biaya produksi. Konsumen tentu lebih tertarik dengan harga yang lebih murah, sehingga mereka cenderung memilih produk impor dibandingkan dengan produk lokal yang harganya relatif lebih tinggi.

Akibatnya, produsen dalam negeri mengalami kesulitan dalam bersaing, baik dari segi harga maupun daya tarik produk. Mereka tidak hanya

---

<sup>2</sup> OECD. 2023. *Digital Trade*. OECD Digital Economy Topics. Paris: OECD Publishing.

terbebani oleh ongkos produksi yang lebih tinggi, tetapi juga oleh keterbatasan akses terhadap pasar global yang luas. Situasi seperti ini, fenomena predatory pricing atau praktik jual rugi menjadi bahan perbincangan yang cukup hangat. Praktik ini sering dilakukan oleh pelaku usaha luar negeri yang menjual produknya dengan harga jauh di bawah biaya produksi untuk menguasai pasar, dan secara tidak langsung, mempersempit ruang gerak pelaku usaha lokal.

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi ekonomi telah membuka peluang sekaligus tantangan bagi sektor perdagangan di Indonesia. Salah satu perkembangan yang signifikan adalah masuknya platform e-commerce global ke pasar domestik, yang membawa model bisnis dan strategi pasar yang sangat kompetitif. Kehadiran aplikasi TEMU, platform e-commerce asal Tiongkok yang dioperasikan oleh PDD Holdings, menimbulkan diskursus hukum dan ekonomi yang penting, khususnya terkait dengan perlindungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta prinsip persaingan usaha yang sehat.

Temu merupakan sebuah platform perdagangan digital (marketplace) yang beroperasi dalam ranah e-commerce, dengan menyediakan layanan jual-beli barang secara daring. Secara fungsional, platform ini memiliki kesamaan mendasar dengan beberapa aplikasi marketplace populer lainnya seperti Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop, dalam hal penyediaan berbagai jenis barang konsumsi, mulai dari aksesoris otomotif, pakaian, hingga perlengkapan rumah tangga. Kendati demikian, Temu memiliki karakteristik yang membedakannya dari kompetitor, khususnya dalam aspek strategi penetapan harga. Platform ini

dikenal luas sebagai marketplace yang menawarkan produk-produk dengan harga yang sangat kompetitif, bahkan cenderung berada di bawah harga pasar umum. Sebagai ilustrasi, produk seperti earbud dijual dengan harga berkisar Rp100.000, dan speaker tahan air dapat diperoleh dengan harga sekitar Rp90.000. Selain itu, Temu secara agresif menerapkan kebijakan diskon dalam skala besar, dengan potongan harga yang dapat mencapai hingga 90% untuk produk tertentu.<sup>3</sup> Strategi penetapan harga rendah dan promosi diskon ini menjadikan Temu sangat menarik bagi konsumen di berbagai negara, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Temu pertama kali diperkenalkan secara global pada bulan September 2022, dengan peluncuran awal dilakukan di Amerika Serikat.<sup>4</sup> Platform ini merupakan entitas bisnis yang berada di bawah naungan PDD Holdings, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok yang sebelumnya dikenal dengan nama Pinduoduo Inc. hingga tahun 2023. Selain Temu, PDD Holdings juga memiliki dan mengelola marketplace lain bernama Pinduoduo, yang memiliki basis pengguna besar di pasar domestik Tiongkok. PDD Holdings didirikan oleh Colin Huang pada tahun 2015, yang kemudian mengundurkan diri dari jabatannya sebagai direktur pada tahun 2021.

Pertumbuhan Temu sejak peluncurannya tergolong sangat pesat, bahkan dalam dua bulan pertama setelah diluncurkan di pasar Amerika Serikat, aplikasi ini menjadi yang paling banyak diunduh di negara tersebut.<sup>5</sup> Kecepatan penerobosan pasar ini dapat dijelaskan melalui strategi pemasaran agresif yang

---

<sup>3</sup> “The Fashion Law, The Secret Behind Temu and Its Rock-Bottom Prices,” 2024.

<sup>4</sup> Cello Square, “Temu: The Fastest Growing Cross-Border Platform,” 2024.

<sup>5</sup> Economy Insights, “The Rise of Temu,” 2024.

diterapkan oleh perusahaan induknya, termasuk pemberian insentif berupa produk gratis kepada pengguna yang bersedia mempromosikan aplikasi tersebut melalui media sosial dan mengajak orang lain untuk mendaftar. Meskipun aplikasi TEMU berasal dari Tiongkok China, PDD Holdings tidak bermarkas di negara asalnya, melainkan berpusat di Dublin, Irlandia, sebagai bagian dari strategi korporat global.<sup>6</sup> Adapun kantor pusat Temu di wilayah Amerika Serikat berlokasi di Boston. Perluasan operasi Temu saat ini telah mencakup lebih dari 58 negara di berbagai kawasan, termasuk di Asia Tenggara, seperti Thailand, Malaysia, dan Filipina.<sup>7</sup> TEMU sebagai platform belanja daring yang menawarkan harga rendah, kini memperoleh tempat yang signifikan dalam peta persaingan global e-commerce dan menjadi subjek penting dalam kajian mengenai perdagangan digital lintas negara serta dampaknya terhadap persaingan usaha *domestic*

Pada perspektif hukum bisnis, khususnya dalam ranah Hukum Persaingan Usaha, situasi ini menimbulkan sejumlah problematika yang penting untuk dikaji. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menekankan bahwa semua pelaku usaha harus memiliki kesempatan yang sama dalam mengakses pasar dan bersaing secara wajar. Namun, dominasi pemain besar seperti TEMU dengan kekuatan finansial dan logistik global berpotensi menciptakan konsentrasi pasar, yang dalam jangka panjang dapat mengarah pada praktik monopoli atau

---

<sup>6</sup> Reuters, "Pinduoduo Owner PDD Moves Headquarters to Ireland," 4 Mei 2023.

<sup>7</sup> Wikipedia, "Temu (e-Commerce Platform)," 2025, [https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Temu?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Temu?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc). Diakses Agustus 2025

oligopoli terselubung. Dominasi tersebut bukan hanya melemahkan UMKM, tetapi juga dapat mengganggu keberlanjutan ekosistem e-commerce nasional.

Lebih lanjut, jika dibiarkan tanpa regulasi yang memadai, maka keberadaan TEMU dapat menjadi bentuk baru dari imperialisme digital ekonomi, di mana pasar domestik didikte oleh algoritma dan kepentingan asing. Hal ini bertentangan dengan semangat perlindungan usaha lokal dan kemandirian ekonomi yang diamanatkan oleh konstitusi, serta visi pembangunan ekonomi inklusif berbasis UMKM yang selama ini menjadi fokus kebijakan pemerintah Indonesia.

Perlu dilakukan analisis yang mendalam terhadap bagaimana model bisnis dan strategi harga aplikasi TEMU berdampak pada persaingan usaha di Indonesia, khususnya terhadap UMKM. Diperlukan kajian kritis berbasis teori dan regulasi hukum persaingan usaha untuk menilai apakah strategi yang diterapkan TEMU melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha. Tesis ini akan mengkaji secara yuridis ancaman dari aplikasi TEMU terhadap eksistensi UMKM di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan Teori Ilmu Ekonomi sebagai dasar analisis, guna mengidentifikasikan ancaman yang potensial timbul terhadap daya saing UMKM apabila aplikasi TEMU Cina masuk di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan

1. Apa saja prinsip-prinsip persaingan usaha yang potensial dilanggar oleh kehadiran aplikasi TEMU Cina yang masuk di Indonesia ?

2. Apa ancaman yang potensial timbul terhadap daya saing UMKM apabila aplikasi TEMU Cina masuk di Indonesia ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tujuan Penelitian:

1. Mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh aplikasi TEMU Cina yang mana berindikasi melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha.
2. Menganalisis ancaman/dampak yang mungkin timbul dengan masuknya aplikasi temu Cina terhadap daya saing dan keberlangsungan UMKM di Indonesia.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk memberikan kontribusi secara teoritis dan maupun praktis pada disiplin ilmu hukum yang ditekuni. Kegunaan secara teoritis dan praktis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat yang teoritis dapat memberikan hasil dan dampak yang baik terhadap sumbangsih pemikiran ilmu dalam mengembangkan disiplin ilmu hukum.
2. Manfaat yang praktis dapat diperoleh guna mencari solusi dan penyelesaian dari suatu permasalahan yang diteliti. Selain itu diharapkan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori dan ilmu baru dalam

bidang disiplin ilmu hukum, khususnya yang berkaitan dengan persaingan usaha.

Dan juga manfaat yang timbul dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam kajian penulisan dengan tema ini, diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih baik dalam proses penegakkan hukum dalam konteks perkara pidana di setiap tingkatan dan prosesnya

### E. Tinjauan Pustaka/Orisinalitas Penelitian

Dalam kajian penelitian dengan tema ini, ada beberapa penelitian sejenis yang memiliki persamaan dan perbedaan dalam hal kajiannya. Berikut adalah beberapa penelitian terkait yang menjadi rujukan dalam penelitian penulis, yaitu :

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	UMKM: Analisis Tantangan E-Commerce dalam Mengimplementasi kan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia (Rodiata Adawiyah Wiya, Universitas Prima Indonesia, 2022) <sup>8</sup>	Membahas terkait dengan e-commerce yang menjadi ancaman bagi ruang lingkup persaingan usaha, khususnya bagi UMKM untuk mencegah praktik persaingan usaha tidak sehat seperti monopoli digital dan predatory pricing.	Perbedaan antara penelitian terdahulu yakni terdapat pada : a. Rumusan masalah yang mana pada penelitian terdahulu meneliti terkait dengan faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam penerapan ketentuan hukum persaingan usaha pada sektor perdagangan berbasis elektronik (e-commerce) di Indonesia? Bagaimana peran serta kewenangan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam

<sup>8</sup> Rodiatn Adawiyah Wiya, "Umkm Analisis Tantangan E-Commerce Dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia: Analisis Tantangan E-Commerce Dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia," *Ilmu Hukum Prima (Ihp)* 4, no. 3 (2021).

			<p>melaksanakan penegakan hukum persaingan usaha pada kegiatan usaha berbasis e-commerce di Indonesia?</p> <p>b. Hasil penelitian tersebut yakni Hukum persaingan usaha saat ini belum sepenuhnya efektif diterapkan dalam konteks digital, karena kompleksitas model bisnis e-commerce Indonesia mengalami pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat (peringkat pertama secara global), sehingga muncul praktik seperti monopoli digital, predatory pricing, lock-in, dan kolusi terselubung yang dapat merugikan UMKM konvensional</p> <p>c. Peneliti menekankan pentingnya perhatian lebih dari KPPU dalam mengawasi potensi persaingan usaha tidak sehat ini agar melindungi keberlangsungan UMKM Pada penelitian tersebut berfokus pada mekanisme bisnis e-commerce. Berbeda dengan penelitian yang akan penulis teliti yang mana akan memfokuskan kepada aplikasi TEMU yang berasal dari Cina yang mungkin terindikasi</p>
--	--	--	---

			memberikan ancaman terhadap ekosistem UMKM.
2.	Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha UMKM terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital: Marketplace melalui Penetapan Harga dan Penguasaan Pasar (Tri Widya Kurniasari & Arif Rahman, Universitas Malikussaleh, 2022) <sup>9</sup>	Persamaan membahas terkait UMKM dari ancaman adanya penyalahgunaan posisi dominan oleh platform digital, khususnya marketplace, melalui praktik penetapan harga dan penguasaan pasar.	Perbedaan antara penelitian tersebut yakni terdapat pada : a. Rumusan masalah yang diangkat yakni Bagaimana bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM dalam menghadapi penyalahgunaan posisi dominan oleh platform digital (marketplace), baik melalui penetapan harga maupun penguasaan pasar dan sejauh mana Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sudah mengakomodir hak-hak pelaku UMKM dalam konteks digital market saat ini b. Hasil penelitian tersebut yakni Secara hukum, perangkat perlindungan untuk UMKM memang sudah tersedia dalam UU No. 5 Tahun 1999, khususnya pada Pasal 5–8 serta Pasal 19 huruf b, yang melarang penyalahgunaan posisi dominan dan memberikan sanksi administratif maupun pidana sebagai upaya

<sup>9</sup> Tri Widya Kurniasari Kurniasari and Arif Rahman, “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Umkm Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital: Marketplace Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar,” *REUSAM: Jurnal Ilmu Hukum* 10, no. 2 (2022): 131–53.

			<p>preventif dan represif          Persalahan utama bukan terletak pada materi hukum, tetapi pada aspek penegakan.          Ditemukan perlindungan yang lemah dalam proses persidangan dan pelaksanaan sanksi terhadap pelaku usaha yang ditetapkan bersalah berdasarkan putusan KPPU</p> <p>c. Perbedaan lainnya yakni terkait dengan perlindungan hukum. Penulis dalam meneliti penelitian ini tidak merujuk kepada perlindungan hukum yang mungkindapat diberikan. Melainkan pada ancaman-ancaman yang mungkin dapat ditimbulkan akibat adanya penetapan harga yang tidak sehat.</p>
3.	<p>Pengawasan Hukum Platform E-Commerce TikTok dan UMKM oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999 (Debby Kusuma Andani &amp; Didiek Wahyu Indarta, Universitas Bojonegoro, 2023)<sup>10</sup></p>	<p>Persamaannya terdapat pada dampak platform digital terhadap UMKM terhadap praktik persaingan usaha tidak sehat.</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yakni pada :</p> <p>a. Obyek yang diteliti. Pada Studi yang ditulis oleh Debby Kusuma Andani dan Didiek Wahyu Indarta yakni adalah aplikasi Tiktok. Sedangkan obyek penelitian yang akan penulis teliti yakni aplikasi Temu yang berasal dari Cina.</p> <p>b. Rumusan masalah yang</p>

<sup>10</sup> Debby Kusuma Andani and Didiek Wahyu Indarta, "Pengawasan Hukum Platform E-Commerce Tiktok Dan UMKM Oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999," *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 2 (2023): 2393–2408.

			<p>diangkat juga berbeda yakni bagaimana peran dan efektivitas KPPU dalam melakukan pengawasan terhadap platform e-commerce TikTok dan pelaku UMKM sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha. Dan bagaimana dampak regulasi Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 (amendemen dari Permendag No. 50 Tahun 2020)—khususnya kebijakan yang mewajibkan pemisahan aplikasi media sosial dan e-commerce—terhadap praktik pengawasan kompetisi usaha oleh KPPU</p>
4.	<p>Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha Vicky Darmawan A &amp; Ditha Wiradiputra, Universitas Indonesia, 2022<sup>11</sup></p>	<p>Kesamaan dengan artikel ini yakni menganalisis praktik predatory pricing dalam e-commerce dari perspektif hukum persaingan usaha terhadap UMKM.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada :</p> <p>a. Artikel tersebut memiliki analisis terhadap praktik predatory pricing pada barang barang impor yang akan di perjual belikan dipasar lokal. Perbedaan yang ada yakni pada obyek penelitian, dalam hal ini barang impor yang dijual belikan dengan harga murah yakni</p>

<sup>11</sup> RAHMATIA RAHMATIA, “Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha” (UNIVERSITAS SULAWESI BARAT, 2024).

			<p>barang barang yang diperjual belikan pada aplikasi Temu.</p> <p>b. Rumusan masalah yang diangkat Apakah penjualan barang impor dengan harga sangat murah dalam platform e-commerce dapat dikategorikan sebagai praktik predatory pricing menurut ketentuan Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 dan Bagaimanakah interpretasi unsur-unsur dalam Pasal 20 tersebut diterapkan untuk membedakan antara persaingan sehat dan praktik permainan harga yang merugikan (jual rugi)</p>
5.	<p>Penguatan Standardisasi Produk Impor Pada E-commerce Di Indonesia Dalam Mengatasi Predatory Pricing (Mohammad Akmal Taris Hakim, Veronica Cynthia Putri Purwana, Nadia Marsya Ramdhan, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, 2024)<sup>12</sup></p>	<p>Praktik predatory pricing oleh pelaku usaha asing yang menjual produk dengan harga sangat rendah dapat mengancam keberlangsungan UMKM.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada :</p> <p>a. Penelitian yang akan penulis teliti tertuju pada indikasi adanya predatory pricing pada aplikasi Temu yang akan mungkindapat memberikan ancaman terhadap UMKM. Sedangkan studi penelitian yang ditulis oleh Mohammad Akmal Taris Hakim, Veronica Cynthia Putri Purwana, Nadia Marsya Ramdhan lebih menitik beratkan pada penguatan standar</p>

<sup>12</sup> Mohammad Akmal Taris, Veronica Cynthia Putri Purwana, and Nadia Marsya Ramdhani, “Penguatan Standardisasi Produk Impor Pada E-Commerce Di Indonesia Dalam Mengatasi Predatory Pricing (Studi Komparasi Kebijakan Anti-Monopoli Dengan Negara Jepang),” *Forschungsforum Law Journal* 1, no. 03 (2024): 45–59.

			produk impor.
6.	Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Alem Savier , Teddy Prima Anggriawan, Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2023) <sup>13</sup>	Persamaan yakni membahas fenomena predatory pricing yang dilakukan oleh pelaku usaha di platform e-commerce..	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada : a. Dalam penelitian tersebut obyek penelitian yakni e-commerce. Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yakni terdapat pada obyek penelitian yang lebih spesifik yakni aplikasi Temu yang bersal dari Cina. b. Studi terdahulu menekankan perlunya pengawasan dan penegakan hukum yang lebih ketat untuk melindungi pelaku usaha kecil.
7.	Pengawasan Dan Penegakan Hukum E-Commerce Oleh Kppu Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Tidak Sehat Supervision And Enforcement Of E-Commerce Law By Icc In Overcoming Unfair Business Competition (Anhar Sengge, Sudirman dan Wahyudi Umar, Universitas Muhammadiyah	Membahas terkait dengan e-commerce, khususnya praktik persaingan usaha tidak sehat seperti predatory pricing.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada : a. Penelitian yang akan penulis teliti yakni pada adanya indikasi predatory pricing yang mana akan merugikan UMKM. Sedangkan penelitian yang saudara Anhar Sengge, Sudirman dan Wahyudi Umar tulis yakni merujuk pada fungsi KPPU pada proses pengawasan dan penegakan hukum apabila terjadi predatory pricing yang dilakukan oleh e-

<sup>13</sup> Alem Savier Savier, Teddy Prima Anggriawan, and Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, "Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 14 (2023): 64–77.

	Kendari, 2024) <sup>14</sup>		<p>commerce.</p> <p>b. Obyek penelitian yang diangkat juga berbeda yakni aplikasi TEMU Cina yang akan masuk ke Indonesia.</p> <p>c. Hasil penelitian tersebut menyoroti tantangan yang dihadapi KPPU dalam era digital dan pentingnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang adil dan berkelanjutan</p>
8.	Analisis Tantangan E-Commerce Dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia (Rodiatun Adawiyah, Universitas Prima Indonesia, 2021) <sup>15</sup>	Membahas terkait praktik-praktik yang merugikan UMKM.	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada :</p> <p>a. Penelitian tersebut mengkaji perkembangan teknologi dan model bisnis digital yang mana menimbulkan kompleksitas dalam penegakan hukum, terutama terkait praktik-praktik yang merugikan UMKM. Perbedaan terdapat pada bentuk praktik yang dapat merugikan terhadap UMKM. Penulis mengambil contoh praktik predatory pricing yang dilakukan oleh e-commerce berasal dari Cina yakni Aplikasi Temu.</p>

<sup>14</sup> Anhar Sengge and Wahyudi Umar, "Pengawasan Dan Penegakan Hukum E-Commerce Oleh Kppu Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Jurnal Hukum Lex Generalis* 5, no. 4 (2024).

<sup>15</sup> *Op.Cit*

			b. Studi terdahulu merekomendasikan penyesuaian regulasi untuk menghadapi dinamika pasar digital.
9.	Analisis Praktek Predatory Pricing dalam E-Commerce (Studi Kasus Platform Lazada) (Yaafi'ah Qothrunnada Elysia Al-Mahya, Reggina Eriyanti Zealanandia Aura Sari, Nur Azlina Abul Kalam, Maisyaroh Umdzatul K, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, 2024) <sup>16</sup>	Persamaan yakni terdapat pada menganalisis praktik predatory pricing yang e-commerce dan dampaknya terhadap UMKM di Indonesia.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada : a. Penilitain tersebut meneliti aplikasi Lazada sebagai obyek penelitian. Studi ini menyoroti bagaimana strategi penetapan harga yang agresif oleh platform e-commerce dapat mengancam keberlangsungan usaha kecil dan menengah. Berbeda dengan obyek penelitian yang akan penulis teliti yakni aplikasi Temu. b. Hasil penelitian terdahulu yakni Praktik predatory pricing di platform e-commerce seperti Lazada berpotensi merusak iklim persaingan usaha karena pelaku menjual jauh di bawah harga pasar dengan tujuan menyingkirkan pesaing. Meskipun Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 telah mengatur larangan terhadap praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, pasal tersebut belum sepenuhnya

<sup>16</sup> Yaafi'ah Qothrunnada Elysia Al-Mahya, Reggina Eriyanti Zealanandia Aura Sari, and Nur Azlina Abul Kalam, "Analisis Praktek Predatory Pricing Dalam E-Commerce (Studi Kasus Platform Lazada)," *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* 4, no. 2 (2024): 88–98.

			<p>mampu mengakomodasi situasi khusus dalam e-commerce. Upaya preventif dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) masih sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan pasar dan memastikan praktik pemasaran tidak merusak kompetisi sehat. Ditekankan urgensi pembaruan atau adaptasi UU No. 5 Tahun 1999 agar lebih mampu mengantisipasi dan mengatur praktik persaingan digital di sektor e-commerce.</p>
10.	<p>Pengaruh Predatory Pricing Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era E-commerce (Ade Sri Wahyuni, Universitas Riau, 2024)<sup>17</sup></p>	<p>Persamaan dengan artikel ini membahas praktik predatory pricing yang dilakukan oleh e-commerce.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Perbedaan dengan jurnal tersebut yakni pada obyek penelitian. Penulis menspesifikan salah satu e-commerce yang memiliki indikasi melakukan predatory pricing yang dapat memberikan dampak buruk terhadap kestabilan ekonomu pada UMKM.</li> <li>b. Penelitian terdahulu menyoroti pentingnya regulasi yang ketat untuk melindungi UMKM dari praktik</li> </ol>

<sup>17</sup> Ade Sri Wahyuni, "Pengaruh Predatory Pricing Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era E-Commerce," 2024, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://pabgi.ejournal.unri.ac.id/index.php/PABGI/article/download/53/16/286&ved=2ahUKEwjY6ffgkf2OAxXq1jgGHYxYClwQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw30UqfJutt-vwjSR6YHVqd9>.

## F. Teori atau Doktrin

### 1. Teori Ilmu Ekonomi

Teori ilmu ekonomi merupakan kumpulan prinsip, model, dan konsep dasar yang digunakan untuk menjelaskan cara kerja sistem ekonomi dalam mengelola keterbatasan sumber daya guna memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Teori ini menganalisis bagaimana individu, perusahaan, dan pemerintah membuat keputusan ekonomi, serta berusaha memahami hubungan sebab-akibat dalam perilaku pasar dan meramalkan peristiwa ekonomi yang akan terjadi.<sup>18</sup> Ilmu ekonomi merupakan salah satu cabang ilmu sosial yang mempelajari bagaimana manusia, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari suatu institusi, menggunakan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan yang pada hakikatnya tidak terbatas.<sup>19</sup> Dalam kajiannya, teori ekonomi terbagi menjadi dua cabang utama, yaitu mikroekonomi dan makroekonomi.<sup>20</sup>

Elemen dan konsep utama pada teori ekonomi yakni, adanya :

#### a. Perilaku individu dan pasar

Teori ini menganalisis bagaimana individu dan perusahaan membuat keputusan. Contohnya, teori utilitas menjelaskan kepuasan

---

<sup>18</sup> OpenStax, *Principles of Economics* (2022), "Microeconomics and Macroeconomics".

<sup>19</sup> Paul A Samuelson, "A William D. NORDHAUS. Economics" (Boston: McGraw-Hill Irwin, c2010, 1998). Hlm.4

<sup>20</sup> Ibid.

konsumen, sementara teori permintaan dan penawaran menjelaskan bagaimana harga dan kuantitas suatu barang ditentukan.<sup>21</sup> Mikroekonomi memfokuskan pada “unit-keputusan” seperti rumah tangga, perusahaan dan pasar spesifik.<sup>22</sup> Contoh: analisis bagaimana konsumen memilih barang, atau perusahaan memutuskan jumlah produksi

#### b. Hubungan sebab-akibat

Teori ekonomi membantu mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat dalam kegiatan ekonomi, misalnya bagaimana perubahan kebijakan pajak dapat memengaruhi konsumsi atau investasi, bagaimana perubahan suku bunga memengaruhi tingkat tabungan atau pengeluaran, dan bagaimana perubahan penawaran atau permintaan dapat memengaruhi harga dan output dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>23</sup>

Ini mencakup analisis efek kebijakan (fiscal, moneter), eksternalitas, dan pasar yang tidak sempurna. Misalnya: jika pemerintah menaikkan pajak penghasilan, maka daya beli rumah tangga bisa turun, konsumsi menurun, output agregat dapat terpengaruh (hubungan sebab-akibat makro).

---

<sup>21</sup> Introduction to Economics Module, “That means economics can be analyzed at micro and macro level.”

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Economics: Principles, Problems, and Policies (McConnell et al.).

### c. Cabang mikro-makro

Mikroekonomi: mempelajari perilaku individu, rumah tangga, perusahaan, dan pasar barang dan jasa; contoh: permintaan, penawaran, elastisitas.<sup>24</sup> Makroekonomi mempelajari variabel agregat seperti tingkat pengangguran, inflasi, pertumbuhan ekonomi, dan bagaimana kebijakan pemerintah mempengaruhi variabel-variabel tersebut.<sup>25</sup> Kedua cabang saling berkaitan: keputusan mikro agregat berdampak pada hasil makro, dan kondisi makro menetapkan konteks bagi keputusan mikro.<sup>26</sup>

### d. Model, asumsi dan prediksi ekonomis

Teori ekonomi menggunakan model (misalnya model penawaran-permintaan, model agregat) dan asumsi tertentu untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena ekonomi.<sup>27</sup> Tujuannya bukan hanya mendeskripsikan kondisi tetapi juga membuat prediksi (misalnya: jika suku bunga naik, investasi akan turun). Namun karena keterbatasan asumsi dan kompleksitas realitas ekonomi, hasil prediksi harus dipandang dengan hati-hati dan sering kali disertai dengan caveat (misalnya asumsi “ceteris paribus”).

### e. Alokasi Sumber daya terbatas

---

<sup>24</sup> “Microeconomics v s Macroeconomics,” scribd document.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> “Micro and Macro: The Economic Divide,” IMF.

<sup>27</sup> Jehle & Reny, *Advanced Microeconomic Theory*, discussion of modelling tools.

Inti dari ekonomi: sumber daya bersifat terbatas sedangkan kebutuhan/victim manusia bersifat tidak terbatas, maka diperlukan mekanisme alokasi.<sup>28</sup> Teori ekonomi mencoba memahami bagaimana mekanisme pasar atau intervensi pemerintah dapat menghasilkan alokasi yang efisien, atau mengidentifikasi kegagalan pasar (market failure) ketika alokasi tidak efisien.

Teori ekonomi berfungsi memberikan kerangka analitis dalam menilai mekanisme pasar, perilaku pelaku usaha, serta peran regulasi dan kebijakan publik dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman atas teori ekonomi menjadi landasan penting dalam menganalisis dinamika persaingan usaha, khususnya terkait praktik *predatory pricing* yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

Salah satu landasan awal dalam ilmu ekonomi adalah teori ekonomi klasik yang dipelopori oleh Adam Smith melalui konsep *invisible hand*. Teori ini menegaskan bahwa mekanisme pasar akan mampu mengatur dirinya sendiri apabila para pelaku ekonomi diberikan kebebasan untuk berkompetisi sesuai dengan kepentingan masing-masing, sehingga tercipta keseimbangan harga dan produksi secara alami.<sup>29</sup> Namun, teori klasik juga menyadari adanya potensi kegagalan pasar, khususnya apabila terdapat

---

<sup>28</sup> Introduction to Economics Module.

<sup>29</sup> Adam Smith, "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations," *Readings in Economic Sociology*, 2002, 6–17. Hlm. 25

praktik curang atau monopoli yang dapat merugikan kepentingan umum, sehingga memunculkan kebutuhan akan adanya regulasi dan pengawasan.

Selanjutnya, teori ekonomi neoklasik berfokus pada perilaku rasional individu dan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan ekonomi. Teori ini berasumsi bahwa konsumen selalu berupaya memaksimalkan utilitas, sedangkan produsen berusaha memaksimalkan keuntungan melalui proses produksi yang efisien.<sup>30</sup> Dalam kerangka ini, harga serta jumlah barang dan jasa ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan. Teori neoklasik memberikan dasar yang relevan untuk menjelaskan praktik penetapan harga, termasuk strategi harga rendah yang berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap struktur dan keberlangsungan pasar.

Berbeda dengan dua teori sebelumnya, teori Keynesian yang dikembangkan oleh John Maynard Keynes menekankan pentingnya peran negara dalam menjaga stabilitas perekonomian. Keynes berpendapat bahwa mekanisme pasar tidak selalu mampu mewujudkan kesempatan kerja penuh dan kestabilan harga, sehingga intervensi pemerintah melalui kebijakan fiskal dan moneter diperlukan untuk menjaga keseimbangan ekonomi.<sup>31</sup> Pandangan ini sejalan dengan kebutuhan pengaturan hukum persaingan usaha, di mana negara melalui perangkat hukumnya harus hadir untuk

---

<sup>30</sup> N Gregory Mankiw, *Principles of Microeconomics* (Thomson South-Western Mason, OH, 2007). Hlm. 35

<sup>31</sup> John Maynard Keynes, "The General Theory of Employment," *The Quarterly Journal of Economics* 51, no. 2 (1937): 209–23. Hlm. 78

mencegah praktik anti persaingan yang merugikan konsumen maupun pelaku usaha kecil.

Lebih lanjut, teori kesejahteraan (welfare economics) menitikberatkan pada sejauh mana kebijakan ekonomi dan praktik usaha mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Pigou, suatu kebijakan ekonomi dinilai baik apabila dapat meningkatkan *social welfare*, sedangkan kebijakan yang menurunkan kesejahteraan masyarakat harus dihindari.<sup>32</sup> Dengan demikian, teori kesejahteraan menjadi dasar normatif bagi lahirnya hukum persaingan usaha yang bertujuan tidak hanya menciptakan efisiensi ekonomi, tetapi juga melindungi kepentingan konsumen dan keberlanjutan pelaku usaha kecil dan menengah.

Akhirnya, teori efisiensi ekonomi menegaskan bahwa kesejahteraan masyarakat dapat tercapai apabila sumber daya digunakan secara optimal. Efisiensi ini terbagi menjadi efisiensi alokatif, yaitu kemampuan sistem pasar mengalokasikan sumber daya untuk memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta efisiensi produktif, yaitu kemampuan menghasilkan barang dan jasa dengan biaya serendah mungkin.<sup>33</sup> Dalam perspektif persaingan usaha, praktik *predatory pricing* dipandang bertentangan dengan prinsip efisiensi tersebut, karena meskipun memberikan harga murah dalam jangka pendek, pada akhirnya dapat

---

<sup>32</sup> Arthur Pigou, *The Economics of Welfare* (Routledge, 2017). Hlm. 35

<sup>33</sup> Hal R Varian, *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (Elsevier Brasil, 2003). Hlm. 403

merugikan konsumen akibat terbatasnya pilihan pasar dan dominasi pelaku usaha tertentu.

Dalam konteks perkembangan pemikiran ekonomi Indonesia, tokoh seperti Sumitro Djojohadikusumo mencerminkan perjalanan teori dari tradisi klasik hingga pendekatan ekonomi modern di Indonesia. Pemikiran Sumitro yang dituangkan dalam *Perkembangan Pemikiran Ekonomi: Buku 1* menjelaskan evolusi teori ekonomi mulai dari mazhab klasik, neoklasik, Keynesian, hingga monetaris, menunjukkan relevansi teori-teori tersebut dalam konteks pembangunan nasional.<sup>34</sup>

Dari sudut pandang teori klasik hingga neoklasik, dasar pemikiran ekonomi di Indonesia juga mengadopsi konsep pasar bebas, rasionalitas pelaku ekonomi, dan mekanisme keseimbangan antara penawaran dan permintaan.<sup>35</sup> Namun, pemikiran klasik dianggap kurang memadai dalam konteks Indonesia, khususnya dalam menangani persaingan yang tidak sehat dan praktik monopoli. Oleh karena itu, ekonomi Indonesia mengembangkan pendekatan yang lebih kontekstual, seperti ekonomi Pancasila yang dikembangkan oleh Mubyarto. Ia menekankan nilai kerakyatan, pemerataan, dan peran koperasi sebagai dasar ekonomi rakyat Indonesia.<sup>36</sup>

Selain itu, teori pembangunan ekonomi lokal juga banyak dibahas dalam literatur ekonomi Indonesia, seperti dalam buku *Perekonomian*

---

<sup>34</sup> Sumitro Djojohadikusumo, "Perkembangan Pemikiran Ekonomi," (*No Title*), 1991. Hlm. 30-100

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> *Ibid*

*Indonesia: Penerapan Teori Ekonomi Pembangunan di Indonesia* oleh Windhu Putra (2018). Buku ini mengeksplorasi bagaimana teori-teori ekonomi Pembangunan baik klasik maupun modern diimplementasikan dalam konteks nasional, termasuk isu regionalisasi, pengentasan kemiskinan, peran kelembagaan, dan pembangunan berkelanjutan.<sup>37</sup> Fokus pada kesejahteraan sosial dan keterlibatan negara dalam regulasi ekonomi sangat selaras dengan kebutuhan hukum persaingan usaha di Indonesia, terutama dalam mengawasi praktik bisnis seperti *predatory pricing*.

Melalui pandangan-pandangann ini, teori ekonomi Indonesia memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami dinamika persaingan usaha di pasar modern. Teori-teori tersebut menyoroti pentingnya intervensi negara melalui regulasi, pengawasan hukum, dan pelibatan masyarakat agar persaingan usaha berjalan adil dan efisien.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian dalam penulisan tesis ini adalah yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif adalah jenis penelitian hukum yang dilakukan dengan cara menelaah peraturan perundang-undangan yang berlaku yang relevan dengan penelitian.<sup>38</sup> Penelitian yuridis normatif merupakan penelitian hukum yang menitikberatkan pada studi kepustakaan (library

---

<sup>37</sup> Windhu Putra, *Perekonomian Indonesia* (Rajawali Pers, 2019). Hlm. 12-60

<sup>38</sup> Kornelius Benuf and Muhamad Azhar, "Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer," *Gema Keadilan* 7, no. 1 (2020): 20–33.

research) dengan cara menelaah peraturan perundang-undangan, doktrin, dan literatur hukum yang relevan.<sup>39</sup> Penelitian ini dipilih karena topik yang dikaji berkaitan erat dengan norma hukum positif, yaitu analisis yuridis terhadap potensi ancaman masuknya aplikasi Temu asal Tiongkok terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia dalam perspektif hukum persaingan usaha.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah aplikasi Temu, sebuah platform e-commerce internasional yang berindikasi melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha. Praktik tersebut dipandang berpotensi mengancam keberlangsungan UMKM di Indonesia karena menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha. Fokus penelitian diarahkan pada analisis normatif mengenai apakah strategi bisnis Temu sesuai atau bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum persaingan usaha di Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## **3. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statute approach* dan *conceptual approach*. Melalui *statute approach*, penelitian ini menelaah dan menganalisis ketentuan peraturan perundang-undangan yang relevan, khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang

---

<sup>39</sup> Soerjono Soekanto, "Pengantar Penelitian Hukum," (*No Title*), 2006. Hlm. 13

Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selanjutnya, *conceptual approach* digunakan untuk mengkaji asas, doktrin, serta konsep-konsep hukum yang berhubungan dengan persaingan usaha dan praktik *predatory pricing*, baik melalui literatur nasional maupun internasional. Dengan demikian, kombinasi kedua pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan analisis hukum yang komprehensif mengenai ancaman yang ditimbulkan oleh masuknya aplikasi Temu terhadap keberlangsungan ekosistem perdagangan nasional, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).<sup>40</sup>

#### **4. Sumber Data Penelitian**

##### **a. Bahan Hukum Primer, meliputi:**

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, khususnya Pasal 33 yang menekankan demokrasi ekonomi.
- 2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- 3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- 4) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

---

<sup>40</sup> Peter Mahmud Marzuki, "Penelitian Hukum," *Jakarta: Kencana Prenada Media* 55 (2005). Hlm. 113

- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
  - 6) Peraturan Pemerintah Nomor 5 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko
  - 7) Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terkait predatory pricing dan penyalahgunaan posisi dominan.
- b. Bahan Hukum Sekunder, meliputi buku, jurnal hukum, tesis, disertasi, dan laporan penelitian yang relevan mengenai hukum persaingan usaha, perlindungan hukum bagi UMKM, serta kajian e-commerce.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, dengan cara menelusuri, menghimpun, dan mengkaji bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui perpustakaan, jurnal ilmiah, dan sumber daring terpercaya.

## **6. Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis kualitatif dengan metode deduktif. Analisis dimulai dari kajian umum terhadap prinsip-prinsip hukum persaingan usaha, kemudian diterapkan pada kasus

khusus, yakni praktik bisnis aplikasi Temu.<sup>41</sup> Menurut Soerjono Soekanto, metode kualitatif dalam penelitian hukum berfokus pada kualitas dan keterkaitan antar data, bukan pada kuantitas, sehingga mampu menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan argumentatif.<sup>42</sup> Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah secara logis, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara yuridis.

---

<sup>41</sup> M Hadjon Philipus, "Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia," *Bina Ilmu*, Surabaya 25 (1987): h2. Hlm. 4

<sup>42</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Op.Cit., hlm. 15

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG E-COMMERCE, UMKM, PERSAINGAN USAHA, PERSAINGAN USAHA DALAM ISLAM**

#### **A. Tinjauan Umum Tentang E-commerce**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Salah satu bentuk konkret dari perkembangan tersebut adalah munculnya konsep electronic commerce atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce, yakni kegiatan transaksi jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

Secara terminologis, Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver mendefinisikan e-commerce sebagai “*digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals.*”<sup>43</sup> Dengan demikian, e-commerce mencakup seluruh bentuk kegiatan komersial yang dilakukan secara digital, baik antara pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer / B2C*), antar pelaku usaha (*business to business / B2B*), maupun antara individu (*consumer to consumer / C2C*).

Dalam perspektif hukum positif Indonesia, e-commerce tidak secara eksplisit disebutkan sebagai istilah hukum tersendiri, melainkan termasuk dalam pengertian Transaksi Elektronik sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 2

---

<sup>43</sup> Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, *E-Commerce 2022: Business, Technology, and Society*, (New York: Pearson Education, 2022), hlm. 6

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang menjelaskan bahwa “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.”<sup>44</sup>

Selain itu, Pasal 65 ayat (5) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga mengenalkan istilah Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) sebagai kegiatan perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.<sup>3</sup>

Dari dua ketentuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara hukum, e-commerce merupakan bagian dari kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik (PMSE), dan setiap transaksi yang terjadi dalam sistem tersebut merupakan perbuatan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang terlibat. Lebih lanjut, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memberikan batasan lebih operasional mengenai kegiatan e-commerce. Berdasarkan Pasal 1 angka 2 peraturan tersebut, PMSE adalah “perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.”<sup>45</sup>

Dengan demikian, dasar hukum pelaksanaan e-commerce di Indonesia telah diatur secara jelas dan memberikan legitimasi terhadap segala aktivitas perdagangan digital, termasuk kewajiban bagi pelaku usaha untuk menjamin

---

<sup>44</sup> Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

<sup>45</sup> Pasal 1 angka 2 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

perlindungan konsumen, keaslian data transaksi, serta keamanan sistem elektronik yang digunakan.

Secara konseptual, e-commerce juga dapat dipahami sebagai bagian dari perkembangan hukum ekonomi digital (*digital economy law*), yang menjadi respons atas munculnya realitas baru dalam transaksi lintas batas (*cross-border transaction*). Transaksi e-commerce tidak hanya menimbulkan akibat hukum dalam konteks hubungan perdata, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek hukum publik, seperti perpajakan, perlindungan data pribadi, persaingan usaha, dan perlindungan konsumen.<sup>46</sup>Oleh karena itu, hukum harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar dapat mengatur aktivitas ekonomi digital secara efektif dan adil.

Sejarah perkembangan e-commerce dapat ditelusuri sejak tahun 1960-an, ketika teknologi *Electronic Data Interchange* (EDI) pertama kali digunakan oleh perusahaan besar di Amerika Serikat untuk bertukar dokumen bisnis seperti faktur, pesanan pembelian, dan konfirmasi pengiriman secara elektronik.<sup>47</sup> Pada masa ini, sistem perdagangan elektronik masih terbatas pada transaksi antar perusahaan (*business to business / B2B*) dan belum melibatkan masyarakat umum sebagai konsumen.

Perkembangan pesat e-commerce dimulai pada awal 1990-an, bersamaan dengan munculnya *World Wide Web* (WWW) dan perangkat lunak web browser yang memungkinkan pengguna mengakses informasi secara visual. Pada tahun

---

<sup>46</sup> Sinta Dewi, *Hukum Perlindungan Data Pribadi di Indonesia*, (Bandung: Refika Aditama, 2021), hlm. 45.

<sup>47</sup> Efraim Turban, et al., *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, (New York: Springer, 2018), hlm. 14.

1995, perusahaan seperti Amazon.com dan eBay menjadi pelopor perdagangan daring global dengan memperkenalkan sistem transaksi antara penjual dan konsumen (*business to consumer / B2C*) melalui internet.<sup>48</sup> Sejak saat itu, e-commerce mengalami pertumbuhan eksponensial dan melahirkan berbagai model bisnis baru seperti *marketplace*, *online retail*, *dropshipping*, dan *subscription-based service*.

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan e-commerce semakin pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat bergerak (*mobile devices*). Konsep m-commerce (*mobile commerce*), yaitu transaksi melalui perangkat seluler, muncul sebagai bentuk evolusi baru dari e-commerce yang memberikan kemudahan dan kecepatan bagi pengguna dalam melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun.<sup>49</sup>

Di Indonesia, sejarah e-commerce dimulai pada awal tahun 2000-an dengan munculnya forum jual beli daring sederhana, kemudian berkembang dengan hadirnya berbagai platform besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada pada pertengahan 2010-an. Pertumbuhan pesat sektor ini tidak lepas dari dukungan kebijakan pemerintah dalam mendorong ekonomi digital nasional, antara lain melalui Roadmap E-Commerce Indonesia 2017–2019, serta pembentukan regulasi khusus melalui PP Nomor 80 Tahun 2019.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai lebih dari Rp 530 triliun pada tahun 2022,

---

<sup>48</sup> Laudon dan Traver, *E-Commerce 2022*, hlm. 20–21.

<sup>49</sup> Turban, *Electronic Commerce*, hlm. 28.

menjadikan Indonesia sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara.<sup>50</sup> Fenomena ini mencerminkan transformasi struktural dalam sistem perdagangan nasional dari perdagangan konvensional menuju perdagangan digital yang lebih efisien, kompetitif, dan inklusif.

Namun demikian, pesatnya perkembangan e-commerce juga menimbulkan tantangan hukum yang signifikan, antara lain terkait dengan kedaulatan data, perlindungan konsumen, penegakan kontrak elektronik, serta pengawasan praktik persaingan usaha dalam ruang digital. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap pengertian dan sejarah e-commerce menjadi landasan penting dalam menganalisis berbagai aspek hukum yang muncul dari dinamika perdagangan elektronik di era modern ini.

Dalam konteks hukum, kegiatan e-commerce memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain :

- a. Bersifat lintas batas (*borderless*) yakni transaksi dapat dilakukan antarnegara tanpa memerlukan kehadiran fisik para pihak, sehingga menimbulkan isu yurisdiksi dan penegakan hukum lintas negara.
- b. Mengandalkan sistem elektronik dimana seluruh perbuatan hukum dilakukan melalui sistem digital yang membutuhkan keandalan (*reliability*) dan keamanan (*security*).
- c. Bersifat anonim dan paperless dimana para pihak sering kali tidak bertemu secara langsung dan seluruh dokumen berbentuk elektronik.

---

<sup>50</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Laporan Statistik E-Commerce Indonesia 2022*, (Jakarta: Kominfo, 2023), hlm. 8.

- d. Melibatkan data pribadi dan algoritma digital, yang menimbulkan konsekuensi hukum terhadap perlindungan privasi dan etika penggunaan data.
- e. Memiliki potensi efek jaringan (*network effect*), dimana platform dengan pengguna besar dapat menguasai pasar dan memengaruhi struktur persaingan usaha.<sup>51</sup>

Dengan karakteristik tersebut, jelas bahwa e-commerce bukan hanya fenomena ekonomi, tetapi juga fenomena hukum yang kompleks dan multidimensi. Regulasi hukum e-commerce perlu disusun secara komprehensif agar mampu menciptakan keseimbangan antara efisiensi ekonomi dan keadilan hukum, khususnya dalam melindungi pelaku usaha kecil serta konsumen di era digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan perubahan fundamental dalam pola kegiatan ekonomi global. Salah satu manifestasi paling signifikan dari transformasi digital tersebut adalah kemunculan perdagangan elektronik (e-commerce), yang memungkinkan transaksi barang dan jasa dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu melalui sistem elektronik. Fenomena ini tidak hanya mendorong efisiensi ekonomi, tetapi juga menimbulkan tantangan baru bagi sistem hukum nasional, khususnya dalam hal perlindungan konsumen, mekanisme penyelesaian sengketa digital, dan pengawasan terhadap praktik persaingan usaha lintas batas. Secara konseptual, e-commerce dapat dipahami sebagai kegiatan jual-beli yang dilakukan dengan menggunakan jaringan elektronik, khususnya internet,

---

<sup>51</sup> Jean Tirole, *The Theory of Industrial Organization*, (Cambridge, MA: MIT Press, 1988), hlm. 315.

di mana seluruh proses mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk atau layanan difasilitasi oleh teknologi digital.<sup>52</sup>

Dalam tataran internasional, konsep hukum e-commerce telah lama menjadi perhatian organisasi global seperti *World Trade Organization (WTO)* dan *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. *WTO*, melalui *Work Programme on Electronic Commerce* sejak tahun 1998, mendorong negara anggota untuk merumuskan regulasi nasional yang menjamin kepastian hukum terhadap transaksi digital, meliputi aspek kontraktual, perpajakan, serta perlindungan konsumen.<sup>53</sup> Demikian pula, *OECD* melalui laporan bertajuk *E-Commerce in the Global Economy (2023)* menekankan pentingnya harmonisasi kebijakan antarnegara guna mencegah praktik perdagangan tidak adil serta memastikan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi lintas negara.<sup>54</sup> Prinsip-prinsip internasional tersebut menjadi landasan bagi negara berkembang, termasuk Indonesia, untuk mengembangkan kerangka hukum e-commerce yang sesuai dengan karakteristik sistem hukum nasional.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia, di mana nilai transaksi digital mencapai lebih dari US\$ 80 miliar pada tahun 2023, dan diproyeksikan terus meningkat seiring dengan perluasan akses internet serta meningkatnya adopsi teknologi finansial.<sup>55</sup> Melihat dinamika tersebut, pemerintah Indonesia berupaya membangun fondasi hukum yang kuat

---

<sup>52</sup> OECD, *E-Commerce in the Global Economy*, Paris: OECD Publishing, 2023.

<sup>53</sup> World Trade Organization, *Work Programme on Electronic Commerce*, Geneva, 1998.

<sup>54</sup> OECD, *E-Commerce in the Global Economy*, Paris: OECD Publishing, 2023.

<sup>55</sup> Google-Temasek Report, *e-Conomy SEA 2023: Reaching New Heights*, Singapore, 2023.

agar kegiatan perdagangan digital dapat berjalan dengan tertib dan memiliki kepastian hukum.

Dasar hukum utama yang mengatur aktivitas perdagangan elektronik adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. Undang-undang ini menjadi pilar utama dalam pengaturan kegiatan digital, termasuk di dalamnya pengakuan terhadap keabsahan dokumen elektronik, tanda tangan digital, serta transaksi yang dilakukan melalui sistem elektronik.<sup>56</sup> Pasal 5 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa “Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah”, yang berarti transaksi e-commerce memiliki kekuatan hukum yang sama dengan transaksi konvensional.<sup>57</sup>

Selain itu, pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) sebagai peraturan pelaksana yang secara spesifik mengatur pelaku usaha dalam ekosistem digital.<sup>58</sup> PP ini mengatur berbagai aspek penting seperti kewajiban pendaftaran pelaku usaha, perizinan penyelenggara platform e-commerce, tanggung jawab terhadap keamanan sistem elektronik, perlindungan konsumen, serta mekanisme pengawasan terhadap transaksi lintas negara. Salah satu ketentuan penting dalam PP PMSE adalah kewajiban bagi pelaku usaha luar negeri (*foreign merchants*) yang

---

<sup>56</sup> Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>57</sup> Ibid., Pasal 5 ayat (1).

<sup>58</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

secara aktif melakukan transaksi dengan konsumen di Indonesia untuk menunjuk perwakilan di dalam negeri dan tunduk pada hukum nasional Indonesia.<sup>59</sup>

Pengaturan ini menjadi bentuk implementasi prinsip kedaulatan hukum digital (*digital sovereignty*), di mana negara berhak mengatur dan melindungi warganya dari potensi kerugian akibat aktivitas perdagangan lintas batas. Dengan demikian, walaupun e-commerce bersifat global dan berbasis digital, pelaku usaha asing yang menjual produknya kepada konsumen Indonesia tetap memiliki kewajiban hukum untuk mematuhi regulasi nasional, termasuk kewajiban pajak, perlindungan konsumen, dan standar produk.

Dalam rangka memperkuat pengawasan terhadap praktik e-commerce, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan ini mengatur secara rinci mengenai tanggung jawab platform digital (seperti *marketplace*, *social commerce*, dan *classified ads*) dalam menyediakan layanan perdagangan daring yang aman dan transparan.<sup>60</sup> Seiring dengan perkembangan teknologi, aturan tersebut kemudian diperbarui melalui Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang memperjelas batas antara social commerce dan e-commerce, serta melarang praktik penggabungan fungsi media sosial dengan kegiatan jual-beli secara langsung pada satu platform tanpa izin khusus dari pemerintah.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Ibid., Pasal 15 ayat (2)

<sup>60</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020.

<sup>61</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perubahan atas Permendag Nomor 50 Tahun 2020.

Revisi regulasi tersebut muncul sebagai respons terhadap fenomena maraknya platform digital asing seperti TikTok Shop dan Temu, yang melakukan praktik perdagangan lintas batas tanpa memiliki entitas hukum di Indonesia. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tidak mampu bersaing dengan strategi harga murah dan subsidi besar yang diterapkan oleh perusahaan global. Oleh karena itu, Permendag 31/2023 menegaskan kewajiban bagi pelaku usaha asing untuk mendirikan kantor perwakilan di Indonesia dan mematuhi ketentuan perpajakan nasional, serta mewajibkan platform digital untuk menampilkan negara asal produk, harga, dan data pelaku usaha secara transparan.<sup>62</sup>

Selain itu, pemerintah juga memperkuat aspek perlindungan konsumen digital melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berlaku pula terhadap transaksi daring. Dalam konteks e-commerce, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait produk yang ditawarkan serta bertanggung jawab terhadap kerugian konsumen akibat kesalahan sistem elektronik atau barang cacat.<sup>63</sup> Ketentuan ini diperkuat oleh peran Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam memberikan rekomendasi kebijakan dan menerima pengaduan konsumen yang dirugikan oleh transaksi digital.

---

<sup>62</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Sosialisasi Revisi Regulasi E-Commerce dan Impor Barang Digital*, Jakarta, 2024.

<sup>63</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

## **B. Tinjauan Umum tentang UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam kerangka hukum ekonomi, UMKM berperan tidak hanya sebagai pelaku ekonomi dalam skala kecil, tetapi juga sebagai instrumen pemerataan kesempatan berusaha, pencipta lapangan kerja, serta pengentasan kemiskinan.<sup>64</sup> Melalui peranannya yang besar, UMKM menjadi komponen penting dalam mewujudkan demokrasi ekonomi sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang menekankan prinsip efisiensi berkeadilan dan berkelanjutan. Indikator kekayaan bersih yang sebelumnya menjadi dasar utama penentuan kriteria UMKM dihapus dan digantikan dengan indikator modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Dasar ini merujuk pada perubahan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagaimana diubah oleh Pasal 87 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja jo. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023, Pengaturan lebih lanjut mengenai batasan nominal kedua indikator tersebut kemudian diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 ditetapkan berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Penentuan kriteria berdasarkan modal usaha diberlakukan bagi UMKM yang didirikan atau didaftarkan setelah berlakunya PP UMKM, dengan pengelompokan sebagai berikut : usaha mikro merupakan usaha

---

<sup>64</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

yang memiliki modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), dan usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), yang keseluruhannya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sementara itu, bagi UMKM yang telah berdiri sebelum berlakunya PP UMKM, pengelompokan dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan, yaitu usaha mikro dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), usaha kecil dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah), serta usaha menengah dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).<sup>65</sup>

Secara empiris, keberadaan UMKM di Indonesia menunjukkan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiastrita Dwi Septiani, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia.<sup>66</sup> Fakta ini menegaskan bahwa penguatan UMKM bukan sekadar persoalan ekonomi, tetapi juga bagian dari kebijakan hukum dan sosial yang bersifat strategis. Dari sudut pandang teori hukum ekonomi, eksistensi UMKM mencerminkan penerapan asas pemerataan ekonomi dan keadilan sosial,

---

<sup>65</sup> Pasal 35 dan Pasal 36, Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

<sup>66</sup> Adiastrita Dwi Septiani dkk., "Peran dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Era Digital di Indonesia," *Jurnal Ekonomi & Manajemen* (Intekom), 2023.

karena memberikan akses ekonomi kepada lapisan masyarakat yang lebih luas serta mengurangi kesenjangan pendapatan antarwilayah.<sup>67</sup>

Meskipun memiliki peran vital, UMKM menghadapi berbagai tantangan struktural dan yuridis. Dalam konteks umum, beberapa permasalahan utama yang sering muncul antara lain keterbatasan akses pembiayaan formal, rendahnya literasi digital, lemahnya inovasi produk dan manajemen usaha, hingga kendala administratif dalam memperoleh legalitas usaha.<sup>68</sup> Permasalahan-permasalahan tersebut bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan erat dengan desain kebijakan dan tata kelola hukum yang mengatur UMKM. Seperti dikemukakan oleh Wahyu Hidayat dan Nur Kholik, penataan hukum terhadap UMKM di Indonesia masih menghadapi dualisme antara pendekatan regulatif dan pendekatan fasilitatif; artinya, di satu sisi hukum menuntut kepatuhan administratif, sementara di sisi lain belum sepenuhnya memberikan kemudahan yang proporsional bagi pelaku usaha mikro.<sup>69</sup>

Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, UMKM juga menghadapi tantangan baru berupa penetrasi pasar daring (e-commerce). Transformasi digital yang di satu sisi membuka peluang ekspansi pasar, pada sisi lain juga menimbulkan ancaman terhadap eksistensi UMKM lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Haikal Fikri Ente menunjukkan bahwa ketidakseimbangan antara kapasitas digital pelaku UMKM dan penetrasi platform e-commerce besar menyebabkan pelaku usaha kecil kesulitan bersaing, terutama dalam hal harga, logistik, dan kebijakan refund

---

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Wahyu Hidayat & Nur Kholik, "Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia," *Jurnal Hukum Undiknas*, 2023.

<sup>69</sup> Ibid.

produk.<sup>70</sup> Ketidaksiapan literasi digital menjadikan banyak UMKM belum mampu memenuhi standar transparansi informasi produk dan kewajiban hukum sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Kondisi tersebut menimbulkan risiko hukum berupa ketidaksesuaian transaksi, sengketa konsumen, hingga potensi pelanggaran ketentuan perlindungan data pribadi.<sup>71</sup>

Lebih jauh, dalam kajian hukum persaingan usaha, keberadaan platform digital berskala global juga menimbulkan ancaman struktural terhadap UMKM. Samuel Daulima dan rekan-rekan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa praktik predatory pricing yang dilakukan oleh platform besar berpotensi menekan harga pasar secara tidak wajar, yang pada akhirnya mematikan daya saing pelaku usaha kecil.<sup>72</sup> Dari perspektif hukum positif, hal tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat sebagaimana dilarang dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang lebih adaptif oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap perilaku pelaku usaha berbasis digital lintas negara agar tidak merugikan pelaku UMKM domestik.

Selain ancaman eksternal, UMKM juga menghadapi persoalan internal yang bersifat yuridis dan administratif. Salah satunya adalah lemahnya perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) bagi produk-produk lokal. Menurut Annisa Nur

---

<sup>70</sup> Haikal Fikri Ente, "Analisis Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Kebijakan Refund Produk dalam Platform E-Commerce TikTok Shop," *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2024.

<sup>71</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

<sup>72</sup> Samuel Daulima dkk., "Masa Depan Regulasi Hukum Terkait Praktik Predatory Pricing dalam Implementasi E-commerce di Indonesia," *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2023.

Rahmawati dkk., banyak produk UMKM, terutama di bidang kerajinan dan fesyen, tidak memiliki perlindungan hukum atas merek dagang atau desain industri, sehingga mudah ditiru dan dijual kembali di pasar daring tanpa izin.<sup>73</sup> Ketiadaan mekanisme penegakan hukum yang cepat dalam kasus pelanggaran HKI di platform e-commerce memperburuk situasi ini, sehingga produk asli pelaku UMKM kehilangan nilai ekonomis dan potensi ekspornya. Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap HKI menjadi salah satu aspek fundamental dalam memperkuat posisi UMKM di era perdagangan digital.

Dari berbagai persoalan tersebut, tampak bahwa penguatan posisi hukum UMKM membutuhkan pendekatan komprehensif melalui pembaruan regulasi dan kebijakan publik. Pendekatan tersebut mencakup penyederhanaan prosedur perizinan dan perpajakan, peningkatan literasi digital melalui pelatihan wajib yang difasilitasi oleh pemerintah, penyediaan perlindungan hukum atas hak kekayaan intelektual secara murah dan cepat, serta penyusunan mekanisme penyelesaian sengketa antara pelaku UMKM dengan platform digital yang adil dan efisien.<sup>74</sup> Upaya ini harus dibingkai dalam asas-asas hukum ekonomi nasional, yaitu keadilan, efisiensi, dan keberlanjutan, agar tujuan demokrasi ekonomi sebagaimana diatur dalam konstitusi dapat terwujud secara nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki kedudukan strategis dalam sistem hukum dan perekonomian Indonesia. Namun, peran tersebut

---

<sup>73</sup> Annisa Nur Rahmawati dkk., "Optimalisasi Perlindungan Hukum Terhadap E-Commerce Websites Dikaji dari Perspektif Hak Kekayaan Intelektual," *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 2023.

<sup>74</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Sosialisasi Revisi Regulasi E-Commerce dan Impor Barang Digital*, Jakarta, 2024.

tidak akan optimal tanpa adanya dukungan hukum yang berpihak, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan responsif terhadap tantangan global. Kerangka hukum yang kuat dan berkeadilan akan menjadi fondasi utama untuk memastikan bahwa UMKM tetap menjadi motor penggerak ekonomi nasional di tengah arus digitalisasi dan globalisasi perdagangan.

Peraturan hukum yang mengatur Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan bagian integral dari kebijakan publik yang dirancang untuk menciptakan kepastian hukum, mendorong formalitas usaha, serta memajukan kesejahteraan sosial ekonomi. Secara umum, regulasi tersebut meliputi undang-undang, peraturan pemerintah, dan peraturan pelaksana lain yang menyentuh aspek perizinan, perlindungan hukum, pemberdayaan, dan kemudahan usaha UMKM. Di antara regulasi utama adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kemudian mengalami banyak penyesuaian dalam rangka memperkuat posisi hukum UMKM.<sup>75</sup> Selain itu, regulasi turunan seperti Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM juga sangat penting, karena menetapkan asas berbasis risiko (*risk based approach*) dan memberikan kemudahan dalam proses perizinan dan pemberian dukungan usaha ke daerah.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Reza Hendra Putra, Euis Amalia, Dede Abdul Fatah, & Rahmad Syah Putra, "Analisis Terhadap Pembaharuan Hukum UMKM di Indonesia," *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, Vol. 14 No. 1, 2024

<sup>76</sup> Dina Haryati Sukardi, Dwi Nurahman, SD Fuji Lestari, & Muhadi Muhadi, "Optimalisasi Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 dalam Peningkatan Perekonomian Daerah melalui UMKM," *Jurnal Pengabdian UMKM*, Vol. 1 No. 1, 2024.

Dalam penelitian hukum empiris di Indonesia ditemukan bahwa meskipun regulasi tersebut telah ada, penerapannya cenderung tidak seragam antar wilayah. Sebagai contoh, penelitian “Analisis Peraturan Perundang-Undangan dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)” oleh Sylvia Nabila dan rekan mengungkap bahwa regulasi hukum UMKM sering dipandang terlalu umum dan belum memiliki ketentuan operasional yang memperhitungkan perbedaan kapasitas usaha di tiap daerah.<sup>77</sup> Di wilayah pedesaan, misalnya, legalitas usaha seringkali masih belum dipahami oleh pelaku UMKM, sehingga persyaratan perizinan formal dirasakan sebagai beban atau bahkan hambatan.<sup>78</sup>

Implementasi UU Cipta Kerja (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020) juga menjadi titik kritis dalam regulasi UMKM, terutama terkait perizinan usaha dan akta usaha. Studi kasus di Nusa Tenggara Barat menunjukkan bahwa UU Cipta Kerja memberikan peluang penyederhanaan prosedur pendirian badan usaha (PT) bagi UMKM, namun belum sepenuhnya memecahkan masalah administratif dan geografis, misalnya akses ke notaris, biaya, dan pemahaman hukum formal.<sup>79</sup> Penelitian lain yang meneliti implementasi perizinan UMKM di Kabupaten Sukoharjo menemukan adanya kendala yuridis berupa tumpang tindih regulasi dan

---

<sup>77</sup> Sylvia Nabila, Selva Putri Ananda, Muhammad Ridho Alfariz, Adam Ramadhan Satriana, & Farahdinny Siswajanthi, “Analisis Peraturan Perundang-Undangan Dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, Vol. 2 No. 4, 2022.

<sup>78</sup> Legalitas Usaha sebagai Penggerak Budaya Hukum Pelaku UMKM di Era Digital: Antara Kepatuhan dan Resistensi, Mohammad Makbul & Mahsun Ismail, Universitas Jenderal Soedirman & Universitas Madura, 2024.

<sup>79</sup> Aishalisfina Ayu Fatama Ginda Aulia El Kahay, Zainal Asikin, Eduardus Bayo Sili, “Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Pendirian Akta (PT UMKM) di Indonesia (Studi Kasus di Nusa Tenggara Barat),” *Mandlika Law Journal*, Vol. 1 No. 2, 2023

kurangnya panduan teknis aplikatif dari pemerintah daerah yang menyebabkan prosedur perizinan tidak berjalan cepat seperti yang diharapkan.<sup>80</sup>

Selain itu, regulasi juga mencakup aspek perlindungan hukum UMKM terhadap produk yang mereka hasilkan, hak kekayaan intelektual (HKI), serta keamanan transaksi online. Penelitian “Implementasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Pemasaran Digital Produk UMKM di Kabupaten Pangkajene Kepulauan” menyebut bahwa UU ITE menjadi regulasi penting karena menetapkan kewajiban dan tanggung jawab pelaku UMKM ketika menggunakan media digital dan e-commerce. Namun regulasi tersebut masih memiliki ruang kosong dalam hal kepastian hukum atas sengketa digital, perlindungan data konsumen, dan standar keamanan transaksi.<sup>81</sup>

Regulasi usaha yang mengatur UMKM juga harus dilihat dalam konteks legalitas usaha sebagai penggerak budaya hukum. Studi “Legalitas Usaha sebagai Penggerak Budaya Hukum Pelaku UMKM di Era Digital” menunjukkan bahwa keberadaan NIB (Nomor Induk Berusaha) melalui sistem OSS-RBA (Online Single Submission Risk Based Approach) telah meningkatkan formalisasi usaha di antara pelaku UMKM, tetapi masih terdapat resistensi yang disebabkan literasi yang rendah dan anggapan bahwa formalitas membawa biaya dan kerumitan yang tidak sebanding dengan manfaatnya.<sup>82</sup> Dengan demikian, regulasi yang mengatur

---

<sup>80</sup> Alrafly Bima Putra Wiratama, “Analisis Yuridis Terhadap Implementasi Perizinan UMKM di Kabupaten Sukoharjo,” *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik dan Sosial Indonesia*, Vol. 2 No. 1, 2023.

<sup>81</sup> Meline Gerarita Sitompul & Mutmainna, “Implementasi Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Pemasaran Digital Produk UMKM Di Kabupaten Pangkajene Kepulauan,” *Jurnal Yuridis UN AJA*, Vol. 6 No. 2, 2023.

<sup>82</sup> Mohammad Makbul & Mahsun Ismail, op. cit

UMKM tidak hanya harus ada secara normatif, tetapi juga harus disertai dengan mekanisme implementasi, pengawasan, dan dukungan teknis agar regulasi itu efektif dan dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha di semua level.

Secara teoritis, regulasi UMKM di Indonesia harus mengandung beberapa elemen kunci: kepastian hukum (*legal certainty*), akses ke pasar dan pembiayaan, pengurangan beban administratif, perlindungan hukum (termasuk HKI dan perlindungan konsumen), dan pemerataan perlakuan antarwilayah. Teori regulasi dan hukum ekonomi menyebut bahwa regulasi harus bersifat proporsional dan adaptif terhadap karakteristik usaha kecil (misalnya skala, modal, akses teknologi), agar tidak menimbulkan efek sebaliknya seperti beban kepatuhan yang mencekik atau penghalang masuk pasar.<sup>83</sup>

### **C. Tinjauan Umum tentang Hukum Persaingan Usaha**

Secara konseptual, hukum persaingan usaha merupakan bagian integral dari hukum ekonomi yang mengatur mekanisme hubungan antar pelaku usaha di pasar dengan tujuan menjaga agar persaingan yang terjadi tetap sehat, efisien, dan berkeadilan. Prinsip utama hukum persaingan usaha meliputi prinsip keadilan (*fairness*), prinsip efisiensi ekonomi (*economic efficiency*), dan prinsip kebebasan berusaha (*freedom to compete*).<sup>84</sup> Prinsip keadilan menekankan bahwa setiap pelaku usaha harus memperoleh kesempatan yang sama untuk bersaing tanpa adanya praktik diskriminatif atau tindakan yang menghambat pelaku lain dalam

---

<sup>83</sup> I Nyoman Sukayasa, "Peran Regulasi Hukum Bisnis dalam Mendorong Kepatuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Review Jurnal Sistematis," *Journal of Economics Research and Policy Studies*, Vol. 5 No. 2, 2023.

<sup>84</sup> Jimly Asshiddiqie, *Hukum Ekonomi dan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2020).

pasar. Hukum ini berfungsi sebagai instrumen untuk menyeimbangkan kebebasan berusaha dengan perlindungan terhadap kepentingan umum, agar tidak terjadi eksploitasi pasar oleh pelaku usaha tertentu melalui praktik monopoli, kartel, atau penyalahgunaan posisi dominan.<sup>85</sup> Dengan demikian, hukum persaingan usaha tidak hanya berperan sebagai sarana pembatasan kekuasaan ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan ekonomi nasional yang berlandaskan asas demokrasi ekonomi sebagaimana tercantum dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.<sup>86</sup>

Di Indonesia, dasar hukum utama yang mengatur bidang ini adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha dilarang melakukan praktik monopoli dan kegiatan usaha yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.<sup>87</sup> Ketentuan tersebut bertujuan untuk menjaga kepastian hukum, keadilan, dan efisiensi ekonomi demi kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Pasal 1 angka 5 undang-undang tersebut, “Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”<sup>88</sup> Definisi ini

---

<sup>85</sup> Sugeng Riyadi, *Analisis Tentang Perjanjian, Kegiatan dan Posisi Dominan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999*, *Mustika Justice: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 4 No. 1, 2024.

<sup>86</sup> Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 33 ayat (4).

<sup>87</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

<sup>88</sup> *Ibid.*, Pasal 1 angka 5.

menegaskan pentingnya integritas dan keadilan dalam sistem pasar, serta menolak segala bentuk praktik yang menghambat dinamika kompetitif.

Dalam konteks teori hukum, hukum persaingan usaha dapat dipandang sebagai “hukum intervensi ekonomi” (*economic intervention law*), yakni perangkat hukum yang bertugas mengoreksi kegagalan pasar (*market failure*).<sup>89</sup> Kegagalan pasar dapat terjadi ketika satu atau beberapa pelaku usaha menguasai pasar sedemikian rupa sehingga menghambat pelaku lain untuk berkompetisi secara wajar. Oleh karena itu, hukum persaingan usaha mengatur batas-batas perilaku ekonomi dengan cara mencegah pembentukan kekuatan monopoli serta memberikan perlindungan terhadap pelaku usaha kecil dan konsumen.<sup>90</sup>

Menurut Sugeng Riyadi, hukum persaingan usaha merupakan upaya sistematis untuk menyeimbangkan kepentingan antara pelaku usaha besar dan kecil, agar mekanisme pasar tetap berjalan efisien dan inovatif tanpa harus menimbulkan ketimpangan ekonomi.<sup>91</sup> Dalam konteks ini, hukum persaingan usaha tidak hanya memiliki dimensi yuridis, tetapi juga dimensi sosial dan ekonomi, sebab ia berfungsi untuk menjamin agar hasil pembangunan ekonomi dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya oleh kelompok pelaku usaha dominan.

Pendekatan analitis dalam hukum persaingan usaha umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu Pendekatan Per Se Illegal dan Pendekatan Rule of Reason.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Dewi Septriany, Fahmi Tarmizi, Indra Afrita, *Perbandingan Hukum Indonesia dengan Hukum Amerika Serikat terkait Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8 No. 1, 2024.

<sup>90</sup> Ibid.

<sup>91</sup> Sugeng Riyadi, *Analisis Tentang Perjanjian...*, Op. cit.

<sup>92</sup> Muhammad Iqbal Pratama, *Pendekatan Pembuktian dalam Penegakan Hukum Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999*, *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 2023.

Pendekatan Per Se Illegal menyatakan bahwa tindakan tertentu (seperti kartel harga atau pembagian wilayah pasar) secara otomatis dianggap melanggar hukum tanpa perlu pembuktian efeknya terhadap pasar. Sebaliknya, pendekatan Rule of Reason memerlukan analisis mendalam terhadap efek suatu tindakan terhadap pasar dan konsumen. Rule of Reason memberikan ruang bagi interpretasi ekonomi yang rasional, di mana suatu tindakan hanya dianggap melanggar apabila terbukti menimbulkan dampak negatif terhadap persaingan dan kesejahteraan konsumen.<sup>93</sup>

Dalam perkembangan global, hukum persaingan usaha telah menjadi norma universal yang diadopsi oleh banyak negara. Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) mendefinisikan hukum persaingan sebagai seperangkat aturan yang bertujuan memastikan agar pasar beroperasi secara efisien, inovatif, dan terbuka terhadap pelaku usaha baru.<sup>94</sup> Sementara itu, World Trade Organization (WTO) melalui Work Programme on Electronic Commerce menekankan bahwa dalam era ekonomi digital, prinsip persaingan usaha harus menyesuaikan diri dengan perkembangan perdagangan lintas batas yang berbasis elektronik.<sup>95</sup>

Dalam konteks Indonesia modern, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi ekonomi menimbulkan tantangan baru bagi hukum persaingan usaha. Seiring dengan meningkatnya aktivitas e-commerce dan dominasi platform digital global, muncul fenomena baru berupa penetapan harga predatori (*predatory pricing*), *abuse of algorithm*, dan *barrier to entry digital* yang menimbulkan distorsi

---

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> OECD, *Competition Policy in the Digital Era*, Paris: OECD Publishing, 2023.

<sup>95</sup> World Trade Organization (WTO), *Work Programme on Electronic Commerce*, Geneva, 1998.

pasar.<sup>96</sup> Menurut penelitian Siswanto, hukum persaingan usaha di Indonesia perlu melakukan reformulasi norma agar dapat mengantisipasi praktik persaingan yang bersifat non-tradisional, seperti diskriminasi algoritmik dan kontrol data pengguna oleh platform raksasa.<sup>97</sup>

Selain itu, Carolina Yevi Cahyani dan rekan-rekannya menyoroti bahwa penegakan hukum persaingan usaha di Indonesia masih menghadapi kendala kelembagaan dan pembuktian. KPPU sebagai lembaga penegak masih memiliki keterbatasan dalam akses data, analisis ekonomi, serta harmonisasi dengan lembaga pengawas lain seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Perdagangan.<sup>14</sup> Oleh karena itu, penguatan kelembagaan dan sinergi antar instansi menjadi krusial dalam mewujudkan efektivitas hukum persaingan usaha di era ekonomi digital dan integrasi pasar ASEAN.

Secara keseluruhan, hukum persaingan usaha tidak hanya bertujuan menjaga keseimbangan antar pelaku usaha, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan bagi keberlangsungan sistem ekonomi nasional yang berdasarkan prinsip efisiensi berkeadilan.<sup>15</sup> Dengan demikian, pengaturan dan penegakan hukum persaingan usaha harus terus disesuaikan dengan dinamika ekonomi global dan perkembangan teknologi agar tetap relevan, adil, dan adaptif terhadap tantangan zaman.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menegaskan penerapan prinsip-prinsip persaingan usaha tidak hanya bersifat represif, tetapi juga preventif, yakni mendorong pelaku usaha untuk berperilaku etis dalam menjalankan kegiatan

---

<sup>96</sup> Siswanto, *Konsep Aktualisasi Peran Hukum Persaingan Usaha Dalam Pasar E-Commerce di Era 5.0 di Indonesia*, *JUSTITIABLE – Jurnal Hukum*, Vol. 6 No. 2, 2024.

<sup>97</sup> Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 33 ayat (4).

ekonominya.<sup>98</sup> Dalam konteks global, *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menegaskan bahwa prinsip persaingan usaha sehat merupakan pilar penting bagi terciptanya ekonomi yang inovatif, efisien, dan inklusif.<sup>99</sup> Penerapan prinsip-prinsip ini juga diharapkan mampu melindungi kepentingan konsumen sekaligus menciptakan iklim investasi yang kondusif, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan globalisasi pasar.

Dengan demikian, prinsip-prinsip hukum persaingan usaha tidak hanya menekankan aspek pengawasan terhadap perilaku pelaku usaha, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pengatur yang memastikan keseimbangan antara kebebasan berusaha dan perlindungan terhadap kepentingan publik. Prinsip-prinsip tersebut menjadi fondasi bagi penegakan hukum persaingan di Indonesia, di mana KPPU berperan sentral dalam menegakkan aturan dan menjaga struktur pasar agar tetap kompetitif, adil, dan efisien.

Dalam sistem hukum persaingan usaha di Indonesia, lembaga yang memiliki peran sentral adalah Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Lembaga ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, sebagai badan independen yang bertugas mengawasi pelaku usaha agar tidak melakukan praktik yang dapat menghambat persaingan yang sehat di pasar.<sup>100</sup> Keberadaan KPPU merupakan manifestasi dari prinsip negara hukum (*rechtstaat*), di mana pengawasan

---

<sup>98</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), *Pedoman Penegakan Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: KPPU, 2022).

<sup>99</sup> OECD. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. Paris: OECD Publishing, 2011

<sup>100</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Pasal 30 ayat (1).

terhadap aktivitas ekonomi tidak semata diserahkan kepada mekanisme pasar, tetapi juga diatur dan diawasi oleh lembaga publik yang memiliki otoritas hukum.

Secara normatif, Pasal 30 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa KPPU memiliki kewenangan untuk: (a) melakukan penilaian terhadap perjanjian atau kegiatan usaha yang diduga mengandung unsur monopoli atau persaingan tidak sehat; (b) mengambil tindakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar; serta (c) memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah terkait kebijakan ekonomi yang berpotensi memengaruhi struktur dan iklim persaingan usaha.<sup>101</sup> Dengan demikian, KPPU tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pengawas, tetapi juga berperan dalam pembentukan kebijakan publik yang pro-persaingan (*competition advocacy*).

Dalam konteks penegakan hukum, KPPU memiliki fungsi quasi-yudisial, yakni melakukan pemeriksaan, persidangan, dan penjatuhan putusan terhadap pelanggaran hukum persaingan usaha.<sup>102</sup> Proses ini meliputi tahap penyelidikan, pemeriksaan pendahuluan, pemeriksaan lanjutan, hingga pembacaan putusan. Putusan KPPU bersifat mengikat dan memiliki kekuatan hukum, meskipun pelaku usaha masih dapat mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri, dan selanjutnya kasasi ke Mahkamah Agung.<sup>103</sup> Mekanisme ini menunjukkan bahwa sistem penegakan hukum persaingan usaha di Indonesia menganut prinsip *due process of law*, di mana hak-hak pelaku usaha untuk memperoleh keadilan tetap dilindungi.

---

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), *Pedoman Penegakan Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: KPPU, 2022).

<sup>103</sup> Hadi, Rahmat, *Persaingan Usaha Sehat dan Prinsip Keadilan dalam Hukum Ekonomi* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

Selain KPPU, peran lembaga lain seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga relevan dalam konteks pengaturan dan pengawasan kegiatan usaha, terutama di sektor digital dan e-commerce.<sup>104</sup> Kementerian Perdagangan, misalnya, memiliki kewenangan administratif dalam menetapkan regulasi perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE), sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.<sup>105</sup> Adapun Kementerian Komunikasi dan Informatika berperan dalam menjaga keteraturan ekosistem digital, termasuk perlindungan data pribadi dan transparansi algoritma platform digital.

Lebih lanjut, dalam konteks globalisasi ekonomi dan munculnya platform lintas batas seperti Temu atau Shopee, peran KPPU menjadi semakin kompleks. KPPU harus mampu menyesuaikan pendekatannya terhadap praktik digital seperti *predatory pricing*, *algorithmic collusion*, dan penyalahgunaan posisi dominan dalam pasar digital.<sup>106</sup> Dalam situasi ini, kerja sama lintas lembaga, baik di tingkat nasional maupun internasional, menjadi penting untuk memastikan efektivitas penegakan hukum persaingan usaha, terutama terhadap entitas asing yang beroperasi di Indonesia.

Oleh karena itu, peran lembaga seperti KPPU tidak dapat dilepaskan dari upaya menjaga keadilan ekonomi, melindungi pelaku usaha kecil dan menengah

---

<sup>104</sup> Kementerian Perdagangan RI, *Sosialisasi Revisi Regulasi E-Commerce dan Impor Barang Digital* (Jakarta: 2024).

<sup>105</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

<sup>106</sup> OECD, *Competition in Digital Markets: Policy Challenges and Opportunities* (Paris: OECD Publishing, 2022).

(UMKM), serta memastikan struktur pasar yang kompetitif. Dalam kerangka hukum nasional, lembaga ini tidak hanya berfungsi sebagai pengawas dan penegak hukum, tetapi juga sebagai penjaga moralitas ekonomi, yang menjamin agar pelaku usaha menjalankan aktivitasnya sesuai dengan prinsip keadilan, efisiensi, dan kesejahteraan masyarakat sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 33 ayat (4) UUD NKRI Tahun 1945.

Menurut asas-asas hukum persaingan usaha, suatu pasar yang sehat harus dibangun atas dasar adanya persaingan yang wajar dan berkeadilan, sehingga setiap pelaku usaha memperoleh kesempatan yang sama untuk bersaing. Kehadiran platform digital lintas negara, seperti Temu, yang menerapkan model bisnis dengan pemangkasan biaya secara signifikan, dapat dikualifikasikan sebagai ancaman terhadap terciptanya persaingan usaha yang sehat. Hal ini menjadi semakin krusial apabila praktik tersebut mengarah pada penguasaan pasar (market dominance) oleh entitas asing, yang berpotensi merugikan pelaku usaha domestik, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh sebab itu, keberadaan regulasi yang ketat terhadap aktivitas platform serupa sangat diperlukan guna mencegah timbulnya praktik usaha yang merugikan kepentingan nasional.<sup>107</sup> KPPU dalam bukunya yang berjudul “*Komisi Pengawas Persaingan Usaha: Dua Dekade Menegakkan Hukum Persaingan*” menegaskan bahwa praktik yang merugikan UMKM harus diawasi secara ketat untuk memastikan terciptanya iklim persaingan yang adil dan seimbang<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Muhammad Syahrani Basalamah, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2021). Hlm. 77

<sup>108</sup> KPPU, *Komisi Pengawas Persaingan Usaha: Dua Dekade Menegakkan Hukum Persaingan*, 66

Dalam perspektif OECD, keterlambatan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital telah memperlebar kesenjangan produktivitas dan menimbulkan risiko berkurangnya daya saing jangka panjang. OECD menegaskan bahwa “*SMEs are less likely to adopt sophisticated digital technologies compared to large firms, widening productivity gaps and raising concerns about long-term competitiveness.*”<sup>109</sup> Kesenjangan ini menjadikan UMKM sangat rentan terhadap strategi harga rendah yang diterapkan oleh platform asing, terutama bila strategi tersebut dikategorikan sebagai predatory pricing.

Predatory pricing, yakni strategi bisnis yang dilakukan dengan cara menetapkan harga jual produk di bawah biaya produksi dengan maksud untuk menyingkirkan pesaing dari pasar. Setelah berhasil menyingkirkan atau melemahkan pesaing, pelaku usaha kemudian menaikkan harga pada tingkat yang lebih tinggi untuk memperoleh keuntungan monopolis. Adapun karakteristik utama dari predatory pricing meliputi: (1) penetapan harga di bawah *Average Variable Cost (AVC)*; (2) adanya kemampuan untuk melakukan *recoupment*, yakni pemulihan kerugian setelah pesaing tersingkir; dan (3) adanya tujuan strategis yang bersifat anti-kompetitif.<sup>110</sup>

Sebagaimana dikemukakan oleh Sunaryati Hartono, hukum ekonomi berfungsi menata dan menyeimbangkan kepentingan konsumen, pengusaha, masyarakat, serta pemerintah dalam suatu sistem yang harmonis.<sup>111</sup> Senada dengan itu, Gunawan Widjaja menyatakan bahwa predatory pricing merupakan strategi

---

<sup>109</sup> OECD, “The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship,” OECD Publishing (Paris, 2021).

<sup>110</sup> Richard Whish and David Bailey, *Competition Law* (Oxford University Press, 2021). Hlm. 225

<sup>111</sup> Sri Redjeki Hartono, “Hukum Ekonomi Indonesia,” (*No Title*), 2007. Hlm. 54

usaha dengan penetapan harga sangat rendah secara berkelanjutan, yang bertujuan menyingkirkan pesaing atau menghalangi masuknya pelaku usaha baru ke pasar.<sup>112</sup>

Dalam literatur hukum ekonomi internasional, Areeda dan Turner menyebutkan bahwa suatu harga dapat dianggap predatory apabila ditetapkan di bawah biaya variabel rata-rata (*average variable cost*), karena hal tersebut menunjukkan adanya maksud untuk mengeluarkan pesaing dari pasar tanpa memperhatikan prinsip efisiensi ekonomi.<sup>113</sup>

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Richard A. Posner, yang menegaskan bahwa *predatory pricing* bukan sekadar persaingan harga, melainkan suatu instrumen strategis untuk menyingkirkan pesaing dengan cara yang tidak wajar dan berlawanan dengan prinsip keadilan ekonomi.<sup>114</sup> Lebih lanjut, Nabila dalam jurnalnya yang berjudul "*Predatory Pricing dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*" menjelaskan bahwa predatory pricing merupakan praktik yang tidak hanya merusak mekanisme persaingan wajar, tetapi juga berpotensi menimbulkan monopoli, di mana pelaku usaha yang berhasil menguasai pasar dapat menaikkan harga secara sewenang-wenang sehingga merugikan konsumen dan masyarakat luas.<sup>115</sup>

Kondisi ini diperparah oleh hasil survei OECD D4SME 2024, yang menunjukkan bahwa meskipun UMKM memperoleh manfaat dari digitalisasi

---

<sup>112</sup> Mohamad Tedy Rahardi, "Persaingan Usaha Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Syariah," *Perada* 1, no. 1 (2018): 87–88. Hlm. 112

<sup>113</sup> Phillip Areeda and Donald F Turner, "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act," *J. Reprints Antitrust L. & Econ.* 6 (1975): 219. Hlm. 697

<sup>114</sup> Richard A Posner, *Antitrust Law* (University of Chicago press, 2009). Hlm. 85

<sup>115</sup> Nabila, "Predatory Pricing Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Indonesia" 5 (2023): 2. Hlm. 89

seperti peningkatan profitabilitas dan produktivitas, hambatan berupa biaya perangkat keras (37%) serta keterbatasan keterampilan digital (27%) masih signifikan.<sup>116</sup> Hambatan ini menunjukkan bahwa UMKM tidak mampu bersaing secara efektif ketika dihadapkan pada platform asing yang memiliki sumber daya dan teknologi lebih maju.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, khususnya Pasal 20, secara tegas melarang praktik predatory pricing dengan menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”<sup>117</sup>

Dalam kaitannya dengan UMKM, Dermawan dan Wiradiputra dalam jurnalnya yang berjudul “*Dampak Persaingan Usaha Digital terhadap UMKM di Indonesia,*” menegaskan bahwa UMKM kerap kali berada pada posisi yang rentan akibat keterbatasan modal, teknologi, dan akses distribusi. Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan besar atau platform digital asing yang mampu menetapkan harga di

---

<sup>116</sup> Marco Bianchini and Marta Lasheras Sancho, “SME Digitalisation to Manage Shocks and Transitions: An OECD D4SME,” *OECD Publishing* (Paris, 2024), [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/09/sme-digitalisation-to-manage-shocks-and-transitions\\_735fc44d/eb4ec9ac-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/09/sme-digitalisation-to-manage-shocks-and-transitions_735fc44d/eb4ec9ac-en.pdf).

<sup>117</sup> “Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat” (n.d.), [https://jdih.bkn.go.id/common/dokumen/UU NOMOR 5 TAHUN 1999@LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT.pdf](https://jdih.bkn.go.id/common/dokumen/UU%20NOMOR%205%20TAHUN%201999@LARANGAN%20PRAKTEK%20MONOPOLI%20DAN%20PERSAINGAN%20USAHA%20TIDAK%20SEHAT.pdf). Pasal 20

bawah biaya produksi UMKM.<sup>118</sup> Sejalan dengan itu, Schumpeter menyatakan bahwa dominasi pasar oleh entitas besar sering kali menimbulkan hambatan struktural bagi pelaku usaha kecil untuk masuk dan berkembang, sehingga dapat menghambat dinamika inovasi dan keberlanjutan ekonomi.<sup>119</sup>

Meskipun dalam jangka pendek konsumen tampak memperoleh manfaat berupa harga yang lebih rendah, praktik predatory pricing justru berpotensi merugikan konsumen dalam jangka panjang karena mengakibatkan menurunnya variasi dan kualitas produk, serta meningkatnya ketergantungan pada satu entitas usaha besar. Dengan demikian, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang pada hakikatnya dimaksudkan untuk menjaga keseimbangan kepentingan antara pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat.

#### **D. Tinjauan Umum tentang Hukum Persaingan Usaha dalam Islam**

Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi termasuk dalam ruang lingkup muamalah, yaitu segala bentuk interaksi sosial dan transaksi antar manusia yang bertujuan memenuhi kebutuhan hidup dengan tetap berlandaskan nilai-nilai syariah. Islam pada dasarnya mendorong adanya persaingan usaha selama dilakukan secara adil, jujur, dan tidak merugikan pihak lain, karena persaingan yang sehat dapat menumbuhkan efisiensi dan keadilan distribusi ekonomi di masyarakat. Prinsip ini tercermin dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 188: “Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan

---

<sup>118</sup> Dermawan & Wiradiputra, “Dampak Persaingan Usaha Digital Terhadap UMKM Di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Hukum Dan Ekonomi* 7 (2022): Hlm. 134.

<sup>119</sup> Joseph A Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (routledge, 2013). Hlm. 85

(janganlah) kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta orang lain dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” Ayat ini menegaskan larangan terhadap praktik bisnis yang curang dan merugikan pihak lain, termasuk praktik monopoli atau dominasi pasar yang meniadakan keadilan dalam transaksi ekonomi.<sup>120</sup>

Secara konseptual, Islam menolak segala bentuk monopoli (ihtikar), yaitu tindakan menimbun barang atau menguasai pasar untuk menaikkan harga demi keuntungan sepihak. Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa menimbun barang (ihtikar) maka ia telah berbuat dosa.” (HR. Muslim).<sup>121</sup> Larangan ihtikar ini menunjukkan bahwa Islam menolak segala bentuk penguasaan pasar yang menyebabkan kerugian bagi masyarakat luas, karena bertentangan dengan prinsip keadilan (‘adl) dan kemaslahatan umum (masalah ‘ammah). Dalam konteks hukum persaingan modern, ihtikar dapat disejajarkan dengan praktik monopoli dan penyalahgunaan posisi dominan yang dilarang dalam hukum positif.<sup>122</sup>

Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya kejujuran (ash-shidq) dan transparansi (amanah) dalam perdagangan. Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi).<sup>123</sup> Prinsip ini menegaskan bahwa setiap bentuk penipuan harga, praktik dumping, predatory pricing, atau persekongkolan usaha yang menyesatkan konsumen bertentangan dengan nilai moral Islam. Dalam

---

<sup>120</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2015

<sup>121</sup> Imam Muslim. *Shahih Muslim*, Kitab al-Buyu' (Jual Beli), Hadis No. 1605

<sup>122</sup> M. Umer Chapra. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation, 1992.

<sup>123</sup> Imam Tirmidzi. *Sunan at-Tirmidzi*, Kitab al-Buyu', Hadis No. 1209.

pandangan ekonomi Islam, tujuan akhir kegiatan bisnis bukanlah semata-mata mencari keuntungan, melainkan mewujudkan kesejahteraan bersama (al-falah) dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat.<sup>124</sup>

Prinsip lain yang relevan dengan hukum persaingan usaha dalam Islam adalah larangan terhadap praktik tadlis (penipuan) dan gharar (ketidakjelasan dalam akad). Kedua hal ini berfungsi menjaga keadilan dalam transaksi dan melindungi konsumen dari kerugian akibat informasi yang tidak seimbang. Dalam konteks modern, hal ini dapat diartikan sebagai keharusan bagi pelaku usaha, termasuk platform digital seperti e-commerce, untuk menyediakan informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyesatkan kepada konsumen.<sup>125</sup>

Dalam menghadapi dinamika persaingan usaha, pelaku bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam pada dasarnya memiliki pedoman untuk menyikapi kompetisi tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Ajaran Islam secara tegas memberikan panduan normatif guna mencegah terjadinya praktik persaingan usaha yang tidak sehat, baik yang berpotensi merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya.<sup>126</sup> Islam secara eksplisit mendorong para pelaku usaha untuk menetapkan harga secara adil dan proporsional, sebagai upaya menghindari tindakan eksploitatif serta ketimpangan dalam kegiatan ekonomi. Hal tersebut sejalan dengan ketentuan dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'arā' ayat 183, di mana Allah Swt. melarang perbuatan merugikan hak-hak orang lain dan tindakan

---

<sup>124</sup> M. Nejatullah Siddiqi. *Issues in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation, 1983.

<sup>125</sup> Rahman, Afzalur. *Economic Doctrines of Islam*. Vol. 1. Lahore: Islamic Publications, 1974.

<sup>126</sup> Simge Şaşmaz, *Predatory Pricing In Competition Law*, Sabancı University, 2009 hlm. 19

yang menimbulkan kerusakan dalam tatanan sosial dan ekonomi.<sup>127</sup> Dalam konteks praktik bisnis modern, persaingan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dan menuntut kemampuan adaptif dari setiap pelaku usaha. Persaingan yang dijalankan secara sehat dan etis justru dapat berfungsi sebagai instrumen positif yang mendorong peningkatan kualitas, inovasi, serta kesejahteraan. Oleh karena itu, kompetisi dalam perspektif Islam tidak semata-mata dipahami sebagai upaya mengalahkan pihak lain, melainkan sebagai sarana untuk mengembangkan potensi diri dan menciptakan kemaslahatan yang lebih luas bagi masyarakat.<sup>128</sup>

Dengan demikian, hukum persaingan usaha dalam Islam didasarkan pada etika bisnis syariah yang menolak segala bentuk ketidakadilan ekonomi, monopoli, dan eksploitasi pasar. Hukum positif Indonesia melalui UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada dasarnya memiliki semangat yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, yaitu menciptakan persaingan yang sehat, adil, dan melindungi kepentingan masyarakat luas. Oleh karena itu, penguatan prinsip persaingan usaha di Indonesia juga dapat memperkaya diri melalui pendekatan moral dan etika bisnis Islam, yang menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan keadilan sosial.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Al-Qur'an, Surat Asy-Syu'arā' (26): 183

<sup>128</sup> Simge Şaşmaz, Op.cit., hlm. 20.

<sup>129</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

### **BAB III**

## **Aspek Hukum Persaingan Usaha Atas Masuknya Aplikasi Temu China Terhadap UMKM Di Indonesia**

### **A. Prinsip-Prinsip Persaingan Usaha yang Potensial Dilanggar Oleh Kehadiran Aplikasi TEMU Cina yang Masuk di Indonesia**

Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan berbagai model bisnis baru yang berorientasi pada digitalisasi kegiatan perdagangan. Salah satu bentuk implementasinya adalah kemunculan *cross-border e-commerce* atau perdagangan lintas batas berbasis daring. Dalam konteks global, salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan sangat pesat adalah Temu, yaitu aplikasi perdagangan elektronik yang dimiliki oleh PDD Holdings Inc., perusahaan induk yang juga menaungi Pinduoduo di Tiongkok. Temu pertama kali diluncurkan pada tahun 2022 dan secara agresif melakukan ekspansi ke berbagai negara, termasuk kawasan Asia Tenggara.<sup>130</sup>

Salah satu faktor utama yang menyebabkan platform Temu mampu menawarkan harga produk yang sangat rendah adalah model bisnis inovatif yang diadopsinya, yakni *Factory to Consumer (F to C)*.<sup>131</sup> Dalam skema ini, barang dikirim langsung dari produsen kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara distribusi konvensional seperti grosir, distributor, maupun pengecer. Dengan demikian, Temu secara efektif mengeliminasi rantai pasok tradisional, yang dalam praktiknya berkontribusi terhadap pembentukan harga yang lebih tinggi di marketplace konvensional. Model ini secara fundamental berbeda dengan yang

---

<sup>130</sup> Li, Chen & Huang, Wei, *A Case Study of Temu: Development Strategies for Emerging Cross-Border E-Commerce Platforms*, ResearchGate, 2024.

<sup>131</sup> Alphabridge, "Temu's Strategies for Explosive Growth," 2024.

diterapkan oleh platform seperti Shopee dan Tokopedia, yang masih mengandalkan keterlibatan pihak ketiga dalam proses distribusi barang. Sebagaimana dilaporkan oleh The Diplomat, sebagian besar produk yang dijual melalui Temu berasal dari Republik Rakyat Tiongkok, terutama dari pusat produksi besar seperti Guangzhou dan Yiwu.<sup>132</sup> Temu mengelola jaringan pasokan yang luas di berbagai kawasan industri di Tiongkok, dan membuka akses langsung bagi konsumen global terhadap produsen di negara tersebut. Strategi ini memungkinkan efisiensi biaya yang signifikan, yang pada akhirnya diterjemahkan dalam bentuk harga jual produk yang sangat kompetitif. Model ini disebut sebagai Next-Generation Manufacturing (NGM), yang diyakini memiliki keunggulan efisiensi yang melampaui platform marketplace konvensional. Menurut laporan Charlotte Observer, pendekatan ini mampu memangkas biaya produk hingga 50%, memungkinkan harga akhir yang lebih rendah bagi konsumen.<sup>133</sup>

Dalam waktu singkat, Temu menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Setelah peluncuran di AS, platform ini memperluas jangkauannya ke Kanada, Australia, Selandia Baru, Inggris, Prancis, Jerman, Italia, Spanyol, Jepang, Korea Selatan, Meksiko, Brasil, Arab Saudi, hingga Singapura dan beberapa negara di Asia Tenggara. Per tahun 2025, Temu telah beroperasi di lebih dari 90 negara dan tercatat memiliki lebih dari 200 juta pengguna aktif global.

Keberhasilan ekspansi Temu tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif serta pendekatan bisnis yang sangat efisien. Di Amerika Serikat, Temu

---

<sup>132</sup> The Diplomat. "Temu and the Rise of Factory-to-Consumer Platforms." Diakses pada Mei 2025.

<sup>133</sup> Charlotte Observer. "Next-Generation Manufacturing and Its Global Implications." Diakses pada Mei 2025.

berhasil menarik perhatian publik melalui kampanye besar-besaran, termasuk penayangan iklan pada ajang Super Bowl LVII tahun 2023 dengan slogan “*Shop Like a Billionaire*”, yang secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Model bisnis yang diterapkan oleh Temu berorientasi pada efisiensi rantai pasok melalui skema *direct-from-manufacturer*, yaitu mekanisme penjualan langsung dari produsen di Tiongkok kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Strategi ini memungkinkan penawaran harga yang jauh lebih rendah dibandingkan platform e-commerce konvensional.<sup>134</sup> Dalam perspektif hukum persaingan usaha, model demikian dapat dikaji sebagai strategi penerobosan pasar yang mengandalkan konsep predatory pricing, yakni praktik penetapan harga sangat rendah untuk menguasai pangsa pasar tertentu.<sup>135</sup> Pada sisi bisnis, strategi ini diklaim sebagai bentuk efisiensi dan inovasi dalam sistem distribusi digital lintas negara.

Dari sisi pemasaran (*marketing strategy*), Temu menggunakan pendekatan komprehensif yang meliputi empat komponen utama, yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Pertama, dari aspek produk, Temu menawarkan variasi produk yang sangat luas, mencakup kebutuhan rumah tangga, pakaian, aksesoris, hingga peralatan elektronik, dengan mengedepankan prinsip *long-tail* market, yaitu menyediakan produk dalam jumlah besar meskipun dengan permintaan per item yang relatif kecil.<sup>136</sup> Strategi ini

---

<sup>134</sup> Ibid.

<sup>135</sup> KPPU, *Pedoman Penilaian Praktik Penetapan Harga Predatori*, 2020.

<sup>136</sup> Wu, Qing, *E-Commerce Retailer Marketing Strategies and Rapid Growth: A Case Study of Temu*, *International Journal of Business and Economics*, Vol. 15, No. 3, 2024.

didukung oleh kemampuan teknologi informasi dan *big data analytics* untuk mengidentifikasi perilaku konsumen berdasarkan preferensi, lokasi, dan frekuensi pembelian.

Kedua, dari aspek harga, Temu menerapkan *strategi aggressive low pricing* yang ditandai dengan pemberian subsidi besar, potongan harga ekstrem, dan program cashback atau barang gratis bagi pengguna baru.<sup>137</sup> Strategi ini bukan semata-mata untuk meningkatkan volume transaksi, melainkan untuk memperluas basis pengguna dan membentuk ketergantungan konsumen terhadap ekosistem digital yang dimiliki. Dalam kerangka hukum persaingan usaha, praktik tersebut harus dianalisis berdasarkan ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang melarang pelaku usaha melakukan penetapan harga di bawah biaya produksi dengan tujuan menyingkirkan pesaingnya di pasar bersangkutan.<sup>138</sup>

Ketiga, dari aspek distribusi, Temu menerapkan integrasi rantai pasok digital yang memanfaatkan *global fulfillment center* di berbagai negara.<sup>139</sup> Sistem distribusi ini memperpendek waktu pengiriman dan menekan biaya logistik, sehingga produk dapat diterima konsumen lintas negara dalam waktu relatif singkat. Model distribusi demikian merupakan bagian dari transformasi sistem logistik berbasis digital yang menimbulkan implikasi hukum dalam aspek *cross-border taxation*, kepastian, dan perlindungan konsumen lintas yurisdiksi.

---

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 20.

<sup>139</sup> Zhang, Lei, *Digital Consumer Behavior in E-Commerce: A Study of Amazon and Temu's Customer Purchase Decision-Making Processes*, MPRA Paper No. 123096, 2024.

Keempat, dari aspek promosi, Temu dikenal dengan pendekatan pemasaran agresif berbasis media digital. Iklan besar-besaran di media sosial, influencer marketing, serta penerapan *gamification* (seperti spin wheel dan undian hadiah) menjadi instrumen utama untuk menarik perhatian pengguna.<sup>140</sup> Selain itu, Temu menerapkan strategi *referral* atau program afiliasi, di mana pengguna diberikan insentif untuk mengundang pengguna baru. Strategi ini menimbulkan efek viral yang signifikan, sehingga meningkatkan jumlah pengguna dalam waktu singkat. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Temu mencerminkan paradigma baru dalam ekonomi digital yang menggabungkan efisiensi teknologi, agresivitas promosi, serta eksploitasi data pengguna sebagai sumber daya ekonomi.<sup>141</sup>

Masuknya aplikasi Temu, platform *cross-border e-commerce* asal Tiongkok, ke dalam pasar digital Indonesia membawa implikasi besar terhadap tatanan persaingan usaha nasional. Dalam perspektif hukum persaingan usaha, TEMU tunduk dalam hukum aturan di Indonesia. Undang-Undang nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Pratik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat pada Pasal 1 menjelaskan pengertian pelaku usaha dimana setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri-sendiri atau Bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Tindakan atau strategi bisnis dari pelaku usaha baru harus dinilai melalui dua pendekatan utama,

---

<sup>140</sup> OECD, *Digital Trade and Cross-Border E-Commerce*, Paris: OECD Publishing, 2023.

<sup>141</sup> Ibid.

yaitu pendekatan rule of reason dan pendekatan per se illegal.<sup>142</sup> Pendekatan rule of reason digunakan untuk menilai apakah suatu perilaku bisnis memiliki dampak negatif yang nyata terhadap struktur pasar dan konsumen, sedangkan pendekatan per se illegal diterapkan apabila suatu tindakan telah dilarang secara tegas oleh undang-undang tanpa memerlukan pembuktian dampak ekonominya.<sup>143</sup> Dalam konteks kehadiran Temu, kedua pendekatan tersebut relevan untuk menganalisis sejauh mana praktik yang diterapkan oleh Temu dapat mengganggu prinsip-prinsip persaingan usaha sehat di Indonesia. Berikut prinsip-prinsip Persaingan usaha yang berpotensi untuk dilanggar :

#### 1. Potensi Pelanggaran Prinsip Perjanjian Tertutup

Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur larangan terhadap perjanjian tertutup (*exclusive dealing*), yaitu perjanjian antara pelaku usaha yang memuat persyaratan tertentu yang mengakibatkan pihak lain tidak dapat melakukan kegiatan usaha yang sama atau serupa. Ketentuan ini bertujuan untuk mencegah praktik penguncian pasar (*market foreclosure*) melalui hubungan kontraktual yang bersifat eksklusif, baik dalam hubungan horizontal maupun vertikal, yang pada akhirnya dapat menghambat terciptanya persaingan usaha yang sehat dan efisien. Perjanjian tertutup dalam Pasal 15 tidak harus secara eksplisit menyebutkan larangan bertransaksi

---

<sup>142</sup> Deni Danial, "Analisis Pendekatan *Rule of Reason* dan *Per Se Illegal* dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia," *Jurnal Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1 (2022), hlm. 21–23.

<sup>143</sup> *Ibid.*, hlm. 24.

dengan pihak lain, melainkan cukup dibuktikan melalui adanya kewajiban atau persyaratan yang secara faktual menutup akses pasar bagi pelaku usaha lain.

TEMU menerapkan model bisnis *consumer-to-manufacturer* (C2M) / F2C (*Factory to Costumer*) yang mana menghubungkan konsumen secara langsung dengan produsen tertentu di Cina melalui perjanjian kerja sama yang ditetapkan oleh platform yakni TEMU. Dalam praktiknya, produsen yang tergabung dalam ekosistem TEMU diwajibkan untuk mematuhi sejumlah persyaratan, antara lain penetapan harga ultra-rendah, target volume produksi dalam jumlah besar, serta kepatuhan terhadap sistem distribusi dan pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh TEMU. Persyaratan tersebut secara implisit membatasi kebebasan produsen untuk menjual produk yang sama melalui platform e-commerce lain atau saluran distribusi alternatif, sehingga menciptakan hubungan eksklusif yang bersifat tertutup. Pembatasan kebebasan memasok tersebut dilakukan dalam hubungan pelaku usaha yang berada pada tingkat distribusi yang berbeda, yaitu antara produsen sebagai pelaku usaha di tingkat hulu dan platform sebagai intermediary di tingkat hilir, sehingga memenuhi karakteristik perjanjian vertikal yang bersifat tertutup.

Perjanjian eksklusif antara TEMU dan produsen di Cina tersebut menimbulkan dampak anti-persaingan yang signifikan terhadap pelaku usaha lain di pasar Indonesia, khususnya UMKM dan

penjual lokal. Produk-produk yang dipasarkan melalui TEMU masuk ke pasar domestik melalui skema cross-border e-commerce dengan harga yang sangat rendah dan sulit disaingi. Kondisi ini tidak semata-mata dihasilkan oleh efisiensi usaha, melainkan oleh struktur perjanjian vertikal yang mengikat antara platform dan produsen, yang memungkinkan TEMU mengendalikan harga, pasokan, dan akses pasar secara terpusat. Akibatnya, pelaku usaha lain yang tidak terikat dalam perjanjian dengan TEMU kehilangan kesempatan untuk bersaing secara wajar, baik dari aspek harga, skala produksi, maupun distribusi, sehingga berpotensi menyingkirkan mereka dari pasar.

Praktik *exclusive dealing distribution* menimbulkan dampak anti-persaingan yang signifikan, baik terhadap persaingan antar merek (interbrand competition) maupun persaingan dalam merek yang sama (intra-brand competition). Dengan dikuncinya pasokan pada saluran distribusi tertentu yang dikendalikan oleh TEMU, pelaku usaha lain, termasuk UMKM dan penjual lokal di Indonesia, kehilangan akses yang setara terhadap produk dan pasar. Selain itu, pembatasan distribusi pada “tempat tertentu”, yaitu ekosistem digital TEMU, juga berpotensi menciptakan pembagian wilayah pasar secara tidak langsung, yang pada akhirnya mempersempit pilihan konsumen dan memperkuat posisi dominan platform. Kondisi ini sejalan dengan esensi larangan Pasal 15 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 yang menitikberatkan pada perlindungan terhadap kebebasan distribusi dan keterbukaan pasar.

Bukti utama untuk membuktikan adanya praktik *exclusive dealing* oleh TEMU dapat ditelusuri melalui ketentuan dalam *Terms and Conditions* (T&C) atau *Seller Agreement* yang diberlakukan kepada para pemasok dan penjual. Dalam sejumlah platform e-commerce lintas batas, termasuk TEMU, ditemukan klausul yang mengharuskan penjual memberikan harga terbaik kepada platform serta melarang penawaran produk identik dengan harga lebih rendah di platform pesaing. Klausul semacam ini dikenal sebagai *Most-Favored Nation* (MFN) atau *price parity clause*, yang dalam praktik hukum persaingan dapat dikualifikasikan sebagai bentuk perjanjian tertutup karena membatasi kebebasan pelaku usaha untuk bertransaksi dengan pihak lain.<sup>144</sup> Dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, ketentuan tersebut memenuhi unsur perjanjian yang mensyaratkan pihak lain untuk tidak menjual barang atau jasa sejenis kepada pelaku usaha pesaing, sebagaimana diatur dalam Pasal 15 ayat (2) dan (3).

Selain itu, TEMU sebagai bagian dari PDD Holdings menerapkan model bisnis *direct-to-consumer* dengan penguasaan rantai pasok yang terintegrasi, sehingga memiliki daya tawar yang sangat besar terhadap pemasok. Laporan-laporan internasional menunjukkan bahwa platform e-commerce ultra-low-cost kerap memanfaatkan posisi dominannya untuk mengikat pemasok melalui

---

<sup>144</sup> Ariel Ezrachi & Maurice E. Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy* (Cambridge: Harvard University Press, 2016), hlm. 147–150.

kontrak eksklusif atau kewajiban prioritas pasokan, yang pada praktiknya menutup akses pasar bagi pelaku usaha lain, khususnya UMKM lokal.<sup>145</sup> Praktik ini menimbulkan efek *foreclosure*, yaitu menghalangi pesaing untuk memperoleh pasokan barang atau akses pasar yang setara, sehingga mengganggu struktur persaingan usaha yang sehat.<sup>146</sup>

Otoritas persaingan di berbagai yurisdiksi, termasuk Uni Eropa dan Amerika Serikat, telah menilai bahwa klausul eksklusivitas dan *price parity* dalam kontrak platform digital dapat menimbulkan dampak anti-persaingan yang signifikan, terutama apabila diterapkan oleh platform yang memiliki kekuatan pasar substansial.<sup>147</sup> Dengan demikian, apabila klausul serupa terbukti terdapat dalam perjanjian TEMU dengan para pemasoknya, maka secara yuridis praktik tersebut dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, karena membatasi kebebasan berusaha dan menutup peluang pasar bagi UMKM di Indonesia.

---

<sup>145</sup> OECD, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation* (Paris: OECD Publishing, 2019), hlm. 34–36.

<sup>146</sup> Richard Whish & David Bailey, *Competition Law*, 9th ed. (Oxford: Oxford University Press, 2018), hlm. 506–510.

<sup>147</sup> European Commission, *Antitrust Guidelines on Vertical Restraints* (2022), hlm. 49–53.

## 2. Potensi Pelanggaran Larangan Penguasaan Pasar

Praktik usaha yang dijalankan oleh TEMU menunjukkan indikasi kuat terjadinya pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 19 huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang melarang tindakan pelaku usaha yang mengakibatkan pelaku usaha lain terhambat untuk menjalankan kegiatan usaha yang sama dalam pasar bersangkutan. Melalui penerapan model bisnis *cross-border e-commerce* dan *consumer-to-manufacturer (C2M)*, TEMU membentuk struktur persaingan yang secara nyata menempatkan pelaku usaha lain, khususnya UMKM dan pedagang lokal di Indonesia, pada posisi yang tidak seimbang. Hambatan tersebut tidak muncul dalam bentuk larangan langsung, melainkan melalui mekanisme ekonomi dan teknologi, seperti penawaran harga yang sangat rendah, penguasaan terhadap jaringan produsen di tingkat hulu, serta pengendalian sistem digital platform yang menentukan distribusi dan tingkat keterlihatan produk. Dalam doktrin hukum persaingan usaha, penghalangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 huruf a tidak harus dibuktikan dengan tindakan eksplisit, tetapi cukup dengan menunjukkan adanya dampak faktual yang menutup atau secara signifikan mempersempit akses pasar bagi pesaing.<sup>148</sup> Oleh karena itu, praktik TEMU dapat dikualifikasikan

---

<sup>148</sup> Andi Fahmi Lubis et al., *Hukum Persaingan Usaha: Buku Teks*, Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), 2017, hlm. 214–218.

sebagai bentuk penghalangan struktural yang berpotensi menyingkirkan pelaku usaha lain dari pasar e-commerce nasional.

Selain itu, praktik bisnis TEMU juga berpotensi melanggar Pasal 19 huruf d Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang melarang pelaku usaha melakukan praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu. Dalam operasional platformnya, TEMU memberikan perlakuan yang berbeda kepada produsen dan penjual yang bersedia tunduk pada seluruh ketentuan dan skema eksklusif platform, antara lain melalui pemberian akses promosi yang lebih luas, prioritas penempatan produk, serta insentif harga dan subsidi tertentu. Sebaliknya, pelaku usaha lain yang tidak terikat dalam skema tersebut, termasuk UMKM dan penjual lokal, tidak memperoleh perlakuan yang sama dan berada pada posisi yang secara struktural kurang menguntungkan. Perlakuan berbeda ini tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan efisiensi atau kualitas produk, melainkan pada tingkat kepatuhan terhadap pengaturan internal platform yang bersifat eksklusif. Dalam doktrin dan praktik penegakan hukum persaingan usaha, perlakuan yang diskriminatif dan tidak didasarkan pada justifikasi objektif yang wajar dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran Pasal 19 huruf d karena berpotensi memperkuat penguasaan pasar pelaku usaha

tertentu dan merugikan pelaku usaha lain.<sup>149</sup> Oleh karena itu, kebijakan TEMU yang menciptakan perbedaan perlakuan antar pelaku usaha tersebut berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana dilarang dalam UU No. 5 Tahun 1999.

### 3. Potensi Pelanggaran Larangan Penetapan Harga Predatori (*Predatory Pricing*)

Prinsip berikutnya yang patut diperhatikan dalam konteks masuknya aplikasi TEMU di Indonesia adalah larangan predatory pricing, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang melarang pelaku usaha melakukan penetapan harga sangat rendah dengan tujuan menyingkirkan pesaing dari pasar yang bersangkutan.<sup>150</sup> *Predatory pricing* dipahami sebagai praktik menjual barang di bawah biaya produksi secara sengaja, dengan maksud untuk menghilangkan pesaing dari pasar dalam jangka pendek, dan kemudian menaikkan harga kembali setelah posisi dominan berhasil diperoleh.<sup>151</sup> Dalam konteks e-commerce lintas negara, praktik ini menjadi semakin kompleks karena pelaku usaha seperti TEMU memiliki dukungan

---

<sup>149</sup> Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2014, hlm. 172–176

<sup>150</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 20.

<sup>151</sup> Fithri, L. (2020). *Predatory Pricing dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 42.

modal dan infrastruktur global yang memungkinkan subsidi harga besar-besaran tanpa mengalami kerugian jangka pendek.

TEMU diketahui menggunakan strategi harga ekstrem rendah (*below cost pricing*), bahkan memberikan potongan harga hingga 90% serta menawarkan ongkos kirim gratis untuk menarik minat konsumen Indonesia. Strategi semacam ini tampak sah selama tahap promosi, namun jika dilakukan terus-menerus tanpa dasar efisiensi yang rasional, maka hal itu dapat dikualifikasikan sebagai bentuk *predatory intent*.<sup>152</sup> Deni Danial menjelaskan bahwa penetapan harga di bawah biaya marjinal hanya dapat dibenarkan apabila disertai bukti adanya proses *learning by doing* atau inovasi teknologi yang menurunkan biaya produksi secara berkelanjutan.<sup>153</sup> Namun dalam kasus TEMU, harga rendah yang ekstrem tidak diiringi dengan aktivitas produksi di dalam negeri, melainkan ditopang oleh subsidi dari luar negeri, sehingga sulit dibenarkan sebagai bentuk efisiensi murni dalam arti hukum persaingan usaha.

Dalam kerangka hukum persaingan, analisis terhadap dugaan *predatory pricing* harus dilakukan dengan pendekatan *rule of reason*, di mana Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menilai apakah harga rendah tersebut merupakan hasil dari efisiensi

---

<sup>152</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). (2023). *Laporan Tahunan KPPU 2023: Tantangan Penegakan Hukum Persaingan di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: KPPU RI.

<sup>153</sup> Danial, D. (2022). *Hukum Persaingan Usaha dan Ekonomi Digital*. Bandung: Refika Aditama, hlm. 65.

usaha atau taktik untuk menyingkirkan pesaing.<sup>154</sup> Apabila hasil penilaian menunjukkan bahwa strategi tersebut bertujuan menciptakan hambatan masuk (*entry barrier*) bagi pelaku usaha domestik, maka tindakan TEMU dapat dikategorikan melanggar Pasal 20 serta terkait dengan penyalahgunaan posisi dominan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (1) huruf (a) UU No. 5/1999.<sup>155</sup>

Lebih lanjut, strategi dumping digital yang dilakukan TEMU berpotensi menimbulkan distorsi pasar yang berbahaya. Ketika pelaku usaha lokal seperti UMKM tidak mampu menandingi harga dan promosi TEMU dalam jangka waktu tertentu, mereka akan keluar dari pasar (*market exit*), dan platform TEMU akan memperoleh kekuatan pasar (*market power*) yang semakin besar. Setelah dominasi pasar tercapai, TEMU dapat menaikkan harga secara bertahap tanpa adanya tekanan kompetitif.<sup>156</sup> Kondisi ini sesuai dengan pandangan Herlina bahwa *predatory pricing* bukan sekadar mengenai harga murah, tetapi tentang strategi penguasaan pasar di masa depan melalui eliminasi kompetitor.<sup>157</sup> Dengan demikian, strategi TEMU secara substantif bertentangan dengan

---

<sup>154</sup> Andriani, D. (2020). *Penerapan Rule of Reason dan Per Se Illegal dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 73.

<sup>155</sup> Suryana, A. (2021). *Hukum Persaingan Usaha di Era Digital*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 92.

<sup>156</sup> OECD. (2023). *Competition in Digital Markets: Policy and Enforcement Trends*. Paris: OECD Publishing, hlm. 58.

<sup>157</sup> Herlina, T. (2021). *Predatory Pricing dan Dampaknya terhadap Struktur Pasar*. Jakarta: Prenada Media, hlm. 101.

semangat hukum persaingan usaha Indonesia, karena mengancam keberlangsungan pelaku UMKM dan menggerus struktur pasar yang sehat dan berkeadilan.

#### 4. Potensi Penyalahgunaan Posisi Dominan

Prinsip berikutnya yang berpotensi dilanggar oleh TEMU adalah larangan penyalahgunaan posisi dominan, sebagaimana diatur dalam Pasal 25 ayat (1) huruf (a) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan praktik yang dapat menghambat persaingan usaha, seperti menentukan syarat perdagangan dengan maksud menghalangi konsumen untuk memperoleh barang dan/atau jasa yang bersaing dari pelaku usaha lain.<sup>158</sup> Posisi dominan sendiri diartikan sebagai keadaan di mana satu atau lebih pelaku usaha menguasai pangsa pasar tertentu, yang memberikan kemampuan untuk secara signifikan memengaruhi harga, pasokan, maupun mekanisme pasar.<sup>159</sup> Dalam konteks digital, penguasaan ini tidak selalu ditentukan oleh kepemilikan fisik atau aset produksi, tetapi juga oleh kendali terhadap data, algoritma, serta jaringan distribusi global yang memungkinkan platform seperti TEMU mendominasi perilaku konsumen dan pemasok.

---

<sup>158</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 25 ayat (1) huruf (a).

<sup>159</sup> Fithri, L. (2020). *Hukum Persaingan Usaha dan Penguasaan Pasar*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 55.

Model bisnis *cross-border e-commerce* yang diusung TEMU menjadikan perusahaan ini berpotensi mencapai posisi dominan dengan cepat. Dukungan teknologi besar, subsidi dari investor asing, serta akses langsung ke produsen di Tiongkok membuat TEMU mampu mengendalikan harga dan pasokan barang di pasar Indonesia. Ketika pelaku usaha lokal, khususnya UMKM, tidak mampu bersaing secara harga maupun jangkauan pasar, maka struktur pasar akan terkonsentrasi pada satu entitas besar.<sup>160</sup> Menurut Andriani, penyalahgunaan posisi dominan terjadi ketika pelaku usaha tidak hanya memiliki kekuatan pasar, tetapi juga menggunakannya untuk menekan pesaing melalui praktik diskriminatif, eksklusif, atau penetapan syarat perdagangan yang tidak wajar.<sup>161</sup> Dalam kasus TEMU, indikasi penyalahgunaan posisi dominan dapat terlihat dari mekanisme distribusi dan kontrol algoritma yang menentukan eksposur produk. Penjual lokal yang bergabung di platform ini tidak memiliki kendali atas algoritma penentuan visibilitas produk, sehingga mereka berada dalam posisi subordinat terhadap kebijakan TEMU.<sup>162</sup> Selain itu, apabila TEMU menggunakan kekuatannya untuk mengharuskan pemasok atau produsen tertentu menjual melalui platformnya dengan harga dan

---

<sup>160</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). (2023). *Laporan Tahunan KPPU 2023: Tantangan Penegakan Hukum Persaingan di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: KPPU RI.

<sup>161</sup> Andriani, D. (2020). *Penerapan Rule of Reason dan Per Se Illegal dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 87.

<sup>162</sup> OECD. (2023). *Competition in Digital Markets: Policy and Enforcement Trends*. Paris: OECD Publishing, hlm. 60.

ketentuan yang dikendalikan sepihak, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk *vertical restraint* yang melanggar semangat persaingan sehat.<sup>163</sup> KPPU dalam beberapa putusan sebelumnya menegaskan bahwa penyalahgunaan posisi dominan harus dinilai dengan pendekatan *rule of reason*, dengan mempertimbangkan apakah tindakan pelaku usaha mengakibatkan *barrier to entry* atau menghambat kompetisi yang efektif.<sup>164</sup>

Dalam hal TEMU, dominasi pasar yang terbentuk melalui subsidi dan algoritma eksklusif dapat memunculkan efek jangka panjang berupa ketergantungan pasar domestik pada satu platform asing. Setelah dominasi tercapai, platform memiliki kemampuan untuk mengubah ketentuan, menaikkan komisi, atau menurunkan margin penjual lokal tanpa persaingan yang efektif.<sup>165</sup> Dengan demikian, strategi bisnis TEMU tidak hanya berpotensi melanggar prinsip larangan monopoli dan *predatory pricing*, tetapi juga mengandung unsur penyalahgunaan posisi dominan yang dapat merusak tatanan pasar dan mengancam keberlanjutan UMKM nasional

---

<sup>163</sup> Suryana, A. (2021). *Hukum Persaingan Usaha di Era Digital*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 104.

<sup>164</sup> KPPU. (2022). *Putusan Perkara No. 03/KPPU-L/2022 tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan di Pasar Digital*. Jakarta: KPPU RI.

<sup>165</sup> Herlina, T. (2021). *Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Ekonomi Digital: Tantangan Hukum di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media, hlm. 98.

## 5. Potensi Pelanggaran Prinsip Larangan Monopoli

Prinsip yang perlu dikaji dalam konteks masuknya aplikasi TEMU di Indonesia adalah prinsip larangan monopoli, sebagaimana diatur dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang menguasai produksi atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat menimbulkan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.<sup>166</sup> Ketentuan ini dimaksudkan untuk mencegah adanya pelaku usaha yang secara dominan menguasai pasar sehingga menghambat kesempatan pelaku lain untuk bersaing secara wajar. Dalam praktiknya, penilaian terhadap pelanggaran prinsip ini memerlukan pembuktian adanya penguasaan pasar yang signifikan dan dampak negatif terhadap struktur pasar, yang umumnya dilakukan melalui pendekatan *rule of reason*.

Masuknya TEMU sebagai platform e-commerce lintas negara berpotensi menimbulkan pelanggaran terhadap prinsip tersebut. Dengan dukungan modal besar dari induk perusahaannya, PDD Holdings Inc., TEMU mampu melakukan penetrasi pasar secara agresif melalui strategi harga super rendah, subsidi logistik lintas negara, dan promosi masif. Strategi ini bahkan menekan harga barang hingga di bawah biaya produksi pelaku lokal, yang dalam hukum persaingan

---

<sup>166</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 17 ayat (1).

usaha dapat dikategorikan sebagai *predatory pricing*, yaitu praktik menjual barang di bawah harga pokok produksi dengan tujuan menyingkirkan pesaing dari pasar.<sup>167</sup> Dalam jangka pendek, strategi ini tampak menguntungkan konsumen karena harga menjadi murah, tetapi dalam jangka panjang justru menciptakan *barrier to entry* bagi pelaku UMKM, karena konsumen cenderung beralih ke platform yang menawarkan harga terendah dan sulit bagi pelaku lokal untuk bersaing dalam hal harga maupun promosi.<sup>168</sup>

Apabila kondisi tersebut dibiarkan, maka TEMU berpotensi menjadi pelaku dominan di pasar e-commerce lintas negara yang menyediakan produk murah dari Tiongkok, sehingga dapat menguasai rantai pasok perdagangan digital di Indonesia. Selain melalui aspek harga, bentuk penguasaan pasar oleh TEMU juga dapat terjadi melalui digital dominance, yakni kekuasaan atas data pengguna, algoritma distribusi, serta jaringan logistik lintas negara yang memungkinkan platform ini mengendalikan perilaku konsumen tanpa harus memiliki pangsa pasar 100%.<sup>169</sup> Dalam konteks ini, meskipun secara formal TEMU belum tentu menguasai seluruh pasar e-commerce di Indonesia, secara fungsional ia telah memiliki kekuatan untuk mempengaruhi struktur pasar dan perilaku pelaku usaha lainnya.

---

<sup>167</sup> Suryana, A. (2021). *Hukum Persaingan Usaha di Era Digital*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 87.

<sup>168</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). (2023). *Laporan Tahunan KPPU 2023: Tantangan Penegakan Hukum Persaingan di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: KPPU RI.

<sup>169</sup> Raharjo, B. (2022). *Analisis Rule of Reason dalam Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Bandung: Refika Aditama, hlm. 54.

Dari perspektif hukum, tindakan semacam ini berpotensi melanggar Pasal 17 dan Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, karena menunjukkan indikasi penguasaan pasar dan praktik *predatory pricing* yang dapat mengarah pada monopoli. Namun demikian, secara yuridis formal, TEMU belum dapat dinyatakan melanggar sebelum adanya putusan atau hasil pemeriksaan resmi dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Untuk dapat dinilai sebagai pelanggaran, KPPU harus membuktikan bahwa strategi bisnis TEMU benar-benar mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di pasar domestik.<sup>170</sup> Oleh karena itu, penegakan hukum terhadap fenomena seperti TEMU memerlukan pendekatan yang adaptif dan kolaboratif, termasuk kerja sama lintas negara dalam pengawasan perdagangan digital, agar prinsip persaingan usaha yang sehat tetap dapat ditegakkan di era ekonomi digital.

Dengan demikian, dari kelima prinsip di atas, dapat disimpulkan bahwa TEMU berpotensi melanggar sebagian besar prinsip dasar hukum persaingan usaha di Indonesia, khususnya terkait larangan perjanjian tertutup Pasal 15 ayat (1), larangan penguasaan pasar Pasal 19 huruf (a) dan (d), larangan predatory pricing Pasal 20, penyalahgunaan posisi dominan Pasal 25, dan praktik monopoli terselubung dalam konteks digital. Dalam perspektif teori ekonomi persaingan, tindakan penetapan harga ekstrem rendah yang dilakukan tanpa dasar efisiensi produksi atau inovasi

---

<sup>170</sup> Andriani, D. (2020). *Penerapan Rule of Reason dan Per Se Illegal dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 73.

teknologi menciptakan *market distortion* dan mengganggu mekanisme pasar yang seharusnya berjalan berdasarkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran.<sup>171</sup> Strategi seperti ini tidak hanya menurunkan kesejahteraan produsen kecil (UMKM), tetapi juga berpotensi menimbulkan *deadweight loss*, yaitu hilangnya surplus sosial akibat struktur pasar yang tidak lagi kompetitif.<sup>172</sup>

Dalam kasus TEMU, kebijakan harga super murah dan dominasi algoritmik justru menekan posisi pelaku UMKM lokal yang seharusnya dilindungi, sehingga menciptakan ketidakadilan struktural dalam distribusi manfaat ekonomi digital. Dengan kata lain, strategi ekspansi TEMU tidak sekadar persoalan efisiensi pasar, tetapi menyangkut kegagalan sistemik dalam menjaga keadilan distributif dan kesempatan bersaing yang setara.

Oleh karena itu, melalui pendekatan *rule of reason*, diperlukan analisis mendalam terhadap dampak ekonomi jangka panjang TEMU terhadap struktur pasar dan keberlangsungan UMKM Indonesia. Namun, apabila ditemukan bukti adanya praktik harga ekstrem rendah tanpa justifikasi efisiensi, atau penggunaan algoritma dan akses data secara diskriminatif untuk menghalangi pesaing, maka pendekatan *per se illegal* dapat diberlakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Pendekatan ini memungkinkan penegakan hukum yang lebih tegas tanpa harus menunggu akibat ekonomi nyata, karena tindakan tersebut telah secara inheren melanggar prinsip dasar persaingan usaha yang sehat.<sup>173</sup> Dengan demikian,

---

<sup>171</sup> Fithri, L. (2020). *Predatory Pricing dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 65.

<sup>172</sup> Krugman, P. & Wells, R. (2018). *Microeconomics*. New York: Worth Publishers, hlm. 212.

<sup>173</sup> Andriani, D. (2020). *Penerapan Rule of Reason dan Per Se Illegal dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 92.

penegakan hukum terhadap TEMU tidak hanya menjadi isu legal formal, tetapi juga merupakan upaya menjaga keadilan ekonomi dan kedaulatan pasar digital nasional

## **B. Ancaman Potensial Timbul terhadap Daya Saing UMKM akibat Masuknya Aplikasi TEMU Cina di Indonesia**

Kehadiran aplikasi TEMU, platform e-commerce asal Tiongkok yang berada di bawah naungan PDD Holdings Inc., menimbulkan kekhawatiran serius terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sebagian besar produk yang diperdagangkan melalui platform Temu diproduksi di Tiongkok, terutama melalui kerja sama dengan jaringan pemasok dan produsen yang berlokasi di pusat-pusat industri besar seperti Guangzhou dan Yiwu kawasan yang telah lama dikenal sebagai sentra manufaktur tekstil, mode, dan perdagangan grosir internasional.<sup>174</sup> Model operasional Temu memanfaatkan pendekatan *consumer-to-manufacturer (C2M)*, yaitu sistem distribusi yang memungkinkan barang dikirim secara langsung dari pabrik kepada konsumen akhir tanpa keterlibatan perantara seperti distributor, reseller, dropshipper, ataupun afiliasi yang umumnya menjadi penopang rantai pasok konvensional, termasuk bagi UMKM lokal.<sup>175</sup> Mekanisme tersebut secara efektif menurunkan biaya transaksi dan distribusi, sehingga Temu mampu menawarkan harga barang yang jauh lebih rendah dibanding pelaku usaha domestik. Produk-produk yang dipasarkan dikirim

---

<sup>174</sup> Li, Wei. *China's Manufacturing Hubs and Global Trade*. Beijing: China Economic Press, 2021.

<sup>175</sup> Xu, Ting & Liu, Hongwei. "Consumer-to-Manufacturer (C2M) Business Model in Digital Platforms." *Journal of E-Business and Supply Chain*, Vol. 18, No. 2, 2022.

terlebih dahulu ke gudang regional di negara tujuan, seperti Amerika Serikat dan Meksiko, guna mempercepat proses pengiriman kepada konsumen.<sup>176</sup>

Masuknya aplikasi TEMU Cina memberikan ancaman terhadap daya saing UMKM, Menurut catatan SMESCO Indonesia's Direktur Utama, Wientor Rah Mada, model bisnis Temu sangat berbeda dibandingkan e-commerce konvensional produk dikirim langsung dari pabrik di Tiongkok ke konsumen akhir tanpa melalui perantara seperti penjual lokal, reseller, dropship atau afiliasi, yang selama ini menjadi bagian penting dari rantai pasokan UMKM nasional.<sup>177</sup> Kemitraan usaha atau rantai perantara ini pada dasarnya merupakan bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih yang didasarkan pada prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Dalam praktiknya, kemitraan dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis berdasarkan kedudukan para pihak, pola hubungan, dan tingkat pengendalian usaha.<sup>178</sup>

Kemitraan inti-plasma merupakan bentuk kemitraan di mana pelaku usaha besar bertindak sebagai pihak inti yang membina dan mengendalikan pelaku usaha kecil atau UMKM sebagai plasma. Pihak inti biasanya menyediakan akses pasar, modal, teknologi, dan pembinaan manajerial, sementara pihak plasma berkewajiban memproduksi barang atau jasa sesuai standar yang ditetapkan. Pola ini banyak diterapkan di sektor agribisnis dan manufaktur, namun berpotensi

---

<sup>176</sup> Momentum Works. *Temu and the Global E-Commerce Competition Report*. Singapore: Momentum Works Research, 2023.

<sup>177</sup> “Aplikasi ‘Pembunuh’ UMKM Mau Masuk RI, Dianggap ...”, *CNBC Indonesia*, 7 September 2024.

<sup>178</sup> Pasal 26 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

menimbulkan ketergantungan struktural apabila posisi tawar pelaku usaha kecil sangat lemah.<sup>179</sup>

Kemitraan subkontrak adalah bentuk kerja sama di mana pelaku usaha kecil memproduksi komponen atau bagian tertentu dari suatu produk berdasarkan pesanan pelaku usaha yang lebih besar. Dalam pola ini, pelaku usaha besar memiliki kendali atas spesifikasi, kualitas, dan volume produksi, sedangkan pelaku usaha kecil berperan sebagai pemasok. Meskipun membuka peluang akses pasar bagi UMKM, kemitraan subkontrak berisiko menimbulkan praktik eksklusivitas dan tekanan harga apabila tidak diatur secara seimbang.<sup>180</sup>

Kemitraan waralaba (franchise) merupakan hubungan usaha di mana pemilik merek dan sistem bisnis (franchisor) memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk menggunakan merek, sistem operasional, dan standar usaha tertentu dengan imbalan biaya atau royalti. Dalam kemitraan ini, kontrol usaha berada pada franchisor, sementara franchisee memperoleh keuntungan berupa reputasi merek dan model bisnis yang telah mapan. Hubungan ini bersifat kontraktual dan berpotensi menimbulkan pembatasan usaha apabila klausul perjanjian terlalu restriktif.<sup>181</sup>

Kemitraan keagenan atau distributor adalah kerja sama di mana pelaku usaha bertindak sebagai perantara pemasaran barang dan/atau jasa milik pelaku usaha lain. Agen atau distributor biasanya diberi wilayah atau target pemasaran tertentu dan memperoleh keuntungan dari komisi atau margin penjualan. Dalam praktiknya,

---

<sup>179</sup> Pasal 117 huruf a Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.

<sup>180</sup> Pasal 117 huruf b Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021

<sup>181</sup> Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

kemitraan ini dapat bersifat eksklusif atau non-eksklusif, sehingga perlu dicermati dari perspektif hukum persaingan usaha apabila disertai pembatasan wilayah atau larangan menjual produk pesaing.<sup>182</sup>

Kemitraan bagi hasil merupakan bentuk kerja sama di mana keuntungan usaha dibagi berdasarkan persentase yang disepakati bersama, tanpa adanya hubungan upah-mengupah. Pola ini banyak digunakan dalam sektor perdagangan, jasa, dan ekonomi digital. Dalam kemitraan bagi hasil, keseimbangan hak dan kewajiban para pihak sangat bergantung pada transparansi perhitungan keuntungan dan kejelasan perjanjian.<sup>183</sup>

Kemitraan strategis (*strategic alliance*) adalah kerja sama antara dua atau lebih pelaku usaha yang memiliki posisi relatif setara untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti pengembangan teknologi, perluasan pasar, atau efisiensi produksi. Kemitraan ini umumnya bersifat jangka menengah atau panjang dan tidak selalu melibatkan pembentukan badan usaha baru. Meskipun tidak bersifat eksklusif, kemitraan strategis dapat menimbulkan persoalan persaingan usaha apabila mengarah pada koordinasi pasar atau pembatasan kompetisi.<sup>184</sup>

Kemitraan berbasis platform digital merupakan bentuk kemitraan modern yang berkembang seiring dengan ekonomi digital, di mana platform bertindak sebagai penghubung antara produsen, penjual, dan konsumen. Dalam pola ini, platform memiliki kendali signifikan terhadap aturan main, algoritma, harga, dan akses

---

<sup>182</sup> Andi Fahmi Lubis et al., *Hukum Persaingan Usaha: Buku Teks*, Jakarta: KPPU, 2017, hlm. 189–192.

<sup>183</sup> Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2014, hlm. 146–147.

<sup>184</sup> OECD, *Competition Issues in Strategic Alliances*, Paris: OECD Publishing, 2015.

pasar, sementara mitra usaha bergantung pada ekosistem platform untuk menjalankan usahanya. Ketimpangan posisi tawar dalam kemitraan berbasis platform berpotensi menimbulkan praktik eksklusivitas, diskriminasi, dan penguasaan pasar apabila tidak diawasi secara memadai.<sup>185</sup>

Dalam praktiknya, kemitraan inti-plasma dan subkontrak memungkinkan UMKM terlibat langsung dalam rantai pasok produksi, sementara kemitraan distribusi dan keagenan memberi ruang bagi UMKM untuk berperan sebagai perantara pemasaran dan logistik. Kemitraan waralaba membuka akses terhadap merek dan sistem usaha, sedangkan kemitraan bagi hasil memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan usaha bersama. Seluruh bentuk kemitraan tersebut pada dasarnya bertujuan mencegah konsentrasi kekuatan ekonomi pada satu atau beberapa pelaku usaha besar serta menjaga keberlangsungan UMKM dalam struktur pasar nasional.<sup>186</sup> Oleh karena itu, kemitraan tidak hanya dipandang sebagai hubungan kontraktual semata, tetapi juga sebagai instrumen kebijakan persaingan usaha.

Sejalan dengan hal tersebut, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kemitraan, guna memastikan bahwa kemitraan tidak bersifat semu, eksploitatif, atau menimbulkan ketergantungan struktural yang merugikan UMKM. Kewenangan ini dilaksanakan melalui pedoman dan mekanisme pengawasan kemitraan yang dikembangkan KPPU, yang menitikberatkan pada keseimbangan

---

<sup>185</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Kajian Persaingan Usaha pada Ekonomi Digital*, Jakarta: KPPU, 2020.

<sup>186</sup> Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2014, hlm. 145–148

posisi tawar para pihak, transparansi perjanjian, serta larangan penguasaan sepihak oleh pelaku usaha besar. Dengan demikian, kemitraan ditempatkan sebagai bagian integral dari rezim persaingan usaha yang sehat.<sup>187</sup>

Apabila terjadi pemutusan atau hilangnya kemitraan keagenan dan distribusi domestik akan berdampak pada melemahnya mekanisme pengawasan pasar secara alami. Dalam struktur pasar yang melibatkan banyak pelaku usaha di berbagai tingkat distribusi, terdapat *checks and balances* yang mencegah pemusatan kekuatan ekonomi pada satu entitas. Sebaliknya, ketika peran perantara ditiadakan, platform memiliki kendali penuh atas arus barang, informasi, dan transaksi, termasuk pengaturan algoritma, prioritas penayangan produk, dan strategi harga. Pengendalian terpusat tersebut meningkatkan risiko praktik diskriminatif, penguasaan sepihak, dan penyingkiran pesaing potensial, yang dalam konteks hukum persaingan usaha merupakan indikator kuat terjadinya praktik anti persaingan.<sup>188</sup>

Apabila dikaji pada model bisnis yang diterapkan oleh aplikasi TEMU Cina menunjukkan kecenderungan yang bertolak belakang dengan semangat tersebut. TEMU mengadopsi skema penjualan langsung dari produsen ke konsumen akhir (*direct-to-consumer*) melalui platform digital lintas negara, yang secara efektif menghilangkan peran perantara domestik. Dalam model ini, tidak terdapat kemitraan dalam bentuk rantai pasok lokal, distribusi, keagenan, maupun subkontrak dengan UMKM di Indonesia. Seluruh proses produksi, penentuan

---

<sup>187</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Pedoman Pengawasan Kemitraan Usaha*, Jakarta: KPPU.

<sup>188</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Kajian Persaingan Usaha pada Ekonomi Digital*, Jakarta: KPPU, 2020, hlm. 45–49.

harga, pemasaran, hingga akses konsumen dikendalikan secara terpusat oleh platform dan produsen di luar negeri, sehingga UMKM lokal kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam ekosistem perdagangan digital tersebut. Akibatnya, pelaku usaha lokal, khususnya UMKM, kehilangan peran ekonominya dalam rantai nilai (*value chain*), sehingga tidak lagi memiliki akses yang efektif terhadap pasar bersangkutan. Kondisi tersebut secara faktual menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi pelaku usaha lain dan mempersempit struktur pasar menjadi semakin terkonsentrasi.<sup>189</sup>

Dari perspektif hukum persaingan usaha, pemutusan mata rantai kemitraan ini berpotensi menimbulkan dampak struktural terhadap pasar. Dengan meniadakan peran distributor, agen, dan pelaku usaha perantara di dalam negeri, TEMU tidak hanya mengurangi peluang usaha bagi UMKM, tetapi juga mempersempit struktur pasar menjadi lebih terkonsentrasi. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memperkuat penguasaan pasar oleh satu platform dan menciptakan hambatan masuk bagi pelaku usaha lain. Apabila dibiarkan, model bisnis tanpa kemitraan domestik tersebut berpotensi mengarah pada terbentuknya struktur pasar monopolistik atau setidaknya-tidaknya persaingan usaha tidak sehat, sebagaimana dilarang dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.<sup>190</sup>

Dari perspektif hukum persaingan usaha, penghilangan kemitraan domestik dalam rantai pasok dan distribusi tidak dapat dipandang semata-mata sebagai bentuk efisiensi bisnis, melainkan harus dianalisis berdasarkan dampaknya

---

<sup>189</sup> Andi Fahmi Lubis et al., *Hukum Persaingan Usaha: Buku Teks*, Jakarta: KPPU, 2017, hlm. 203–206.

<sup>190</sup> Andi Fahmi Lubis et al., *Hukum Persaingan Usaha: Buku Teks*, Jakarta: KPPU, 2017, hlm. 210–215.

terhadap struktur dan proses persaingan. Apabila seluruh proses produksi, distribusi, penentuan harga, hingga akses konsumen dikuasai oleh satu pelaku usaha atau satu platform, maka terjadi penguasaan pasar secara vertikal yang berpotensi menutup kesempatan bersaing bagi pelaku usaha lain. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat mengarah pada terbentuknya posisi dominan yang bersifat eksklusif dan mengarah pada praktik monopoli atau setidaknya persaingan usaha tidak sehat, sebagaimana dilarang dalam Pasal 17 dan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.<sup>191</sup>

Disisi lain model bisnis *cross-border e-commerce* dan strategi *ultra-low-cost*, TEMU mampu menjual produk impor dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan produk lokal. Kondisi ini menciptakan persaingan harga yang tidak seimbang, yang berpotensi menekan pelaku UMKM dari pasar domestik. model bisnis semacam ini memunculkan kekhawatiran serius di berbagai negara, termasuk Amerika Serikat dan Indonesia, terutama dalam konteks dampaknya terhadap pelaku usaha domestik, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Douglas Schmidt, profesor Ilmu Komputer di Vanderbilt University, keberadaan Temu berpotensi menekan perusahaan lokal dan tenaga kerja dalam negeri.<sup>192</sup> Peningkatan preferensi konsumen terhadap produk murah dari Temu dapat mendorong pelaku usaha lokal untuk menurunkan harga secara drastis, yang pada gilirannya akan berdampak terhadap margin keuntungan dan

---

<sup>191</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 17 dan Pasal 19.

<sup>192</sup> Douglas. Schmidt, "Digital Platforms and Domestic Market Challenges," 2024.

upah pekerja. Dalam jangka panjang, hal ini dipandang dapat mempercepat proses deindustrialisasi dan menggerus kemampuan manufaktur domestik.

Dalam konteks ekonomi digital, praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk *predatory pricing*, yaitu strategi penetapan harga sangat rendah untuk menyingkirkan pesaing. Strategi demikian, jika dilakukan terus-menerus tanpa alasan efisiensi yang sah, dapat mengarah pada praktik monopoli terselubung yang melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha sehat sebagaimana diatur dalam Pasal 17 dan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.<sup>193</sup>

Keunggulan struktural tersebut menjadikan Temu dipandang sebagai ancaman serius di berbagai negara. Pertama, kekuatan rantai pasok langsung dari produsen memungkinkan efisiensi biaya pengiriman yang sangat tinggi, bahkan mencapai hanya beberapa puluh sen untuk paket berukuran kecil dari Guangzhou ke Amerika Serikat, sebagaimana dijelaskan oleh Jerry Chao dari Momentum Works.<sup>194</sup> Kedua, Temu memperoleh manfaat skala ekonomi melalui afiliasi korporasi dengan PDD Holdings induk perusahaan yang juga mengoperasikan Pinduoduo sehingga mampu menegosiasikan harga yang sangat rendah dengan pemasok.<sup>195</sup> Ketiga, Temu didukung jaringan produsen yang sangat luas sehingga dapat menyediakan pilihan produk dalam berbagai kategori dengan harga yang sangat bersaing.<sup>196</sup> Keempat, model pengiriman langsung ke konsumen memungkinkan pengurangan biaya

---

<sup>193</sup> Indonesia, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

<sup>194</sup> Chao, Jerry. "Cost Efficiency and Supply Chain Strategy in the Temu Model." *Momentum Works Insight Review*, 2023.

<sup>195</sup> Zhang, Y. *Digital Retail and Platform Economics*. Shanghai: Tongji University Press, 2022.

<sup>196</sup> OECD. *Competition in Digital Markets: Global Policy Review*. Paris: OECD Publishing, 2023.

tambahan secara signifikan, sehingga harga ritel yang ditawarkan dapat ditekan jauh di bawah harga pasar domestik.<sup>197</sup>

Kondisi tersebut memicu kekhawatiran pemerintah Indonesia, mengingat potensi kerusakan struktural terhadap daya saing UMKM. Risiko pertama adalah persaingan harga yang tidak seimbang, karena produk dari luar negeri dengan biaya produksi dan logistik jauh lebih rendah menyebabkan UMKM lokal tidak mampu bertahan dalam pasar yang sama.<sup>198</sup> Kedua, strategi penetrasi pasar agresif melalui promosi besar-besaran dan diskon hingga 90% seperti dilaporkan terjadi di Malaysia dan Filipina berpotensi menggeser minat konsumen secara cepat dan masif.<sup>199</sup> Ketiga, pemanfaatan tenaga kerja serta bahan baku berbiaya sangat rendah memperkuat kemampuan Temu menawarkan harga dumping yang sulit dilawan oleh produsen domestik yang tunduk pada regulasi ketenagakerjaan dan standar produksi nasional.<sup>200</sup>

Selain aspek harga, TEMU juga menguasai teknologi big data, algoritma pemasaran, dan jaringan logistik global yang sangat sulit disaingi oleh UMKM lokal. Dengan memanfaatkan data konsumen secara masif, TEMU mampu menyesuaikan penawaran produk sesuai perilaku pengguna secara presisi, menciptakan asimetri informasi digital yang memperkuat dominasinya di pasar. Kondisi ini tidak hanya mengganggu keseimbangan persaingan usaha, tetapi juga

---

<sup>197</sup> Chen, L. "Direct-to-Consumer Logistics in Cross-Border E-Commerce." *International Logistics Review*, 2021.

<sup>198</sup> Tulus Tambunan. *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES, 2020.

<sup>199</sup> TechNode. "Temu's Expansion in Southeast Asia." *TechNode Asia Reports*, 2024.

<sup>200</sup> WTO. *Trade and Competition Policy in Digital Commerce*. Geneva: World Trade Organization, 2022.

menimbulkan ketergantungan struktural terhadap platform asing. Dalam jangka panjang, dominasi semacam ini dapat mengancam kedaulatan ekonomi nasional, karena kontrol atas data, harga, dan arus perdagangan digital berada di tangan korporasi asing. Hal tersebut jelas bertentangan dengan semangat Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945, yang menegaskan bahwa perekonomian harus disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.<sup>201</sup>

Strategi penetrasi pasar yang digunakan mencakup subsidi harga sangat besar, bahkan mencapai hampir 100% di beberapa negara, sehingga memungkinkan konsumen memperoleh produk hanya dengan membayar ongkir.<sup>202</sup> Praktik ini dikhawatirkan karena banyak produk yang ditawarkan oleh Temu diyakini berasal dari dead-stock atau barang yang tidak laku di pasar Tiongkok kemudian dilepaskan ke pasar luar negeri dengan harga sangat murah kondisi ini menciptakan persaingan tidak seimbang bagi pelaku UMKM dalam negeri yang memproduksi barang lokal dengan biaya lebih tinggi dan margin lebih sempit.<sup>203</sup> Lebih lanjut, Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, memperingatkan bahwa jika model seperti Temu berhasil masuk dan memotong rantai produksi serta distribusi lokal, maka konsekuensinya bisa berupa gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) di sektor UMKM dan manufaktur yang pada akhirnya akan memiliki implikasi besar terhadap keberlangsungan ekonomi lokal dan stabilitas sosial-ekonomi.<sup>204</sup> Dari perspektif hukum persaingan usaha, keberadaan Temu tidak hanya menghadirkan

---

<sup>201</sup> Indonesia, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 33.

<sup>202</sup> “Bahaya Buat UMKM RI, Waspada Aplikasi Temu Asal China!”, *CNBC Indonesia*, 17 Oktober 2024.

<sup>203</sup> “Alasan Sebetulnya Aplikasi China Pembunuh UMKM ...”, *CNBC Indonesia*, 16 Oktober 2024.

<sup>204</sup> “Aplikasi China Pembunuh UMKM RI Masih Berkeliaran, Ini Kata Kemendag,” *CNBC Indonesia*, 25 April 2025.

tantangan serius bagi daya saing UMKM, melainkan juga menuntut pengaturan yang efektif agar persaingan tetap sehat dan pelaku usaha lokal tidak dirugikan secara struktural.

Dari perspektif hukum persaingan usaha, situasi ini menunjukkan adanya potensi pelanggaran terhadap prinsip larangan monopoli, larangan penyalahgunaan posisi dominan, dan larangan predatory pricing. TEMU, dengan dukungan modal besar dan subsidi lintas negara, berpotensi menciptakan entry barrier baru yang menyulitkan UMKM masuk atau bertahan di pasar digital.<sup>205</sup> Jika dibiarkan, kondisi ini dapat menimbulkan konsentrasi pasar tunggal di mana satu entitas mengendalikan distribusi produk dan perilaku konsumen, sehingga mengikis esensi pasar bebas yang berkeadilan.

Melemahnya daya saing UMKM akibat ekspansi TEMU membawa dampak ekonomi, sosial, dan hukum yang signifikan. Dari aspek ekonomi, UMKM mengalami penurunan penjualan, penurunan produksi, hingga risiko kebangkrutan, karena tidak mampu bersaing dalam hal harga dan teknologi.<sup>206</sup> Akibatnya, kemampuan UMKM untuk berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional semakin menurun. Dari sisi hukum dan kelembagaan, muncul ketimpangan regulasi (*regulatory gap*) antara pelaku usaha lokal yang tunduk pada hukum nasional dan pelaku asing yang beroperasi lintas

---

<sup>205</sup> Deni Danial. *Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital*. Bandung: Refika Aditama, 2022, hlm. 103.

<sup>206</sup> Fithri, L. *Predatory Pricing dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2020, hlm. 71.

yurisdiksi, sehingga penegakan hukum oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjadi kurang efektif.<sup>207</sup>

Dalam perspektif teori ekonomi, kondisi ini menggambarkan bentuk market failure, di mana mekanisme pasar gagal menciptakan keseimbangan akibat dominasi pelaku besar yang menguasai teknologi dan modal.<sup>208</sup> Teori kesejahteraan (*welfare economics*) yang mana menitikberatkan pada kebijakan ekonomi dan praktik usaha guna kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Pada elemen utama teori ekonomi bagaimana perilaku individu dan perusahaan berdampak pada jalannya ekonomi, hal ini dapat dilihat pada penetapan harga muncul dari adanya permintaan dan penawaran. Tidak hanya itu Cabang mikro-makro dan Hubungan sebab-akibat dalam elemen teori ekonomi sangatlah penting. Dalam kasus masuknya palikasi TEMU, dimana perusahaan menawarkan harga yang sangat murah dan barang yang memiliki kualitas sangat baik memberikan dampak pada kepuasan konsumen dan meningkatnya permintaan terhadap perusahaan TEMU. Hal ini apabila tidak diimbangi dengan daya saing UMKM yang kuat maka UMKM tidak bisa stabil dalam ekosistem perekonomian nasional. Teori ini sejalan hukum persaingan usaha yang mana bertujuan untuk mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil. Oleh sebab itu, pengawasan ketat terhadap praktik bisnis lintas negara seperti TEMU menjadi penting, agar prinsip

---

<sup>207</sup> Andriani, D. *Penerapan Rule of Reason dan Per Se Illegal dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2020, hlm. 92.

<sup>208</sup> Krugman, P. & Wells, R. *Microeconomics*. New York: Worth Publishers, 2018, hlm. 212.

persaingan usaha yang sehat, efisiensi ekonomi, dan keadilan distributif dapat tetap terjaga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ancaman utama yang potensial timbul dari masuknya aplikasi TEMU terhadap daya saing UMKM meliputi persaingan harga tidak sehat, ketergantungan digital terhadap platform asing, potensi monopoli pasar e-commerce dikarenakan adanya pemotongan mata rantai perantara dimana jika dibiarkan dalam jangka panjang akan berdampak pada indikasi monopolis yang anti persaingan dan pemutusan hubungan kerja (PHK) di sektor UMKM, serta pelemahan kedaulatan ekonomi nasional..<sup>209</sup>

Sebagai perbandingan, di Filipina dengan strategi yang dilakukan TEMU tersebut memungkinkan konsumen membeli produk dalam rentang harga PhP 50 hingga PhP 1.500 (sekitar US\$0,88 hingga US\$27) dengan pengiriman gratis, sehingga mempersulit pesaing utama seperti Lazada, Shopee, dan TikTok Shop.<sup>210</sup> Walaupun dampaknya terhadap UMKM lokal di negara tersebut belum terukur secara komprehensif, penetrasi agresif Temu memaksa kompetitor untuk menyesuaikan strategi harga dan logistik mereka.<sup>211</sup> Oleh karena itu, antisipasi terhadap potensi masuknya Temu ke Indonesia menjadi penting, mengingat implikasinya tidak hanya pada aspek ekonomi tetapi juga pada stabilitas sosial melalui potensi penurunan produksi lokal dan ancaman pemutusan hubungan kerja massal di sektor UMKM dan manufaktur. Dalam perspektif hukum persaingan usaha, kondisi tersebut mengindikasikan potensi praktik predatory pricing dan

---

<sup>209</sup> OECD. *Digital Trade: Cross-Border E-Commerce Trends*. Paris: OECD Publishing, 2023.

<sup>210</sup> CNBC Indonesia. "Bahaya Buat UMKM RI, Waspada Aplikasi Temu Asal China!" *CNBC Indonesia Research*, 17 Oktober 2024.

<sup>211</sup> Deloitte. *Global E-Commerce Outlook 2024*. New York: Deloitte Insights, 2024.

distorsi pasar yang menuntut formulasi regulasi preventif agar struktur pasar domestik tetap kompetitif dan berkeadilan.<sup>212</sup>

Kondisi industri manufaktur di Thailand menunjukkan gejala kemunduran yang semakin signifikan akibat derasnya masuk barang impor berbiaya sangat rendah, khususnya produk asal Tiongkok yang dipasarkan melalui platform e-commerce lintas negara seperti Temu. Data menunjukkan bahwa sepanjang Juli 2023 hingga Juni 2024 terjadi peningkatan penutupan pabrik mencapai sekitar 40% dibandingkan periode sebelumnya, yang berimplikasi pada hilangnya lebih dari 51.500 lapangan kerja dalam sektor tersebut.<sup>213</sup> Penutupan tersebut terutama terjadi pada industri yang bergantung pada produksi padat karya seperti elektronik termasuk komponen sirkuit tercetak baja, dan plastik, dengan nilai total investasi pabrik yang berhenti beroperasi mencapai 14 miliar baht.<sup>214</sup> Selain itu, tingkat pemanfaatan kapasitas produksi nasional dilaporkan turun hingga berada di bawah angka 60%, yang menandakan melemahnya daya saing industri domestik<sup>215</sup> Beberapa analis menyimpulkan bahwa fenomena banjir barang murah dari Tiongkok yang semakin masif melalui mekanisme e-commerce cross-border merupakan salah satu faktor struktural yang mempercepat tekanan kompetitif dan melemahkan ketahanan industri manufaktur lokal.<sup>216</sup>

---

<sup>212</sup> KPPU. *Persaingan Usaha dalam Ekonomi Digital*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2023.

<sup>213</sup> World Auto Forum. *Thai Economy Faces Upheaval Due to Factory Closures and Cheap Chinese Imports*. Diakses 2 November 2025

<sup>214</sup> Globe Thailand. *Many Factories Close as Cheap Imports Flood the Local Market*. Diakses 2 November 2025

<sup>215</sup> Investing.com. *Analysis: Thai Manufacturing Capacity Utilisation Falls Below 60%*. Diakses 2 November 2025.

<sup>216</sup> Thai Examiner. *Industrial Policy Shift Urgently Needed as Thailand Loses Factories Linked to Chinese Imports*. Diakses 2 November 2025.

Sementara itu, di Vietnam, sejumlah temuan regulatori dan kajian akademik menunjukkan bahwa ekspansi Temu mulai menimbulkan tekanan nyata terhadap pelaku usaha domestik, khususnya UMKM. Pemerintah Vietnam mewajibkan Temu untuk melakukan registrasi resmi kepada otoritas nasional sebagai respons atas kekhawatiran akan kompetisi tidak seimbang, praktik harga predatori, dan potensi peredaran barang tiruan atau tidak terverifikasi.<sup>217</sup> Analisis awal dan studi kasus juga mengungkap bahwa model operasional Temu yang mengandalkan strategi diskon agresif, pengiriman langsung dari pabrik tanpa distributor, serta kebijakan pengembalian barang yang sangat longgar menghasilkan tekanan harga yang substansial bagi UMKM lokal dan memaksa mereka mempertimbangkan penyesuaian struktur pemasaran, distribusi, serta model bisnis agar tetap bertahan dalam persaingan pasar digital yang semakin intens.<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> Voice of America (VOA). *Vietnam Says Temu, Shein Must Register with Government or Be Blocked*. Diakses 2 November 2025.

<sup>218</sup> TNGlobal. *Temu in Vietnam: Regulatory Compliance and Market Impacts*. Diakses 2 November 2025.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Strategi bisnis aplikasi TEMU dimana menerapkan F2C, harga rendah yang sangat ekstrem, promosi yang agresif, dan ditopang oleh subsidi dari luar negeri berpotensi melanggar prinsip-prinsip dasar hukum persaingan usaha di Indonesia, khususnya terkait larangan perjanjian tertutup Pasal 15 ayat (1), larangan penguasaan pasar Pasal 19 huruf (a) dan (d), larangan predatory pricing Pasal 20, penyalahgunaan posisi dominan Pasal 25, dan monopoli sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.
  
2. Ancaman potensial timbul terhadap daya saing UMKM akibat masuknya aplikasi TEMU Cina di Indonesia yakni UMKM tidak mampu bertahan dalam pasar yang sama (*market exit*) dan menciptakan *entry barrier* baru. Temu memotong rantai produksi serta distribusi lokal, seperti penjual lokal, reseller, dropship atau afiliasi, yang mana selama ini menjadi bagian penting dari rantai pasokan UMKM nasional. Perbandingan pada negara berkembang Filipina, Thailand, dan Vietnam menunjukkan dampak *negative* dengan adanya *cross border e-commerce*

## **B. Saran**

1. Pemerintah perlu memperkuat kerangka regulasi e-commerce lintas batas (*cross-border e-commerce*) dengan menetapkan standar yang adil bagi platform digital asing yang beroperasi di Indonesia, khususnya terkait perlindungan UMKM, kewajiban kemitraan yang setara, kepatuhan terhadap ketentuan persaingan usaha, serta pengawasan terhadap praktik predatory pricing dan impor barang murah secara masif. Penguatan regulasi ini penting agar keberadaan platform asing tidak menimbulkan distorsi pasar, melemahkan daya saing UMKM domestik, dan bertentangan dengan tujuan pembangunan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan dalam prinsip demokrasi ekonomi.
2. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu memperluas instrumen pengawasan yang mampu menjangkau model bisnis digital lintas batas, termasuk melalui pedoman khusus mengenai penilaian persaingan usaha dalam ekosistem marketplace digital. KPPU juga diharapkan meningkatkan mekanisme deteksi dini terhadap indikasi harga predatori, subsidi silang, dan bentuk perilaku eksploitatif lain yang dapat merugikan pelaku usaha domestik serta menciptakan struktur pasar yang timpang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

### Buku

Andi Fahmi Lubis et al., *Hukum Persaingan Usaha: Buku Teks*, Jakarta: KPPU, 2017.

Asshiddiqie, Jimly. *Hukum Ekonomi dalam Perspektif Konstitusi Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

- Asshiddiqie, Jimly. *Hukum Ekonomi dan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020.
- Danial, D. *Hukum Persaingan Usaha dan Ekonomi Digital*. Bandung: Refika Aditama, 2022.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2015.
- Dewi, Sinta. *Hukum Perlindungan Data Pribadi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama, 2021.
- Djojohadikusumo, Sumitro. "Perkembangan Pemikiran Ekonomi." 1991.
- Ezrachi, Ariel, dan Maurice E. Stucke. *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Cambridge: Harvard University Press, 2016.
- European Commission. *Antitrust Guidelines on Vertical Restraints*. Brussels: European Union, 2022.
- Hartono, Sri Redjeki. "Hukum Ekonomi Indonesia." , 2007.
- Herlina, T. *Predatory Pricing dan Dampaknya terhadap Struktur Pasar*. Jakarta: Prenada Media, 2021.
- Introduction to Economics Module. (n.d.). WCU Ethiopia.
- Imam Muslim. Shahih Muslim, Kitab al-Buyu' (Jual Beli), Hadis No. 1605.
- Imam Tirmidzi. Sunan at-Tirmidzi, Kitab al-Buyu', Hadis No. 1209.
- Jehle, G. A., & Reny, P. J. (2019). *Advanced Microeconomic Theory* (3rd ed.). Addison-Wesley.

- Keynes, John Maynard. "The General Theory of Employment." *The Quarterly Journal of Economics* 51, no. 2 (1937): 209–23.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). *Pedoman Penilaian Perilaku Usaha Berdasarkan Rule of Reason*. Jakarta: KPPU, 2021.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). *Pedoman Pasal 25 tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan*. Jakarta: KPPU, 2021.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Laporan Tahunan KPPU 2023: Tantangan Penegakan Hukum Persaingan di Era Ekonomi Digital. Jakarta: KPPU RI, 2023.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) : Dua Dekade Menegakkan Hukum Persaingan
- Kurniawan, Hendra. Prinsip-Prinsip Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Bandung: Refika Aditama, 2019.
- Laudon, Kenneth C., dan Carol Guercio Traver. *E-Commerce 2022: Business, Technology, and Society*. New York: Pearson Education, 2022.
- McConnell, C. R., Brue, S. L., & Flynn, S. M. (2021). *Economics: Principles, Problems, & Policies* (22nd ed.). McGraw-Hill.
- M. Nejatullah Siddiqi. *Issues in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation, 1983.
- M. Umer Chapra. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation, 1992.
- Nugroho, Susanti Adi. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2014.

- OpenStax. (2022). *Principles of Economics* (3rd ed.)
- Philipus, M Hadjon. "Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia." *Bina Ilmu*, Surabaya 25 (1987): h2.
- Pigou, Arthur. *The Economics of Welfare*. Routledge, 2017.
- Posner, Richard A. *Antitrust Law*. University of Chicago press, 2009.
- Putra, Windhu. *Perekonomian Indonesia*. Rajawali Pers, 2019.
- Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 2013.
- Suryana, A. *Hukum Persaingan Usaha di Era Digital*. Jakarta: Sinar Grafika, 2021.
- Tirole, Jean. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, MA: MIT Press, 1988.
- Turban, Efraim, et al. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. New York: Springer, 2018.
- Raharjo, B. *Analisis Rule of Reason dalam Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Bandung: Refika Aditama, 2022
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000.
- Rahman, Afzalur. *Economic Doctrines of Islam*. Vol. 1. Lahore: Islamic Publications, 1974.
- Radbruch, Gustav. *Legal Philosophy*. Edited by Kurt Wilk. New York: Greenwood Press, 1973.
- Samuelson, Paul A. "A William D. NORDHAUS. *Economics*." Boston: McGraw-Hill Irwin, c2010, 1998.
- Soekanto, Soerjono. "Pengantar Penelitian Hukum." , 2006.

Whish, Richard, and David Bailey. *Competition Law*. Oxford University Press, 2021.

### **Jurnal**

Adiastita Dwi Septiani, dkk. “Peran dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Era Digital di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen (Intekom)*, 2023.

Al-Mahya, Yaafi’ah Qothrunnada Elysia, Reggina Eriyanti Zealanandia Aura Sari, and Nur Azlina Abul Kalam. “Analisis Praktek Predatory Pricing Dalam E-Commerce (Studi Kasus Platform Lazada).” *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* 4, no. 2 (2024): 88–98.

Andani, Debby Kusuma, and Didiek Wahyu Indarta. “Pengawasan Hukum Platform E-Commerce Tiktok Dan UMKM Oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999.” *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 2 (2023): 2393–2408.

Andriani, D. Penerapan Rule of Reason dan Per Se Illegal dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Yogyakarta: Di publish, 2020.

Andriani, D. Penerapan Rule of Reason dan Per Se Illegal dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Apriani, Nabilah & Said, Ridwan Wijayanto. “Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.” *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 3 No. 1, 2023.

- Areeda, Phillip, and Donald F Turner. "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act." *J. Reprints Antitrust L. & Econ.* 6 (1975): 219.
- Benuf, Kornelius, and Muhamad Azhar. "Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer." *Gema Keadilan* 7, no. 1 (2020): 20–33
- Chao, Jerry. "Cost Efficiency and Supply Chain Strategy in the Temu Model." *Momentum Works Insight Review*, 2023.
- Chen, L. "Direct-to-Consumer Logistics in Cross-Border E-Commerce." *International Logistics Review*, 2021.
- Danial, Deni. "Analisis Pendekatan *Rule of Reason* dan *Per Se Illegal* dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia." *Jurnal Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 9, No. 1 (2022).
- Dewi Septriany, Fahmi Tarmizi, Indra Afrita. Perbandingan Hukum Indonesia dengan Hukum Amerika Serikat terkait Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8 No. 1, 2024.
- Fithri, L. *Predatory Pricing dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Ginda, Aishalisfina Ayu Fatama et al. "Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Pendirian Akta (PT UMKM) di Indonesia (Studi Kasus di Nusa Tenggara Barat)." *Mandlika Law Journal*, Vol. 1 No. 2, 2023.

- Hadi, Rahmat. *Persaingan Usaha Sehat dan Prinsip Keadilan dalam Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Haikal Fikri Ente. “Analisis Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Kebijakan Refund Produk dalam Platform E-Commerce TikTok Shop.” *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2024.
- Herlina, R. “Predatory Pricing dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha: Studi Komparatif antara Indonesia dan Amerika Serikat.” *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Padjadjaran*. Vol. 8, No. 1 (2021).
- Jurnal AISSRD. *Tantangan Hukum E-Commerce di Era Digitalisasi Global*. 2023.
- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. *Kesiapan UMKM Menghadapi Persaingan Digital di Indonesia*. Vol. 8 No. 1, 2023.
- Jurnal Ilmiah Riset dan Praktik Lintas Negara. *Analisis Regulasi Cross-Border E-Commerce di Asia Tenggara*. Vol. 3 No. 2, 2023.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. *Peta Jalan Transformasi Digital UMKM 2021–2024*. Jakarta: Kemenkop UKM, 2022.
- KPPU. *Pedoman Penilaian Praktik Penetapan Harga Predatori*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2020.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). *Pedoman Penegakan Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: KPPU, 2022.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). *Pedoman Penilaian Praktik Penetapan Harga di Bawah Biaya Produksi*. Jakarta: KPPU, 2021.

- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Laporan Tahunan KPPU 2023: Tantangan Penegakan Hukum Persaingan di Era Ekonomi Digital. Jakarta: KPPU RI, 2023.
- Kurniasari, Tri Widya Kurniasari, and Arif Rahman. "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Umkm Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital: Marketplace Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar." *REUSAM: Jurnal Ilmu Hukum* 10, no. 2 (2022): 131–53.
- Li, Chen & Huang, Wei. "A Case Study of Temu: Development Strategies for Emerging Cross-Border E-Commerce Platforms." *ResearchGate*, 2024.
- Li, Wei. *China's Manufacturing Hubs and Global Trade*. Beijing: China Economic Press, 2021.
- Mahmud Marzuki, Peter. "Penelitian Hukum." *Jakarta: Kencana Prenada Media* 55 (2005).
- Mankiw, N Gregory. *Principles of Microeconomics*. Thomson South-Western Mason, OH, 2007.
- Moertiono, R. Juli. "Perlindungan Hukum Terhadap Izin Usaha UMKM Pasca Lahirnya UU No. 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja." *Jurnal Ilmiah Metadata*, Vol. 5 No. 1, 2023.
- Momentum Works. *Temu and the Global E-Commerce Competition Report*. Singapore: Momentum Works Research, 2023.
- Muhammad Iqbal Pratama. Pendekatan Pembuktian dalam Penegakan Hukum Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 2023.

- Muhammad Syahrhan Basalamah. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2021.
- Nabila, Sylvia; Ananda, Selva Putri; Alfariz, Muhammad Ridho; Satriana, Adam Ramadhan; Siswajanthi, Farahdinny. “Analisis Peraturan Perundang-Undangan Dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).” *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, Vol. 2 No. 4, 2022.
- Nabila. “Predatory Pricing Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Indonesia” 5 (2023): 2.
- OECD. *Competition Policy in the Digital Era*. Paris: OECD Publishing, 2023.
- OECD. *Competition in Digital Markets: Policy Challenges and Opportunities*. Paris: OECD Publishing, 2022.
- OECD. *Digital Trade and Cross-Border E-Commerce*. Paris: OECD Publishing, 2023.
- OECD. “The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship.” OECD Publishing. Paris, 2021.
- OECD. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. Paris: OECD Publishing, 2011.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *E-Commerce in the Global Economy*. Paris: OECD Publishing, 2023.
- Putra, Muhammad Rizki. “Dampak Cross-Border E-Commerce terhadap Daya Saing UMKM di Indonesia.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, Vol. 9, No. 2 (2023): 112–128.

- Putra, Reza Hendra; Amalia, Euis; Fatah, Dede Abdul; Putra, Rahmad Syah. “Analisis Terhadap Pembaharuan Hukum UMKM di Indonesia.” *At-Tasyri’: Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, Vol. 14 No. 1, 2024.
- Rahardi, Mohamad Tedy. “Persaingan Usaha Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Syariah.” *Perada* 1, no. 1 (2018): 87–88.
- Rahmatia. “Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha.” Universitas Sulawesi Barat, 2024.
- Sancho, Marco Bianchini and Marta Lasheras. “SME Digitalisation to Manage Shocks and Transitions: An OECD D4SME.” *OECD Publishing*, Paris, 2024.  
[https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/09/sme-digitalisation-to-manage-shocks-and-transitions\\_735fc44d/eb4ec9ac-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/09/sme-digitalisation-to-manage-shocks-and-transitions_735fc44d/eb4ec9ac-en.pdf).
- Samuel Daulima, Johan Kurniawan, & Kevin Suryajaya. “Masa Depan Regulasi Hukum Terkait Praktik Predatory Pricing dalam Implementasi E-commerce di Indonesia.” *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2023.
- Sari, Fitri dan Nugroho, Dimas. “Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital: Tantangan Penegakan Hukum di Indonesia.” *Jurnal Hukum Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1 (2022): 33–47.
- Savier, Alem Savier, Teddy Prima Anggriawan, and Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto. “Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi

- Indrive Dan Gojek).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 14 (2023): 64–77.
- Schmidt, Douglas. “Digital Platforms and Domestic Market Challenges,” 2024.
- Schumpeter, Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. routledge, 2013.
- Sengge, Anhar, and Wahyudi Umar. “Pengawasan Dan Penegakan Hukum E-Commerce Oleh Kppu Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Tidak Sehat.” *Jurnal Hukum Lex Generalis* 5, no. 4 (2024).
- Siswanto. Konsep Aktualisasi Peran Hukum Persaingan Usaha Dalam Pasar E-Commerce di Era 5.0 di Indonesia. *JUSTITIABLE – Jurnal Hukum*, Vol. 6 No. 2, 2024.
- Sitompul, Meline Gerarita & Mutmainna. “Implementasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Pemasaran Digital Produk UMKM di Kabupaten Pangkajene Kepulauan.” *Jurnal Yuridis UN AJA*, Vol. 6 No. 2, 2023.
- Smith, Adam. “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.” *Readings in Economic Sociology*, 2002, 6–17.
- Sugeng Riyadi. Analisis Tentang Perjanjian, Kegiatan dan Posisi Dominan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. *Mustika Justice: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 4 No. 1, 2024.
- Sukardi, Dina Haryati; Nurahman, Dwi; Fuji Lestari, SD; Muhadi, Muhadi. “Optimalisasi Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 dalam

- Peningkatan Perekonomian Daerah melalui UMKM.” *Jurnal Pengabdian UMKM*, Vol. 1 No. 1, 2024.
- Taris, Mohammad Akmal, Veronica Cynthia Putri Purwana, and Nadia Marsya Ramdhani. “Penguatan Standardisasi Produk Impor Pada E-Commerce Di Indonesia Dalam Mengatasi Predatory Pricing (Studi Komparasi Kebijakan Anti-Monopoli Dengan Negara Jepang).” *Forschungsforum Law Journal* 1, no. 03 (2024): 45–59.
- Tulus Tambunan. *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES, 2020.
- Varian, Hal R. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. Elsevier Brasil, 2003.
- Wahyu Hidayat & Nur Kholik. “Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia.” *Jurnal Hukum Undiknas*, 2023.
- Wahyuni, Ade Sri. “Pengaruh Predatory Pricing Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era E-Commerce,” e-journal Unri, 2024.
- Wiradiputra, Dermawan &. “Dampak Persaingan Usaha Digital Terhadap UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Hukum Dan Ekonomi* 7 (2022): 134.
- Wiratama, Alrafly Bima Putra. “Analisis Yuridis Terhadap Implementasi Perizinan UMKM di Kabupaten Sukoharjo.” *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik dan Sosial Indonesia*, Vol. 2 No. 1, 2023.
- Wiya, Rodiatn Adawiyah. “Umkm Analisis Tantangan E-Commerce Dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia: Analisis

Tantangan E-Commerce Dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia.” *Ilmu Hukum Prima (Ihp)* 4, no. 3 (2021).

World Bank. *E-Commerce in Emerging Markets: Regulatory Challenges and Opportunities*. Washington DC: World Bank Group, 2022.

Wu, Qing. “E-Commerce Retailer Marketing Strategies and Rapid Growth: A Case Study of Temu.” *International Journal of Business and Economics*, Vol. 15, No. 3, 2024.

Xu, Ting & Liu, Hongwei. “Consumer-to-Manufacturer (C2M) Business Model in Digital Platforms.” *Journal of E-Business and Supply Chain*, Vol. 18, No. 2, 2022.

Zhang, Lei. “Digital Consumer Behavior in E-Commerce: A Study of Amazon and Temu’s Customer Purchase Decision-Making Processes.” *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)* Paper No. 123096, 2024.

Zhang, Y. *Digital Retail and Platform Economics*. Shanghai: Tongji University Press, 2022.

### **Website**

Alphabridge. “Temu’s Strategies for Explosive Growth,” 2024.

Bank Indonesia. *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*. Jakarta: Bank Indonesia, 2023.

Cello Square. “Temu: The Fastest Growing Cross-Border Platform,” 2024.

CNBC Indonesia. (2024, September 7). Aplikasi ‘Pembunuh’ UMKM Mau Masuk RI, Dianggap

CNBC Indonesia. (2024, Oktober 16). Alasan Sebetulnya Aplikasi China Pembunuh UMKM ....

CNBC Indonesia. (2024, September 7). Aplikasi ‘Pembunuh’ UMKM Mau Masuk RI, Dianggap ....

CNBC Indonesia. (2025, April 25). Aplikasi China Pembunuh UMKM RI Masih Berkeliaran, Ini Kata Kemendag. Reuters. (2024, Oktober 11).

CNBC Indonesia. “Bahaya Buat UMKM RI, Waspada Aplikasi Temu Asal China!” *CNBC Indonesia Research*, 17 Oktober 2024.

Deloitte. *Global E-Commerce Outlook 2024*. New York: Deloitte Insights, 2024.

Indonesia asks Apple, Google to block China’s Temu to protect small merchants.

Economy Insights. “The Rise of Temu,” 2024.

Investing.com. Analysis: Thai Manufacturing Capacity Utilisation Falls Below 60%.

Google & Temasek. *e-Conomy SEA 2023: Reaching New Heights*. Singapore: Temasek, 2023.

Globe Thailand. Many Factories Close as Cheap Imports Flood the Local Market.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Laporan Statistik E-Commerce Indonesia 2022*. Jakarta: Kominfo, 2023.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Sosialisasi Revisi Regulasi E-Commerce dan Impor Barang Digital*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024.

Reuters. “Pinduoduo Owner PDD Moves Headquarters to Ireland,” 2023.

Rizky, Martyasari. "Teten Akui Sulit Capai Target UMKM Go Digital, Ini Penyebabnya." *CNBC Indonesia*, 2024.

Teten Masduki. "Dampak Perkembangan E-Commerce terhadap UMKM." *Kompas*, 29 September 2023.

Thai Examiner. *Industrial Policy Shift Urgently Needed as Thailand Loses Factories Linked to Chinese Imports.*

"The Fashion Law, The Secret Behind Temu and Its Rock-Bottom Prices," 2024.

TNGlobal. *Temu in Vietnam: Regulatory Compliance and Market Impacts.*

TechNode. "Temu's Expansion in Southeast Asia." *TechNode Asia Reports*, 2024.

Voice of America (VOA). *Vietnam Says Temu, Shein Must Register with Government or Be Blocked.*

Wikipedia. "Temu (e-Commerce Platform)," 2025. [https://en-m-wikipedia-org.translate.google.com/wiki/Temu?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://en-m-wikipedia-org.translate.google.com/wiki/Temu?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc).

World Trade Organization (WTO). *Work Programme on Electronic Commerce.* Geneva: WTO, 1998. [Online]. Available at: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/wkprog\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm)

World Auto Forum. *Thai Economy Faces Upheaval Due to Factory Closures and Cheap Chinese Imports.*

WTO. *Trade and Competition Policy in Digital Commerce.* Geneva: World Trade Organization, 2022.