

**Ketimpangan Persaingan Usaha di Era E-Commerce: Analisis Implikasi Bias Sistem  
Algoritma AI terhadap UMKM**

**Abstrak**

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam transformasi digital, khususnya dunia *e-commerce*, telah melahirkan perubahan yang signifikan. Perkembangan ini diikuti dengan tantangan ditegakkannya keadilan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Algoritma AI yang diterapkan dalam platform *e-commerce* kerap berpihak pada pelaku usaha besar dari sistem rekomendasi hingga dominasi data alhasil berdampak pada terkuburnya eksposur UMKM di persaingan pasar digital. Berlakunya Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjadi pelindung bagi UMKM untuk bersaing secara adil, tetapi regulasi tersebut belum sepenuhnya mengakomodasi persaingan dalam dunia bisnis digital sehingga masih terdapat celah menuju ketimpangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberpihakan sistem algoritma AI terhadap pelaku usaha tertentu serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip persaingan usaha yang sehat. Hasil analisis menunjukkan bahwa praktek monopoli oleh pelaku usaha besar telah menempatkan UMKM dalam posisi yang lemah baik secara sistem maupun hukum. Oleh karena itu, diperlukan langkah nyata dari pemerintah dengan memperkuat regulasi yang menjamin transparansi serta melindungi pelaku usaha UMKM dari praktik diskriminatif.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence, E-Commerce, UMKM, Praktek Monopoli, Persaingan Usaha*

**Pendahuluan**

*Artificial Intelligence* (AI) menjadi sorotan utama dalam transformasi bisnis global di tengah era digitalisasi yang terus berevolusi. Kapabilitasnya dalam mengolah data yang kompleks dan menganalisis secara cepat, memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menciptakan strategi baru dalam berinovasi, beroperasi, dan berhubungan dengan konsumen.<sup>1</sup> Kondisi ini memungkinkan otomatisasi peran AI dalam proses operasional perusahaan, merancang produk baru, menentukan harga, hingga pengambilan keputusan.<sup>2</sup> Pada

---

<sup>1</sup> Joni Sandri Ritonga et al., "Peran Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Efisiensi Penegakan Hukum Dan Regulasi Persaingan Usaha," *Indonesia of Journal Business Law* 4, no. 1 (January 2025): 76, [10.47709/ijbl.v4i1.5447](https://doi.org/10.47709/ijbl.v4i1.5447).

<sup>2</sup> *Ibid.*



dasarnya, penggunaan AI tidak selalu bersifat netral tergantung pada pihak yang mengendalikannya.<sup>3</sup> Maka dari itu, menjadi aspek yang krusial bagi perusahaan sehubungan dengan pemahaman tentang AI dalam merancang strategi jangka panjang dan mempersiapkan langkah untuk menghadapi rintangan maupun peluang dalam era perkembangan digital saat ini.<sup>4</sup>

Kemajuan ini berkaitan erat dengan aktivitas perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang terus meningkat dengan menawarkan potensi bisnis.<sup>5</sup> Praktik *e-commerce* tentunya tidak lepas dari penggunaan AI yang memberikan efektivitas bagi perusahaan serta berpotensi mendorong persaingan usaha yang sehat dan kompetitif. Namun, di sisi lain, penggunaannya bisa dimanfaatkan untuk praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yaitu menyalahgunakan data, diskriminasi harga, kualitas produk yang menurun, mengarahkan preferensi konsumen secara tidak etis, dan masih banyak lagi.<sup>6</sup> Pelanggaran-pelanggaran tersebut mengakibatkan kerugian bagi perusahaan yang bersaing secara sehat karena terhambat untuk mendapatkan peluang yang sama dalam bersaing di pasar serta dapat membatasi perkembangan bagi para pelaku UMKM.<sup>7</sup>

Di skala nasional, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjadi lembaga yang mengawasi kelangsungan persaingan usaha dengan berdasar pada Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>8</sup> Sayangnya, regulasi tersebut masih terdapat banyak kekosongan dan tidak bisa mengimbangi dunia ekonomi digital yang berkembang pesat. Tidak ditemukannya unsur penting berkaitan dengan ekonomi digital dalam definisi pasar dan pelaku usaha yang tercantum dalam UU *a quo* menyebabkan definisi pasar digital tidak mungkin disamakan dengan pasar konvensional

<sup>3</sup> Aldo Suhartono Putra, "Hukum Persaingan 4.0: Issue BigData, Artificial Intelligence Dan Blockchain Dalam Konteks Hukum Persaingan Usaha Di Era Industri Ekonomi Digital," *Dharmasiswa* 1, no. 3 (September 2021): 1132, <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasiswa/vol1/iss3/4>.

<sup>4</sup> Joni Sandri Ritonga et al., "Peran Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Efisiensi Penegakan Hukum Dan Regulasi Persaingan Usaha," *Indonesia of Journal Business Law* 4, no. 1 (January 2025): 76, [10.47709/ijbl.v4i1.5447](https://doi.org/10.47709/ijbl.v4i1.5447).

<sup>5</sup> Rohmah Febriyanti, "Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam E-commerce," *Justitia Et Pax* 41, no. 1 (June 2025): 47, <http://dx.doi.org/10.24002/jep.v41i1.9786>.

<sup>6</sup> Aliah Latifah, La ode Husen, and Jasmaniar, "Analisis Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Bisnis Berbasis Digital," *Jurnal Dialogica* 1, no. 1 (2025): 4.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Marwa Gembong Hanung, "Persaingan Usaha Di Tengah Kesenjangan Dan Monopoli Digital: Bagaimana Indonesia Meresponnya?," *Megashift Fisipol UGM*, August 17, 2025, <https://megashift.fisipol.ugm.ac.id/2022/12/12/persaingan-usaha-di-tengah-kesenjangan-dan-monopoli-digital-bagaimana-indonesia-meresponsnya/>.



akibat perbedaan penggunaan data dan jaringan digital.<sup>9</sup> Dampaknya, banyak celah terbuka bagi praktik diskriminasi terhadap UMKM akibat bias dalam algoritma AI.

Sehubungan dengan perkembangan teknologi yang dihadapkan dengan tantangan penerapan prinsip keadilan, penting untuk mengkaji secara kritis dampak bias algoritma AI terhadap pelaku usaha kecil atau UMKM. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis keberpihakan sistem algoritma AI terhadap pelaku usaha tertentu dan mengevaluasi sejauh mana kesesuaian sistem tersebut dengan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat, khususnya pelanggaran terhadap Pasal 19, 20, dan 25 UU 5/1999. Di samping itu, penelitian ini juga menawarkan rekomendasi untuk memperkuat regulasi yang mengedepankan keadilan dan anti-diskriminasi di era algoritma yang mendominasi.

## **Pembahasan**

### **Tantangan Keadilan Bagi UMKM Akibat Keberpihakan Sistem Algoritma AI Di Era *E-Commerce***

John Rawls, seorang filsuf yang memberikan pandangannya terkait teori keadilan, salah satunya adalah prinsip perbedaan. Fokus prinsip tersebut terdapat pada konsep utama John Rawls tentang keadilan sebagai keseimbangan (*justice as balance*).<sup>10</sup> Bagi John Rawls, keadilan berarti tidak ada orang yang boleh dirugikan maupun diuntungkan hanya karena jenis kelamin, etnis, latar belakang sosial, tingkat pendidikan, agama, atau warna kulit berbeda.<sup>11</sup> Dalam konteks tujuan hukum persaingan usaha, sebagaimana yang dalam Pasal 3 UU 5/1999, pandangan John Rawls mencakup poin penting, yaitu kebebasan untuk menentukan pilihan terbaik.<sup>12</sup> Artinya, para pelaku usaha diberikan kebebasan dan hak yang sama untuk berinteraksi dalam kegiatan usaha karena merupakan dasar kebebasan.<sup>13</sup> Ini sejalan dengan tujuan hukum persaingan usaha di Indonesia terutama dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Moch. Zairul Alam and Kukuh Tejomurti, "Are Interests of Business Actors and Consumers Balanced in The Indonesian Competition Law?," *Dialogia Iuridica Journal* 14, no. 1 (2022): 116.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Pasal 3 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.



Indonesia, dinobatkan sebagai pasar terbesar kedua setelah Thailand di Asia Tenggara dengan 88 juta orang Indonesia melakukan transaksi jual beli secara digital.<sup>15</sup> Pada tahun 2024, menurut laporan “We Are Social dan Hootsuite”, pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat menjadi lebih dari 200 juta pengguna internet dengan 78% pengguna untuk berbelanja *online*.<sup>16</sup> Dalam hal UMKM di Indonesia, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika 2023, 87,43% diantaranya telah menggunakan internet untuk aktivitas pemasaran.<sup>17</sup> Angka tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bukanlah suatu opsi, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk terus bertahan dan berkembang.

Agar UMKM dapat berkembang secara optimal, jaminan perlindungan hukum menjadi hal yang penting dalam menjalankan setiap kegiatan usaha. Perlindungan UMKM diatur dalam Pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, bahwa negara berkewajiban untuk menyelenggarakan sistem jaminan sosial secara menyeluruh bagi seluruh warga.<sup>18</sup> Kebijakan ini digunakan sebagai landasan untuk memberdayakan UMKM yang memiliki sejumlah potensi bagi pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang.<sup>19</sup> UMKM menjadi instrumen dalam membangkitkan wirausaha baru serta diperkirakan dapat menampung sampai dengan 50% tenaga kerja, penerapan sistem manajemen UMKM yang dapat mengikuti dinamika pasar, dan pemanfaatan sumber daya lokal menunjukkan UMKM berpotensi untuk terus bertumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.<sup>20</sup>

Perkembangan era digital yang semakin maju menyebabkan tujuan pasar serta pemasaran bisa dilakukan di dunia maya.<sup>21</sup> Bagaimanapun juga, dunia digital menjadi tantangan bagi persaingan UMKM di Indonesia. Salah satu tantangan yang paling disorot belakangan ini adalah praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam penerapan algoritma AI oleh berbagai platform digital yang menciptakan ketimpangan pasar dan

<sup>15</sup> Silverius Yoseph Soeharso et al., “Perlindungan Konsumen Pada Platform E-Commerce di Indonesia: Perspektif Hukum Positif dan Teori Hukum,” *Jurnal Legal Reasoning* 7, no. 2 (June 2025): 122, <https://doi.org/10.35814/hdtmxn36>.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Mukhtar Galib et al., “Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia,” *Journal of Economics and Regional Science* 4, no. 2 (September 2024): 120, <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v4i2.531>.

<sup>18</sup> Ida Ayu Putu Gita Prayascita, “Perlindungan Hukum terhadap UMKM dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital,” *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 3, no. 3 (August 2025): 205, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v3i3.5506>.

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Abdannoor Ramadhan Halidi, “Praktek Monopoli Pelaku Usaha Di Era Digital Pada Produk Internet (Studi Kasus Perusahaan Google Di Indonesia),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 3 (June 2023): 2248, <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25685>.



mengakibatkan UMKM berada di posisi kurang menguntungkan dengan eksposur yang semakin tersingkirkan.<sup>22</sup>

Pasal 1 angka 6 UU 5/1999 mendefinisikan persaingan usaha tidak sehat sebagai persaingan antar pelaku usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum atau menghambat persaingan usaha dalam menjalankan kegiatan produksi. Perlu diketahui juga bahwa dalam UU 5/1999 membedakan istilah “monopoli” dan “praktek monopoli”. Istilah monopoli tidak selalu berkonotasi negatif, bahkan terdapat berbagai jenis monopoli yang diperbolehkan, misalnya karena dilindungi oleh UU.<sup>23</sup> Asalkan, monopoli yang dilakukan tidak melanggar hukum positif. Berbeda dengan praktek monopoli yang sejatinya dilarang karena merupakan tindakan perusahaan yang memiliki posisi monopoli dan memanfaatkan kekuatannya dalam persaingan pasar.<sup>24</sup>

Beberapa dari banyaknya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang mencerminkan keadaan saat ini, antara lain monopoli digital, *predatory pricing*, kebijakan *lock-in*, dan perusahaan dengan peran ganda.<sup>25</sup> Monopoli digital adalah kondisi ketika *provider* dengan kekuatan pasar yang besar berperan sebagai pengendali pasar dan berpotensi menghambat masuknya *provider* lain.<sup>26</sup> Mengenai *predatory pricing*, ini dapat terjadi sebagai bentuk strategi dari pelaku usaha untuk mengontrol data penggunaanya dengan menjual produk di bawah harga produksi.<sup>27</sup> Lumpuhnya ekonomi perusahaan konvensional dikhawatirkan dapat terjadi akibat implementasi dari strategi tersebut.<sup>28</sup> Kebijakan *lock-in* ditandai dengan kekuatan *e-commerce* berskala besar untuk mengendalikan pasar yang berpotensi menghambat *e-commerce* lain untuk memasuki pasar.<sup>29</sup> Perusahaan dengan peran ganda yang artinya perusahaan dapat berperan sebagai penyedia platform sekaligus sebagai pengguna platform.<sup>30</sup> Munculnya potensi-potensi yang berhubungan dengan sistem algoritma AI menjadi pemicu

<sup>22</sup> Shahriar Akter et al., “Algorithmic bias in machine learning-based marketing models,” *Journal of Business Research* 144 (May 2022): 201, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>.

<sup>23</sup> Adis Nur Hayati, “Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia,” *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 21, no. 1 (February 2021): 113-114, <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.109-122>.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Ibid.*



praktek monopoli dan anti persaingan usaha yang mengakibatkan kesulitan untuk ditegakkannya hukum persaingan usaha di Indonesia.

Pengandalan sistem algoritma dalam platform *e-commerce* akan memperlihatkan keberpihakan terhadap pelaku usaha besar. Sistem algoritma cenderung merekomendasikan produk terlaris, produk yang sedang tren, atau produk yang disponsori. Menurut berbagai studi, kenyataan ini terjadi disebabkan data-data yang didaftarkan dalam sistem algoritma sejak awal memang tidak merepresentasikan semua produk.<sup>31</sup> Dampak jangka panjangnya, semakin banyak data dari produk terlaris yang didaftarkan, semakin besar pula ketimpangan algoritmik yang memberikan keuntungan hanya kepada pelaku usaha besar. Akan tercipta fenomena *feedback loop* ketika data rekomendasi tersebut dan pengguna saling memengaruhi. Di sisi pengguna, profilnya akan terus diperbarui mengikuti rekomendasi yang dihasilkan sistem dan dari sistem itu sendiri akan dipengaruhi efektivitasnya.<sup>32</sup> Diskriminasi data historis ini mencerminkan bias struktural dalam sistem yang menghasilkan informasi tidak objektif serta mengaburkan prinsip keadilan dalam persaingan usaha.<sup>33</sup>

Kehadiran *e-commerce* semestinya menjadi ruang bagi pelaku usaha, perusahaan, ataupun UMKM untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mendemonstrasikan produk yang mereka jual kepada konsumen.<sup>34</sup> Faktanya, saat ini justru keberpihakan sistem algoritma dalam *e-commerce* sangat marak terjadi dan berpotensi merugikan serta menghambat daya saing pelaku usaha kecil atau UMKM. Ini tercermin pada algoritma pasar yang seringkali memprioritaskan penjual bereputasi dengan ulasan yang banyak.<sup>35</sup> Perubahan algoritma pasar yang terus berkembang juga memengaruhi keberlangsungan usaha UMKM lokal, sehingga tidak ada pilihan bagi pelaku UMKM selain memantau tren pasar karena ini menjadi faktor pertimbangan algoritma dalam menentukan rekomendasi produk.<sup>36</sup> UMKM lokal yang tidak

<sup>31</sup> Anastasiia Klimashevskaya et al., "A survey on popularity bias in recommender systems," *ResearchGate* 34, (July 2024): 1781, [10.1007/s11257-024-09406-0](https://doi.org/10.1007/s11257-024-09406-0).

<sup>32</sup> Masoud Mansoury et al., "Feedback Loop and Bias Amplification in Recommender Systems," *Arxiv* (July 2020), <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.13019>.

<sup>33</sup> I Wayan Suarjana, "Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen dalam Algoritma Rekomendasi Marketplace: Studi Kritis Atas Keberpihakan Sistem AI," *Journal Scientific of Mandalika* 6, no. 8 (2025): 2100-2101, <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/4670/3655>.

<sup>34</sup> Muhamad Aryanang Isal dan Rahmat Maulana Sidik, "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus Tiktok Shop Di Indonesia," *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (December 2023): 410, [10.29303/commercelaw.v3i2.3551](https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551).

<sup>35</sup> Indah Puja Claudia Damanik et al., "Tantangan UMKM Lokal Dalam Algoritma Pasar Global," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 10, no. 1 (October 2024): 38-39, <https://doi.org/10.24967/jims.v10i1.2600>.

<sup>36</sup> *Ibid.*



dikenal di pasar meskipun memiliki kualitas produk yang sama atau bahkan lebih baik harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi untuk menarik pelanggan.<sup>37</sup> Menjadi kesulitan bagi UMKM untuk mengoptimalkan diri di pasar digital dengan keterbatasan akses infrastruktur digital, pengetahuan, dan juga keterampilan dalam memanfaatkan algoritma pasar.<sup>38</sup>

Realita saat ini sejatinya tidak selaras dengan Pasal 3 huruf b UU 5/1999 yang secara eksplisit menyatakan tujuan pembentukan UU *a quo* adalah menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil. Permasalahan tersebut mengindikasikan kebutuhan regulasi yang bukan hanya mengarah pada perdagangan secara fisik, melainkan juga pada penyelenggaraan perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*.<sup>39</sup> Selain itu, ditinjau dari perspektif hukum persaingan usaha, UU *a quo* belum mengadopsi prinsip ekstrateritorialitas yang mengacu pada kapabilitas negara dalam melaksanakan kegiatan di luar kewenangan wilayahnya.<sup>40</sup> Melihat Pasal 1 huruf (e) UU *a quo*, dapat diartikan bahwa pelaku usaha hanya sebatas pelaku usaha yang berkedudukan atau melakukan kegiatan di Indonesia saja.<sup>41</sup> Konsekuensinya, apabila terdapat pelaku usaha *e-commerce* asing yang melakukan praktek persaingan usaha yang tidak sehat di wilayah Indonesia, upaya penegakan hukumnya sulit atau tidak bisa diterapkan.<sup>42</sup> Oleh karena itu, UMKM lokal yang mengalami diskriminasi algoritma sistem AI akan susah mendapatkan keadilan.

### **Pelanggaran Terhadap Prinsip-Prinsip Persaingan Usaha Yang Sehat Oleh Sistem Algoritma AI**

*E-Commerce* bukan hanya semata perkembangan dari inovasi teknologi, tetapi transformasi perilaku pelaku usaha, khususnya UMKM di Indonesia. Awalnya, memang benar adanya *e-commerce* memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.<sup>43</sup> Namun, semakin majunya digitalisasi, persaingan pasar semakin berbelok dari prinsip-prinsip persaingan usaha yang

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Adis Nur Hayati, "Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 21, no. 1 (February 2021): 113-114, <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.109-122>.

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Muhamad Aryanang Isal dan Rahmat Maulana Sidik, "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus Tiktok Shop Di Indonesia," *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (December 2023): 410, [10.29303/commercelaw.v3i2.3551](https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551).



seharusnya. Menjadi komponen penting dalam mewujudkan persaingan usaha yang adil karena dapat mendukung pelaku usaha dalam meningkatkan produktivitas serta inovasi.<sup>44</sup> Berbeda halnya apabila persaingan usaha menjadi tidak sehat yang dapat memberikan dampak negatif bukan hanya pada pelaku usaha, tetapi juga keseimbangan perekonomian nasional.<sup>45</sup> Dalam konteks ini, algoritma AI yang diberlakukan dalam platform digital tidak lagi menjadi hal yang netral, melainkan menciptakan berbagai pelanggaran dalam persaingan pasar.

Fenomena ini dibuktikan dengan banyaknya keluhan UMKM terhadap minimnya transparansi penggunaan platform *e-commerce*, salah satu contohnya adalah Tiktok Shop.<sup>46</sup> Terciptanya kebijakan *shadow banning* oleh China yang mendominasi pasar global berdampak pada pembatasan akun para pelaku UMKM di Indonesia sehingga mereka tidak dapat berjualan serta memasarkan produknya.<sup>47</sup> Isu tersebut kemudian mengancam eksposur pelaku usaha dan mematikan produk UMKM yang berakibat kerugian dari sisi penjual.<sup>48</sup> Mirisnya, tidak ada pemberitahuan dari pihak Tiktok kepada pengguna platform terkait durasi *shadowban* karena proses ini dilakukan secara otomatis oleh algoritma Tiktok Shop.<sup>49</sup> Tak hanya menurunkan penjualan produk, praktik ini juga mengakibatkan kerugian bagi keberlangsungan usaha kecil serta menempatkan UMKM pada posisi yang tidak dapat mengendalikan aset terpenting, yaitu konsumen.<sup>50</sup> Tindakan tersebut jelas bertentangan dengan Pasal 19 UU 5/1999 yang melarang pelaku usaha melakukan praktik yang menghambat pelaku usaha lain, membatasi peredaran

<sup>44</sup> Ida Ayu Putu Gita Prayascita, "Perlindungan Hukum terhadap UMKM dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital," *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 3, no. 3 (August 2025): 196, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v3i3.5506>.

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Feby Novalius, "UMKM Dirugikan Dengan Aturan Shadowban Di Social Commerce, Apa Itu?," Okezone, August 25, 2025, <https://www.okezone.com/tren/read/2023/06/17/620/2832458/umkm-dirugikan-dengan-aturan-shadowban-di-social-commerce-apa-itu>.

<sup>47</sup> Muhamad Aryanang Isal dan Rahmat Maulana Sidik, "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus Tiktok Shop Di Indonesia," *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (December 2023): 410, [10.29303/commercelaw.v3i2.3551](https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551).

<sup>48</sup> Hanni Sofia, "Pedang bermata dua "e-commerce" untuk UMKM," Antara, August 25, 2025, <https://www.antaranews.com/berita/4550074/pedang-bermata-dua-e-commerce-untuk-umkm?page=all>.

<sup>49</sup> Ahmad Munjin, "Shadow Banned Jadi Senjata Culas TikTok Shop versi Pengusaha Pribumi," Pantau, August 25, 2025, <https://www.pantau.com/ekonomi/179226/shadow-banned-jadi-senjata-culas-tiktok-shop-versi-pengusaha-pribumi>.

<sup>50</sup> Hanni Sofia, "Pedang bermata dua "e-commerce" untuk UMKM," Antara, August 25, 2025, <https://www.antaranews.com/berita/4550074/pedang-bermata-dua-e-commerce-untuk-umkm?page=all>.



produk, melakukan diskriminasi antar pelaku usaha, serta tindakan yang merugikan pesaingnya.<sup>51</sup>

Pelanggaran Pasal 19 UU 5/1999 dapat juga ditemukan pada penerapan kontrak adhesi yang lazimnya diterapkan oleh perusahaan besar atau pihak yang kuat terhadap pihak yang lemah, spesifiknya UMKM. UMKM sebagai pelaku usaha tidak jarang berada dalam posisi yang lemah saat berhadapan dengan perusahaan besar. Dalam *marketplace* bisnis digital, pihak yang lebih kuat sering kali menerapkan kontrak adhesi yang merupakan pembuatan kontrak secara sepihak tanpa adanya negosiasi dari pihak lain.<sup>52</sup> Ketimpangan perjanjian kontrak ini menyimpangi prinsip kebebasan berusaha dengan memaksa UMKM untuk menyetujui seluruh klausul yang diperjanjikan dalam kontrak tanpa adanya kebebasan untuk mengubah atau mengajukan keberatan terhadap isi kontrak.<sup>53</sup> Ketidakmampuan UMKM untuk menolak ketentuan yang ditetapkan oleh *marketplace* semakin menegaskan bahwa mereka berada dalam posisi yang tidak menguntungkan.<sup>54</sup> Pada hakikatnya, lahirnya kontrak adhesi yang dibuat oleh pelaku usaha kepada UMKM dengan klausul yang tidak adil telah menyimpangi Pasal *a quo* karena berisiko merugikan UMKM, seperti perubahan klausul secara sepihak, akses terhadap pelanggan dibatasi, dan berlakunya pemotongan komisi dalam jumlah besar.<sup>55</sup>

Penguasaan pasar sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 19 huruf b UU 5/1999 harus dibuktikan dengan menggunakan pendekatan *rule of reason*.<sup>56</sup> Pendekatan ini menggunakan analisis ekonomi untuk memastikan apakah tindakan pelaku usaha memberikan dampak negatif terhadap persaingan pasar.<sup>57</sup> Penekanannya berfokus pada dampak terhadap pelaku usaha lain dan perekonomian nasional. Kelemahan dari pendekatan tersebut terdapat pada keahlian dan pemahaman hakim untuk mengambil keputusan dalam penanganan perkara persaingan usaha.<sup>58</sup> Hal ini tidak dapat diabaikan, apabila keadilan hukum tidak ditegakkan

<sup>51</sup> Eka Kurnia Chrislianto, "Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia," Eka Kurnia Chrislianto Law Office, August 25, 2025, <https://www.lawyerpontianak.com/2025/06/tantangan-dan-penegakan-hukum.html>.

<sup>52</sup> Dicky Purcahyono, "Perlindungan Hukum bagi Pelaku UMKM dalam Kontrak Bisnis Digital," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 5, no. 4 (2025): 3591, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>.

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Tri Widya Kurniasari, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital: Marketplace Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar," *Jurnal Ilmu Hukum REUSAM* 10, no. 2 (2022): 135-147, <https://doi.org/10.29103/reusam.v10i2.9577>.

<sup>57</sup> *Ibid.*

<sup>58</sup> *Ibid.*



dalam penerapan kontrak adhesi yang dibuat oleh perusahaan besar, maka pihak yang lemah akan semakin lemah dan pihak yang kuat akan semakin kuat.<sup>59</sup>

Lebih dari itu, penyalahgunaan posisi dominan dalam transformasi digital oleh pelaku usaha terhadap pelaku usaha lainnya juga menjadi masalah persaingan usaha tidak sehat.<sup>60</sup> Pelaku usaha dalam posisi dominan dimungkinkan untuk memiliki akses dan menguasai data konsumen yang memberikan kekuatan pasar terhadap platform digital.<sup>61</sup> Posisi dominan dapat disalahgunakan ketika kapasitas platform digital dalam mengumpulkan data dan daya saing semakin meningkat.<sup>62</sup> Pada dasarnya, posisi dominan tidak dilarang dalam persaingan pasar, akan berbeda apabila pelaku usaha melanggar ketentuan Undang-Undang, seperti yang tercantum dalam Pasal 25 ayat (1) UU 5/1999 bahwa pelaku usaha dilarang menyalahgunakan posisi dominan, termasuk menetapkan syarat-syarat perdagangan yang tidak wajar.<sup>63</sup> Dengan demikian, terdapat dua unsur yang harus dipenuhi dalam Pasal 25, yaitu adanya posisi dominan dan syarat penghalang.<sup>64</sup> Perlu diperhatikan bahwa dampak dari perilaku tersebut bukan hanya merugikan konsumen, melainkan juga pelaku usaha lainnya, terutama UMKM yang menjadi sasaran paling rentan.<sup>65</sup>

*Predatory pricing*, salah satu praktik dari pelaku usaha dominan yang merusak persaingan usaha sehat, ditandai dengan kemampuan mereka dalam menetapkan harga yang sangat rendah di bawah biaya produksi untuk mengalahkan pesaing.<sup>66</sup> Harga tersebut kemudian dinaikkan kembali setelah pelaku usaha pesaing tersingkir. Terciptanya ketimpangan dalam persaingan semakin diperjelas dari kekuatan modal dan teknologi yang dimiliki pelaku usaha besar.<sup>67</sup> Tidak sebanding dengan pelaku usaha kecil, mereka mengalami kerugian karena tidak

---

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> Eka Kurnia Chrislianto, "Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia," Eka Kurnia Chrislianto Law Office, August 25, 2025, <https://www.lawyerpontianak.com/2025/06/tantangan-dan-penegakan-hukum.html>.

<sup>64</sup> Ria Setyawati and Rayhan Adhi Pradana, "Penyalahgunaan Posisi Dominan Oleh Pelaku Usaha Dominan Melalui Penggunaan Algoritma Harga," *UIR Law Review* 6, no. 2 (2022): 105, [https://doi.org/10.25299/uirrev.2022.vol6\(2\).11750](https://doi.org/10.25299/uirrev.2022.vol6(2).11750).

<sup>65</sup> Tri Widya Kurniasari, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital: Marketplace Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar," *Jurnal Ilmu Hukum REUSAM* 10, no. 2 (2022): 135-142, <https://doi.org/10.29103/reusam.v10i2.9577>.

<sup>66</sup> Muhammad Natsir, Muhammad Rizki Ananda, and Indra Setiawan, "Kajian Hukum Atas Praktik Predatory Pricing Dalam Industri E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Kesejahteraan* 10, no. 1 (2025): 41-45, <http://dx.doi.org/10.36722/jmih.v10i1.4469>.

<sup>67</sup> *Ibid.*



mampu menurunkan harga di bawah biaya produksi.<sup>68</sup> Akibat dari kondisi tersebut, para pelaku usaha kecil terpaksa meninggalkan usahanya sehingga terjadi penurunan ragam produk pasar serta persaingan menjadi tidak sehat.<sup>69</sup> Meskipun praktik tersebut telah diatur dalam Pasal 20 UU 15/1999, masih terdapat celah dalam regulasi digital yang mengakibatkan *predatory pricing* sulit untuk dikendalikan.<sup>70</sup> Ini bertentangan dengan prinsip keadilan dalam hukum persaingan usaha serta berdampak pada terancamnya kelangsungan UMKM.<sup>71</sup> Kondisi tersebut juga menjadi faktor penghambat bagi perusahaan yang nantinya masuk ke pasar bersangkutan.<sup>72</sup> Pemerintah dapat menggunakan teknologi dan data digital dalam mengambil tindakan hukum apabila terdeteksi adanya praktik harga yang tidak wajar.<sup>73</sup> Untuk menciptakan persaingan pasar yang adil dan transparan, diperlukan sinergi dari pemerintah dan pelaku usaha.<sup>74</sup>

Tidak hanya sebatas itu, UMKM bahkan tidak mengetahui pengaturan algoritma dalam mengurutkan tampilan produk atau penggunaan data oleh platform. Kurangnya transparansi dalam algoritma platform digital menghadapkan UMKM dengan praktik diskriminatif seperti *self-preferencing*.<sup>75</sup> *Self-preferencing* terjadi ketika prioritas tampilan utama ataupun hasil pencarian dari platform digital merupakan produk miliknya sendiri.<sup>76</sup> Ketika kebijakan algoritma dalam marketplace berubah tanpa adanya pemberitahuan, bisa saja UMKM tiba-tiba kehilangan pelanggan tanpa mengetahui penyebabnya.<sup>77</sup> Praktik ini sangat merugikan UMKM dan dapat menekan visibilitas produk pelaku usaha kecil.<sup>78</sup>

---

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> Ria Setyawati and Rayhan Adhi Pradana, "Penyalahgunaan Posisi Dominan Oleh Pelaku Usaha Dominan Melalui Penggunaan Algoritma Harga," *UIR Law Review* 6, no. 2 (2022): 100, [https://doi.org/10.25299/uirrev.2022.vol6\(2\).11750](https://doi.org/10.25299/uirrev.2022.vol6(2).11750).

<sup>73</sup> Muhammad Natsir, Muhammad Rizki Ananda, and Indra Setiawan, "Kajian Hukum Atas Praktik Predatory Pricing Dalam Industri E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Kesejahteraan* 10, no. 1 (2025): 41-45, <http://dx.doi.org/10.36722/jmh.v10i1.4469>.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> Ida Ayu Putu Gita Prayascita, "Perlindungan Hukum terhadap UMKM dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital," *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 3, no. 3 (August 2025): 207-208, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v3i3.5506>.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> Dicky Purcahyono, "Perlindungan Hukum bagi Pelaku UMKM dalam Kontrak Bisnis Digital," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 5, no. 4 (2025): 3595, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>.

<sup>78</sup> Ida Ayu Putu Gita Prayascita, "Perlindungan Hukum terhadap UMKM dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital," *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 3, no. 3 (August 2025): 207-208, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v3i3.5506>.



Penting untuk menyadari bahwa sistem algoritma mencerminkan strategi pelaku usaha yang membuatnya sehingga diperlukan pengawasan yang ketat. Begitu juga dengan pelanggaran prinsip persaingan usaha yang sehat dalam *e-commerce* menjadi salah satu tantangan besar bagi UMKM dalam menghadapinya. Tanpa adanya intervensi yang tepat dan perlindungan UMKM oleh pemerintah, celah ketimpangan pasar digital akan semakin melebar dan akan merugikan pelaku usaha UMKM serta memengaruhi perekonomian dan keadilan di Indonesia. Maka, diperlukan tanggung jawab hukum dari seseorang atau suatu badan akibat perbuatan hukum yang merugikan.<sup>79</sup> Sama halnya dengan AI yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan, tetapi sayangnya hukum Indonesia tidak mendefinisikan AI sebagai badan hukum.<sup>80</sup> Menurut doktrin hukum saat ini, AI masih dapat dimintakan pertanggungjawaban dengan prinsip *vicarious liability*.<sup>81</sup> Prinsip ini merupakan prinsip pertanggungjawaban pengganti yang artinya orang lain dapat bertanggung jawab atas kesalahan orang atau organisasi lain apabila antara pihak memiliki hubungan tertentu.<sup>82</sup> Tujuannya adalah untuk memastikan agar penyelenggara dapat bertanggung jawab atas tindakan AI yang menimbulkan kerugian bagi orang lain.<sup>83</sup>

Pengaturan terhadap pemanfaatan AI harus memperhatikan dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta kapasitas UMKM.<sup>84</sup> Untuk memperkuat regulasi yang telah ada, yakni UU 5/1999, diperlukan adanya kepastian transparansi dalam penggunaan platform oleh para pelaku usaha, kesediaan akses yang adil untuk otomatisasi, serta perlindungan diskriminasi algoritma bagi UMKM.<sup>85</sup> Selain itu, UU *a quo* perlu mencakup definisi pasar digital yang diatur secara eksplisit, kewajiban bagi pelaku usaha dengan posisi dominan untuk tidak menghambat akses pelaku usaha lain, menjamin keadilan dan anti-diskriminasi terhadap rekomendasi akun, serta pengawasan terhadap transparansi algoritma yang berpengaruh terhadap persaingan pasar, khususnya UMKM.<sup>86</sup> Juga, diperlukan evaluasi secara berkala untuk menyempurnakan strategi

<sup>79</sup> Rina Arum Prastyanti dan Aryono, "Urgensi Pengaturan Artificial Intelligence Untuk Mendukung Bisnis UMKM," *Rio Law Jurnal* 5, no. 1 (2024): 48-49, <http://dx.doi.org/10.36355/v1i2>.

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> Rahmi Nuraini Puspawardani, Nirwan Junus, and Nurul Fazri Elfikri, "Pengaturan Hukum Pasar Digital dalam memperkuat dukungan terhadap UMKM di Platform E-commerce," *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora* 2, no. 1 (March 2025): 26, 10.63821/ash.v2i1.428.

<sup>85</sup> *Ibid.*

<sup>86</sup> Eka Kurnia Chrislianto, "Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia," Eka Kurnia Chrislianto Law Office, August 25, 2025, <https://www.lawyerpontianak.com/2025/06/tantangan-dan-penegakan-hukum.html>.



tersebut dan memastikan relevansi peraturan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.<sup>87</sup>

Dalam perkembangan teknologi yang begitu pesat, kesempatan serta tantangan perlu disikapi secara bijak.<sup>88</sup> Oleh karena itu, kepastian hukum sangat dibutuhkan bagi perlindungan UMKM dalam kelangsungan usahanya sesuai ketentuan yang berlaku. Perlindungan hukum yang diberikan bukan hanya berdasar pada peraturan perundang-undangan, tetapi implementasi peraturan dalam praktik nyata.<sup>89</sup> Tindak lanjut terhadap isu monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat tidak terbatas dengan pendekatan represif bagi pelaku usaha yang terbukti melanggar hukum, tetapi juga dengan pendekatan preventif.<sup>90</sup> Pendekatan preventif diterapkan sejak awal guna menciptakan iklim usaha yang sehat dengan memperluas akses UMKM terhadap pasar serta membentuk peraturan persaingan yang tidak diskriminatif.<sup>91</sup> Dengan itu, peran hukum bukan hanya sekedar memberikan sanksi bagi yang melanggar, melainkan pelindung sekaligus mendukung eksistensi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional.<sup>92</sup>

### **Kesimpulan**

Di era *e-commerce*, pengaturan hukum terkait pasar digital sangat diperlukan dalam melindungi UMKM yang berperan sebagai sektor perekonomian dalam menyokong kehidupan masyarakat Indonesia. Pentingnya pemerintah memperhatikan aspek-aspek vital UMKM dalam berusaha, dari ketimpangan peluang berusaha pelaku UMKM oleh perusahaan besar, diskriminasi yang dialami UMKM akibat rekomendasi sistem algoritma AI, dan banyak praktik tidak sehat lainnya dalam persaingan usaha yang dialami UMKM. Dibentuknya Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memang tindakan yang tepat dari pemerintah untuk melindungi UMKM. Prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat menjadi dasar sistem usaha yang adil sekaligus untuk memastikan eksistensi pelaku usaha kecil tidak tereliminasi.<sup>93</sup> Namun, seiring berkembangnya dunia

---

<sup>87</sup> *Ibid*, 84.

<sup>88</sup> Ida Ayu Putu Gita Prayascita, "Perlindungan Hukum terhadap UMKM dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital," *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 3, no. 3 (August 2025): 199-209, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v3i3.5506>.

<sup>89</sup> *Ibid*.

<sup>90</sup> *Ibid*.

<sup>91</sup> *Ibid*.

<sup>92</sup> *Ibid*.

<sup>93</sup> *Ibid*.



digital, regulasi tersebut tidaklah cukup dalam memberikan kepastian hukum, keadilan, dan perlindungan terhadap pelaku usaha UMKM dari praktek monopoli yang marak terjadi.

Pengembangan algoritma seharusnya selaras dengan hukum persaingan usaha yang berlaku.<sup>94</sup> Kenyataan dari aspek regulasi, informasi terkait implikasi algoritma dalam hukum persaingan usaha masih kurang.<sup>95</sup> Dalam menyikapi permasalahan yang semakin rumit, diperlukan langkah strategis dari pemerintah untuk menegakkan hukum persaingan usaha yang sehat di sektor digital, yaitu memperkuat UU 5/1999 dengan mempertimbangkan kebutuhan UMKM, memastikan transparansi platform, akses yang setara, serta perlindungan terhadap diskriminasi algoritma agar mereka juga dapat bersaing secara adil serta mengevaluasi regulasi secara berkala untuk menyesuaikan regulasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Tanpa adanya langkah nyata dari pemerintah, hukum hanya berlaku formalitas, sementara keadilan akan semakin diabaikan.

---

<sup>94</sup> Ria Setyawati and Rayhan Adhi Pradana, "Penyalahgunaan Posisi Dominan Oleh Pelaku Usaha Dominan Melalui Penggunaan Algoritma Harga," *UIR Law Review* 6, no. 2 (2022): 105, [https://doi.org/10.25299/uirlrev.2022.vol6\(2\).11750](https://doi.org/10.25299/uirlrev.2022.vol6(2).11750).

<sup>95</sup> *Ibid.*



**DAFTAR PUSTAKA**

- Akter, Shahriar, Yogesh K. Dwivedi, Shahriar Sajib, Kumar Biswas, Ruwan J. Bandara, and Katina Michael. "Algorithmic bias in machine learning-based marketing models." *Journal of Business Research* 144 (May 2022): 201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>.
- Alam, Moch. Zairul and Kukuh Tejomurti. "Are Interests of Business Actors and Consumers Balanced in The Indonesian Competition Law?." *Dialogia Iuridica Journal* 14, no. 1 (2022): 116.
- Chrislianto, Eka Kurnia. "Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia." Eka Kurnia Chrislianto Law Office. Accessed August 25, 2025. <https://www.lawyerpontianak.com/2025/06/tantangan-dan-penegakan-hukum.html>.
- Damanik, Indah Puja Claudia, Jacklyn Alona Bangun, Rama Rizky Septiendra Saragih, Vivin Silvia Boang Manalu, Desriani Purba, Triya Anggraini, and Tengku Salsabila. "Tantangan UMKM Lokal Dalam Algoritma Pasar Global." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 10, no. 1 (October 2024): 38-39. <https://doi.org/10.24967/jims.v10i1.2600>.
- Febriyanti, Rohmah. "Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam E-commerce." *Justitia Et Pax* 41, no. 1 (June 2025): 47. <http://dx.doi.org/10.24002/jep.v41i1.9786>.
- Galib, Mukhtar, Faridah Faridah, Muharram Muharram, and Thanwain Thanwain. "Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia." *Journal of Economics and Regional Science* 4, no. 2 (September 2024): 120. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v4i2.531>.
- Halidi, Abdannoor Ramadhan. "Praktek Monopoli Pelaku Usaha Di Era Digital Pada Produk Internet (Studi Kasus Perusahaan Google Di Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 3 (June 2023): 2248. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25685>.
- Hanung, Marwa Gembong. "Persaingan Usaha Di Tengah Kesenjangan Dan Monopoli Digital: Bagaimana Indonesia Meresponnya?." Megashift Fisipol UGM.



Accessed August 17, 2025.

<https://megashift.fisipol.ugm.ac.id/2022/12/12/persaingan-usaha-di-tengah-kesenjangan-dan-monopoli-digital-bagaimana-indonesia-meresponsnya/>.

Hayati, Adis Nur. "Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 21, no. 1 (February 2021): 113-114. <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.109-122>.

Isal, Muhamad Aryanang and Rahmat Maulana Sidik. "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM Di Indonesia Studi Kasus Tiktok Shop Di Indonesia." *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (December 2023): 407. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551>.

Klimashevskaiia, Anastasiia, Dietmar Jannach, Mehdi Elahi, and Christoph Trattner. "A survey on popularity bias in recommender systems." *ResearchGate* 34, (July 2024): 1781. 10.1007/s11257-024-09406-0.

Kurniasari, Tri Widya. "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital: Marketplace Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar." *Jurnal Ilmu Hukum REUSAM* 10, no. 2 (2022): 135-147. <https://doi.org/10.29103/reusam.v10i2.9577>.

Latifah, Aliah, La ode Husen, and Jasmaniar. "Analisis Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Bisnis Berbasis Digital." *Jurnal Dialogica* 1, no. 1 (2025): 4.

Mansoury, Masoud, Himan Abdollahpouri, Mykola Pechenizkiy, Bamshad Mobasher, and Robin Burke. "Feedback Loop and Bias Amplification in Recommender Systems." *Arxiv* (July 2020). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.13019>.

Munjin, Ahmad. "Shadow Banned Jadi Senjata Culas TikTok Shop versi Pengusaha Pribumi." *Pantau*. Accessed August 25, 2025. <https://www.pantau.com/ekonomi/179226/shadow-banned-jadi-senjata-culas-tiktok-shop-versi-pengusaha-pribumi>.

Natsir, Muhammad, Muhammad Rizki Ananda, and Indra Setiawan. "Kajian Hukum Atas Praktik Predatory Pricing Dalam Industri E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Kesejahteraan* 10, no. 1 (2025): 41-45. <http://dx.doi.org/10.36722/jmih.v10i1.4469>.



- Novalius, Feby. "UMKM Dirugikan Dengan Aturan Shadowban Di Social Commerce, Apa Itu?." Okezone. Accessed August 25, 2025. <https://www.okezone.com/tren/read/2023/06/17/620/2832458/umkm-dirugikan-dengan-aturan-shadowban-di-social-commerce-apa-itu>.
- Prastyanti, Rina Arum and Aryono. "Urgensi Pengaturan Artifisial Intelligence Untuk Mendukung Bisnis UMKM." *Rio Law Jurnal* 5, no. 1 (2024): 48-49. <http://dx.doi.org/10.36355/v1i2>.
- Prayascita, Ida Ayu Putu Gita. "Perlindungan Hukum terhadap UMKM dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital." *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 3, no. 3 (August 2025): 199-209, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v3i3.5506>.
- Purcahyono, Dicky. "Perlindungan Hukum bagi Pelaku UMKM dalam Kontrak Bisnis Digital." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 5, no. 4 (2025): 3591. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>.
- Puspawardani, Rahmi Nuraini, Nirwan Junus, and Nurul Fazri Elfikri. "Pengaturan Hukum Pasar Digital dalam memperkuat dukungan terhadap UMKM di Platform E-commerce." *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora* 2, no. 1 (March 2025): 26. 10.63821/ash.v2i1.428.
- Putra, Aldo Suhartono. "Hukum Persaingan 4.0: Issue BigData, Artificial Intelligence Dan Blockchain Dalam Konteks Hukum Persaingan Usaha Di Era Industri Ekonomi Digital." *Dharmasisya* 1, no. 3 (September 2021): 1132. <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol1/iss3/4>.
- Ritonga, Joni Sandri, Ja'far Hamzah Pulungan, Ouren Avellyola, Raja Nasrullah Fajrillah, Muhammad Fikri Almajid Munthe, Ahmad Taufiq Harahap, Amanda Agustin et al. "Peran Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Efisiensi Penegakan Hukum Dan Regulasi Persaingan Usaha." *Indonesia of Journal Business Law* 4, no. 1 (January 2025): 76. <https://doi.org/10.47709/ijbl.v4i1.5447>.
- Setyawati, Ria and Rayhan Adhi Pradana. "Penyalahgunaan Posisi Dominan Oleh Pelaku Usaha Dominan Melalui Penggunaan Algoritma Harga." *UIR Law Review* 6, no. 2 (2022): 100-105, [https://doi.org/10.25299/uirlrev.2022.vol6\(2\).11750](https://doi.org/10.25299/uirlrev.2022.vol6(2).11750).



- Soeharso, Silverius Yoseph, Sufiarina Sufiarina, Iwan Dewantoro, Muhammad Alfri Wibowo, and Syafrida Syafrida. "Perlindungan Konsumen Pada Platform E-Commerce di Indonesia: Perspektif Hukum Positif dan Teori Hukum." *Jurnal Legal Reasoning* 7, no. 2 (June 2025): 122. <https://doi.org/10.35814/hdtmxn36>.
- Sofia, Hanni. "Pedang bermata dua "e-commerce" untuk UMKM." Antara. Accessed August 25, 2025. <https://www.antaranews.com/berita/4550074/pedang-bermata-dua-e-commerce-untuk-umkm?page=all>.
- Suarjana, I Wayan. "Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen dalam Algoritma Rekomendasi Marketplace: Studi Kritis Atas Keberpihakan Sistem AI." *Journal Scientific of Mandalika* 6, no. 8 (2025): 2100-2101, <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/4670/3655>.