

PERLINDUNGAN HUKUM USAHA MIKRO, KECIL DAN MENANGAH DI INDONESIA DARI PRAKTIK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT PADA *PLATFORM SOCIAL COMMERCE*

Ilham Putra,¹ Abdul Rokhim,² Benny K. Heriawanto³

Fakultas Hukum, Universitas Islam Malang
JL. MT. Haryono No. 193 Malang, 56144, 0341-551932, Fax: 0341-552249
ilhamputra@gmail.com

ABSTRACT

Modern developments influence the way of shopping and influence the way of carrying out business transactions through electronic commerce, the high interest of users in platforms that run social commerce businesses has led to allegations of monopolistic practices and business competition which does not mean the need for legal protection for MSMEs. Based on this problem, the research raises issues related to the main concept of social commerce development and how to legally protect MSMEs due to monopolistic practices and unfair business competition on social commerce platforms. This research uses a normative legal research method using a statutory approach, a conceptual approach to legal material sources using primary legal material sources, secondary legal material sources and tertiary legal material sources. The results of this research indicate that there are allegations of monopolistic practices and unhealthy business competition in the concept of social commerce platforms, so there is a need for appropriate regulations from the government and legal protection for MSMEs from monopolistic practices and unhealthy business competition on social commerce platforms.

Keywords: *monopolistic practices and unfair business competition, MSMEs, social commerce platforms, legal protection*

ABSTRAK

Perkembangan zaman mempengaruhi cara belanja dan mempengaruhi cara melakukan transaksi bisnis melalui perdagangan elektronik, tingginya minat pengguna pada *platform* yang menjalankan bisnis *social commerce* membuat adanya dugaan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehingga diperlukannya perlindungan hukum terhadap UMKM. Berdasarkan masalah tersebut penelitian mengangkat isu terkait konsep utama dari pengembangan *social commerce* dan bagaimana perlindungan hukum UMKM akibat praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada *platform social commerce*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konsep sumber bahan hukum menggunakan sumber bahan hukum primer, sumber bahan hukum sekunder dan sumber bahan hukum tersier. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dugaan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada konsep pada *platform social commerce* sehingga perlunya adanya regulasi yang mengatur yang tepat dari pemerintah dan perlindungan hukum UMKM dari praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada *platform social commerce*.

¹ Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

² Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

³ Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

Kata kunci: praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, UMKM, *platform social commerce*, perlindungan hukum

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern dalam masyarakat menimbulkan tantangan baru yang memerlukan adaptasi dari sistem hukum. Seperti internet yang telah mengubah cara berbelanja dan mempengaruhi cara melakukan transaksi bisnis melalui perdagangan elektronik.⁴ Dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dapat dikatakan bahwa telah ada perkembangan hukum yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Peraturan ini menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia telah mengakui pentingnya regulasi yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik, yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi menggantikan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Perdagangan elektronik yang berkembang saat ini erat kaitannya dengan *social commerce* atau perdagangan melalui media sosial. *Social commerce* merupakan strategi pemasaran yang menarik karena menggunakan media sosial untuk memfasilitasi proses jual beli produk. Ini mencakup berbagai strategi, seperti penjualan langsung melalui *platform* media sosial, integrasi fitur belanja dalam *platform* sosial, dan pemasaran produk melalui konten yang dibagikan di media sosial.⁵ Seperti halnya bisnis *online* lainnya, *platform* yang menjalankan bisnis *social commerce* harus mematuhi aturan yang berlaku di Indonesia, harus mematuhi regulasi dan ketentuan yang berlaku karena *social commerce* yang melanggar hukum di Indonesia dapat memiliki konsekuensi serius berupa sanksi administrasi yang dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

Platform yang menjalankan bisnis *social commerce* seperti TikTok Shop, OLX, Facebook, Instagram, dan salah satunya TikTok Shop mengalami masalah hukum di Indonesia karena dianggap melanggar regulasi terkait *social commerce* yang merangkap sebagai *e-commerce* sehingga di tanggal 4 Oktober 2023 TikTok tidak lagi memfasilitasi transaksi *e-commerce* di

⁴ Anastasya Rahmaniari. 2023. *Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. Jakarta: Rekacipta Proxy Media. hlm 522

⁵ Efraim Turban, Judy Whiteside, David King, dan Jon Outland. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Switzerland: Springer. hlm 15-28

TikTok Shop Indonesia.⁶ Ditutupnya TikTok Shop berkaitan dengan adanya dugaan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dengan memiliki akses yang lebih besar terhadap konsumen dan sumber daya untuk mempromosikan produk mereka, perusahaan besar seperti TikTok Shop dapat memanfaatkan *social commerce* untuk memperkuat dominasi mereka dalam pasar. Hal ini dapat menghambat persaingan yang sehat.⁷

Di Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terdampak oleh *social commerce* karena adanya perubahan perilaku konsumen dan tren belanja *online*.⁸ *Social commerce* memiliki keterkaitan yang erat dengan UMKM karena UMKM dapat memanfaatkan *platform social commerce* untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas.⁹ Selain itu, ketimpangan pendapatan antar pelaku usaha di dalam maupun di luar TikTok Shop telah menciptakan ketegangan dan konflik kepentingan di dalam masyarakat. Sistem pasar bebas yang didasarkan pada mekanisme pasar justru menguntungkan pihak yang memiliki keunggulan kompetitif dalam penguasaan pemasaran.

Hal ini dapat mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi dan sosial, serta mempengaruhi hubungan antar individu. Ketidakadilan dalam distribusi pendapatan tersebut menghambat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Rasa ingin tahu penyusun timbul dari keinginan untuk memahami alasan dibalik penolakan suatu kebijakan oleh satu kelompok masyarakat, sementara kelompok masyarakat lain justru mendukungnya. Strategi bisnis TikTok Shop jangan sampai membuat pelaku usaha dalam negeri tertindas. Dibukanya kembali TikTok Shop per 12 Desember 2023 perlu diperhatikan agar model usahanya memberikan dukungan dan meningkatkan promosi bagi UMKM serta mendukung ekonomi lokal. Pengaturan larangan terhadap *social commerce* yang kabur nyatanya melumpuhkan upaya penegakan hukumnya.

Meskipun pemerintah untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang memaksa pelaku usaha di Indonesia untuk memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum namun pelaku usaha yang memanfaatkan model bisnis *social commerce* mungkin menggunakan berbagai strategi untuk menghindari pengawasan dan pembatasan yang

⁶ “TikTok Shop Resmi Ditutup, Mendag Imbau Seller Beralih ke E-Commerce” CNN Indonesia, 5 Oktober 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231004233026-625-1007272/TikTok-shopn-resmi-ditutup-mendag-imbau-seller-beralih-ke-e-commerce> (diakses 20 Desember 2023)

⁷ Justin Fox. 2009. *The Myth of the Rational Market: A History of Risk, Reward, and Delusion on Wall Street*. New York City: HarperCollin Publishers. hlm 157-159

⁸ Efraim Turban, Judy Whiteside, David King, Jon Outland. *op cit*. hlm 208

⁹ Michael E Porter. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York City: Free Press

diterapkan oleh pemerintah. Mereka menggunakan praktik-praktik yang tidak terdeteksi atau mengubah model bisnis mereka berita di bukanya TikTok Shop mengelak dari aturan yang ada.

Melalui kekhawatiran tentang praktik bisnis TikTok Shop di Indonesia itulah maka penyusun akan melakukan penelitian agar dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang situasi tersebut melalui pengambilan judul skripsi “Perlindungan Hukum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada *Platform Social Commerce*”. Hal ini dikarenakan perlindungan hukum yang jelas dan efektif akan membantu UMKM untuk terhindar dari praktik monopoli, persaingan usaha tidak sehat, dan penyalahgunaan bisnis digital.

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami konsep pada *platform social commerce* dan untuk menganalisa bagaimana perlindungan hukum terhadap UMKM akibat praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, selanjutnya manfaat dari penelitian ini ada 2 yaitu manfaat teoritis terkait pemahaman konsep dan prinsip yang terkait dengan perlindungan hukum, dan manfaat praktisi terkait membantu meningkatkan kesadaran tentang perlindungan hukum UMKM di kalangan masyarakat, akademis dan praktisi hukum, rumusan masalah pada penelitian ini adalah konsep utama dari *platform social commerce* dan perlindungan hukum UMKM akibat praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada *platform social commerce*

PEMBAHASAN

A. Fokus Utama Konsep Pengembangan *Social Commerce* Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan, Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Social commerce menurut Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 perubahan atas Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa. Inti dari *social commerce* adalah menggabungkan interaksi jual beli atau interaksi ekonomi dengan interaksi sosial. *Social commerce* menciptakan *platform* atau lingkungan di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dalam aktivitas jual beli secara sosial. Dalam *social commerce*, interaksi sosial menjadi bagian penting dari pengalaman belanja *online*.

Konsep utama dalam pengembangan *social commerce* berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik berdasarkan pasal 21 angka 3 adalah Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dengan model bisnis *Social Commerce* dilarang Memfasilitasi Transaksi Pembayaran pada Sistem Elektroniknya. Larangan terhadap *social commerce* yang melaksanakan transaksi *online* sekaligus dalam satu *platform* di Indonesia terkait dengan upaya untuk mencegah potensi monopoli. Tidak boleh dalam satu *platform* ada dua fungsi berbelanja dengan bermedia sosial hal ini harus di pisahkan di karenakan hal ini berhubungan dengan masalah perizinan dan pengawasan, mencegah persaingan usaha tidak sehat, mencegah predatory pricing, beberapa kasus, *platform social commerce* yang memiliki dominasi pasar yang kuat dapat memanfaatkan posisinya untuk mengendalikan harga, mengurangi persaingan, dan menghambat pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Dengan melarang *social commerce* untuk melaksanakan transaksi *online* sekaligus dalam satu *platform*. Larangan transaksi secara langsung pada *social commerce* bertujuan mencegah penguasaan algoritma untuk melindungi data diri dari kepentingan bisnis.¹⁰ Semua *platform* yang menyediakan transaksi secara langsung di larang di karenakan dapat menciptakan persaingan usaha tidak sehat terkhusus *platform* TikTok Shop dapat menggunakan informasi pengguna untuk menguasai algoritma pada TikTok Shop, data pengguna tanpa izin dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran dan penjualan, hal ini dapat menyebabkan terjadinya penguasaan pasar dan mengakibatkan potensi praktik monopoli. Pemerintah berupaya untuk mendorong persaingan yang sehat dan adil di pasar *e-commerce*. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing secara adil dan memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen

Larangan transaksi secara langsung pada *social commerce* bertujuan untuk melindungi data diri dari kepentingan bisnis, hal ini di karenakan TikTok Shop dapat menggunakan informasi pengguna untuk menguasai algoritma pada TikTok Shop, data pengguna tanpa izin dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran dan penjualan, hal ini dapat menyebabkan terjadinya penguasaan pasar dan mengakibatkan potensi praktik monopoli. Pemerintah berupaya untuk mendorong persaingan yang sehat dan adil di pasar *e-commerce*. Hal ini

¹⁰ Antara news. *Pemerintah larang "social commerce" fasilitas transaksi dagang*. Senin, 25 September 2023. <https://antaranews.com>

memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing secara adil dan memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen.

Kekacauan yang muncul dalam praktik *social commerce* yang menyediakan transaksi pembayaran pada sistem elektronik disebabkan oleh beberapa faktor. Penyebabnya kurangnya regulasi yang memadai, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 belum mengatur secara rinci mengenai *social commerce* dan transaksi pembayaran pada sistem elektronik. Hal ini menyebabkan ketidakjelasan dalam hal tanggung jawab, perlindungan konsumen, dan tindakan hukum yang dapat diambil terhadap pelanggaran. Pengawasan yang tidak memadai dari pihak berwenang menimbulkan akibat pada praktik-praktik yang merugikan konsumen atau melanggar prinsip persaingan sehat terjadi tanpa pengawasan yang memadai.

Beberapa pelaku *social commerce* termasuk TikTok Shop tidak mematuhi aturan yang ada atau mencoba memanfaatkannya untuk keuntungan pribadi mereka. Hal ini dapat menciptakan ketidakadilan dalam persaingan dan merugikan konsumen. Oleh sebab itu diterbitkan Peraturan Kementrian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang pada Pasal 21 Ayat 3 nya menyebutkan bahwa PPMSE (Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) dengan model bisnis *social commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya. PPMSE dengan model bisnis *social commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya karena hal tersebut bertentangan dengan ketentuan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pasal tersebut menyatakan bahwa praktik monopoli dilarang, termasuk diantaranya adalah praktik yang mengakibatkan pengurangan persaingan usaha yang sehat.

Dalam hal ini jika PPMSE dengan model bisnis *social commerce* memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya maka dapat mengakibatkan pengurangan persaingan usaha yang sehat karena hanya beberapa pelaku usaha saja yang mendominasi pasar. Oleh karena itu untuk menjaga persaingan usaha yang sehat, PPMSE dengan model usaha *social commerce* dilarang melakukan praktik tersebut.

B. Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Akibat Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Platform Social Commerce

Pemerintah telah merevisi Peraturan Kementrian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 atas Peraturan Kementrian Perdagangan Nomor 20 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan

Melalui Sistem Elektronik hal ini dikarenakan adanya pemberitaan mengenai isu para UMKM yang dirugikan akibat adanya platform *social commerce* yaitu TikTok Shop. Ini salah satu bentuk upaya pemerintah untuk melindungi UMKM akibat praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh salah satu *social commerce* di Indonesia, melihat dari konsep *social commerce* adanya strategi bisnis yang menimbulkan potensinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat seperti adanya fasilitas transaksi secara langsung, penguasaan algoritma secara bebas, penggunaan data diri tanpa izin, sehingga pemerintah harus membuat regulasi atau aturan baru yang dapat dijadikan sebagai pelindung hukum terhadap UMKM akibat *platform social commerce*.

Pada dasarnya secara yuridis konsep wewenang (*authority*) selalu berkaitan dengan kekuasaan (*power*) yang berdasarkan hukum, baik secara perolehannya maupun cara penggunaannya.¹¹ Pemerintah mengakui potensi *social commerce* dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan ekonomi digital. Namun, ada beberapa risiko sistemik yang perlu diperhatikan terkait *social commerce* pada UMKM tadi. *Social commerce* dapat memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, tetapi juga dapat menciptakan persaingan yang tidak seimbang baik sesama pelaku UMKM maupun dengan pelaku bisnis besar. Pemerintah perlu memastikan adanya keadilan dalam persaingan dan melindungi kepentingan UMKM tersebut. Ketidakesetaraan akses dan kesenjangan digital menyebabkan tidak semua UMKM memiliki akses dan pemahaman yang cukup terhadap teknologi dan *platform social commerce*. Pemerintah berusaha memastikan adanya akses yang adil. Perlindungan dalam hal memberikan perlindungan dan rasa aman terhadap masyarakat pemerintah memainkan peranan yang penting. Peranan pemerintah dapat dilaksanakan oleh salah satu lembaga yang diberikan kewenangan dalam hal perlindungan sesuai dengan peran dan tugasnya.¹²

Pemerintah harus tegas mengenai masalah perizinan *platform* hal ini bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat, dalam Pasal 18 Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menjelaskan bahwa PPMSE luar negeri sebagaimana yang di maksud pasal 2 ayat (1) huruf b yang

¹¹ Abdul Rokhim. 2013. *Kewenangan Pemerintah dalam Konteks Negara Kesejahteraan. Dinamika Hukum XIX*. hlm. 137

¹² Rizqiah Safitri, Arfan Kaimuddin, Ahmad Bastomi. 2023 *Perlindungan Hukum Bagi Korban trading online pada Platform Binary Option*. *Dinamika*. Vol 29 No 1. 6799-6810.

memenuhi kriteria tertentu wajib menunjuk perwakilan yang berkedudukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia Yang dapat bertindak sebagai dan atas nama PPMSE yang dimaksud. Dengan hal ini *platform* yang beroperasi di wilayah Indonesia terkhusus *platform* yang menjalankan bisnis *e-commerce* harus memiliki kantor perwakilan yang ada di Indonesia.

Hukum memiliki peran yang penting dalam mengontrol penyalahgunaan kekuasaan ekonomi.¹³ Salah satu fungsi hukum adalah mencegah terjadinya praktik monopoli yang dapat merugikan pasar dan konsumen. Dengan adanya regulasi yang ketat, hukum dapat membatasi kekuasaan perusahaan besar untuk menguasai pasar secara penuh dan memastikan adanya persaingan yang sehat. Selain itu, hukum juga berperan dalam menghukum kartel yang melakukan praktik kolusi untuk mengatur harga dan membatasi persaingan. Dengan memberikan sanksi kepada kartel, hukum dapat menghambat praktik yang merugikan konsumen dan mendorong terciptanya persaingan yang adil di pasar. Selain itu, hukum juga berfungsi untuk melindungi persaingan yang sehat. Dengan adanya regulasi yang jelas dan tegas, hukum dapat mengatur hubungan antara perusahaan dan memastikan bahwa persaingan dilakukan secara adil. Dengan demikian, hukum dapat menjadi alat yang efektif dalam mengontrol penyalahgunaan kekuasaan ekonomi dan menjaga keseimbangan dalam pasar.

Meskipun demikian mematuhi regulasi saja tidak selalu cukup untuk melindungi UMKM dari kegagalan sistem pasar. Meskipun regulasi dapat memberikan kerangka kerja yang jelas dan melindungi UMKM dari praktik bisnis yang tidak adil, masih ada beberapa alasan mengapa intervensi pemerintah juga diperlukan:

a. Perlindungan dari persaingan yang tidak seimbang

UMKM seringkali memiliki keterbatasan sumber daya dan akses ke pasar yang lebih terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar. Intervensi pemerintah dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih adil dengan mengurangi hambatan bagi UMKM dan mencegah praktik monopoli atau oligopoli yang merugikan mereka.

b. Akses ke pembiayaan

UMKM sering menghadapi kesulitan dalam mendapatkan akses ke pembiayaan yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Pemerintah dapat

¹³ Ernest Gellhorn dan William E Kovacic. 1994. *Antitrust Law and Economics in a Nutshell*. Saint Paul Minn: West Publishing Company. Hlm. 1

memberikan dukungan melalui program pembiayaan khusus, insentif fiskal, atau kerja sama dengan lembaga keuangan untuk memfasilitasi akses ke modal bagi UMKM.

c. Pengembangan keterampilan dan pelatihan

UMKM seringkali membutuhkan peningkatan keterampilan dan pengetahuan untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks. Pemerintah dapat memberikan intervensi dalam bentuk program pelatihan, pendidikan, dan bimbingan untuk membantu UMKM meningkatkan kapasitas mereka.

d. Promosi dan pemasaran

UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif. Pemerintah dapat membantu melalui kampanye promosi, pameran dagang, atau *platform* digital yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Dengan demikian, selain mematuhi regulasi, intervensi pemerintah yang tepat dapat membantu melindungi dan mendukung UMKM agar dapat bertahan dan berkembang dalam sistem pasar yang kompetitif. Pemerintah diharapkan hadir melalui kebijakan untuk mengoreksi pasar, misalnya melalui regulasi, subsidi, atau pajak, guna mencapai keseimbangan yang lebih menguntungkan bagi masyarakat secara keseluruhan.¹⁴ Hal ini seakan menghendaki bahwa negara perlu campur tangan dalam perekonomian ketika mekanisme pasar tidak berfungsi dengan baik.¹⁵ Oleh karena itu, jika mekanisme pasar tidak berjalan lancar, negara perlu ikut campur. Yang ingin penyusun sampaikan ialah bahwa mekanisme pasar tidak dapat sepenuhnya mengatur semua aktivitas ekonomi. Meskipun mekanisme pasar memiliki peran penting dalam mengatur aktivitas ekonomi, namun tidak semua aspek dari aktivitas ekonomi dapat diatur secara efektif oleh mekanisme pasar. Beberapa aspek ekonomi mungkin memerlukan campur tangan atau regulasi dari pemerintah atau lembaga lainnya untuk berjalan dengan baik.

Dalam konteks perlindungan UMKM, asas keadilan bagi pelaku usaha mengacu pada prinsip bahwa UMKM harus diperlakukan secara adil dan setara dalam lingkungan bisnis. Beberapa hal yang terkait dengan asas keadilan bagi pelaku usaha UMKM antara lain:

a. Akses yang adil

¹⁴ Ahmad Erani Yustika. 2020. *Ekonomi Politik*. Malang: Cita Intrans Selaras. hlm 10

¹⁵ Chatamarrasjid. 2000. *Menyingkap Tabir Perseroan*. Bandung: Citra Aditya bakti. hlm 115

UMKM harus memiliki akses yang sama terhadap sumber daya, peluang, dan pasar. Mereka tidak boleh dihambat oleh praktik diskriminatif atau monopoli yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

b. Perlindungan hukum

UMKM harus dilindungi oleh hukum dan regulasi yang adil. Mereka harus diberikan perlindungan terhadap praktik bisnis yang tidak etis atau melanggar hukum, seperti penyalahgunaan kekuatan pasar atau pemalsuan produk.

c. Kemudahan berusaha

UMKM harus diberikan kemudahan dalam berusaha, termasuk dalam hal perizinan, perpajakan, dan birokrasi. Upaya untuk menyederhanakan prosedur administrasi dan mengurangi beban birokrasi akan membantu UMKM untuk berkembang dengan lebih baik.

d. Pendampingan dan pelatihan

UMKM perlu mendapatkan pendampingan dan pelatihan yang memadai untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan mereka dalam mengelola usaha. Ini akan membantu mereka untuk bersaing secara adil dalam pasar yang kompetitif.

Salah satu rekomendasi KPPU kepada pemerintah adalah untuk segera menyempurnakan dan mengefektifkan pelaksanaan peraturan dan langkah-langkah kebijakan yang meliputi dan tidak terbatas pada perizinan, kebijakan lokasi dan tata ruang, jam buka, dan lingkungan sosial dan juga merekomendasikan agar pemerintah segera melakukan peminaan dan pemberdayaan UKM atau pengecer kecil agar memiliki daya saing yang tinggi dan dapat berusaha secara berdampingan dengan usaha-usaha besar atau menengah.¹⁶ Korelasi antara KPPU dan kolaborasi untuk memberdayakan UMKM dapat terjadi dalam beberapa aspek, antara lain:

- a. Pencegahan Monopoli: KPPU dapat berperan dalam mencegah terbentuknya monopoli atau oligopoli yang dapat merugikan UMKM. Dengan mengawasi persaingan usaha, KPPU dapat memastikan bahwa UMKM memiliki kesempatan yang adil untuk bersaing di pasar.
- b. Perlindungan UMKM: KPPU dapat melindungi UMKM dari praktik persaingan usaha tidak sehat, seperti kartel atau penyalahgunaan kekuatan pasar oleh

¹⁶ Rina Shahriyani Shahrullah, Henry Hadinata. *Penegakan Hukum Bagi Pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Para Pelaku Usaha Monopoli*. *Journal Of Law and Policy Transformation*. 2020. 5 (2) hlm. 124

perusahaan besar. Dengan menindak praktik-praktik tersebut, KPPU dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat bagi UMKM.

- c. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Lembaga lain: KPPU dapat bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga lain dalam upaya memberdayakan UMKM. Misalnya, KPPU dapat memberikan masukan dan saran kepada pemerintah terkait kebijakan yang dapat meningkatkan persaingan usaha yang sehat dan mendukung pertumbuhan UMKM.
- d. Edukasi dan Advokasi: KPPU dapat melakukan edukasi dan advokasi kepada UMKM terkait persaingan usaha yang sehat, hukum persaingan usaha, dan hak-hak mereka. Hal ini dapat membantu UMKM untuk lebih memahami dan melindungi diri mereka sendiri dalam berbisnis.

Dalam kesimpulannya, KPPU dan kolaborasi untuk memberdayakan UMKM memiliki korelasi yang positif dalam upaya menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, adil, dan mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Lain daripada itu di Indonesia regulasi yang mengatur tentang integrasi bisnis diatur oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selain itu ada juga peraturan pelaksanaan yang mengatur lebih detail mengenai proses dan persyaratan penggabungan usaha di Indonesia, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Usaha. Peraturan ini mengatur mengenai prosedur, persyaratan, dan tata cara pengajuan integrasi bisnis, termasuk persyaratan dokumen, persetujuan dari otoritas yang berwenang, dan pengawasan terhadap efek integrasi bisnis terhadap persaingan usaha.

Dalam kasus TikTokShop, KPPU membutuhkan waktu untuk melakukan penyelidikan yang komprehensif dan mengumpulkan bukti yang cukup untuk menentukan apakah ada pelanggaran persaingan usaha yang dilakukan oleh TikTokShop. Proses ini melibatkan analisis data, pemeriksaan dokumen, wawancara dengan pihak terkait, dan langkah-langkah lainnya yang memakan waktu. Selain itu, KPPU juga harus memastikan bahwa proses yang mereka jalankan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum dan memberikan kesempatan kepada semua pihak yang terlibat untuk memberikan pembelaan mereka. Hal ini penting untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil oleh KPPU didasarkan pada fakta dan bukti yang kuat..

Tujuan dari integrasi bisnis adalah untuk mencapai sinergi dan keuntungan yang lebih besar melalui penggabungan sumber daya, peningkatan efisiensi operasional, ekspansi pasar, atau diversifikasi produk dan layanan. Integrasi bisnis dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk merger, akuisisi, aliansi strategis, atau penggabungan usaha. Dalam merger, dua perusahaan yang sebelumnya terpisah bergabung menjadi satu entitas yang baru. Dalam akuisisi, satu perusahaan mengakuisisi kepemilikan mayoritas atau seluruh saham perusahaan lain. Aliansi strategis melibatkan kerjasama antara dua perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, sementara penggabungan usaha melibatkan penggabungan dua perusahaan yang berbeda menjadi satu entitas yang baru.

Ada hubungan saling menguntungkan pada pelaksanaan kemitraan antara UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan Usaha Besar. Kemitraan ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Bagi UMKM, kemitraan dengan Usaha Besar dapat memberikan akses ke sumber daya yang lebih besar, seperti modal, teknologi, dan pasar yang lebih luas. UMKM juga dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman Usaha Besar untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan daya saing. Selain itu, kemitraan ini juga dapat membantu UMKM dalam memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Bagi Usaha Besar, kemitraan dengan UMKM dapat memberikan akses ke pasar lokal yang lebih kecil dan segmen konsumen yang berbeda. Kerjasama dengan UMKM juga dapat membantu Usaha Besar dalam memperluas portofolio produk atau layanan mereka. Selain itu, kemitraan dengan UMKM juga dapat memberikan citra positif bagi Usaha Besar dalam hal tanggung jawab sosial dan dukungan terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Kemitraan antara UMKM dan Usaha Besar juga dapat berkontribusi pada kepastian dalam dunia usaha. Dengan adanya kemitraan yang kuat, UMKM dapat mendapatkan kepastian pasokan bahan baku, pembayaran yang tepat waktu, dan dukungan dalam pengembangan produk atau layanan. Hal ini dapat membantu UMKM untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, kemitraan ini juga dapat berperan dalam pencegahan penguasaan pasar yang merugikan UMKM. Dengan adanya kemitraan yang saling menguntungkan, UMKM dapat memperoleh akses ke pasar yang lebih luas dan mendapatkan dukungan dari Usaha Besar dalam memasarkan produk mereka. Hal ini dapat membantu UMKM untuk tetap bersaing dengan baik dan menghindari dominasi pasar yang dapat merugikan mereka.

Dalam rangka mencapai hubungan kemitraan yang saling menguntungkan, penting bagi kedua belah pihak untuk menjalin komunikasi yang baik, memahami kebutuhan dan harapan masing-masing, serta membangun kerjasama yang berkelanjutan. Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak secara khusus mengatur pengawasan kemitraan namun dalam undang-undang ini terdapat asak keseimbangan kepentingan dalam berusaha.

Asas keseimbangan kepentingan memiliki kaitan dengan pelaksanaan kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan Usaha Besar. Asas keseimbangan kepentingan mengacu pada prinsip bahwa hubungan antara UMKM dan Usaha Besar harus adil dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Undang-Undang tersebut mendorong terciptanya iklim persaingan yang sehat dan berkeadilan, termasuk dalam konteks kemitraan. Dalam pelaksanaan kemitraan antara UMKM dan Usaha Besar, asas keseimbangan kepentingan penting untuk memastikan bahwa UMKM tidak mengalami penindasan atau perlakuan yang tidak adil oleh Usaha Besar. Undang-undang tersebut memberikan perlindungan bagi UMKM agar mereka tidak menjadi korban praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan posisi mereka dalam pasar.

Kemitraan antara UMKM lokal di Indonesia dengan Usaha Besar TikTok Shop bisa menjadi solusi untuk mengatasi larangan *e-commerce* yang melakukan transaksi *online* karena beberapa alasan. Pertama, TikTok Shop adalah *platform* yang populer dan memiliki jutaan pengguna aktif di Indonesia. Sebagai solusi untuk mengatasi potensi praktik monopoli oleh TikTok Shop di Indonesia, kemitraan lokal dapat menjadi salah satu opsi yang dapat dipertimbangkan. Dengan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha lokal, TikTok Shop dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha lokal untuk berpartisipasi dalam *platform* mereka. Selain itu, dengan kemitraan lokal, TikTok Shop juga dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pasar lokal yang dapat membantu mereka dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Namun demikian keputusan untuk menjalin kemitraan harus dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kecocokan visi dan misi, kemampuan finansial, dan kepercayaan antara kedua belah pihak.

Sebelumnya telah dibahas dalam konteks keterlibatan di *social commerce*, keterkaitan antara pelaku usaha yang sudah berhasil beradaptasi dengan teknologi dan yang masih konvensional dapat memiliki beberapa dampak dan hubungan. Pelaku usaha yang sudah

berhasil beradaptasi dengan teknologi cenderung memiliki akses yang lebih besar ke pasar *online* melalui *platform social commerce*. Mereka dapat memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Sementara itu, pelaku usaha yang masih konvensional mungkin terbatas pada pasar lokal atau *offline*.

Pelaku usaha yang sudah berhasil beradaptasi dengan teknologi cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam hal efisiensi operasional, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Mereka dapat menggunakan alat analitik dan data untuk memahami preferensi konsumen, dalam hal ini melalui algoritma khusus yang dimiliki TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelaku usaha yang masih konvensional mungkin kesulitan bersaing dengan pelaku usaha yang telah mengadopsi teknologi ini. Hal tersebut melibatkan dua faktor penting dalam persaingan pasar: modal dan penguasaan pemasaran. Dalam hal ini *social commerce* memiliki keandalan dalam penguasaan pemasaran.¹⁷ Kedua faktor ini memiliki peran yang berbeda dalam kesuksesan bisnis. Modal yang cukup penting untuk memulai bisnis dan membiayai operasional awal. Dengan modal yang cukup, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas, mempekerjakan tim yang kompeten, dan membangun infrastruktur yang diperlukan. Modal yang cukup juga dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam hal memperluas bisnis dan melakukan inovasi.

Namun, hanya memiliki modal yang cukup tidak menjamin keberhasilan dalam persaingan pasar. Penguasaan pemasaran juga sangat penting. Meskipun produk atau layanan UMKM berkualitas, tetapi jika tidak ada yang mengetahuinya atau jika tidak ada strategi pemasaran yang efektif, maka akan sulit untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan. Penguasaan pemasaran melibatkan pemahaman yang baik tentang target pasar, pengembangan merek yang kuat, strategi pemasaran yang efektif, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Dalam kesimpulannya, kedua faktor, yaitu modal dan penguasaan pemasaran, memiliki peran penting dalam memenangkan persaingan pasar. Modal yang cukup dapat memberikan keunggulan awal, sementara penguasaan pemasaran yang baik dapat membantu UMKM menarik pelanggan dan membangun pangsa pasar yang kuat. Kombinasi yang baik antara keduanya dapat meningkatkan peluang kesuksesan dalam persaingan pasar. Ini nantinya akan memiliki

¹⁷ Efraim Turban, Judy Whiteside, David King, dan Jon Outland. *op cit.* hlm. 203

keterkaitan dengan resiko sistemik jika tidak diatur oleh pemerintah tanpa melakukan intervensi pada pasar. Persaingan monopolistik tersebut akan mengalahkan pelaku UMKM yang masih konvensional.

Persaingan dalam kegiatan usaha berhubungan erat dengan prinsip bahwa setiap orang dapat membuka usaha. Prinsip ini mencerminkan konsep pasar bebas di mana tidak ada monopoli atau hambatan yang signifikan bagi individu atau perusahaan untuk memasuki pasar dan bersaing. Persaingan dalam kegiatan usaha adalah fenomena di mana beberapa perusahaan atau individu bersaing untuk mendapatkan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan. Persaingan ini mendorong inovasi, peningkatan kualitas produk atau layanan, serta penawaran harga yang lebih kompetitif. Dalam lingkungan persaingan yang sehat, konsumen biasanya diuntungkan karena mereka memiliki lebih banyak pilihan, kualitas produk yang lebih baik, dan harga yang lebih terjangkau.

Prinsip bahwa setiap orang dapat membuka usaha mencerminkan kebebasan individu untuk memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri. Dengan prinsip ini, setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam kegiatan usaha dan bersaing di pasar. Dalam hubungan antara persaingan dalam kegiatan usaha dan prinsip bahwa setiap orang dapat membuka usaha, persaingan yang sehat dan adil akan mendorong pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan pilihan yang lebih baik bagi konsumen. Namun, penting juga untuk memastikan bahwa persaingan tersebut dilakukan dengan cara yang etis dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

KESIMPULAN

Penyusun melalui penyusunan hukum normatif yang menggunakan pendekatan perundangan-undangan dan pendekatan konsep menemukan kesimpulan bahwa:

1. Konsep *social commerce* pada semua *platform* yang memfasilitasi transaksi pembayaran elektronik secara langsung dapat menyebabkan penguasaan pasar, dominan hal ini merupakan termaksud dalam praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. Konsep perlindungan hukum yang hendak dicapai melalui regulasi yang mengatur (bukan melarang) *social commerce* ialah memberikan perlindungan yang sama bagi setiap pelaku usaha di dalam upaya untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat. Konsep yang digunakan oleh pemerintah adalah menciptakan kebijakan yang

memungkinkan pertumbuhan *social commerce* yang sehat dan berkelanjutan, sambil melindungi UMKM dan menjaga keseimbangan ekonomi secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonym. 2023. *GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia*. Diakses pada 12 Desember 2023. GoTo Company. Website. <https://www.gotocompany.com/news/press/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia>
- Antara. *Pemerintah larang "social commerce" fasilitas transaksi dagang*. Senin, 25 September 2023. <https://antaranews.com>
- Artharini, Nadia Feby. 2023. "Perindungan Bagi UMKM terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat". *Dharmasiswa: Jurnal Program Magister Hukum FHUI*: Vol. 2, Article 27. <https://scholarhub.ui.ac.id/-dharmasiswa/vol2/iss3/27>
- Barkatullah, Abdul Halim. 2019. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Purworejo: Nusa Media.
- Chatamarrasjid. 2000. *Menyingkap Tabir Perseroan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Chen, Li, Fengxia Zhu, Murali Mantrala dan Na Wang. 2021. *Seller Creative Selling in Social Commerce*, *International Journal of Advertising*, 40:2, 272-291, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1755180>
- CNN Indonesia "TikTok Shop Resmi Ditutup, Mendag Imbau Seller Beralih ke E-commerce", 5 Oktober 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231004233026-625-1007272/TikTok-Shop-resmi-ditutup-mendag-imbau-seller-beralih-ke-e-commerce> (diakses 20 Desember 2023)
- Cokro, Henry Hadinata. 2020. "Perindungan Hukum bagi Pedagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Para pelaku Usaha Monopoli". *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, [S.l.], (1): 236-245 ISSN 2774-5740. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/-view/1422>
- Crus, Peter de. *Hukum Perusahaan dan Hukum Dagang Seri Perbandingan Hukum*. Diterjemahkan dari judul *Comparative Law in a Changing World*. London: Cavendish Publishing Limited. Purworejo: Nusamedia
- David Sukardi Kodrat. 2020. *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana
- Dewi Intan Rakhmayanti. "TikTok Ternyata Curi Data Semua Orang, Bukan Cuma Pengguna". *CNBC Indonesia*. Diakses 18 Januari 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230529123353-37-441433/tiktok-ternyata-curi-data-semua-orang-bukan-cuma-pengguna>

- Fox, Justin. 2009. *The Myth of the Rational Market: A History of Risk, Reward, and Delusion on Wall Street*. New York City: HarperCollin Publishers
- Gellhorn, Ernest dan William E Kovacic. 1994. *Antitrust Law and Economics in a Nutshell*. Saint Paul Minn: West Publishing Company
- Ibrahim, Johnny. 2012. *Teori dan Metodologi Penyusunan Hukum Normatif*. Malang: Bayu Media
- Ibrahim, Johnny. 2018. *Metode Penyusunan Hukum Normatif dan Empiris*. Depok: Prenadamedia Group
- Kunawangsih, Tri dan Antyo Pracoyo. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Grasindo
- Larasati, Fernanda Oktavia, Salma Nur Khalisa, dan Diah Pudjiastuti. 2022. "Upaya Perlindungan Hukum Untuk Mengembangkan UMKM Berdasarkan Undang Undang Cipta Kerja". Diktum: Jurnal Ilmu Hukum 10 (1), 132-46. <https://doi.org/10.24905/diktum.v10i1.162>
- Marzuki. Peter Mahmud. 2017. *Penyusunan Hukum*. Jakarta: Kencana
- Marzuki. Peter Mahmud. 2021. *Pengantar Ilmu Hukum Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Mirawan. 2013. *Aspek Hukum tentang Pengembangan Usaha Melalui Kemitraan dalam Perspektif Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008*. Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion Vol.1 Nomor 2
- Nadirah, Ida. 2022. *Buku Ajar Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Medan: UMSU Press
- Peraturan Kementrian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan, Peleburan, pengembalian Usaha
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York City: Free Press
- Rahmaniar, Anastasya. 2023. *Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. Jakarta: Rekacipta Proxy Media
- Resosudarmo Budi. *Australia- Indonesia Connections: Mobility, Youth, and Exchange*. Yogyakarta: UGM Press.
- Rohayu. 2009. *Pengangkutan Orang*. Etd.eprints.ums.ac.id. Peraturan Pemerintah RI
- Rokhim Abdul. 2013. *Kewenangan Pemerintah dalam Konteks Negara Kesejahteraan*. *Dinamika Hukum XIX*
- Runtunuwu, Yoan Barbara, dkk. 2023. *Hukum Perusahaan*. Padang: Gita Lentera

- Safitri Rizqiah, Arfan Kaimuddin, Ahmad Bastomi. 2023. “*Perlindungan Hukum Bagi Korban trading online pada Platform Binary Option*”. *Dinamika* 29 (1), 6799-6810
- Shahrullah, Rina Shahriyani, Henry Hadinata. *Penegakan Hukum Bagi Pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Para Pelaku Usaha Monopoli .Journal Of Law and Policy Transformation*. 2020. 5 (2)
- Silalahi, Udin. 2007. *Perusahaan Saling Mematikan & Bersekongkol (Bagaimana Cara Memenangkannya?* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sumadi, Putu Sudarma. 2017. *Penegakan Hukum Persaingan Usaha*. Sidoarjo: Zifatama Jawarah
- Tambunan, Toman Sony dan Wilson RG Tambunan. 2020. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Turban, Efraim, Judy Whiteside, David King, dan Jon Outland. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Switzerland: Springer
- Undang-Undang no 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Usman, Rachmadi. 2013. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wang, C dan P. Zhang. 2012. *The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions*. *Communications of the Association for Information Systems* 31, Nomor 5
- Wie, Thee Kian. 2004. *Pembangunan, Kebebasan, dan Mukjizat Orde Baru*. Jakarta: Buku Kompas
- Yustika, Ahmad Erani. 2020. *Ekonomi Politik*. Malang: Cita Intrans Selaras