Jurnal Kritis Studi Hukum

Vol. 11 No. 10 Tahun 2026
Halaman 14-29

ANALISIS PERBUATAN SELF PREFERENCING YANG MERUGIKAN PELAKU USAHA LAIN MENURUT HUKUM PERSAINGAN USAHA DI INDONESIA

Annisa Iftina Qurratuain[1], Firdaus[2], Samariadi[3]
iftinaannisa@gmail.com[1]
Universitas Riau

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital dan model bisnis berbasis platform telah melahirkan berbagai dinamika baru dalam hukum persaingan usaha, salah satunya praktik self preferencing. Praktik ini merujuk pada tindakan pelaku usaha yang memiliki posisi dominan, khususnya platform digital, yang mengutamakan produk atau layanannya sendiri dibandingkan produk atau layanan pesaing dalam ekosistem yang dikelolanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik self preferencing yang merugikan pelaku usaha lain ditinjau menurut Undang-Undang Nomor 5 T ahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta bagaimana upaya pencegahan terhadap praktik tersebut dalam sistem hukum persaingan usaha di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan yuridis normatif, melalui studi kepustakaan terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self preferencing tidak dapat dipandang semata sebagai strategi bisnis yang wajar, melainkan berpotensi menjadi bentuk penyalahgunaan posisi dominan apabila menimbulkan dampak anti-persaingan, seperti terhambatnya akses pasar (market foreclosure), ketidakseimbangan struktur persaingan, serta berkurangnya pilihan konsumen. Dalam kerangka Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, praktik ini dianalisis menggunakan pendekatan rule of reason, dengan menilai dampak aktual maupun potensial terhadap persaingan dan kesejahteraan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara normatif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 belum sepenuhnya mampu mengakomodasi perkembangan isu-isu persaingan usaha di pasar digital, khususnya yang berkaitan dengan model bisnis platform, penguasaan data, dan penggunaan algoritma. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika ekonomi digital guna menjamin efektivitas penegakan hukum persaingan usaha serta terciptanya persaingan yang sehat dan adil.
Kata Kunci: Self Preferencing, Hukum Persaingan Usaha, Pelaku Usaha.

Abstract

The development of the digital economy and platform-based business models has given rise to various new dynamics in competition law, one of which is the practice of self-preferencing. This practice refers to the actions of businesses with dominant positions, particularly digital platforms, that prioritize their own products or services over those of competitors within the ecosystem they manage. This study aims to analyze how self-preferencing practices that harm other businesses are viewed under Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, and how to prevent such practices within the Indonesian competition law system. The research method used is normative legal research with a normative juridical approach, through a literature review of primary, secondary, and tertiary legal materials. The results indicate that self-preferencing cannot be viewed simply as a reasonable business strategy but has the potential to become a form of abuse of a dominant position if it results in anti-competitive impacts, such as obstructed market access (market foreclosure), an imbalance in the competitive structure, and reduced consumer choice. Within the framework of Article 25 of Law Number 5 of 1999, this practice is analyzed using a rule of reason approach, assessing its actual and potential impact on competition and consumer welfare. The results of the study indicate that, normatively, Law Number 5 of 1999 has not fully accommodated evolving competition issues in the

digital market, particularly those related to platform business models, data control, and the use of algorithms. Therefore, regulatory updates are needed that are more adaptive and responsive to the dynamics of the digital economy to ensure effective enforcement of competition law and the creation of healthy and fair competition.
Keywords: *Self-Preferencing, Competition Law, Business Actors.*

PENDAHULUAN

Hukum bisnis lahir karena adanya istilah bisnis. Istilah "bisnis" sendiri diambil dari kata *business* yang berarti kegiatan usaha. Oleh karena itu, secara luas kegiatan bisnis diartikan sebagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan usaha (perusahaan) secara teratur dan terus menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjual belikan, atau disewakan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.1

Salah satu yang mempunyai peran strategis dalam kehidupan masyarakat pada sektor ekonomi di negara berkembang tak terkecuali Indonesia. Khususnya yang bersentuhan langsung dengan kegiatan usaha atau bisnis adalah perusahan. Peran strategi tersebut disebabkan oleh fungsi utama perushaan sebagai motor penggerak roda kegiatan bisnis.

Akitivitas perekonomian Indonesia khususnya di bidang perdagangan, baik itu produk nasional maupun internasional merupakan akibat dari keterbukaan ekonomi (globalisasi). Dalam proses memenuhi kebutuhan konsumsinya manusia akan saling ketergantungan satu sama lain. Dalam interaksinya ada yang berperan sebagai pelaku usaha dan konsumen, kedua belah pihak tersebut posisinya saling melengkapi satu sama lain, sehingga menimbulkan simbiosis mutuallisme diantara keduanya.2

Digitalisasi teknologi memunculkan terobosan ilmiah di berbagai sektor termasuk sektor ekonomi dan persaingan usaha. Kemajuan ini memberikan dampak positif yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi disisi lain, juga dapat menimbulkan kekhawatiran terkait persaingan dan kebutuhan adanya regulasi baru.

Dalam proses kegiatan perdagangan di era modern ini menjadi tempat bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan berdagang tidak lagi hanya dalam bentuk fisik (tatap muka), namun penyelenggaraan kegiatan perdagangan kini menggunakan sistem apikasi yang digunakan sebagai sarana komunikasi elektronik. 3

Internet menjadi salah satu media alternatif untuk melakukan pemasaran produk/kegiatan jual beli secara daring, yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat transaksi jual beli barang atau jasa secara daring antara penjual dan pembeli.4

Transformasi digital dalam bentuk layanan *platform marketplace* menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan karena dilaksanakan secara digital berbasis aplikasi. Selain adanya kemudahan, berbagai *platform matketplace* juga berlomba untuk memberikan layanan transaksi perdagangan terbaik yang dapat dinikmati konsumen, termasuk tindakan pelaku usaha dari layanan *platform marketplace* dalam menawarkan berbagai potongan diskon harga pada produk yang dijual di *platform* menggunakan voucher diskon, program *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman barang (gratis ongkir). Meninjau pada berbagai tindakan bisnis tersebut, erat kaitannya dengan persaingan usaha di Indonesia, yaitu terbentuknya lingkup pelaksanaan persaingan usaha yang baru dalam industri digital.5

Zaeni asyhadie, Hukum Bisnis (Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016, hlm. 29

Tuti Awaliyah, "Kajian Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Persengkokolan Dalam Penetapan Harga Sepeda Motor Sejenis", Skripsi, Fakultas Hukum UMSU, Medan, 2019, hlm. 3

Ibid. hlm. 2063

Khoirul Umam, "Strategi Pemasaran Marketplace Shopee Pada Online Shop Astacaka.ar", Skripsi, Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2023, hlm. 2

Akhmad Farhan Nazhari,dkk "Analisis Dugaan *Predatory pricing* dan penyalahgunaaan Posisi Dominan

Adanya penerapan model bisnis berbentuk *marketplace* ini memunculkan konsep bisnis di pasar digital. Isu menarik saat ini yang berkembang adalah praktik perlakuan preferensial *(self preferencing)*, banyak yang mengemukaan bahwa praktik *self preferencing* ini termasuk ke inovasi bisnis untuk mencapai keuntungan. *Self preferencing* sebagai strategi *bundling* berkaitan dengan bagaimana strategi untuk mendominasi yang tidak dapat ditiru oleh pesaing pasar terkait. Bentuk dari *Self preferencing* ini ialah *platform* mengatur tampilan, ranking, atau rekomendasi untuk mengoptimalkan eksposur produknya sendiri, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produknya sendiri.6

Bentuk dari *Self preferencing* sebagai strategi bisnis adalah china menggunakan strategi *the great firewall* guna untuk sensor ketat pada konten politik, HAM, pornografi, agama, dan segala hal yang dianggap mengancam stabilitas negara, *Great Firewall of China* (GFW) adalah sistem sensor dan pengawasan internet canggih milik pemerintah Tiongkok untuk mengontrol akses informasi, memblokir situs asing. Dalam hal ini menyebabkan menghambat ekspansi *Google* dan pada akhirnya memaksa *Google* keluar dari pasar China.

Fenomena penerapan *The Great Firewall* di China lebih tepat dikategorikan sebagai bagian dari strategi bisnis dan kebijakan politik negara, bukan sebagai isu hukum persaingan usaha, karena pembatasan akses terhadap *Google* dilakukan oleh pemerintah sebagai tindakan regulatif demi kepentingan stabilitas politik dan keamanan nasional, bukan sebagai bentuk praktik anti-kompetitif oleh pelaku usaha lain. Dalam konteks ini, keputusan *Google* untuk mundur dari pasar China merupakan strategi korporatif yang mempertimbangkan risiko politik, tekanan regulatif, serta perlindungan terhadap nilai dan reputasi perusahaan secara global, sehingga persoalan tersebut tidak dapat dianalisis menggunakan rezim hukum persaingan usaha, melainkan melalui perspektif strategi bisnis internasional dan manajemen risiko perusahaan multinasional.7

Dengan demikian, fenomena pembatasan *Google* di China tidak dapat dianalisis melalui kerangka hukum persaingan usaha karena kebijakan tersebut tidak memenuhi unsur dasar terjadinya praktik anti-kompetitif yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam terminologi hukum persaingan, suatu tindakan hanya dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran apabila dilakukan oleh perusahaan atau sekelompok perusahaan untuk membatasi, meniadakan, atau menghambat persaingan secara tidak wajar. Berbeda dari itu, intervensi terhadap *Google* merupakan tindakan regulator negara yang bersifat *state intervention* untuk tujuan politik dan keamanan nasional sehingga berada di luar domain penegakan *antitrust*.

Doktrin *state action* dalam hukum persaingan usaha bahkan menegaskan bahwa tindakan pemerintah tidak dapat dianggap sebagai perilaku anti kompetitif karena negara memiliki kewenangan diskresioner dalam mengatur pasar sesuai kepentingan nasional. Oleh sebab itu, dinamika antara *Google* dan pemerintah China tidak mencerminkan konflik usaha antar pelaku bisnis, melainkan menunjukkan bagaimana kebijakan negara dapat membentuk struktur pasar secara sepihak tanpa melahirkan konsekuensi hukum persaingan usaha.

Praktik *self preferencing* tersebut pada dasarnya menempatkan *platform* dalam posisi yang tidak netral, karena ia bertindak sekaligus sebagai penyelenggara pasar dan pelaku usaha yang bersaing di dalam pasar yang sama. Kondisi ini berpotensi menimbulkan

---

dalam industry *E-commerceí,* Artikel pada *jurnal persaingan usaha*, fakultas hukum Universitas Gadjah Mada, Vol.3, No.1, 2023,hlm,20

Ahmad Nurhadi, S.E., M.M., *Marketing Strategy,* Yogyakarta: PT Salam Literabaca Nusantara, 2023, hlm.3

Muhammad Yusrizal, "Dampak Implementasi Kebijakan The Great Firewall Oleh Pemerintah China Terhadap Aktivitas Google Inc Di China (2006 ± 2012)", Artikel pada JOM Fisip, vol 1, no 2, oktober 2014, Ilmu Hubungan Internasional- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, hlm. 3

distorsi persaingan, khususnya ketika *platform* menggunakan kekuatan strukturalnya untuk membatasi visibilitas atau aksesibilitas produk pesaing. Akibatnya, pelaku usaha lain berada dalam posisi yang tidak seimbang, sehingga membuka kemungkinan terjadinya penyalahgunaan posisi dominan yang relevan untuk dikaji dalam konteks Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Self preferencing mengacu pada perilaku sebuah *platform* yang memberikan perlakuan preferential terhadap barang dan atau layanan mereka kepada konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam *self preferencing* ini adalah apakah Tindakan tersebut didasari dengan adanya kesepakatan atau tanpa adanya kesepakatan.

Self preferencing ini juga didukung karena adanya kecerdasan buatan atau yang disebut *artificial Intelligence* seperti contoh dalam aplikasi Grab, Gojek dan Uber yang merupakan aplikasi trasnportasi daring menggunakan algoritma harga untuk menentukan harga berdasarkan permintaan konsumen di daerah tertentu atau ketersediaan sopir di daerah tertentu. Penentuan harga dipengaruhi oleh jumlah pengguna, tingkat kemacetan, dan kejadian tertentu. Dalam konteksi ini, algoritma dapat membantu perusahaan untuk merespon kondisi pasar dengan sangat cepat dan efisien.8

Algoritma harga dapat mengakibatkan penyalahgunaan posisi dominan Pelaku usaha dapat menggunakan algoritma harga secara sistematis untuk mendukung produk hilirnya yang membatasi peluang pesaingnya. Dalam aspek konsumen, konsumen dapat memperoleh harga yang bersaing algoritma harga dapat digunakan sebagai sarana untuk mendiskriminasi harga yang diberikan kepada konsumen, khususnya melalui algoritma harga yang terpersonalisasi. 9

Self preferencing merupakan perilaku *platform* digital yang memberikan perlakuan lebih menguntungkan terhadap produk atau layanan miliknya sendiri dibandingkan dengan produk atau layanan pelaku usaha lain yang menggunakan *platform* tersebut. Praktik ini dapat dilakukan melalui pengaturan hasil pencarian (*search ranking*), algoritma rekomendasi, tata letak produk, pemberian label, maupun promosi tertentu. Produk milik platform memperoleh visibilitas yang lebih tinggi di hadapan konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kesempatan pelaku usaha lain dalam memperoleh akses pasar karena visibilitas produk turut ditentukan oleh mekanisme yang berada dalam kendali platform.

Self preferencing juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan data pelaku usaha pihak ketiga dan integrasi vertikal. *Platform* dapat memperoleh data penjualan, permintaan konsumen, harga, serta karakteristik produk dari pelaku usaha yang menggunakan *platform*. Data tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan atau memasarkan produk milik platform sendiri. Integrasi vertikal memungkinkan platform menguasai berbagai kegiatan dalam satu ekosistem, seperti penyediaan platform, pembayaran, logistik, hingga penjualan produk. Penguasaan terhadap infrastruktur dan informasi tersebut dapat memberikan keunggulan kepada produk internal yang tidak dimiliki secara setara oleh pelaku usaha pihak ketiga.

Self preferencing dapat menjadi strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan kualitas layanan. Praktik tersebut dapat menimbulkan persoalan dalam hukum persaingan usaha ketika dilakukan oleh platform yang memiliki kekuatan pasar dan digunakan untuk secara sistematis mengutamakan produk atau layanannya sendiri. Pengendalian terhadap algoritma, data, dan infrastruktur digital dapat mengurangi kesempatan pelaku usaha lain untuk bersaing secara setara, menciptakan hambatan akses

---

Julienna, dkk, "Analisis Penggunaan Algoritma Harga Sebagai Bentuk Perjanjian Penetapan Harga di Indonesia", Artikel pada *Jurnal Hukum Binsis Bonum, Commune*, Fakultas hukum Universitas Airlangga

Akhman Iqbal Khafid Zakariya, "Pengaturan Pemanfaatan Algoritma Pada Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha", Tesis, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang, Juli 2024, hlm.8

pasar, serta memperkuat posisi platform dalam ekosistem digital. Kondisi tersebut menempatkan *self-preferencing* sebagai salah satu bentuk perilaku platform yang relevan untuk dikaji dalam perspektif hukum persaingan usaha.

Akibatnya dari penyalahgunaan posisi dominan tersebut pelaku usaha tersebut akan memperoleh posisi dominan dan/atau memiliki kekuatan pasar *(market power)* di pasar bersangkutan. Pelaku usaha dapat memiliki posisi dominan jika memiliki kendali atas pasar di mana pelaku usaha tersebut beroperasi dan memiliki pesaing yang tidak signifikan.10

Selain itu, *Marketplace* modern (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli) menggunakan algoritma rekomendasi untuk menentukan produk apa yang ditampilkan kepada pengguna baik di halaman utama, hasil pencarian, maupun kolom "produk serupa" dan "disarankan untukmu."

Secara ideal, algoritma ini seharusnya netral dan berbasis preferensi pengguna (misalnya: histori pencarian, kategori, harga, rating, dsb). Namun, dalam praktiknya, *platform* sering memanipulasi atau menyesuaikan algoritma tersebut untuk mengutamakan kepentingan internal, yaitu menonjolkan produk dari pihak yang memiliki hubungan ekonomi atau kerja sama langsung dengan *platform*.

Dalam sistem pembayaran Shopee dimana mengutamakan sistem pembayaran Shopee mengutamakan sistem pembayaran *Shopee Paylater* dengan mendapatkan fitur diskon sebesar 40% dibandingkan dengan sistem pembayaran biasa seperti transfer bank, kartu kredit, atau e-wallet pihak ketiga (DANA, OVO, GoPay, dll) yang hanya mendapatkan diskon sebesar 5-10%.

Praktik *self preferencing* tidak hanya menjadi persoalan dalam hukum persaingan usaha di Indonesia, tetapi juga telah menjadi perhatian di berbagai negara seiring dengan berkembangnya ekonomi digital dan semakin kuatnya peran *platform* digital dalam kegiatan perdagangan. Karakteristik *platform* digital yang dapat menjalankan peran ganda sebagai penyedia layanan sekaligus pelaku usaha yang menawarkan produk atau layanan sendiri menimbulkan potensi terjadinya perlakuan yang lebih menguntungkan terhadap produk atau layanan miliknya dibandingkan dengan produk atau layanan pelaku usaha lain.

Kondisi tersebut dapat memengaruhi struktur pasar, membatasi kesempatan pelaku usaha lain untuk bersaing, serta berpotensi mengurangi pilihan konsumen. Oleh karena itu, sejumlah negara mulai mengembangkan pendekatan hukum persaingan usaha yang secara khusus memperhatikan karakteristik praktik *self preferencing* dalam ekonomi digital.

Salah satu perkembangan tersebut dapat dilihat di Uni Eropa melalui Regulation (EU) 2022/1925 atau *Digital Markets Act* (DMA). Berbeda dengan pendekatan hukum persaingan usaha konvensional yang pada umumnya melakukan penindakan setelah suatu perilaku menimbulkan permasalahan persaingan, DMA menggunakan pendekatan yang lebih proaktif dalam mengatur perilaku *gatekeeper*.

Pengaturan mengenai *self preferencing* secara khusus terdapat dalam Pasal 6 ayat (5) DMA yang melarang *gatekeeper* memberikan perlakuan yang lebih menguntungkan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sendiri dalam pemeringkatan, pengindeksan, dan *crawling* dibandingkan dengan produk atau layanan serupa milik pihak ketiga. Ketentuan tersebut juga menekankan bahwa proses pemeringkatan harus dilakukan berdasarkan kondisi yang transparan, adil, dan tidak diskriminatif.

Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa praktik *self preferencing* dalam ekosistem digital tidak semata-mata dipandang sebagai strategi bisnis, tetapi juga perlu diperhatikan ketika penggunaan posisi dan kemampuan *platform* untuk memprioritaskan produk atau layanan sendiri berpotensi memengaruhi persaingan.

Meskipun demikian, penerapan larangan tersebut tetap menghadapi tantangan, terutama dalam menentukan bentuk perlakuan yang dapat dikategorikan sebagai perlakuan

10 Prof. Dr. Sudiarto, S.H, M. Hum. *Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia.* Jakarta: Kencana, 2021, hlm. 103

lebih menguntungkan serta membedakan antara tindakan *self preferencing* yang berpotensi menghambat persaingan dengan tindakan yang dapat dibenarkan secara objektif. Oleh sebab itu, implementasi larangan *self preferencing* memerlukan parameter yang jelas dan penerapan yang mempertimbangkan kondisi persaingan pada pasar yang bersangkutan. Perhatian terhadap praktik *self-preferencing* juga terlihat di Korea Selatan melalui *Monopoly Regulation and Fair Trade Act* (MRFTA) serta pedoman KFTC mengenai penyalahgunaan posisi dominan oleh operator *platform* daring. Pedoman yang berlaku sejak tahun 2023 secara khusus mengidentifikasi *self-preferencing* sebagai salah satu perilaku yang perlu diperhatikan bersama dengan pembatasan *multihoming*, klausul *Most Favored Nation* (MFN), dan *tying*. Pendekatan tersebut memperlihatkan adanya upaya untuk menyesuaikan hukum persaingan usaha dengan karakteristik *platform* digital yang memiliki peran ganda sebagai operator *platform* dan pelaku usaha. Penerapan pengaturan tersebut juga dapat dilihat dalam perkara yang melibatkan Naver Shopping dan Kakao Mobility.

Jerman juga mengembangkan instrumen hukum yang secara khusus ditujukan untuk menghadapi kekuatan *platform* digital melalui Pasal 19a *Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen* (GWB). Ketentuan tersebut memberikan kewenangan kepada *Bundeskartellamt* untuk menetapkan suatu perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki arti penting bagi persaingan lintas pasar dan selanjutnya melakukan intervensi terhadap perilaku tertentu. Pengaturan ini mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain posisi dominan, kekuatan finansial, integrasi vertikal, akses terhadap data yang relevan bagi persaingan, serta pengaruh perusahaan terhadap akses pihak ketiga terhadap pasar.

Pendekatan Jerman tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari penegakan yang sepenuhnya bersifat reaktif menuju mekanisme yang memungkinkan intervensi lebih awal terhadap *platform* digital yang memiliki signifikansi besar bagi persaingan. Pasal 19a GWB memberikan kemungkinan bagi *Bundeskartellamt* untuk melakukan intervensi secara lebih preventif terhadap jenis perilaku tertentu, termasuk praktik *self-preferencing*. Dengan demikian, perkembangan di Uni Eropa, Korea Selatan, dan Jerman memperlihatkan adanya kecenderungan untuk menyesuaikan hukum persaingan usaha dengan karakteristik ekonomi digital, termasuk melalui instrumen yang dapat mencegah terjadinya perilaku anti-persaingan sebelum dampaknya berkembang lebih luas.

Perkembangan tersebut menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks hukum persaingan usaha di Indonesia. Praktik *self preferencing* memiliki karakteristik yang berbeda dengan bentuk pelanggaran persaingan usaha konvensional karena dapat dilakukan melalui algoritma, pemeringkatan, pemanfaatan data, maupun pemberian akses yang tidak setara kepada pelaku usaha yang menggunakan suatu *platform*. Sementara itu, pengaturan persaingan usaha di Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 belum mengatur praktik *self preferencing* secara eksplisit. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan mengenai bagaimana praktik *self-preferencing* yang dilakukan oleh pelaku usaha *platform* dan berpotensi merugikan pelaku usaha lain dapat ditempatkan dalam kerangka hukum persaingan usaha di Indonesia.

Dengan demikian, perkembangan pengaturan *self preferencing* di berbagai negara menunjukkan bahwa karakteristik ekonomi digital memerlukan pendekatan hukum yang mampu mengantisipasi bentuk-bentuk perilaku baru yang dapat memengaruhi persaingan. Perbedaan pendekatan antara Uni Eropa, Korea Selatan, dan Jerman juga memberikan gambaran mengenai berbagai model pengaturan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mencegah, dan menindak praktik *self-preferencing*. Hal tersebut menjadi salah satu dasar penting untuk menganalisis pengaturan praktik *self preferencing* oleh pelaku usaha yang merugikan pelaku usaha lain menurut Hukum Persaingan Usaha di Indonesia.

Contoh lain Komisi Perdagangan Federal (FTC) telah mengajukan gugatan terhadap Amazon karena memonopoli perdagangan elektronik yang melanggar undang-undang antimonopoli Amerika Serikat, bentuk dari *self preferencing* Amazon ini bahwa ditemukan beberapa produk bermerek Amazon ini berperingkat tinggi dibandingkan dengan produk di *marketplace* lain.11

Amazon telah menguasai lebih dari 70 persen transaksi daring. Secara keseluruhan, Amazon menguasai sekitar setengah dari pasar belanja daring di AS. Amazon telah mengubah sebagian besar halaman hasil pencariannya menjadi iklan produk berbayar.12

Selain itu Amazon juga menerapkan fitur *Fullfllment by* Amazon yaitu layanan pengiriman yang disediakan oleh Amazon. Dalam kasus ini, bahwa strategi Amazon merugikan perusahaan atau pihak ketiga yang menyediakan layanan logistik yang sama dan menempatkan mereka dalam posisi yang tidak menguntungkan karena Amazon memberikan insentif kepada penjual untuk menggunakan fitur mereka.

Di wilayah Asia *The Korea Fair Trade Commission (the "KFTC")* menjatuhkan denda administratif terhadap NAVER sebuah *platform* daring popular di Korea atas penyalahgunaan posisi dominan di pasar. KFTC menyatakan NAVER melakukan *self preferencing* dengan temuan mengubah algoritma pencarian untuk layanan belanja dan pencarian video sehingga produk dan layanan pilihannya ditampilkan terlebih dahulu.13

Kasus *self preferencing* penyalahgunaan posisi dominan serupa di Indonesia adanya layanan pengiriman tunggal oleh PT Nusantara Ekpres Kilat atau yang disingkat dengan SPX Xpress. SPX Express merupakan anak perusahaan Shopee International Indonesia yang bergerak di bidang jasa logistik khusus yang melayani pengiriman produk dari *e-commerce* Shopee.

Shopee hanya menyediakan dua kategori pengiriman yang dapat dipilih konsumen, yaitu reguler dan ekonomis. Kedua kategori ini secara otomatis membuat konsumen tidak dapat memilih jasa ekspedisi pihak ketiga. Shopee secara otomatis menentukan perusahaan ekspedisi mana yang akan mengirimkan paket konsumen dan cenderung mengutamakan ekspedisi Shopee, yaitu SPX Xpress.

Dalam hal ini juga didukung oleh adanya fitur voucher gratis ongkir oleh shopee, yang otomatis akan mengarahkan ekspedisi SPX Xpress karena menawarkan gratis ongkir dibandingkan dengan ekspedisi lainnya. Terkait dengan kasus SPX Xpress ini Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) telah mengeluarkan penetapan perkara nomor 04/KPPU-I/2024 dimana Terlapor I selaku PT Shopee International Indonesia dan Terlapor II PT Nusantara Ekpres Kilat pada Sidang Majelis Komisi Pemeriksaan Pendahuluan tanggal 11 Juni 2024, seluruh Terlapor mengakui dan menerima Laporan Dugaan Pelanggaran serta mengajukan permohonan untuk melakukan perubahan perilaku.14

Di Indonesia salah satu kasus *self preferencing* penyalahgunaan posisi dominan dilakukan oleh *Google* yang telah diputus dengan nomor putusan 03/KPPU-I/2024. 15 Hampir semua orang pasti mengetahui *Google* sebagai mesin pencari atau *search engine* di telephone pintar. Perusahaan induk *Google* yaitu Alphabet.Inc merupakan raksasa teknologi yang memiliki banyak usaha dan menguasai hampir 70% pasar di Indonesia.

Chiara Farronato, Andrey Fradkin, dan Alexander MacKay, *Self preferencing at Amazon: Evidence from Search Rankings*, Harvard University, Boston University, dan CEPR & NBER, Januari 2023, hlm. 2.

https://ilsr.org/articles/the-federal-antitrust-case-against-amazon-an-explainer/, diakses, 30 Juni 2025

https://globalcompetitionreview.com/guide/digital-markets-guide/fourth-edition/artic le/south-korea-kftc-calls-additional-legal-measures-regulate-online-players, diakses, 10 Juli 2025

Penetapan Perkara Nomor 04/KPPU-I/2024 tentang Dugaan Pelanggaran Pasal 19 huruf d dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UndangUndang Nomor 5 Tahun 1999 Terkait Layanan Jasa Pengiriman (Kurir) di *Platform* Shopee

Putusan Komisi Nomor 03/KPPU-/2024 Tentang Dugaan Pelanggaran Pasal 17, Pasal 19 Huruf A Dan B, Dan Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terkait Penerapan Google Play Billing System

Munculnya fenomena ini menunjukkan bagaimana *platform* digital menggunaan kekuasaanya untuk menguasai pasar secara tidak langsung namun efektif. Dengan mengendalikan pasar dengan fitur-fitur pendukung seperti algoritma, fitur-fitur, tampilan, dan lain-lain yang dapat menguntungkan produk atau layanannya sendiri dibandingkan dengan produk pesaing. Praktik ini tidak hanya mencerminkan strategi bisnis agresif untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga menimbulkan persoalan etika dan hukum dalam konteks persaingan usaha yang sehat.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha di Indonesia menduga *Google* menyalahgunakan posisi dominan, penjualan bersyarat, dan praktik diskriminatif dalam distribusi aplikasi digital di Indonesia dengan memaksa penggunaan sistem *Google Pay Billing* (GPB) pada aplikasi tertentu dan mengenakan tarif layanan aplikasi 15-30% dari pembelian kepad aplikasi pengembang dan pengguna dilarang menggunakan opsi pembayaran alternatifm dan pengembang apps yang menolak akan mendapatkan penolakan aplikasi dari *Google Play*.

Tentunya dalam hal ini melanggar Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang berbunyi:

(1) Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :
   a. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau ;
   b. Membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
   c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

(2) Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila:
   a. Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu; atau
   b. Dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Munculnya industri baru tentunya menjadi perhatian bagi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai sebuah lembaga yang berdiri untuk menjalankan kewajiban pengawasan persaingan usaha demi menjaga kegiatan bisnis berjalan dengan berkeadilan. Beralih ke kedudukan KPPU, yang dikategorikan sebagai sebuah lembaga negara komplementer *(state auxiliary organ)* yang memiliki kewenangan yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan dalam rangka penegakan hukum persaingan usaha. Sederhananya, lembaga negara pelengkap/ komplementer atau *state auxiliary* organ didirikan sebagai sebuah lembaga negara yang dibentuk independen di luar konstitusi dengan tugas untuk membantu pelaksanaan tugas lembaga negara di bidang eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Selain itu, KPPU juga kerap disebut sebagai lembaga independen semua negara.

Dalam konteks hukum persaingan usaha, regulasi di Indonesia bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada satu pelaku usaha yang memiliki kendali berlebihan terhadap pasar tertentu. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjadi dasar utama dalam menegakkan persaingan usaha yang adil.

Namun, dengan perkembangan teknologi digital dan model bisnis *platform* yang semakin kompleks, implementasi regulasi ini menghadapi tantangan besar, terutama dalam menilai apakah suatu kebijakan bisnis digital melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat. Uni Eropa telah menerapkan regulasi khusus untuk mengatasi bentuk praktik anti-persaingan usaha di pasar digital yaitu *Digital Market Act* yang lahir karena adanya kasus

penyalahgunaan posisi dominan di pasar digital.16

Persaingan usaha cenderung hanya mengatur hubungan bisnis maupun perdagangan pada dimensi dalam bentuk fisik saja namun juga wajib mengarah pada pengaturan dimensi daring khususnya dalam bentuk digital.

Fenomena ini telah dikaji oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eunike Dian Octavi dari Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret pada tahun 2025 dengan judul "Praktik Pemilihan Jasa Pengiriman Di Marketplace Shopee Ditinjau Dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha", yang menitikberatkan pada analisis fenomena *self preferencing* pada aktivitas jasa pengiriman *marketplace* shopee. Penelitian tersebut membahas dugaan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh Shopee melalui kebijakan algoritma pemilihan jasa pengiriman yang memprioritaskan Shopee Xpress. Fokus penelitian tersebut terletak pada analisis terhadap pelanggaran hukum persaingan usaha dan peran KPPU dalam menilai tindakan diskriminatif pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Salah satu Prakti *self preferencing* yang masih terjadi, praktik pembatasan ekspedisi pihak ketiga yang dilakukan oleh Shopee dengan cara mengalihkan metode layanan pengiriman, meskipun telah terdapat pakta integritas yang dikeluarkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), menunjukkan adanya indikasi pengabaian terhadap prinsip persaingan usaha yang sehat. Keberadaan fitur gratis ongkos kirim yang pada praktiknya hanya dapat digunakan melalui layanan ekspedisi tertentu, yaitu SPX Hemat, berpotensi menimbulkan efek penguncian pasar (*market foreclosure*) terhadap pelaku usaha jasa pengiriman lainnya.

Meskipun Shopee telah mengubah sistem pemilihan jasa pengiriman ke dalam kategori reguler dan hemat, pada praktiknya Shopee masih membatasi penggunaan ekspedisi pihak ketiga dengan menonaktifkan opsi ekspedisi lain, sehingga ekspedisi SPX menjadi pilihan utama, bahkan dominan, bagi konsumen.

Kondisi tersebut dapat menghambat kesempatan yang sama bagi ekspedisi pihak ketiga untuk bersaing secara adil, serta mengurangi pilihan konsumen dalam menentukan layanan pengiriman sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Apabila praktik ini dibiarkan secara berkelanjutan, maka terdapat potensi terjadinya penyalahgunaan posisi dominan dan praktik diskriminatif yang bertentangan dengan asas keadilan dan keterbukaan dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan dan penegakan hukum yang tegas dari KPPU guna memastikan bahwa seluruh pelaku usaha menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta tidak merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirasa tepat dan menarik untuk dilakukan penelitian dengan masalah tentang bagaimana praktik dan karakteristik *self preferencing* yang terjadi dan bagaimana substansi pengaturannya sebagai tindakan yang dianggap melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Maka perlu mengkaji lebih dalam terkait fenomena atau permasalahan yang telah penulis uraikan dalam penelitian yang berjudul "Analisis Perbuatan *Self Preferencing* Yang Merugikan Pelaku Usaha Lain Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat"

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Umum Persaingan Usaha

Secara umum dapat dikatakan bahwa hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha, Adapun istilah-istilah

https://www.hukumonline.com/berita/a/tantangan-penegakan-hukum-anti-monopoli-era-ekonomi-digital-lt602ce639a3da9/, diakses tanggal 01 Juli 2025

yang relevan dengan hukum persaingan usaha adalah *competition law, antimonopoly law,* dan hukum *antitrust*. Namun demikian, istilah hukum persaingan usaha telah diatur dan sesuai dengan substamsi ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat yang mencakup pengaturan antimonopoli dan persaingan usaha dengan aspek-aspeknya yang terkait.[17]

Pada umumnya, orang menjalankan kegiatan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang menjalankan usaha, baik kegiatan usaha yang sejenis maupun kegiatan usaha yang berbeda. Keadaan yang seperti itu menimbulkan atau melahirkan persaingan usaha di antara para pelaku usaha.

Makna persaingan menjadi begitu penting karena dengan adanya persaingan, pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dari barang dan atau jasa (produk) yang dihasilkannya. Keadaan ini akan menguntungkan konsumen karena mereka akan memiliki beragam pilihan dalam mengonsumsi produk dengan harga yang pantas dan kualitas yang baik.

Hukum persaingan usaha berisi ketentuan-ketentuan substansial tentang tindakan-tindakan yang dilarang (beserta konsekuensi hukum yang dapat timbul) dan ketentuan-ketentuan prosedural mengenai penegakan hukum persaingan usaha. Pada hakikatnya hukum persaingan usaha dimaksudkan untuk mengatur persaingan dan monopoli demi tujuan yang menguntungkan. Apabila hukum persaingan usaha diberi arti luas, bukan hanya meliputi pengaturan persaingan, melainkan juga soal boleh tidaknya monopoli digunakan sebagai saran kebijakan publik untuk mengatur daya mana yang boleh dikelolah oleh swasta.[18]

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah dalam kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesarbesarnya, Alfred Marshal, seorang ekonom terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan *"economic freedom"* (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya mencapai *equilibrium*.

Dalam konsepsi persaingan usaha, dengan asumsi bahwa faktor mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, dengan kondisi lain berada dalam *ceteris paribus*, persaingan usaha akan dengan sendirinya mengahsilakan barang atau jasa yang memiliki daya saing yang paling baik, melalui mekanisme produksi yang efesien dan efektif, dengan menggunakan seminimum mungkin menggunakan faktor produksi yang ada. Dalam ekonomi pasar yang demikian, persaingan memiliki beberapa pengertian:[19]

a. Persaingan menunjukan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan/memasok barang atau jasa tertentu ke pasar yang bersangkutan. Barang sedikitnya pelaku usaha yang menawarakan barang atau jasa ini menunjukan struktur pasar dari barang tau jasa tersebut.
b. Persaingan merupakan suatu proses dimana masing-masing perusahaan berupaya memperoleh pembeli/langganan bagi produk yang di jualnya, yang antara lain dapat dilakukan dengan:
    1) Menekan harga *(price competition)*

Dr. Mustapa Khamal Rokan, M.H, *Hukum Persaingan Usaha,* Depok, 2019, hlm. 14

Budi Kagramanto, Mengenal Hukum Persaingan Usaha, Laras., Sidoarjo. 2012. hlm. 57

Ilham Abdullah, Tinjauan Yuridis Terhadap Praktik *Predatory Pricing* Dalam Industri Jasa Ojek Online,Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Semarang, 2025

2) Persaingan bukan harga *(non-price competition)*, misalnya yang dilakukan melalui diferensiasi produk, pengembnagn hak atas kekayaan intelektual, promosi, pelayanan purna jual, dan lain-lain
3) Berusaha secara lebih efesien *(low-cost production)*

Dengan ini sesungguhnya, dari sisi produsen, hakikat yang diharapkan dari adanya persaingan tersebut adalah tercapainya *low cost production*, atau efesiensi. Agar persaingan usaha dilakukan produsen dapat terpelihara dan berjalan dengan baik. Dengan kebijakan persaingan yang baik ini di harapkan dapat mendorong penggunaan sumber daya ekonomi lebih efesien guna melindungi kepentingan masyarakat.[20]

Persaingan usaha memungkinkan pasar menghargai kinerja pelaku usaha yang baik, sedangkan kinerja yang tidak baik dikenakan sanksi. Dengan demikian, persaingan usaha mendorong kegiatan pelaku usaha, memungkinkan pelaku usaha baru masuk pasar, dan kegiatan efisiensi pelaku usaha dapat ditingkatkan, hal tersebut dapat mengakibatkan meningkatnya produktifitas modal dan tenaga kerja, mengurangi biaya produksi, dan memperbaiki daya saing para pelaku usaha .Persaingan usaha juga menjamin penghematan biaya yang akan diteruskan kepada konsumen (persaingan usaha mengakibatkan harga keseluruhan menjadi lebih murah, meskipun di pasar pasar tertentu harga juga dapat naik akibat realokasi sumber ke produksi di pasar pasar lain), dan konsumen juga beruntung dari segi kuantitas, kualitas, dan keanekaragaman produk yang lebih banyak.[21]

Dari sebagian pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup hukum persaingan usaha adalah hal-hal yang berhubungan dengan prilaku para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, agar usaha para pelaku usaha yang dilkukan tersebut tidak merugikan kepentingan orang/ pihak lain (umum), dan searah dengan tujuan yang hendak dicapai oleh undang-undang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Pencegahan *Self Preferencing* Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha yang Menimbulkan Kerugian Bagi Pelaku Usaha Lain

Penegakan hukum persaingan usaha sebagian besar masih berorientasi pada bentuk-bentuk penyalahgunaan konvensional, seperti kartel penetapan harga dan monopoli struktural, sementara praktik digital seperti preferensi diri menunjukkan karakteristik yang lebih halus dan didorong oleh teknologi dengan efek pasar sistemik. Kurangnya kejelasan normatif tidak hanya menimbulkan ketidakpastian hukum tetapi juga menghambat pengembangan persaingan yang adil dan inovasi yang merata di dalam pasar digital.

Peran KPPU dalam *E-Commerce* KPPU dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Tugas utama KPPU adalah untuk mengawasi dan menegakkan hukum terkait praktik persaingan usaha di Indonesia, termasuk dalam sektor *E-Commerce*. KPPU mengawasi praktik-praktik yang dapat merugikan persaingan usaha, seperti *predatory pricing*, penyalahgunaan posisi dominan, dan perjanjian eksklusif antara pelaku usaha. Pengawasan ini penting untuk melindungi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) agar tidak terpinggirkan oleh pelaku usaha besar yang memiliki sumber daya lebih. KPPU juga memainkan peran sentral dalam menilai apakah perilaku *platform e-commerce* melampaui batas bisnis yang sah dan memasuki ranah penyalahgunaan dominasi.

KPPU memiliki wewenang untuk melakukan penyelidikan terhadap dugaan pelanggaran hukum persaingan usaha. Jika ditemukan bukti yang cukup, KPPU dapat memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang terbukti melakukan praktik

---

Timothy J. Tardiff, EFFICIENCY METRICS FOR COMPETITION POLICY IN NETWORK INDUSTRIES, *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 6, Issue 4, December 2010, Pages 957–972,

Suyud Margono, Hukum Anti Monopoli, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 29

tidak sehat. Seperti kasus SPX dimana Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam perkara layanan jasa pengiriman di *platform* Shopee mengambil tindakan berupa pemberian kesempatan kepada SPX atau PT Nusantara Ekspres Kilat dan Shopee untuk melakukan perubahan perilaku usaha. KPPU menilai bahwa para terlapor diduga melakukan praktik diskriminasi dan penyalahgunaan posisi dominan dalam layanan pengiriman di *platform* Shopee.

Namun, selama proses pemeriksaan, para terlapor mengakui dugaan pelanggaran tersebut dan bersedia menandatangani Pakta Integritas Perubahan Perilaku. Melalui pakta tersebut, Shopee dan SPX diwajibkan menghentikan perilaku anti persaingan, memperbaiki sistem aplikasi agar seller dan buyer bebas memilih jasa pengiriman, serta mengikuti Program Kepatuhan KPPU. Setelah dilakukan pengawasan selama 90 hari kerja, KPPU menyimpulkan bahwa seluruh kewajiban telah dilaksanakan oleh para terlapor. Oleh karena itu, KPPU menetapkan bahwa Shopee dan SPX telah melaksanakan perubahan perilaku dengan baik dan pemeriksaan perkara Nomor 04/KPPU-I/2024 kemudian dihentikan.

Pendekatan lain yang dapat diterapkan adalah *ex-ante regulation*, yaitu pengaturan preventif terhadap *platform* yang memiliki posisi sangat dominan atau berperan sebagai *gatekeeper* dalam ekosistem digital. Pendekatan ini dapat mencakup kewajiban interoperabilitas antar*platform*, portabilitas data, serta larangan terhadap praktik yang berpotensi menutup akses pasar bagi pesaing.

Terdapat perbedaan mekanisme pencegahan persaingan usaha Indonesia dengan Uni Eropa dimana Uni Erioa telah mengadopsi pendekatan regulatif yang lebih maju dengan memberlakukan *Digital Markets Act* (DMA). DMA secara tegas mendefinisikan *platform gatekeeper* dan memberikan larangan serta kewajiban *ex-ante* kepada perusahaan digital dominan agar pasar tetap terbuka bagi competitor. Beberapa ketentuan penting DMA seperti larangan *self preferencing*, kewajiban interoperabilitas, pembatasan integrasi data lintas layanan, hingga kewajiban transparansi algoritma menunjukkan standar pengawasan yang lebih progresif. Pendekatan ini merupakan respon terhadap dominasi perusahaan teknologi besar dan diyakini mampu memberikan struktur hukum yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi.22

Terdapat perbedaan pendekatan regulasi pengaturan Monopoli antara Indonesia dan Uni Eropa, Pendekatan regulasi dalam Undang-Undang Anti Monopoli di Indonesia pada dasarnya bersifat *ex-post*, yakni penegakan hukum dilakukan setelah terjadi dugaan pelanggaran persaingan usaha dan melalui proses pembuktian terlebih dahulu. Sebaliknya, *Digital Markets Act* (DMA) menerapkan pendekatan *ex-ante* yaitu pencegahan sebelum pelanggaran terjadi.23

Model *ex-ante* seperti yang diterapkan dalam *Digital Markets Act* (DMA) memungkinkan pemerintah untuk menetapkan aturan yang wajib dipatuhi oleh pelaku usaha sebelum terjadinya pelanggaran. Melalui pendekatan ini, negara tidak hanya bertindak setelah munculnya praktik anti-persaingan, tetapi juga mencegahnya sejak awal dengan menetapkan batasan yang jelas bagi pelaku usaha yang memiliki posisi dominan di pasar digital.

Indonesia dapat mengadopsi model serupa dengan menetapkan daftar perilaku yang secara tegas dilarang bagi *platform* digital dominan *(blacklist),* seperti praktik *self preferencing* atau diskriminasi akses terhadap pelaku usaha lain. Selain itu, pemerintah juga dapat menyusun daftar kewajiban yang harus dipenuhi oleh *platform* tersebut *(whitelist)* untuk memastikan pasar tetap kompetitif, transparan, dan memberikan kesempatan yang setara bagi seluruh pelaku usaha.

Arnold Rezon, "Persaingan Usaha pada Pasar Digital: Analisis Komparatif Indonesia–Uni Eropa terhadap Praktik Monopoli Digital", Artikel pada Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Universitas Pelita Harapan, Vol. 7, No. 2 Desember 2025, hlm.1685

Ibid, hlm.1688

Perkembangan era digital yang begitu pesat, khususnya dalam sektor *e-commerce*, menuntut adanya pembaruan regulasi persaingan usaha agar tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar digital. Model bisnis *platform* yang terintegrasi secara vertikal, penggunaan algoritma, serta penguasaan data dalam skala besar menghadirkan tantangan baru yang belum sepenuhnya terakomodasi dalam rezim hukum persaingan konvensional. Oleh karena itu, diperlukan langkah pembaruan regulasi yang tidak hanya bersifat adaptif, tetapi juga preventif, guna memastikan terciptanya persaingan usaha yang sehat, adil, dan tidak diskriminatif. Pembaruan tersebut dapat mencakup pengaturan yang lebih tegas mengenai praktik *self preferencing*, transparansi sistem dan algoritma, serta penguatan kewenangan pengawasan agar pelaku usaha *platform* tidak menyalahgunakan posisi dominannya dalam ekosistem digital.

KESIMPULAN

1. Praktik *self preferencing* merupakan bentuk penyalahgunaan posisi dominan oleh *platform* digital yang dilakukan dengan mengutamakan produk atau layanannya sendiri melalui pengaturan algoritma, pemanfaatan data, maupun pemberian akses yang tidak setara, sehingga berpotensi menghambat persaingan usaha yang sehat. Meskipun praktik ini dapat menjadi bagian dari strategi bisnis, penerapannya dapat menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha lain, mengurangi pilihan konsumen, serta menciptakan distorsi pasar apabila dilakukan secara diskriminatif. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan dan pengawasan yang lebih komprehensif agar pemanfaatan posisi dominan oleh *platform* digital tidak mengarah pada praktik persaingan usaha tidak sehat.
2. Regulasi persaingan usaha di Indonesia saat ini belum mampu mengatasi praktik *self preferencing* secara optimal. Hal ini disebabkan karena Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 belum mengatur secara eksplisit mengenai praktik *self preferencing* dan masih menggunakan pendekatan *ex post* yang menitikberatkan pada penindakan setelah terjadi pelanggaran. Sementara itu, karakteristik *self preferencing* sebagai praktik anti persaingan di pasar digital memerlukan pengaturan yang lebih spesifik dan bersifat preventif. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital agar mampu memberikan kepastian hukum, mencegah penyalahgunaan posisi dominan, serta menjamin terciptanya persaingan usaha yang sehat dan adil.

Saran

1. Kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) disarankan untuk mendorong pembaruan dan penguatan regulasi yang bersumber dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 agar lebih adaptif terhadap karakteristik pasar digital. Serta Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) juga harus adaptif dengan isu-isu bisnis terkini yang berpotensi melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. Pemerintah Indonesia harus mempertimbangkan elemen pasar dalam ekonomi digital, khususnya pasar online. Ini termasuk menciptakan panduan berupa regulasi yang mengatur persaingan bisnis di pasar multi-sisi dan beberapa elemen lain yang dapat menyebabkan penyalahgunaan dominasi pasar, seperti tindakan *Self preferencing*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aristoteles. Nicomachean Ethics: Sebuah Kitab Suci Etika. Terjemahan Embun Kenyowati. Jakarta: Teraju, 2004.

Asyhadie, Zaenie,. Hukum Bisnis (Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,

Bernard, M., Kaplan. A Guide To Modern Business and Commercial Law Commerce, Clearing House, Inc.

Fuady, Munir. Hukum Anti Monopoli, Menyongsong Era Persaingan Sehat, Jakarta : Citra Aditya Bakti. 1999.
Hidayat, Achmad Nur, Analisis Ekonomi Tentang Hukum,. Jambi : Sonpedia Publishing, 2024
Iwantono, Sutrisno, Filosofi Yang Melatarbelakangi Dikeluarkannya UU No./1999, dalam Emmy Yuhassarie (ed) Proceedings Rangkaian Lokakarya Terbatas Hukum Kapailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya. UU No.5/1999 dan KPPU, Pusat Pengkajian Hukum dan Mahkamah Agung RI, Jakarta 2002.
Kagramanto, Budianto., Buku Ajar Persaingan Usaha. Surabaya : PT. Literasi Nusantara Group, 2023
Lubis, Andi Fahmi, et al., Hukum Persaingan Usaha antara Teks dan Konteks.,Jakarta : GTZ Gmbh., 2009
Mahfud, Muh. Afid, S.H., M.H. Pengantar Ilmu Hukum. Semarang: Penerbit Yoga Pratama, 2024.
Nadirah, Ida,. Buku Ajar Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha,. Medan : UMSU Press, 2022
Nugroho, Susanti Adi, S.H.M.H. Hukum Persaingan Usaha di Indonesia: Dalam teori dan praktik serta penerapan hukumnya. Jakarta: Kencana, 2017.
Rato, Dominikus. Filsafat Hukum Mencari: memahami dan memahami hukum. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010.
Rengganis, Dayu Padmara. Hukum Persaingan Usaha: Perangkat Telekomunikasi dan Pemberlakuan Persetujuan ACFTA, Bandung : PT. Alumni Penerbit Akademik, 2013
Richard . Teori Hukum. Yogyakarta: Cv. Ananta Vidya, 2024.
Rokan, Mustapa Khamal,. Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia. Depok: Rajawali Press, 2019.
Saefullah, Encep, et. al, Hukum Bisnis, Yogyakarta : Bintang Semesta Media, 2022
Sitompul, Asril., Praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat: tinjauan terhadap Undang-Undang nomor 5 tahun 1999,. Bandung : PT Citra Aditya Bakti,. 1999
Soekanto, Soerjono. Penelitian Hukum Normatif: Stuatu Tinjauan Singkat. Jakarta: Rajawali Press, 2009.
Sudiarto,. Pengantar Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Jakarta: Kencana, 2021.
Sunggono, Bambang. Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.
Syahrani, Riduan. Rangkuman Intisari Ilmu Hukum. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2011.
Usman, Rachmadani. Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Jakarta: Sinar Grafika, 2013.

Jurnal/Skripsi/Tesis

Adzkia, I., Gultom, E. & Yuanitasari, D. Analisis Dugaan Monopoli Sistem Pembayaran oleh Shopee di Indonesia, Mencakup Dampaknya terhadap Persaingan Usaha, Penegakkan Hukum, dan Implikasi Hukum dalam Ekosistem E-Commerce Digital. JIHHP 5, 2025.
Amirah Ayu Trisdiana Reviandi, 2022, Analisis *Abusive Self preferencing Act* oleh Amazon Marketplace dari Perspektif Hukum Persaingan Indonesia: Perbandingan Kasus Amazon di Italia dan Tokopedia di Indonesia = Analysis on Abusive *Self preferencing* Act by Amazon Marketplace from the Perspective of Indonesian Competition Law: Case Comparison Between Amazon in Italy and Tokopedia in Indonesia, Tesis, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia
Beril Akyüz, "An Analysis of Article 6(5) DMA as the Core of *Self preferencing* in Digital Markets," Stanford–Vienna European Union Law Working Paper
Bima Alfian, F. & Murniati, R. *Self preferencing*: Practices and Characteristics of Abuse of Dominant Position in Digital Markets. vol. 4 (2024).
Carugati, C. Christophe Carugati (Christophe.Carugati@ Bruegel.Org) *Is an Affiliate Fellow at Bruegel How to Implement the Self preferencing Ban in the European Union's Digital Markets Act*. http://curia.europa. eu/juris/documents.
Christophe Carugati, *How to Implement the Self preferencing Ban in the European Union's Digital Markets Act*, Bruegel Policy Contribution
Djaka, M. Tinjauan Asas Demokrasi Ekonomi Atas Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Membatasi Pengembang Teknologi Di Era Industri Kreatif : Studi Atas Tarif Layanan Google Play Store. Jurnal Hukum & Pembangunan 53, (2023).Eunike Dian Octavi, 2025, Praktik Pemilihan Jasa Pengiriman di *Marketplace* Shopee Ditinjau Dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret.

Farhan Nazhari, A. & Irkham, N. Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing Dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri E-Commerce. vol. 3 (2023).

Farronato, C. et al. *Self preferencing at Amazon: Evidence from Search Rankings* *. (2023).

Fazriati, R. M., Rosadi, S. D. & Amalia, P. *The Urgency of Regulating the Transparency Principle of the 'AI System' in Indonesia: The Phenomenon of Self preferencing and Regulation in the European Union*. doi:10.38035/jlph.v5i3.

Hovenkamp, Herbert, Antitrust and *Self preferencing* (November 30, 2023). U of Penn, Inst for Law & Econ Research Paper No. 23-32

Huang, Y. *Self preferencing*: An Analysis on the Way of Anti-Competitive Conduct. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media 29, 108–114 (2023).

Ilham Abdullah, Tinjauan Yuridis Terhadap Praktik Predatory Pricing Dalam Industri Jasa Ojek Online*,*Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Semarang, 2025

Indithohiroh, R., Parvez, A. & Aryandini, H. Dominasi Aplikasi Pembayaran Dalam Monopoli Persaingan Usaha: Studi Kasus Google Pay Billing. vol. 4 (2024).

Inge Graef, Differentiated Treatment in *Platform*-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence, Yearbook of European Law, Volume 38, (2019)

Martin Peitz, *The Prohibition of Self preferencing in the DMA*, Issue Paper, Centre on Regulation in Europe (CERRE), November (2022)

Min Jung Kim, *Competition Policy for Online Platforms' Self preferencing Conducts*, KDI Focus No. 136, Korea Development Institute (KDI), Sejong, (2024)

Muhammad Fikri Alfarizi, dkk, "Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Perspektif Kejahatan Korporasi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", Fakultas Hukum, Universitas Brawijaya.

Rahman, F. A. Penyalahgunaan Posisi Dominan Dengan Predatory Pricing Melalui Project S Di TikTok Dalam Perpektif Hukum Persaingan Usaha. Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN vol. 2 http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index (2024).

Ratih Mulia Fazriati, dkk, "The Urgency of Regulating the Transparency Principle of the 'AI System' in Indonesia: The Phenomenon of *Self preferencing* and Regulation in the European Union", *Artikel* Journal of law, Politic and Humanities, Universitas Padjadjaran, Vol. 5, No. 3, January 2025

Rr Ani Wijayati, Adrianus Herman Henok & Poltak Siringoringo. PENERAPAN PENDEKATAN RULE OF REASON OLEH KPPU DALAM PENYALAHGUNAAN POSISI DOMINAN. Jurnal Hukum to-ra : Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat 10, 178–186 (2024).

Samariadi, *Legal Analysis of* Self Preferencing Conducted by Marketplace on courir Services on Anti-Monopoly Law and Unfair Business Competition, Riau Law Journal, (2025)

Setyawati, R. & Pradana, R. A. Penyalahgunaan Posisi Dominan Oleh Pelaku Usaha Dominan Melalui Penggunaan Algoritma Harga. 6, 2022.

Setyawati, R., Koos, S. & Jatmiko, Z. A. F. Data Driven Dominance in Digital Markets: Assessing Indonesian Competition Law in the Digital Age. Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan 12, (2024).

Sirait, N. N. et al. *A Comparative Approach to Competition Law in the Digital Economy Sector Between Australia and Indonesia*. in 494–504 (2025). doi:10.2991/978-2-38476-366-5_46.

Sosial, A. J. et al. Pengaturan Hukum Pasar Digital dalam Memperkuat Dukungan terhadap UMKM di *Platform* E-commerce INFO PENULIS. 2, (2025).

Thalib, E. F. & Meinarni, N. P. S. *JURIDICAL REVIEW ON MARKETPLACE BASED ON INDONESIAN LAW AND LEGISLATION*. Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan 7, 194–205 (2019).

Thomas Höppner, *Self preferencing in Online Search under Article 6(5) DMA*, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Baden-Baden,(2024)

Timothy J. Tardiff, EFFICIENCY METRICS FOR COMPETITION POLICY IN NETWORK INDUSTRIES, *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 6, Issue 4, December 2010, Pages 957–972,

Peraturan Perundang-Undangan

Penetapan Perkara Nomor 04/KPPU-I/2024 tentang Dugaan Pelanggaran Pasal 19 huruf d dan Pasal 25 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terkait Layanan Jasa Pengiriman

(Kurir) di *Platform* Shopee

Putusan Komisi Nomor 03/KPPU-/2024 Putusan Komisi Nomor 03/KPPU-/2024 Tentang Dugaan Pelanggaran Pasal 17, Pasal 19 Huruf A Dan B, Dan Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terkait Penerapan Google Play Billing System

Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Website

https://www.hukumonline.com/berita/a/tantangan-penegakan-hukum-anti-monopoli-era-ekonomi-digital-lt602ce639a3da9/, diakses tanggal 01 Juli 2025.

https://globalcompetitionreview.com/guide/digital-markets-guide/fourth-edition/article/south-korea-kftc-calls-additional-legal-measures-regulate-online-players, diakses, 10 Juli 2025