JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 29 November 2025 | **Revised:** 10 Desember 2025 | **Accepted:** 20 Desember 2025

Persaingan Usaha pada Pasar Digital: Analisis Komparatif Indonesia–Uni Eropa terhadap Praktik Monopoli Digital

Arnold Rezon[1]
[1]Universitas Pelita Harapan, Jawa Timur, Indonesia, arnoldrezon@gmail.com

Corresponding Author: arnoldrezon@gmail.com

Abstract: *This study examines the dynamics of business competition in the digital economy and analyzes how data-driven dominance shapes digital monopoly practices in Indonesia and the European Union. The research is motivated by the rapid growth of digital platforms whose control over data, algorithms, and network effects creates new forms of market concentration that challenge traditional competition law frameworks. Using normative legal research with statute and conceptual approaches, this study compares the regulatory architecture of Indonesia and the European Union in addressing digital monopolies. The analysis shows that Indonesia's legal framework primarily based on Law No. 5/1999 remains limited in governing data-based market power, algorithmic discrimination, and gatekeeper behavior. Conversely, the European Union has introduced more advanced instruments such as the Digital Markets Act (DMA), which provides clearer obligations for dominant digital platforms. The results indicate that Indonesia needs structured reforms to strengthen its competition law, enhance data governance, and adopt regulatory tools that address digital-era market dominance. This study concludes that comparative insights from the European Union can support Indonesia in building a more adaptive, effective, and future-oriented competition law system*

Keywords: *Digital Monopoly, Data Economy, Business Competition, Indonesia, European Union.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis dinamika persaingan usaha dalam ekonomi berbasis data serta menelaah bagaimana dominasi data membentuk praktik monopoli digital di Indonesia dan Uni Eropa. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pesatnya pertumbuhan platform digital yang melalui penguasaan data, algoritma, dan efek jejaring menciptakan bentuk konsentrasi pasar baru yang tidak sepenuhnya terjangkau oleh kerangka hukum persaingan usaha tradisional. Dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif melalui pendekatan perundang-undangan dan konseptual, penelitian ini membandingkan arsitektur regulasi Indonesia dan Uni Eropa dalam mengatur monopoli digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerangka hukum Indonesia terutama melalui UU No. 5 Tahun 1999 masih terbatas dalam mengatur kekuatan pasar berbasis data, diskriminasi algoritmik, dan perilaku penjaga gerbang (*gatekeeper*). Sebaliknya, Uni Eropa telah memperkenalkan instrumen yang lebih maju seperti *Digital Markets Act* (DMA) yang memberikan kewajiban

spesifik bagi platform digital dominan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa Indonesia membutuhkan reformasi regulasi yang lebih terstruktur untuk memperkuat hukum persaingan usaha, tata kelola data, serta instrumen pengawasan dominasi digital. Studi ini menyimpulkan bahwa pembelajaran dari Uni Eropa dapat menjadi pedoman untuk membangun sistem hukum persaingan yang lebih adaptif dan efektif bagi Indonesia.

Kata Kunci: Monopoli Digital, Ekonomi Data, Persaingan Usaha, Indonesia, Uni Eropa.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi berbasis data yang semakin pesat telah mengubah struktur pasar secara fundamental dan mendorong lahirnya bentuk kekuatan pasar baru yang tidak lagi bertumpu pada kontrol sumber daya fisik, melainkan pada penguasaan data, algoritma, serta efek jejaring (*network effects*) (OECD, 2022). Dalam konteks ekonomi digital, platform yang mengumpulkan data dalam skala besar memiliki keuntungan kompetitif yang jauh lebih besar dibanding pelaku usaha tradisional. Kondisi ini menimbulkan potensi munculnya monopoli digital, yaitu situasi ketika satu atau beberapa platform menguasai pasar melalui dominasi data dan algoritma sehingga menciptakan hambatan masuk pasar bagi pesaing baru (Jiang et al., 2024). Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga terlihat sangat jelas di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara.

Ekosistem digital Indonesia menunjukkan konsentrasi yang kuat pada sejumlah platform besar, terutama pada sektor marketplace yang dipimpin oleh Tokopedia & Shopee (BPS, 2025a). Berbagai studi dan laporan kompetisi digital menunjukkan bahwa kedua platform tersebut menjadi titik utama aktivitas perdagangan online di Indonesia, sehingga membentuk struktur pasar yang bergantung pada keputusan bisnis dan mekanisme internal platform. Kondisi ini selaras dengan temuan bahwa UMKM semakin terikat pada sistem algoritmik marketplace, di mana visibilitas produk, alur promosi, dan interaksi dengan konsumen sangat ditentukan oleh pengaturan rekomendasi yang dikendalikan platform besar tersebut.

Mekanisme algoritma pada platform digital menciptakan bentuk ketergantungan baru bagi pelaku usaha kecil, karena platform memiliki kemampuan memprioritaskan produk tertentu serta mengatur lalu lintas informasi dalam pasar digital (Fajar Bima Alfian & Rilda Murniati, 2024). Selain itu, model bisnis marketplace memungkinkan platform memanfaatkan data perilaku pedagang dan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang sedang tren dan berpotensi mengembangkan merek internal (*private label*). Hal ini menimbulkan risiko praktik self-preferencing, di mana produk milik platform dapat memperoleh keunggulan visibilitas dibandingkan produk pedagang independen, sebagaimana diuraikan dalam kajian mengenai perilaku antipersaingan dalam pasar digital.

Sektor e-commerce Indonesia sangat dipusatkan pada beberapa platform utama yang mendominasi aktivitas transaksi dan engagement pengguna (Google et al., 2025). Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa struktur pasar digital Indonesia cenderung mengarah pada ketergantungan sistemik terhadap platform berskala besar, yang memiliki kapasitas untuk mengendalikan alur lalu lintas informasi dan memperluas kekuatan pasar melalui integrasi data lintas layanan . Dalam konteks tersebut, UMKM berada dalam posisi yang kurang seimbang, karena kinerja penjualan mereka bergantung pada sistem algoritmik yang tidak transparan dan dapat dimanfaatkan oleh platform untuk memperkuat posisinya dalam persaingan.

Dominasi digital juga terlihat pada sektor *ride-hailing* dan layanan pesan-antar makanan, yang secara praktis dikendalikan oleh dua aktor besar, yakni Gojek dan Grab(Hasselwander, 2024). Kedua platform ini memiliki posisi sebagai *super-app* yang tidak

hanya menghubungkan konsumen dan pengemudi, tetapi juga mengatur tarif, insentif, hingga prioritas pencarian melalui algoritma tertutup(Amri et al., 2024). Fenomena *algorithmic surge pricing*, yaitu kenaikan harga otomatis pada kondisi tertentu, menjadi salah satu isu yang sering dikritik karena konsumen tidak memperoleh transparansi bagaimana harga ditentukan. Ketergantungan ekonomi juga muncul pada sisi pengemudi maupun UMKM kuliner, yang sebagian besar tidak memiliki alternatif pasar lain selain bergantung pada dua platform tersebut. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya resiko konsentrasi kekuatan ekonomi digital pada entitas tertentu yang secara tidak langsung menempatkan pelaku usaha kecil pada posisi tawar yang lemah.

Di sisi lain, dominasi Google dan Meta dalam pasar iklan digital Indonesia juga menjadi isu penting. Keduanya menguasai belanja iklan digital, sehingga pasar menjadi sangat terpusat pada dua perusahaan global (BPS, 2025b). Dengan basis data yang sangat besar, kedua platform mampu melakukan personalisasi iklan secara presisi—tetapi juga menciptakan asimetri informasi bagi pelaku usaha lokal yang tidak memiliki akses terhadap mekanisme algoritmik. Kemampuan platform dalam menentukan harga lelang iklan, menayangkan konten tertentu, dan memprioritaskan trafik digital tertentu menciptakan potensi distorsi pasar yang sulit ditangani oleh regulasi persaingan usaha konvensional. Ditambah lagi, dominasi App Store dan Google Play sebagai distributor aplikasi menciptakan ketergantungan total bagi developer lokal, karena kedua platform mengendalikan proses distribusi, pembayaran, serta ranking aplikasi secara penuh (Kana Kurnia, 2024).

Fenomena serupa terjadi pada platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang telah menjadi ruang utama distribusi konten dan sekaligus jalur pemasaran digital. Kasus TikTok Shop pada tahun 2023 menunjukkan bagaimana integrasi media sosial dan e-commerce dalam satu aplikasi dapat melahirkan bentuk monopoli digital baru yang tidak terantisipasi oleh regulasi perdagangan maupun persaingan usaha. Sebelum diatur melalui Permendag 31/2023, TikTok Shop memiliki kemampuan mengendalikan trafik penjualan, visibilitas produk, dan algoritma rekomendasi secara simultan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap fairness kompetisi karena pelaku UMKM yang tidak menggunakan TikTok kehilangan akses ke pasar yang jumlah penggunanya sangat besar.

Berbagai fenomena tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengatur perilaku anti-persaingan oleh platform digital. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menjadi dasar hukum persaingan usaha masih mengacu pada konsep-konsep tradisional seperti pangsa pasar, struktur pasar, dan kartel fisik, sementara isu-isu baru seperti dominasi data, diskriminasi algoritmik, *self-preferencing*, serta *gatekeeping* belum memiliki landasan pengaturan yang jelas. Di sisi lain, penegakan hukum terhadap platform global kerap terbentur isu yurisdiksi, kerahasiaan algoritma, hingga keterbatasan akses data bagi otoritas domestic (Manan et al., 2025). Kondisi ini memperkuat urgensi reformasi hukum persaingan usaha di Indonesia agar mampu menjawab dinamika pasar digital yang semakin kompleks.

Berbeda dengan Indonesia, Uni Eropa telah mengadopsi pendekatan regulatif yang lebih maju dengan memberlakukan *Digital Markets Act* (DMA) dan *General Data Protection Regulation* (GDPR). DMA secara tegas mendefinisikan platform *gatekeeper* dan memberikan larangan serta kewajiban ex-ante kepada perusahaan digital dominan agar pasar tetap terbuka bagi competitor (European Parliament, 2021). 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 (DMA, 2022). Pendekatan ini merupakan respon terhadap dominasi perusahaan teknologi besar dan diyakini mampu memberikan struktur hukum yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi.

Dengan adanya kesenjangan yang cukup besar antara kerangka regulasi Indonesia dan Uni Eropa, pendekatan komparatif menjadi penting untuk melihat bagaimana Indonesia dapat

mempelajari mekanisme penanganan monopoli digital yang lebih efektif. Uni Eropa sering menjadi rujukan global karena memiliki indeks *rule of law* dan *good governance* yang tinggi serta memiliki tradisi panjang dalam penegakan persaingan usaha. Sebaliknya, Indonesia perlu memperkuat kerangka keterbukaan data, transparansi algoritma, serta pengawasan dominasi platform digital agar dapat mencegah risiko eksploitasi data, distorsi pasar, dan ketidakadilan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) bagaimana perbandingan regulasi Indonesia dan Uni Eropa dalam menangani praktik monopoli digital di era ekonomi berbasis data; dan (2) bagaimana pembelajaran dari Uni Eropa dapat digunakan untuk memperkuat hukum persaingan usaha digital di Indonesia agar lebih adaptif, efektif, dan future-oriented.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif yang berfokus pada analisis terhadap norma, asas, dan prinsip hukum yang mengatur persaingan usaha di era ekonomi digital. Pendekatan penelitian hukum normatif dipilih karena isu monopoli digital pada dasarnya terkait dengan konstruksi regulasi, efektivitas norma, serta kecukupan instrumen hukum dalam menjawab perubahan struktur pasar digital. Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data empiris, tetapi menelaah bahan-bahan hukum yang relevan untuk mengidentifikasi kesenjangan regulasi dan menawarkan analisis komparatif antara Indonesia dan Uni Eropa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Pendekatan Perundang-undangan (Statute Approach) dan Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji berbagai peraturan yang mengatur persaingan usaha dan aktivitas ekonomi digital, seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), serta instrumen hukum Uni Eropa seperti *Digital Markets Act* (DMA) dan *General Data Protection Regulation* (GDPR). Melalui pendekatan ini, penelitian menilai kecukupan regulasi dalam mengatur dominasi data, kekuatan algoritma, perilaku *gatekeeper*, dan praktik anti-persaingan dalam ekosistem digital.

Pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis doktrin hukum, teori ekonomi digital, serta konsep-konsep penting seperti monopoli digital, efek jejaring, dominasi data, *self-preferencing*, dan *data-driven market power*. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk membangun landasan teoretis yang kuat serta menafsirkan fenomena monopoli digital dalam kerangka hukum persaingan usaha modern. Doktrin-doktrin yang dikaji mencakup teori persaingan usaha konvensional, teori pasar data, hingga teori regulasi ex-ante yang menjadi dasar pembentukan DMA di Uni Eropa.

Dalam melakukan analisis komparatif antara Indonesia dan Uni Eropa, penelitian ini menggunakan teknik *comparative legal analysis* untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kelebihan masing-masing rezim hukum dalam mengatur monopoli digital. Analisis komparatif ini dilakukan dengan cara membandingkan struktur regulasi, prinsip hukum, mekanisme pengawasan, serta instrumen penegakan hukum yang berlaku di kedua yurisdiksi. Penelitian juga memperhatikan konteks sosial, ekonomi, dan integrasi pasar digital di masing-masing wilayah untuk menilai relevansi penerapan prinsip-prinsip hukum Uni Eropa dalam konteks Indonesia.

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer mencakup peraturan perundang-undangan Indonesia dan regulasi Uni Eropa yang menjadi objek analisis. Bahan hukum sekunder meliputi literatur ilmiah, artikel jurnal, laporan riset ekonomi digital, serta publikasi resmi KPPU dan European Commission. Sementara itu, bahan hukum tersier

digunakan untuk memperkuat pemahaman konsep melalui kamus hukum, ensiklopedia hukum, dan sumber referensi tambahan lainnya.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan teknik deskriptif-analitis. Teknik ini dilakukan dengan cara menguraikan ketentuan hukum terkait monopoli digital, kemudian menafsirkan relevansinya terhadap fenomena pasar digital di Indonesia. Selanjutnya, analisis komparatif dilakukan untuk melihat bagaimana Uni Eropa mengatur platform digital yang memiliki posisi dominan, serta bagaimana model tersebut dapat memberikan pembelajaran bagi Indonesia. Penelitian berupaya memberikan preskripsi mengenai arah reformasi hukum persaingan usaha di Indonesia agar lebih responsif terhadap tantangan ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik monopoli digital di Indonesia muncul melalui pola dominasi data, algoritma, dan integrasi layanan yang menciptakan ketergantungan tinggi pada satu atau beberapa platform besar. Dalam konteks pasar digital nasional, terdapat sejumlah sektor yang menunjukkan struktur pasar yang sangat terkonsentrasi, seperti e-commerce, transportasi daring, iklan digital, distribusi aplikasi, dan media sosial. Konsentrasi ini memperkuat kekuatan pasar pelaku usaha digital tertentu dan menimbulkan risiko yang berdampak luas terhadap konsumen, UMKM, hingga dinamika persaingan usaha secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen hukum persaingan usaha yang berlaku saat ini belum sepenuhnya mampu mengantisipasi bentuk baru dominasi digital yang bersifat *data-driven*.

1. Struktur Pasar Digital Indonesia dan Pola Dominasi Pelaku Usaha Besar

Analisis terhadap kondisi pasar digital di Indonesia menunjukkan bahwa sektor marketplace dikuasai oleh dua platform besar, yaitu Tokopedia dan Shopee (BPS, 2025a). Persentase ini menggambarkan struktur pasar yang nyaris oligopolistik dan berpotensi mengarah pada bentuk *tipping market*, yaitu kondisi ketika satu atau dua platform menguasai seluruh pasar karena efek jejaring yang sangat kuat. Selain menguasai jumlah pengguna, platform besar juga memiliki akses terhadap data perilaku konsumen dan pedagang, yang kemudian digunakan untuk mengoptimalkan algoritma rekomendasi dan prioritas pencarian produk (OECD, 2022). Dalam konteks ini, pedagang kecil menjadi sangat bergantung pada visibilitas yang ditentukan oleh algoritma platform, sehingga menciptakan ketergantungan yang sulit dihindari.

Pada sektor transportasi daring dan layanan pesan-antar makanan, dominasi Gojek dan Grab semakin menguat karena keduanya berfungsi sebagai *super-app* yang menghubungkan berbagai layanan dalam satu ekosistem digital (Hasselwander, 2024). Penentuan tarif melalui algoritma tertutup, pengaturan insentif driver, serta kebijakan prioritas pengantaran memberikan kedua platform kendali besar terhadap struktur harga dan perilaku pasar. Praktik *algorithmic surge pricing* yang menaikkan tarif secara otomatis pada jam tertentu menunjukkan bagaimana kekuatan algoritmik dapat berdampak langsung kepada konsumen. Sementara itu, UMKM kuliner yang bergantung pada layanan pesan-antar sering kali tidak memiliki pilihan selain mengikuti biaya komisi yang ditentukan platform, karena mayoritas pesanan makanan digital berasal dari dua aplikasi dominan.

Pada sektor iklan digital, Google dan Meta mendominasi belanja iklan digital nasional (Rosa Indithohiroh et al., 2024). Hal ini menunjukkan konsentrasi kekuatan pasar yang sangat tinggi, di mana kedua platform tidak hanya mengontrol akses terhadap iklan digital, tetapi juga mengendalikan lelang harga, pengumpulan data konsumen, dan distribusi trafik informasi. Struktur pasar yang sangat terkonsentrasi ini menimbulkan risiko distorsi harga, eksploitasi data, serta persaingan tidak seimbang antara pelaku usaha lokal dan perusahaan global.

2. Risiko Monopoli Digital bagi Konsumen, UMKM, dan Struktur Pasar Nasional

Hasil analisis menunjukkan bahwa monopoli digital membawa sejumlah risiko sistemik yang memengaruhi berbagai aktor dalam ekosistem digital Indonesia. Bagi konsumen, risiko utama terletak pada kurangnya transparansi algoritma yang digunakan untuk menentukan harga, rekomendasi produk, maupun visibilitas konten. Ketika algoritma menjadi penentu utama perilaku pasar, konsumen tidak dapat memverifikasi alasan mengapa harga naik, mengapa suatu produk ditampilkan lebih sering, atau mengapa rute tertentu diprioritaskan dalam aplikasi transportasi daring. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian dan potensi penyalahgunaan posisi dominan.

Bagi UMKM, risiko terbesar adalah ketergantungan yang sangat tinggi terhadap platform digital dominan. Ketika penjualan, *branding*, dan interaksi konsumen bergantung pada satu atau dua platform besar, UMKM kehilangan kemandirian ekonomi dan tidak memiliki alternatif pasar. Selain itu, data perilaku pasar yang dimiliki platform dapat digunakan untuk menciptakan produk pesaing melalui skema *private label*, yang dapat menggeser posisi pedagang kecil di pasar digital. Praktik ini memperlihatkan bagaimana dominasi data dapat menciptakan persaingan yang tidak seimbang dan menghambat inovasi pelaku usaha kecil.

Dari sisi struktur pasar, monopoli digital menciptakan hambatan masuk pasar (*barrier to entry*) yang sangat tinggi, terutama bagi startup lokal yang ingin bersaing dengan platform global. Karena platform besar sudah memiliki basis pengguna yang luas, akses data yang masif, dan algoritma yang canggih, pendatang baru sulit menawarkan nilai tambah yang sebanding. Kondisi ini berpotensi menghambat inovasi nasional dan membuat Indonesia semakin bergantung pada platform global.

3. Kesenjangan Regulasi Indonesia dalam Mengatasi Monopoli Digital

Analisis regulasi menunjukkan bahwa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 masih berbasis pada paradigma persaingan usaha konvensional yang menitikberatkan pada pangsa pasar, kartel fisik, serta perilaku harga. UU tersebut belum mencakup isu-isu khas ekonomi digital seperti dominasi data, diskriminasi algoritmik, interoperabilitas layanan, maupun perilaku *self-preferencing* yang umum dilakukan platform digital besar (Manan et al., 2025). Selain itu, mekanisme penegakan hukum KPPU belum memiliki kewenangan penuh untuk meminta audit algoritma atau data yang dimiliki oleh platform global, sehingga kesulitan untuk membuktikan adanya penyalahgunaan posisi dominan.

Isu yurisdiksi juga menjadi tantangan besar karena sebagian besar perusahaan digital besar tidak berkedudukan di Indonesia. Akibatnya, penegakan hukum persaingan usaha terhadap platform global seperti Google, TikTok, Meta, atau Apple menghadapi hambatan struktural terkait akses data, keharusan mengikuti standar global, dan keterbatasan koordinasi lintas negara. Dengan demikian, kerangka hukum Indonesia belum memadai untuk menghadapi kompleksitas monopoli digital modern yang bersifat lintas batas.

4. Pembelajaran dari Uni Eropa: DMA sebagai Model Regulasi Digital Modern

Hasil analisis komparatif menunjukkan bahwa Uni Eropa telah mengembangkan perangkat regulatif yang lebih progresif melalui *Digital Markets Act* (DMA), yang memberikan kewajiban ex-ante bagi perusahaan digital yang berstatus *gatekeeper*. DMA mengatur sejumlah larangan seperti *self-preferencing*, penggabungan data lintas layanan tanpa persetujuan, serta kewajiban interoperabilitas bagi penyedia layanan pesan instan (DMA, 2022). Sebaliknya, Indonesia masih mengandalkan pendekatan ex-post, yaitu menunggu pelanggaran terjadi sebelum melakukan penindakan.

Tabel 1. Perbandingan Pengaturan Monopoli Digital: Indonesia dan Uni Eropa

Aspek	Indonesia	Uni Eropa (EU)
Dasar Hukum Utama	UU No. 5/1999; regulasi turunannya; Pedoman KPPU	Digital Markets Act (DMA); GDPR; EU Competition Law

Aspek	Indonesia	Uni Eropa (EU)
Pendekatan Regulasi	*Ex-post* (penindakan setelah terjadi pelanggaran)	*Ex-ante* (pencegahan sebelum pelanggaran terjadi)
Pengaturan Data	Belum mengatur dominasi data dan integrasi data lintas layanan secara eksplisit	GDPR mengatur perlindungan data; DMA melarang penggabungan data tanpa persetujuan
Audit Algoritma	Belum ada kewajiban audit algoritma atau transparansi sistem rekomendasi	Kewajiban transparansi algoritma dan akses bagi regulator (*DMA Article 21 point 1*)
Gatekeeper Regulation	Tidak ada konsep "gatekeeper" dalam UU Persaingan Usaha	DMA menetapkan platform gatekeeper dengan kewajiban dan larangan khusus
Self-Preferencing	Belum diatur spesifik, sulit dibuktikan	Dilarang secara tegas dalam DMA
Interoperabilitas	Tidak ada kewajiban interoperabilitas antar layanan	DMA mewajibkan interoperabilitas (misal: layanan pesan instan besar) (*DMA Article 7*)
Portabilitas Data	Diatur terbatas melalui UU PDP, belum terintegrasi dengan persaingan usaha	GDPR + DMA mengatur hak portabilitas data lebih luas (*DMA Article 6 point 9*)
Penegakan Hukum	KPPU terbatas pada yurisdiksi nasional; keterbatasan akses data platform global	European Commission punya kewenangan supranasional, penegakan lintas negara
Sanksi	Denda administratif terbatas; tidak ada sanksi ex-ante untuk gatekeeper	Sanksi berat, termasuk denda 10%–20% dari global turnover

Sumber: Diolah dari UU 5/1999, kebijakan KPPU, GDPR, DMA, dan literatur komparatif mengenai hukum persaingan digital.

Perbandingan dengan Uni Eropa memperlihatkan bahwa Digital Markets Act (DMA) telah memberikan perubahan nyata dalam menekan perilaku monopoli digital oleh platform teknologi besar. Berbeda dengan pendekatan hukum persaingan yang bersifat ex-post sebagaimana diatur dalam UU Nomor 5 Tahun 1999, DMA menerapkan mekanisme ex-ante yang memungkinkan otoritas Uni Eropa bertindak sebelum praktik anti-kompetitif terjadi. Efektivitas pendekatan ini tampak dari sejumlah tindakan regulator yang langsung menyasar Big Tech hanya beberapa bulan setelah DMA berlaku penuh pada Maret 2024.

Salah satu kasus paling signifikan adalah tindakan Uni Eropa terhadap Apple. Selama bertahun-tahun Apple mengunci akses teknologi NFC pada iPhone sehingga pembayaran digital hanya dapat berjalan melalui Apple Pay. Praktik ini dianggap sebagai bentuk self-preferencing dan hambatan masuk bagi penyedia layanan pembayaran lain. Melalui kewenangan DMA, Komisi Eropa mewajibkan Apple membuka akses NFC kepada aplikasi pembayaran pihak ketiga, sehingga kompetisi di sektor pembayaran kembali terbuka dan tidak lagi bergantung pada kontrol eksklusif satu perusahaan(Cysae, 2024). Kasus ini menunjukkan bagaimana DMA dapat secara langsung membongkar bentuk monopoli berbasis ekosistem tertutup.

Efektivitas DMA juga terlihat dalam perubahan sistem algoritmik Google. Sebelum regulasi tersebut, Google secara luas dikritik karena menempatkan layanan internal seperti Google Shopping, Google Flights, dan Google Hotels di posisi teratas hasil pencarian—sebuah praktik self-preferencing yang merugikan kompetitor. Setelah DMA berlaku, Google dipaksa mendesain ulang antarmuka dan sistem pemeringkatan agar memberikan perlakuan yang setara bagi layanan pihak ketiga (Oliver Bethell, 2024). Ini merupakan bukti bahwa DMA mampu mengintervensi struktur utama pasar digital, yakni algoritma rekomendasi yang sebelumnya tidak tersentuh oleh regulasi persaingan tradisional.

Serangkaian penerapan DMA tersebut memperlihatkan bahwa Uni Eropa telah berhasil menciptakan model regulatif yang lebih tanggap terhadap karakteristik monopoli digital modern, yakni dominasi data, ekosistem tertutup, dan ketergantungan algoritmik. Efektivitas DMA membuktikan bahwa regulasi persaingan berbasis ex-ante dapat memberikan perlindungan pasar yang lebih proaktif, transparan, dan seimbang. Hal ini kontras dengan Indonesia, di mana UU 5/1999 masih berfokus pada parameter konvensional seperti pangsa

pasar, kartel fisik, dan penetapan harga, sehingga belum mampu menjangkau dimensi kekuatan pasar yang bersifat data-driven, algoritmik, dan lintas platform.

Dengan demikian, pengalaman Uni Eropa menunjukkan bahwa penguatan kerangka hukum persaingan usaha digital di Indonesia perlu diarahkan pada pengaturan yang lebih adaptif, termasuk memperluas kewenangan regulator untuk mengawasi algoritma, melarang self-preferencing, serta mengatur transparansi data dan interoperabilitas. Tanpa pembaruan serupa, Indonesia berisiko tertinggal dalam pengawasan praktik monopoli digital yang semakin kompleks.

5. Implikasi bagi Penguatan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa implikasi penting bagi Indonesia. Pertama, diperlukan pembaruan UU Persaingan Usaha dengan menambahkan ketentuan mengenai dominasi data, algoritma, transparansi, serta kewajiban khusus bagi platform yang memiliki posisi *gatekeeper*. Kedua, KPPU perlu diberikan kewenangan yang lebih kuat untuk mengakses data, melakukan audit algoritma, dan bekerja sama dengan otoritas internasional. Ketiga, diperlukan kebijakan yang mendorong interoperabilitas dan portabilitas data agar pasar digital lebih kompetitif dan terbuka bagi pendatang baru. Keempat, Indonesia perlu memanfaatkan pembelajaran dari DMA untuk membangun pendekatan regulatif ex-ante yang mampu mencegah praktik monopoli digital sejak awal.

6. Model Pembaruan UU Persaingan Usaha yang Disarankan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kebutuhan mendesak untuk memperbarui UU No. 5 Tahun 1999 agar lebih responsif terhadap tantangan monopoli digital yang ditandai dengan dominasi data, algoritma, dan efek jejaring. UU Persaingan Usaha Indonesia pada dasarnya dibangun berdasarkan paradigma ekonomi tradisional yang memandang kekuatan pasar terutama dari sisi pangsa pasar fisik, perilaku harga, serta struktur pasar konvensional. Paradigma tersebut tidak lagi memadai di era ekonomi berbasis data yang diwarnai praktik *data-driven market power* dan *algorithmic control*.

a. Penambahan Ketentuan Mengenai Dominasi Data

Kekuasaan pasar di era digital tidak semata-mata muncul karena penguasaan konsumen, tetapi juga penguasaan data pengguna, data transaksi, dan data perilaku. Oleh karena itu, UU perlu memasukkan definisi dan indikator baru mengenai **dominasi data** sebagai salah satu bentuk posisi dominan. Hal ini mencakup:

1. penguasaan data dalam jumlah besar,
2. kemampuan menggabungkan data lintas layanan (*cross-service data pooling*),
3. eksklusivitas akses terhadap data strategis.

Ketentuan ini selaras dengan pendekatan Uni Eropa dalam GDPR dan DMA yang mengkategorikan integrasi data sebagai faktor penyebab kekuatan pasar berlebih.

b. Pengaturan Larangan Self-Preferencing Secara Eksplisit

UU perlu melarang praktik *self-preferencing*, yaitu tindakan platform memprioritaskan produk atau layanan milik sendiri dalam pencarian, rekomendasi, atau penempatan. Praktik ini terbukti merugikan pedagang kecil dan menciptakan persaingan tidak seimbang. Uni Eropa telah menetapkan larangan tegas terhadap perilaku ini melalui DMA, sehingga model serupa dapat diterapkan di Indonesia.

c. Kewajiban Transparansi dan Audit Algoritma

Dominasi algoritma dalam menentukan harga, rekomendasi, hingga trafik konten menuntut adanya transparansi minimum dari platform digital. Pembaruan UU dapat memasukkan ketentuan:

1. kewajiban menyediakan *high-level algorithmic transparency* kepada regulator,
2. kewajiban audit independen terhadap sistem penentuan harga (*pricing algorithm*),
3. larangan manipulasi algoritmik yang merugikan pesaing atau konsumen.

Model ini meniru mekanisme *algorithmic audit* yang diterapkan di Uni Eropa.

d. Penambahan Konsep Gatekeeper

UU perlu mengenalkan kategori **platform gatekeeper**, yaitu platform yang memiliki kekuatan struktural signifikan dan menjadi pintu utama akses pasar. Gatekeeper memiliki kewajiban khusus, seperti:

1. tidak boleh memaksa integrasi layanan tanpa pilihan,
2. wajib memberikan interoperabilitas,
3. dilarang menggabungkan data lintas layanan tanpa persetujuan.

Hal ini dapat memperbaiki struktur pasar yang saat ini sangat terkonsentrasi pada segelintir platform besar.

e. Penguatan Kewenangan KPPU

Pembaruan UU perlu memberikan KPPU:

1. kewenangan meminta akses data yang relevan dari platform global,
2. kewenangan melakukan audit algoritma,
3. mekanisme koordinasi internasional untuk kasus lintas negara,
4. peningkatan sanksi administratif untuk memberikan efek jera yang signifikan.

f. Pendekatan Regulasi Ex-Ante

Model *ex-ante* seperti DMA memungkinkan pemerintah menentukan aturan yang wajib dipatuhi sebelum pelanggaran terjadi. Indonesia dapat mengadopsi model serupa, misalnya dengan:

1. daftar perilaku yang dilarang bagi platform digital dominan (blacklist),
2. daftar kewajiban yang harus dipenuhi untuk memastikan pasar tetap kompetitif (whitelist).

g. Mendorong Portabilitas dan Interoperabilitas Data

Agar pasar lebih kompetitif, pembaruan UU dapat mewajibkan:

1. interoperabilitas minimum antar layanan agar konsumen mudah berpindah,
2. portabilitas data yang memungkinkan pengguna memindahkan histori transaksi atau preferensi ke platform lain.

Model ini terbukti efektif dalam menurunkan hambatan masuk pasar di Uni Eropa

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa monopoli digital di Indonesia terutama terbentuk melalui dominasi data, kekuatan algoritma, serta efek jejaring yang memperkuat posisi beberapa platform besar dalam sektor e-commerce, transportasi daring, iklan digital, distribusi aplikasi, dan media sosial. Dominasi tersebut menimbulkan risiko signifikan bagi konsumen, UMKM, dan struktur pasar nasional, mulai dari ketidaktransparanan algoritmik, ketergantungan ekonomi, eksploitasi data, hingga hambatan masuk pasar yang tinggi bagi pelaku usaha baru. Kerangka hukum Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, belum memadai untuk menanggapi kompleksitas monopoli digital yang bersifat lintas batas dan didorong oleh penguasaan data, karena masih menggunakan paradigma persaingan usaha konvensional yang tidak mengatur isu-isu penting seperti self-preferencing, interoperabilitas, portabilitas data, maupun audit algoritma. Sebaliknya, Uni Eropa telah membangun perangkat regulatif yang lebih modern melalui Digital Markets Act (DMA) dan GDPR, yang tidak hanya mengatur perilaku anti-persaingan, tetapi juga menciptakan kewajiban ex-ante bagi platform gatekeeper agar pasar tetap terbuka dan kompetitif.

Berdasarkan perbandingan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa Indonesia perlu melakukan pembaruan hukum persaingan usaha secara mendasar agar mampu menghadapi tantangan ekonomi digital. Pembaruan tersebut mencakup pengaturan dominasi data sebagai bentuk kekuatan pasar baru, larangan eksplisit terhadap self-preferencing, kewajiban transparansi dan audit algoritma, pengenalan konsep platform gatekeeper, penguatan kewenangan KPPU dalam mengakses dan mengawasi data, serta penerapan mekanisme regulatif ex-ante untuk mencegah penyalahgunaan sebelum terjadi. Selain itu, Indonesia perlu mengadopsi prinsip interoperabilitas dan portabilitas data demi mendorong

pasar yang lebih inklusif dan kompetitif. Dengan mengadaptasi praktik terbaik dari Uni Eropa dan memperkuat kerangka regulasi domestik, Indonesia dapat membangun sistem persaingan usaha digital yang lebih responsif, efektif, dan berkelanjutan, sekaligus memastikan perlindungan bagi konsumen, UMKM, serta ekosistem inovasi nasional.

REFERENSI

Amri, P., Suri, D. M., & Syuhada. (2024). The analysis of ride hailing user characteristics from app reviews. *Jurnal Siasat Bisnis*, 241–262. https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art7

BPS. (2025a). *Cerita Data Statistik Untuk Indonesia—Menimbang Manfaat dan Risiko Penggunaan Marketplace dalam E-commerce di Indonesia* [Dataset].

BPS. (2025b). *Statistik E-Commerce 2023* [Dataset]. https://web-api.bps.go.id/

Cysae. (2024, December 11). How the Digital Markets Act Transforms iOS and Apple Intelligence in Europe. *Cysae*. https://cysae.com/en/how-the-digital-markets-act-transforms-ios-and-apple-intelligence-in-europe/

European Parliament. (2021, December 14). *EU Digital Markets Act and Digital Services Act explained*. Topics | European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20211209STO19124/eu-digital-markets-act-and-digital-services-act-explained

Fajar Bima Alfian, & Rilda Murniati. (2024). Self-preferencing: Practices and Characteristics of Abuse of Dominant Position in Digital Markets. *Jurnal Persaingan Usaha KPPU*, *4*.https://wplibrary.co.id/sites/default/files/Jurnal%20Persaingan%20Usaha_Volume%204%20No.1_Tahun%202024.pdf?utm_source=chatgpt.com

Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *Indonesia E-Economy 2025*.

Hasselwander, M. (2024). Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps. *Heliyon*, *10*(5), e25856. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25856

Jiang, Q., Chen, Y., Han, C., & Lin, E. (2024). Platform Economy in the Digital Age: A Literature Review of Digital Platform and Monopoly. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *92*(1), 316–322. https://doi.org/10.54254/2754-1169/92/20231085

Kana Kurnia. (2024). Analisis Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat Distribusi Aplikasi Digital oleh Google LLC. *Jurnal Persaingan Usaha KPPU*, *4*.

Manan, A., Nafri, M., & Permana, M. D. (2025). *Law Enforcement Against Digital Businesses (E-Commerce) by The Business Competition Supervisory Commission (KPPU) in Competition Practices Unhealthy Business*. *3*(2).

OECD. (2022). *The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy* (OECD Competition Law and Policy Working Papers No. 278; OECD Competition Law and Policy Working Papers, Vol. 278). https://doi.org/10.1787/2cfcb4a8-en

Oliver Bethell. (2024, November 26). *An update on our compliance with the DMA*. Google. https://blog.google/around-the-globe/google-europe/dma-compliance-update/

Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector and Amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA Relevance) (2022). http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/2022-10-12

Rosa Indithohiroh, Abel Parvez, & Hafsah Aryandini. (2024). Dominasi Aplikasi Pembayaran dalam Monopoli Persaingan Usaha: Studi Kasus Google Pay Billing. *Jurnal Persaingan Usaha KPPU*, *4*. https://wplibrary.co.id/sites/default/files/Jurnal%20Persaingan%20Usaha_Volume%204%20No.1_Tahun%202024.pdf?utm_source=chatgpt.com