

BAB I

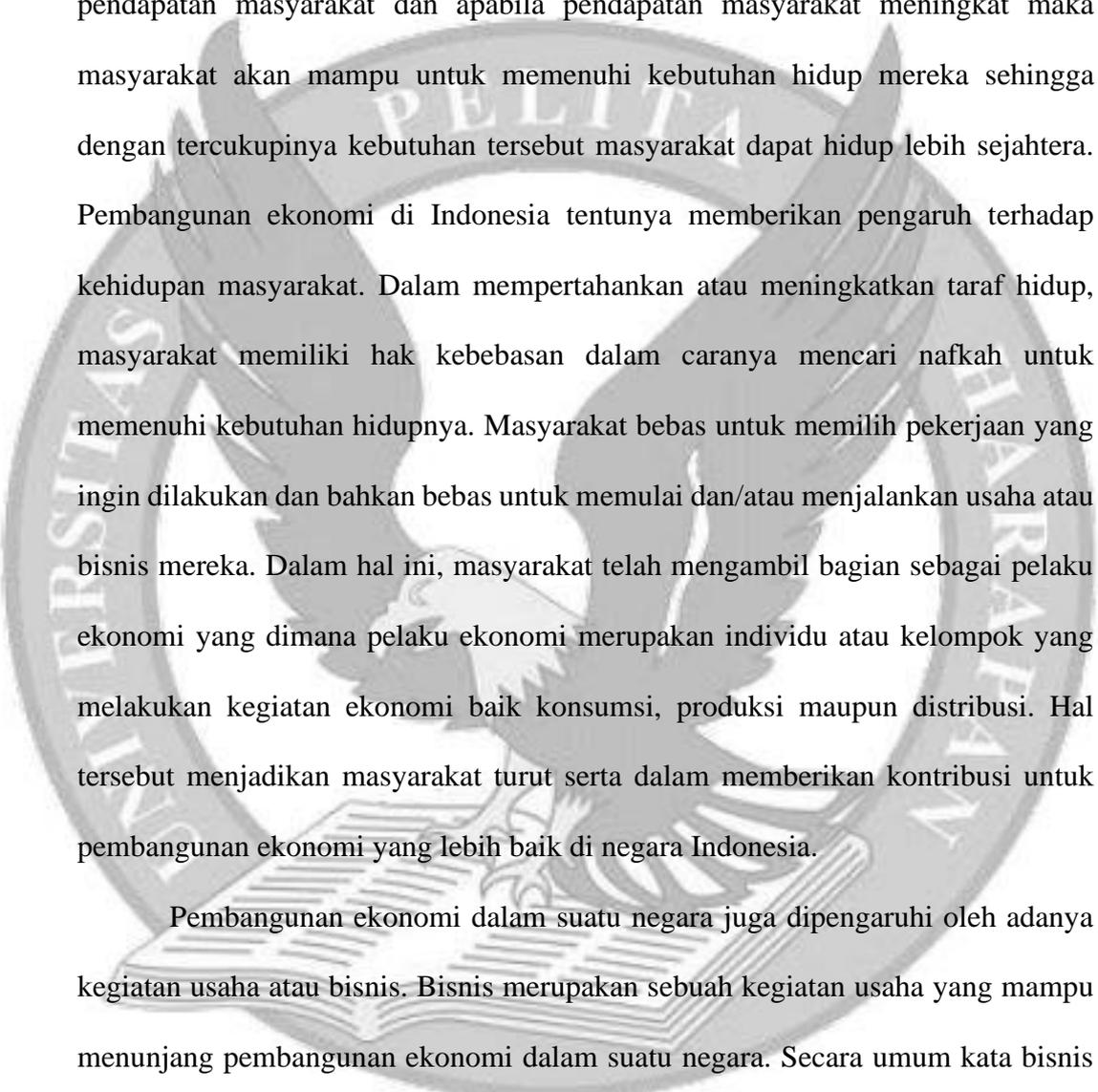
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 disebutkan bahwa tujuan dari disusunnya Undang-Undang Dasar Negara Indonesia adalah untuk menciptakan kesejahteraan umum. Kesejahteraan umum juga diatur dalam Undang-Undang Nomor. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial (UU Kesejahteraan Sosial) yang menjelaskan bahwa kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Salah satu tujuan penyelenggaraan kesejahteraan sosial ialah untuk meningkatkan taraf kesejahteraan, kualitas, dan kelangsungan hidup setiap warga negara Indonesia. Makna kata sejahtera berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tenteram, senang, dan sehat sentosa¹. Sehingga masyarakat yang sejahtera adalah masyarakat dengan keadaan sehat, damai, dan senang. Masyarakat sejahtera adalah masyarakat yang bisa menikmati kemakmuran utuh, tidak miskin, tidak menderita kelaparan, menikmati pendidikan, mampu mengimplementasikan kesetaraan *gender*, dan merasakan fasilitas kesehatan.²

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*, <https://kbbi.web.id/sejahtera>

² Kompas, “Upaya Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat”, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/20/164114169/upaya-mewujudkan-kesejahteraan-masyarakat>, diakses pada 04 Oktober 2022.



Perihal kesejahteraan sosial, tentunya hal ini sangat berkaitan erat dengan kondisi ekonomi masyarakat maupun kondisi negara karena apabila pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara itu baik maka menyebabkan meningkatnya pendapatan masyarakat dan apabila pendapatan masyarakat meningkat maka masyarakat akan mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehingga dengan tercukupinya kebutuhan tersebut masyarakat dapat hidup lebih sejahtera. Pembangunan ekonomi di Indonesia tentunya memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Dalam mempertahankan atau meningkatkan taraf hidup, masyarakat memiliki hak kebebasan dalam caranya mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat bebas untuk memilih pekerjaan yang ingin dilakukan dan bahkan bebas untuk memulai dan/atau menjalankan usaha atau bisnis mereka. Dalam hal ini, masyarakat telah mengambil bagian sebagai pelaku ekonomi yang dimana pelaku ekonomi merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan ekonomi baik konsumsi, produksi maupun distribusi. Hal tersebut menjadikan masyarakat turut serta dalam memberikan kontribusi untuk pembangunan ekonomi yang lebih baik di negara Indonesia.

Pembangunan ekonomi dalam suatu negara juga dipengaruhi oleh adanya kegiatan usaha atau bisnis. Bisnis merupakan sebuah kegiatan usaha yang mampu menunjang pembangunan ekonomi dalam suatu negara. Secara umum kata bisnis memiliki pengertian serangkaian usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Arti kata bisnis juga bisa didefinisikan sebagai menyediakan barang dan jasa guna untuk

kelancaran sistem perekonomian. Pengertian kata bisnis menurut L.R. Dicksee³, bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut. Kemudian Musselman dan Jackson⁴ berpendapat bahwa bisnis adalah seluruh kegiatan yang terorganisasi oleh orang yang berada dalam bidang industri dan perniagaan serta mereka menyediakan jasa atau barang agar bisa memenuhi kebutuhan dan memperbaiki kualitas hidup. Bisnis merupakan salah satu kegiatan kunci dalam perkembangan dunia usaha guna mendongkrak ekonomi suatu negara karena dengan adanya kegiatan bisnis, suatu negara dapat dikatakan berjalan dimana kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dan juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan.

Perkembangan dunia usaha juga tidak lepas dari peranan para wirausahawan atau pelaku usaha. Peranan pelaku usaha begitu penting karena dengan adanya pelaku usaha maka akan bertambah pula dunia usaha dan lapangan pekerjaan sehingga dapat membantu mengurangi angka pengangguran, kemiskinan dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga perlu dijaga serta dimaksimalkan yakni salah satunya dengan cara menjaga iklim persaingan usaha tetap sehat. Iklim persaingan usaha yang sehat adalah ketika kompetisi yang terjadi antara pelaku usaha yang berlangsung secara jujur dan tanpa adanya tindakan yang melawan hukum. Persaingan ini mengutamakan etika bisnis ketika para pelaku usaha berkompetisi. Iklim persaingan usaha yang sehat akan mampu memaksimalkan

³ IDN Times, “25 Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli Terlengkap”, <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli-terlengkap?page=all>, diakses 2 Desember 2022.

⁴ *Ibid.*

alokasi sumber daya yang ada, harga di pasar menjadi lebih kompetitif, penyediaan barang menjadi lebih lancar sehingga hal tersebut akan mendorong daya saing yang semakin berkembang. Selain itu, iklim persaingan usaha yang sehat juga akan mampu memberikan perlindungan dan jaminan terhadap kepentingan serta kesejahteraan pelaku usaha dan konsumen, juga memperluas peluang pasar dan menjaga pemerataan dan keseimbangan konsentrasi kekuatan ekonomi.

Di Indonesia, setidaknya sebanyak 3,4% (tiga koma empat persen) dari jumlah penduduk di Indonesia memiliki dan menjalankan kegiatan bisnis alias berprofesi sebagai wirausahawan atau menjadi pelaku usaha.⁵ Beberapa peranan pelaku usaha dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara diantaranya ialah, pelaku usaha memiliki peran dalam menggenjot ekonomi seperti menciptakan suatu produk dan layanan dengan inovasi yang baru untuk menghasilkan efek jangka panjang. Pelaku usaha juga memiliki peran untuk membantu menambahkan pendapatan negara dari kontribusi pembayaran pajaknya serta membuka lapangan kerja sehingga juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan negara. Peran pelaku usaha dalam perekonomian Indonesia akan berdampak pada bisnis dan produktivitas masyarakat.

Pelaku usaha berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Persaingan Usaha), Pasal 1 Angka 5 berbunyi sebagai berikut:

“Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau

⁵ Bisnis, “Pengusaha RI baru 3,4 Persen, Butuh 14 Persen Untuk Jadi Negara Maju”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220319/9/1512926/pengusaha-ri-baru-34-persen-butuh-14-persen-untuk-jadi-negara-maju>, diakses 01 Desember 2022

melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.

Istilah pelaku usaha atau wirausahawan menurut Zimmerer, Scarborough & Wilson⁶ di dalam *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* menjelaskan bahwa pelaku usaha atau wirausahawan adalah:

“Seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan, dengan cara mengidentifikasi peluang dan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga dapat dimanfaatkan”.

Penjelasan mengenai istilah wirausahawan atau pelaku usaha juga dipaparkan dalam *Kewirausahaan (Teori dan Praktek)* oleh Fachrurazi dan Ita Nurcholifah⁷ yaitu:

“Wirausahawan adalah orang yang mampu mengendalikan, mengatur, dan mengoptimalkan sumber dayanya dalam sebuah proyek yang ia kuasai untuk mendapatkan suatu imbalan tertentu dalam konsep produksi”.

Pelaku usaha pada zaman ini sedapat mungkin menjadi pelaku usaha yang fleksibel dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Maksudnya ialah, jika pada zaman dulu kegiatan bisnis dilakukan secara tradisional, misalnya strategi dalam memperdagangkan serta memasarkan produk dan/atau jasa yang dijual dengan cara memasang baliho, menyebarkan brosur, maupun memasarkannya dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya, berbeda halnya dengan masa kini. Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin meningkatnya tren penggunaan internet di Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam banyak hal salah

⁶ Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, & Doug Wilson, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management – Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5 Buku 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 4

⁷ Fachrurazi & Ita Nurcholifah, *Kewirausahaan (Teori dan Praktek)*, (Pontianak: IAIN Pontianak Press, 2021), hal. 8

satunya dalam hal kegiatan berdagang atau berbisnis dan memasarkan produk dagangannya. Kemajuan teknologi tersebut semakin canggih sehingga memberikan kemudahan serta fasilitas yang mendukung para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan bisnis agar dapat lebih maksimal dalam pengembangan usahanya.

Sebelum adanya digitalisasi, kegiatan bisnis nampaknya hanya dilakukan melalui perdagangan konvensional (*commerce*) atau pasar konvensional, namun memasuki era ekonomi digital saat ini memberikan kemudahan yang lebih nyata khususnya bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha dapat melangsungkan kegiatan bisnis mereka tidak hanya melalui perdagangan konvensional (*commerce*) atau pasar konvensional yaitu kegiatan jual-beli dimana penjual dan konsumen bertemu secara langsung atau fisik, tetapi juga dapat melakukan perdagangan melalui sistem elektronik. Di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Pasal 1 Angka 11, yang dimaksud perdagangan melalui sistem elektronik adalah “perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”.

Berbeda dengan perdagangan konvensional (*commerce*) atau pasar konvensional, bila merujuk kepada asal kata yang digunakan, maka PMSE sebenarnya merupakan suatu sistem perdagangan dalam pasar digital atau yang lebih dikenal dengan *electronic commerce* atau yang disingkat *e-commerce*. *E-commerce* adalah media atau cara dan usaha untuk memperkenalkan suatu barang, jasa atau merk tertentu dengan menggunakan media digital dan biasanya dilakukan

dengan bantuan jaringan internet.⁸ *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.⁹ Amir Hatman¹⁰ dalam bukunya *Net-Ready: Strategies for success in the e-economy* mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut:

“*E-commerce* adalah suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*Business to Business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*Business to Consumer*).

David Baum¹¹ juga mengemukakan pendapatnya mengenai makna dari *e-commerce* yakni sebagai berikut:

“*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumer and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”.

Berdasarkan penjabaran di atas jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia memiliki makna yaitu *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen

⁸ Atur Toko, “Meningkatkan Penjualan Dengan Memperluas Pasar Digital”. <http://www.aturtoko.id/en/blog/aturtoko-update/meningkatkan-penjualan-dengan-memperluas-pasar-digital#:~:text=Pasar%20digital%20atau%20yang%20lebih,dilakukan%20dengan%20bantuan%20jaringan%20internet>, diakses pada 2 Maret 2023

⁹ Sutan Remy Shaydeini, “*E-commerce* Tinjauan Dari Perspektif Hukum,” *Majalah Hukum Bisnis* Vol.12 (2001): hlm.16, sebagaimana dikutip oleh Adis Nur Hayati, “Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor *E-commerce* Di Indonesia”, *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* Vol. 21 No. 1 Maret 2021, hal. 110.

¹⁰ Amir Hatman, *Net-Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*, sebagaimana dikutip oleh Richardus Eko Indrajit. *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*, PT Elex Media Komputindo. (Jakarta: 2002), hal. 9

¹¹ David Baum, *Business Links*, *Oracle Magazine* No. 3 Vol XIII. May/June, 1999, pp. 36-44. sebagaimana dikutip oleh Ditdit N. Utama. *E-commerce Sebagai Sebuah Sistem Sosial*, (2006), hal 79

dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Pada Desember tahun 2019 yang lalu, seluruh dunia dilanda musibah *Corona Virus Disease* atau Covid-19. Hal tersebut menjadi pandemi global sehingga berdampak langsung kepada kemerosotan ekonomi dan juga tidak sedikit perusahaan yang mengalami kerugian parah bahkan hingga mengalami kebangkrutan dan tutup secara permanen dikarenakan banyaknya negara-negara yang *lockdown* dimana seluruh kegiatan masyarakatnya sangat dibatasi dan tidak diperbolehkan bertemu secara langsung atau bertatap muka maupun bersentuhan fisik. Masyarakatpun dituntut untuk beradaptasi terhadap regulasi-regulasi baru yang dibuat oleh pemerintah seperti halnya bekerja dari rumah (*work from home*), kegiatan belajar dari rumah (pembelajaran jarak jauh), hingga kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari dari rumah melalui *e-commerce*. Saat itulah pandemi Covid-19 ini secara tidak langsung juga menstimulasi kegiatan bisnis melalui *e-commerce* yang semakin marak dilakukan oleh masyarakat dan berlangsung meningkat hingga hari ini.

Melalui *e-commerce*, pelaku usaha dapat mempromosikan serta menjual produk dan/atau jasa yang disediakan tanpa bertemu secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen dan konsumen dapat memilih dan membeli produk yang diinginkan tanpa melihat produknya secara langsung. Strategi dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan/atau jasa yang dijual berubah dari yang dahulu menggunakan cara tradisional dan manual seperti memasang pada papan iklan,

menyebarkan brosur dan lain sebagainya, dengan adanya *e-commerce*, strategi dalam mempromosikan menjadi lebih beragam dan menarik.

Di Indonesia, *e-commerce* yang cukup banyak digunakan orang adalah *e-commerce* yang pengelolaan transaksinya menggunakan platform digital atau disebut juga dengan platform *e-commerce*. Platform *e-commerce* tersebut terdapat dalam bentuk aplikasi maupun situs *website*. Beberapa contoh platform *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Grab dan Gojek. Platform *e-commerce* merupakan suatu sistem digital yang komprehensif yang menyediakan keseluruhan fungsi *e-commerce* secara digital dan menjadi tempat pertemuan para pelaku *e-commerce* terkait (seperti penjual, konsumen, penyedia jasa pembayaran, penyedia jasa logistik atau pengiriman, jasa periklanan, dsb) guna menjalankan aktivitas mereka dalam platform sesuai dengan tujuannya masing-masing, sehingga platform *e-commerce* seringkali dijadikan ‘*one stop destination*’ bagi para konsumennya dalam berbelanja karena semua kebutuhan berbelanja terdapat dalam satu platform.¹² Untuk menarik perhatian pengguna platform (penjual maupun konsumen), beberapa perusahaan platform *e-commerce* terus mengembangkan fitur yang ada dalam platform mereka, misalnya dengan menyediakan fitur berjualan yang lebih menarik dengan cara mengunggah foto maupun video singkat menarik di platform *e-commerce* tersebut, juga tersedia program *live shopping (live streaming)* yang memungkinkan untuk para konsumen berinteraksi secara *real time* dengan penjual

¹² Sirclo, “4 Fungsi Platform *E-Commerce* untuk Bisnis Kamu”. <https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-platform-ecommerce-dan-fungsinya/>, diakses pada 25 Juli 2023.

pada kolom *chat*, konsumen juga dapat melihat secara *real time* produk-produk yang sedang dijual atau ditawarkan, dan fitur-fitur canggih lainnya.

Selain platform *e-commerce*, media sosial seperti Instagram dan TikTok juga seiring waktu berubah menjadi *social commerce* dengan menambahkan fitur untuk berbisnis seperti *Instagram Shop* dan *TikTok Shop* yang dimana memungkinkan para pelaku usaha dan para pengguna untuk melakukan kegiatan jual-beli melalui media sosial tersebut meskipun media sosial tersebut belum menjadi platform *e-commerce* yang sempurna. Secara sederhana, *social commerce* dapat diartikan sebagai pemanfaatan media sosial untuk promosi, menjual, dan membeli langsung di aplikasi media sosial.¹³

Dengan adanya peralihan dari perdagangan yang dilakukan secara konvensional menjadi perdagangan dalam *e-commerce* tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan bisnis yang terjadi di tengah masyarakat. Beberapa manfaat yang diberikan dalam perdagangan *melalui e-commerce* adalah sebagai berikut:

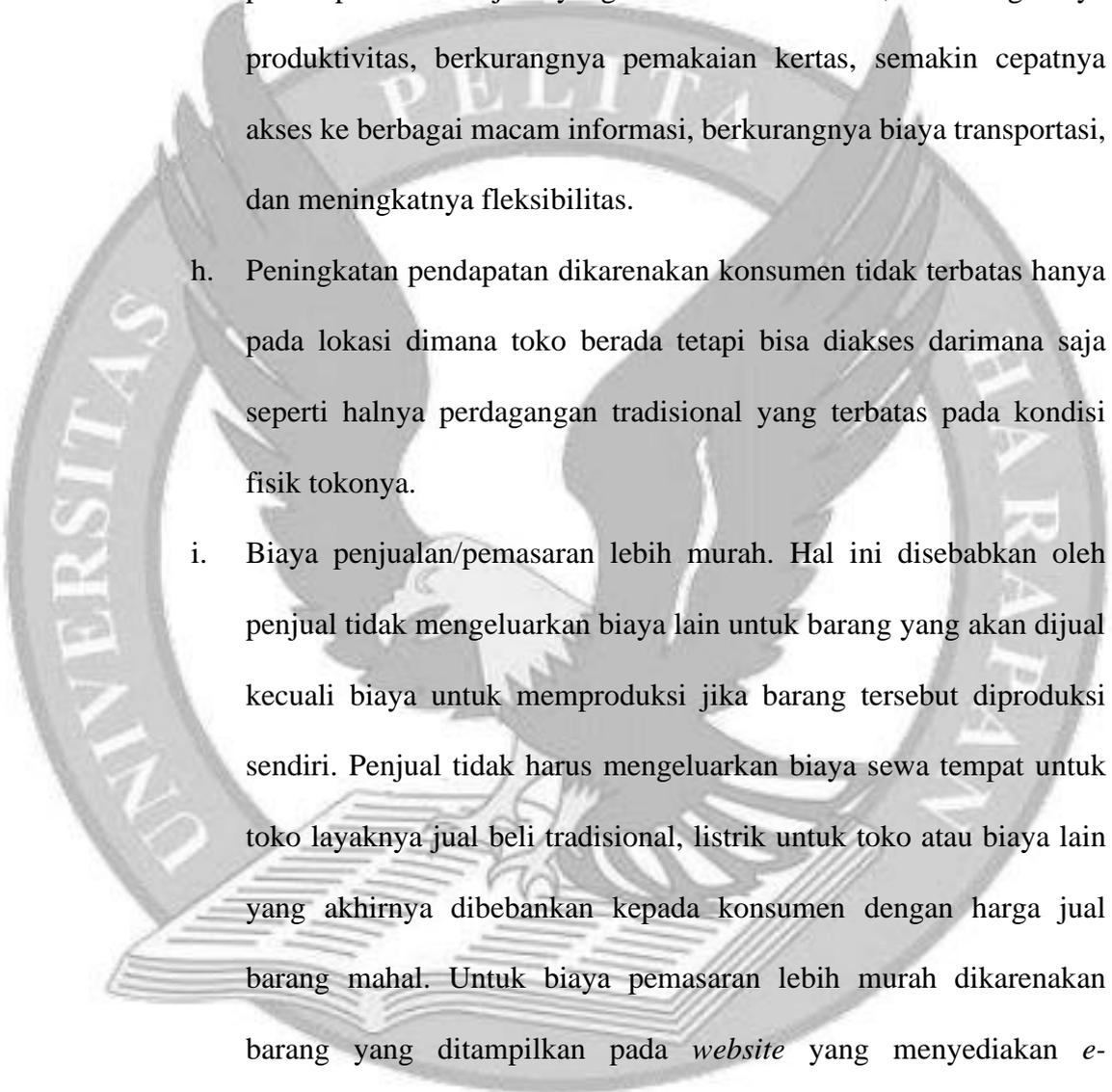
1. Manfaat bagi perusahaan/organisasi antara lain adalah¹⁴:
 - a. *E-commerce* dapat memperluas pasar hingga menjangkau pasar-pasar di tingkat nasional maupun internasional (global). Dengan modal relatif minim, suatu perusahaan dapat dengan mudah dan cepat bisa

¹³ Kompas, "Mengenal *Social Commerce*, Fenomena Belanja lewat Media Sosial". <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial?page=all>, diakses pada 25 Juli 2023.

¹⁴ Efraim Turban dan Rainer Porter, *Introduction to Information Technology*. New York. John Wiley and Sons, Inc. 2001. 15. Sebagaimana dikutip oleh Jemy Vestius Confido, "Urgensi Hukum Bagi Penyelenggara Platform *E-commerce* di Indonesia". Disertasi, Jakarta: Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, 2019, hal. 35-37.

mendapatkan lebih banyak konsumen, menemukan *supplier* terbaik, dan menemukan mitra-mitra bisnis yang paling tepat dari seluruh penjuru dunia.

- b. *E-commerce* dapat menurunkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan menggali kembali informasi-informasi berbasis kertas. Misalnya dengan diperkenalkannya sistem pemesanan dan konsumen secara *online*, perusahaan-perusahaan dapat memangkas biaya konsumen dan biaya administrasi sebesar 85%.
- c. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menurunkan jumlah persediaan barang (*inventory*) dan kelebihan persediaan barang (*overhead*), yaitu dengan memfasilitasi dilaksanakannya manajemen rantai suplai yang lebih baik.
- d. *E-commerce* dapat mengurangi waktu sela antara saat dikeluarkannya modal dan saat diterimanya produk dan jasa.
- e. *E-commerce* dapat menunjang upaya-upaya *reengineering* proses-proses bisnis. Dengan disempurnakan dan diubahnya proses-proses bisnis, maka produktivitas pegawai-pegawai di bagian penjualan, administrasi, dan sebagainya dapat ditingkatkan hingga seratus persen atau lebih.
- f. *E-commerce* dapat menurunkan biaya telekomunikasi, karena internet jauh lebih murah dibandingkan dengan *value added network* (VAN).

- 
- g. Keuntungan lain yang bisa diperoleh suatu perusahaan dari *e-commerce* adalah: meningkatnya citra perusahaan, semakin baiknya pelayanan pada konsumen, ditemukannya mitra-mitra bisnis baru, proses-proses kerja yang lebih sederhana, meningkatnya produktivitas, berkurangnya pemakaian kertas, semakin cepatnya akses ke berbagai macam informasi, berkurangnya biaya transportasi, dan meningkatnya fleksibilitas.
- h. Peningkatan pendapatan dikarenakan konsumen tidak terbatas hanya pada lokasi dimana toko berada tetapi bisa diakses darimana saja seperti halnya perdagangan tradisional yang terbatas pada kondisi fisik tokonya.
- i. Biaya penjualan/pemasaran lebih murah. Hal ini disebabkan oleh penjual tidak mengeluarkan biaya lain untuk barang yang akan dijual kecuali biaya untuk memproduksi jika barang tersebut diproduksi sendiri. Penjual tidak harus mengeluarkan biaya sewa tempat untuk toko layaknya jual beli tradisional, listrik untuk toko atau biaya lain yang akhirnya dibebankan kepada konsumen dengan harga jual barang mahal. Untuk biaya pemasaran lebih murah dikarenakan barang yang ditampilkan pada *website* yang menyediakan *e-commerce* bisa dilihat dan diakses siapa saja tanpa harus mengunjungi toko layaknya transaksi tradisional yang membutuhkan biaya untuk pemasaran supaya konsumen tahu produk yang yang dijual atau lokasi tempat produk yang ditawarkan.

j. Biaya layanan konsumen lebih murah. Menggunakan layanan *e-commerce* tidak membutuhkan pelayan toko yang banyak layaknya toko-toko pada dunia nyata untuk melayani pelanggan yang akan berbelanja. Hal ini dapat mengurangi layanan konsumen dan menjadi lebih murah karena tidak mengaji banyak orang untuk melayani atau menjaga toko.

2. Manfaat untuk konsumen antara lain adalah:¹⁵

a. *E-commerce* memungkinkan para konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi-transaksi lainnya selama 24 jam sehari, sepanjang tahun dan hampir dari semua lokasi di seluruh dunia. Berbelanja menggunakan *e-commerce* tidak dibatasi oleh wilayah geografi sehingga konsumen dari belahan dunia mana saja dimungkinkan untuk berbelanja.

b. *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan bagi para konsumen mereka bisa memilih lebih banyak produk dan dari lebih banyak pedagang. Produk yang ditawarkan oleh penjual sudah dipersiapkan dalam bentuk kategori barang yang ditawarkan atau jasa yang ditawarkan, disamping itu penjual yang disediakanpun beraneka ragam sehingga mempermudah konsumen untuk berbelanja.

c. *E-commerce* umumnya menawarkan barang-barang atau jasa-jasa dengan harga yang relatif lebih murah bagi para konsumen, dan

¹⁵ *Ibid.*, hal. 37-39

sekaligus memungkinkan mereka untuk berbelanja di banyak tempat dan untuk melakukan perbandingan-perbandingan.

- d. Dalam beberapa kasus, terutama untuk produk-produk digital, *e-commerce* menawarkan waktu pengiriman yang lebih cepat.
- e. Konsumen dapat memperoleh atau menerima informasi-informasi detail dan relevan hanya dalam hitungan detik, bukan lagi dalam hitungan hari atau minggu.
- f. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk ikut serta dalam proses pelelangan maya, misalnya melalui situs eBay. Tanpa harus hadir dalam pelelangan layaknya dunia maya, konsumen masih tetap bisa berbelanja barang lelang secara *online* dimanapun dan kapanpun.
- g. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen-konsumen yang lain di dalam komunitas maya, dan sekaligus memungkinkan mereka untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman.
- h. *E-commerce* memfasilitasi terjadinya persaingan, sehingga konsumen dapat memperoleh keuntungan berupa diskon harga. Persaingan pada *e-commerce* sama halnya dengan perdagangan tradisional tetap terjadi. Bentuk persaingan ini memberikan keuntungan bagi konsumen, contohnya adalah antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya melakukan promosi atau diskon produk supaya menarik konsumen berbelanja menggunakan *website e-commerce* tersebut.

3. Manfaat bagi masyarakat antara lain:¹⁶

- a. *E-commerce* memungkinkan banyak orang untuk bekerja di rumah mereka sendiri dan untuk mengurangi frekuensi perjalanan yang harus mereka lakukan untuk berbelanja ke luar rumah, sehingga kepadatan lalu lintas dan pencemaran udara dapat dikurangi.
- b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah pedagang untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa mereka dengan harga yang lebih murah, sehingga jumlah orang yang dapat membeli produk atau jasa mereka akan menjadi lebih banyak, dan sekaligus dapat meningkatkan standar hidup mereka.
- c. *E-commerce* memungkinkan orang-orang yang berada di negara dunia ketiga dan di pelosok-pelosok daerah untuk memperoleh barang-barang atau jasa-jasa yang mungkin tidak akan bisa mereka peroleh tanpa adanya *e-commerce*.
- d. *E-commerce* dapat memfasilitasi pemberian layanan-layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, pendistribusian layanan-layanan social dari pemerintah dengan biaya yang lebih murah dan/atau dengan kualitas yang lebih baik.
- e. Bagi masyarakat umum dengan bertransaksi menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan. Dikarenakan transaksi dilakukan secara *online* dan tidak membutuhkan ruangan sehingga dapat mengurangi polusi dan

¹⁶ *Ibid.*, hal. 39-40

pencemaran lingkungan dari limbah toko. Konsumen tidak perlu menambah padatnya arus lalu lintas untuk berbelanja yang dapat menimbulkan berbagai macam polusi.¹⁷

- f. Mekanisme perdagangan menggunakan *e-commerce* membuat perdagangan menjadi lebih terbuka akan pasar bebas. Penggunaan *e-commerce* menciptakan pasar baru di dunia nyata (*market-making*) dan tanpa batasan sehingga terbuka bagi semua konsumen tanpa terbatas wilayah geografi.

Jika dilihat dari tingginya nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* dimana Pemerintah mencatat bahwa pada kuartal I di tahun 2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun sehingga capaian tersebut mengalami pertumbuhan sebanyak 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu,¹⁸ tentunya hal ini menjadi bukti nyata bahwa begitu banyak kemudahan serta dampak positif yang diberikan dari kegiatan bisnis secara *online* melalui *e-commerce* bagi masyarakat luas dan negara, salah satunya yaitu dalam memberikan kontribusi untuk kemajuan pada sektor ekonomi di Indonesia. Selain dari itu, hasil penelitian dari Google, Temasek, dan Bain & Co. juga menyatakan bahwa 41,9% dari total transaksi ekonomi digital ASEAN berasal dari Indonesia. Nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2020

¹⁷ Rintho Rante Rerung. *E-commerce* Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi, Penerbit Deepublish, Yogyakarta, 2018, hal. 3. Sebagaimana dikutip oleh Jemy Vestius Confido, "Urgensi Hukum Bagi Penyelenggara Platform *E-commerce* di Indonesia". Disertasi, Jakarta: Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, 2019, hal. 40.

¹⁸ Merdeka, "Per Kuartal I-2022, Nilai Transaksi *E-commerce* Naik Capai Rp108,54 Triliun" <https://www.merdeka.com/uang/per-kuartal-i-2022-nilai-transaksi-e-commerce-naik-capai-rp10854-triliun.html>, diakses pada 2 Desember 2022.

mencapai USD 44 Miliar yang berarti tumbuh 11% dari tahun 2019 dan berkontribusi sebesar 9,5% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia.¹⁹

Dengan semakin tingginya jumlah dan nilai transaksi pada *e-commerce*, hal ini kemudian turut mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha pada sektor ini. Semakin banyak jumlah pelaku usaha pada *e-commerce*, maka berdampak juga kepada model persaingan usaha antar pelaku usaha. Persaingan usaha terjadi ketika suatu organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Dalam hal tersebut istilah persaingan usaha lebih menonjolkan sebuah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kegiatan bisnisnya agar mencapai target pemesanan dan keuntungan tertentu.

Dalam kegiatan usaha, persaingan usaha merupakan hal yang lumrah terjadi dikarenakan persaingan usaha merupakan salah satu aspek penting bagi para pelaku usaha/perusahaan yang dimana hal tersebut menjadi tujuan dari setiap pelaku usaha yang rasional untuk dapat mengembangkan usahanya semaksimal mungkin dan/atau untuk menjadi yang paling unggul di bidang usahanya. Ketika hal di atas terjadi maka bisa dikatakan persaingan usaha tersebut masuk ke dalam kategori persaingan usaha yang sehat. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa menjaga iklim persaingan usaha yang sehat begitu penting karena berdampak kepada pembangunan ekonomi suatu negara. Dengan adanya persaingan usaha

¹⁹ Airlangga Hartanto, “Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia, Tidak Hanya Target Pasar Tapi Harus Jadi Pemain Global”, Siaran Pers Kemenko Perekonomian No. HM.4.6/385/SET.M.EKON.3/10/2021, sebagaimana dikutip Silalahi, “Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Pasar Digital: Quo Vadis?”, 2022, hal. 1

yang sehat, para pelaku usaha tidak hanya akan terdorong untuk menciptakan suatu produk yang lebih inovatif dan kreatif, tetapi juga terdorong untuk terus meningkatkan kualitas dari produk tersebut dan juga memberikan harga terbaik bagi para konsumen agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat senantiasa bertahan di pasar yang kompetitif.

Pada praktiknya, tidak sedikit pelaku usaha yang tidak mengindahkan iklim persaingan usaha yang sehat. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat terjadi yaitu dikarenakan adanya suatu keinginan untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan kepentingan pelaku usaha lainnya dan tanpa mementingkan kondisi pasar. Persaingan usaha tidak sehat dalam Pasal 1 angka 6 UU Persaingan Usaha diartikan sebagai “persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha”. Persaingan usaha tidak sehat juga dapat mengakibatkan terjadinya distorsi pasar yang dimana merupakan kondisi pasar yang tidak seimbang serta terjadinya hal-hal yang mengganggu mekanisme pasar yang sudah tersusun rapi serta dapat menyebabkan kondisi pasar menjadi tidak efisien dan mengganggu para agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial yang menyebabkan adanya kecurangan di dalam pasar.²⁰

Dengan munculnya iklim persaingan usaha yang tidak sehat, hal tersebut dapat

²⁰ Kompasiana, “Dampak Distorsi Pasar Terhadap Suatu Usaha”. <https://www.kompasiana.com/rismayani/5ce63cd36b07c55ea11fbc23/dampak-distorsi-pasar-terhadap-suatu-usaha#:~:text=Distorsi%20pasar%20adalah%20hal%20yang,serta%20kedholiman%20di%20dalam%20pasar.>, diakses pada 02 Desember 2022.

memberikan dampak negatif bagi pelaku usaha dan konsumen serta berdampak secara langsung maupun tidak langsung kepada kesejahteraan masyarakat luas. Untuk selanjutnya, dalam penelitian ini akan difokuskan kepada persaingan usaha tidak sehat antar sesama platform *e-commerce*.

E-commerce dan perdagangan konvensional (*commerce*) atau pasar konvensional memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam kegiatan bisnis melalui *e-commerce* digunakan sistem elektronik dan teknologi sebagai media sehingga memungkinkan penjual dan konsumen melangsungkan transaksi jual-beli tanpa tatap muka dan/atau bertemu secara fisik, selain itu transaksi melalui *e-commerce* juga tidak terbatas ruang dan waktu, dsb. Sedangkan di sisi lain, perdagangan konvensional (*commerce*) atau pasar konvensional memiliki karakteristik dimana umumnya pelaku usaha memiliki tempat berjualan secara fisik (toko, ruko, pasar dsb), kemudian transaksi jual-beli dilakukan secara tatap muka, konsumen dapat melihat, menyentuh dan/atau mencoba secara langsung produk yang ingin dibeli, adanya kegiatan tawar-menawar secara langsung antar penjual dan konsumen, dsb.

Akibat dari adanya perbedaan karakteristik yang dimiliki *e-commerce* menyebabkan jenis persaingan usaha dalam *e-commerce* (khususnya antar sesama platform *e-commerce*) lebih rumit dibandingkan persaingan usaha dalam perdagangan konvensional (*commerce*) atau pasar konvensional. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* memiliki struktur pasar yang berlapis atau juga disebut *multi-sided market* yang dapat melibatkan dua atau lebih grup di dalam suatu platform *e-commerce*, kemudian secara geografi pasar bersangkutan juga tidak dapat lagi digambarkan secara konvensional.

Adanya penggunaan algoritma juga menjadi suatu permasalahan baru karena akan menyulitkan dalam pencarian titik permasalahan dari suatu sistem pada *e-commerce*, apakah kesalahan dari *programmer*, *creator* atau *user* dari sistem algoritma tersebut. Pada dasarnya penggunaan algoritma bertujuan untuk menemukan preferensi konsumen dalam melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* dan juga berfokus kepada personalisasi konsumen agar dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen terhadap produk, layanan atau harga yang konsumen inginkan sehingga rekomendasi tersebut memberikan *user experience* yang lebih baik dan memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap perusahaan. Namun disisi lain penggunaan algoritma juga seringkali disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Sebagai contoh ketika data atau informasi terkait preferensi harga dari mayoritas konsumen terserbar, dapat menyebabkan pelaku usaha menyesuaikan harga yang sama dengan harga yang diminati oleh konsumen atau bahkan melakukan kolusi untuk menetapkan harga yang sama pada satu pasar bersangkutan, dengan alasan untuk menyesuaikan harga yang diinginkan oleh para konsumen. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa data atau informasi yang dihasilkan dari sistem algoritma tersebut dapat memicu persaingan usaha yang tidak kompetitif antar para pelaku usaha platform *e-commerce* dikarenakan tidak adanya persaingan harga antara para pelaku usaha.

Dalam pembuktian di lapangan, otoritas persaingan usaha sering mendapatkan permasalahan dalam menentukan, ada atau tidaknya pelanggaran persaingan usaha yang terjadi pada pasar bersangkutan. Seperti yang diketahui di dalam UU Persaingan Usaha, kartel merupakan perjanjian dilarang yang dilakukan

oleh para pelaku usaha, untuk mengatur tingkat pasokan dan harga barang/jasa di pasar tersebut, tetapi untuk membuktikan ada atau tidaknya kartel pada industri ekonomi digital, sangat sulit untuk dibuktikan.²¹

Tidak dapat dipungkiri bahwa peluang terjadinya persaingan usaha tidak sehat juga terbuka lebar dalam *e-commerce*. Beberapa contoh kasus persaingan usaha tidak sehat yang telah terjadi antar platform *e-commerce* adalah adanya praktik jual rugi atau *predatory pricing* dalam perusahaan ojek *online* yang berdampak kepada gulung tikarnya perusahaan ojek *online* lainnya. Dalam kasus ini, promosi yang digunakan adalah dengan cara “membakar” modal untuk penguasaan pasar. Modal ini digunakan untuk menerapkan promosi besar-besaran (*predatory promotion*) dan diskon harga yang sangat tinggi (*deep discounting*) untuk menarik perhatian masyarakat. Pada awal masa kejayaannya, banyak bermunculan alternatif ojek *online* yang menawarkan keunggulan masing-masing mulai dari Uber, Call Jack, Ojekkoe, Topjek, OjekArgo, Taxi Motor, Ladyjek, Bangjek, Blujek, Smartjek. Seiring dengan berjalannya persaingan, hanya Grab dan Gojek yang berhasil bertahan hingga saat ini. Uber dan Blue Bird pun masuk menjadi mitra Grab. Matinya bisnis transportasi *online* ini karena perusahaan kelas kakap (Gojek dan Grab) memberikan promosi besar-besaran. Gojek mengeluarkan promosi tarif Rp 10 ribu ke mana saja, hingga diskon 50 persen bagi yang bertransaksi menggunakan Gopay. Sementara Grab memberikan kupon gratis

²¹ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, “Algoritma vs Persaingan Usaha”, <https://kppu.go.id/blog/2021/03/algoritma-vs-persaingan-usaha/> diakses pada 15 Feb 2023.

pejalanan dan diskon.²² Elevenia yang juga merupakan salah satu platform *e-commerce* di Indonesia resmi menutup operasinya per tanggal 1 Desember 2022 dikarenakan kalah bersaing dengan platform *e-commerce* besar lainnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan pemain besar lainnya yang menerapkan strategi “bakar uang” atau *predatory pricing*.²³ Kasus lain yang serupa juga terjadi pada salah satu platform *e-commerce* perusahaan perdagangan elektronik di Indonesia yakni JD.ID yang menyatakan resmi tutup pada 31 Maret 2023 dikarenakan semakin ketatnya persaingan usaha karena banyak muncul sistem belanja *online* lainnya serta adanya indikasi persaingan usaha tidak sehat dalam *e-commerce*.²⁴

Pada umumnya, praktik jual rugi atau *predatory pricing* dilakukan platform *e-commerce* untuk menarik perhatian penggunanya. Namun, rencana para platform *e-commerce* ini adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan mereka (valuasi), mematikan pesaingnya serta menguasai pasar. Setelah pesaing mati maka mereka akan mulai menaikkan harga sehingga konsumen dapat dirugikan.²⁵ Maka dari itu, persaingan tidak sehat antar platform *e-commerce* harus dihentikan karena meskipun di awal akan menguntungkan konsumen, tetapi akan merugikan konsumen pada akhirnya. Beberapa contoh kasus nyata diatas hanyalah sebagian

²² Katadata, “Praktik *Predatory Pricing* di Ojek Online”. <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/5e9a518358779/praktik-predatory-pricing-di-ojek-online>., diakses pada 2 Maret 2023

²³ Kompas, “Situs Belanja Elevenia Diam-Diam Tutup Layanan di Indonesia”, <https://tekno.kompas.com/read/2022/12/14/14150037/situs-belanja-elevenia-diam-diam-tutup-layanan-di-indonesia?page=all>., diakses pada 2 Maret 2023

²⁴ Ayo Bandung, “Pamit Undur Diri, Aplikasi JD ID Resmi Tutup Layanan Maret 2023”. <https://www.ayobandung.com/bandung-roya/797734288/pamit-undur-diri-aplikasi-jd-id-resmi-tutup-layanan-maret-2023>., diakses pada 2 Maret 2023

²⁵ Sirclo, “*Predatory Pricing*: Pengertian, Dampak dan Aturannya di Indonesia”, <https://store.sirclo.com/blog/predatory-pricing/#:~:text=Dampak%20buruk%20pertama%20akibat%20kegiatan,penjual%20A%20agar%20dapat%20bertahan>., diakses pada 25 Juli 2023.

bukti dari adanya indikasi persaingan usaha tidak sehat antar platform *e-commerce* dalam bentuk praktik *predatory pricing* dan tidak menutup kemungkinan adanya persaingan usaha tidak sehat dalam bentuk lainnya seperti kartel, monopoli, penyalahgunaan posisi dominan, dsb.

Praktik jual rugi atau *predatory pricing* sendiri merupakan salah satu kegiatan yang dilarang dalam UU Persaingan Usaha. Dalam Pasal 20 UU Persaingan Usaha dijelaskan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

Praktik *predatory pricing* tidak hanya merugikan platform *e-commerce* lain dengan membuat pesaing tidak bertahan di pasar bersangkutan dan menghalangi pemain yang baru akan masuk, tetapi juga dapat merugikan platform *e-commerce* yang melakukan praktik *predatory pricing* itu sendiri karena mereka mencoba untuk saling melemahkan harga dengan menguras *cashflow* perusahaan sehingga hanya perusahaan yang besar dan mapan serta mampu menyerap kerugian jangka pendeklah yang akan bertahan.²⁶

Sebagai upaya dalam meminimalisir praktik persaingan usaha tidak sehat serta demi tercapainya kepastian hukum bagi pelaku usaha di Indonesia juga kepada konsumen sebagai konsumen barang dan/atau jasa yang disediakan, Indonesia

²⁶ Corporate Finance Institute, “*Predatory Pricing*”, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/predatory-pricing/>., diakses pada 25 Juli 2023.

memiliki Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- c. mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d. terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Dalam menjalankan UU Persaingan Usaha dibentuk suatu lembaga independen yang dinamakan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang merupakan komisi negara dan lembaga penegak hukum independen terhadap praktek persaingan usaha dan sebagai pemberi saran kebijakan persaingan usaha dan melakukan penilaian terhadap kegiatan atau aktifitas pelaku usaha yang bertentangan dengan UU Persaingan Usaha.²⁷ Alasan dibentuknya KPPU di Indonesia adalah untuk menjadi *Law Enforcement* (penegakan hukum) yang bertujuan untuk menghilangkan berbagai hambatan persaingan berupa perilaku

²⁷ Kurnia Toha, "Implikasi UU No. 5 Tahun 1999 terhadap Hukum Acara Pidana", Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 19, Mei-Juni. 2002, hal. 21 sebagaimana dikutip oleh Nathasia Jayany, "Analisis Hukum Dalam Praktek Jual Rugi Oleh PT. Conch South Kalimantan Cement Studi Kasus Putusan No. 03/KPPU-L/2020", Tesis, Jakarta: Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, 2022, hal. 11

bisnis yang tidak sehat dan untuk menyampaikan saran pertimbangan kepada pemerintah sehubungan dengan kebijakan yang berpotensi bertentangan dengan UU Persaingan Usaha.²⁸ KPPU yang adalah lembaga negara memiliki tugas yang cukup kompleks dalam mengawasi praktek persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh para pelaku usaha pada *e-commerce* ini. KPPU memiliki peran pengawasan serta memiliki kewenangan untuk bertindak sebagai investigator, penyidik, pemeriksa, penuntut, pemutus, maupun fungsi konsultatif dalam rangka penegakan hukum persaingan usaha dalam *e-commerce*. Dalam menegakan hukum, KPPU selaku lembaga pengawas persaingan usaha di Indonesia, belum dapat bergerak leluasa dikarenakan adanya keterbatasan hukum terkait persaingan usaha di *e-commerce*.

Dengan adanya peralihan dari transaksi secara konvensional menjadi transaksi yang digital tentunya hal ini menimbulkan tantangan-tantangan baru bagi para pelaku usaha maupun penegak hukum itu sendiri. Pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan mekanisme pasar terbaru juga memperhatikan resiko dan peluang dari pasar digital. Pada saat yang bersamaan, adanya keperluan untuk meninjau ulang instrumen hukum agar dapat menyesuaikan dengan dinamika perdagangan berbasis digital guna menekan angka persaingan usaha tidak sehat serta adanya jaminan bagi pelaku usaha. Regulasi yang ada perlu memperhatikan

²⁸Redaksi Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2013, hal. 10, sebagaimana dikutip oleh Nathasia Jayany, "Analisis Hukum Dalam Praktek Jual Rugi Oleh PT. Conch South Kalimantan Cement Studi Kasus Putusan No. 03/KPPU-L/2020", Tesis, Jakarta: Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, 2022, hal. 11

segala aspek dan faktor strategis dalam mendukung berjalannya mekanisme pasar digital.

Persaingan usaha di pasar digital atau *e-commerce* memerlukan peraturan yang mampu menekan angka persaingan usaha tidak sehat secara komprehensif. Hukum diperlukan untuk mengendalikan kehidupan sosial dalam semua aspeknya, termasuk sosial, politik, budaya, dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi selama aktivitas perdagangan.²⁹ Pada hakekatnya, hukum bersifat sangat krusial dalam mengatur serta membatasi kegiatan-kegiatan ekonomi dengan harapan pembangunan perekonomian tidak mengabaikan hak-hak dan kepentingan masyarakat dan pada akhirnya memberikan keadilan sosial serta kepastian hukum bagi masyarakat.

Merujuk dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai ketersediaan hukum persaingan usaha yang mengatur platform *e-commerce* di Indonesia serta implementasi hukum persaingan usaha dalam mengatur platform *e-commerce* di Indonesia, dengan mengangkat judul **“URGensi PEMBENTUKAN ATURAN PLATFORM *E-COMMERCE* DI INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA”**.

²⁹ R. Manli, H. Kusmahan, and A. Afriana, “Problematika Penegakan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia Dalam Rangka Menciptakan Kepastian Hukum”, *Padjajaran J. Ilmu Huk.*, vol. 3, no. 1, pp. 116– 132, 2016. Sebagaimana dikutip oleh Rohmat, “Urgensi Pembentukan Undang-Undang Pasar Digital sebagai Instrumen Pengawasan Persaingan Usaha di Era Digital”, *J. Persaingan Usaha*, vol. 2, no. 2, 2022, hal. 119.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan 2 (dua) pokok permasalahan yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana ketersediaan hukum persaingan usaha dalam mengatur platform *e-commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana implementasi hukum persaingan usaha dalam mengatur platform *e-commerce* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulisan penelitian ini difokuskan untuk menganalisa mengenai ketersediaan hukum persaingan usaha dalam mengatur platform *e-commerce* di Indonesia serta implementasi hukum persaingan usaha dalam mengatur platform *e-commerce* di Indonesia. Dari rumusan masalah ini setidaknya menurunkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai ketersediaan hukum ataupun peraturan-peraturan yang berkaitan dengan persaingan usaha pada platform *e-commerce* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi hukum persaingan usaha pada platform *e-commerce* yang ada di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta informasi maupun bahan pustaka terkhusus dalam bidang hukum persaingan usaha, selain itu juga dapat mengembangkan ilmu mengenai hukum persaingan usaha terlebih dalam sektor yang lebih spesifik yakni platform *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Lembaga Penegak Hukum

Bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja lembaga penegak hukum dalam melindungi dan mengayomi pelaku usaha guna menciptakan persaingan usaha yang sehat dan berkesinambungan, dan hal ini juga mampu memberikan evaluasi dan masukan dalam pemberian sanksi bagi oknum pelaku usaha yang melakukan pelanggaran yang disengaja dan mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha lainnya.

1.4.2.2 Masyarakat

Memberikan masukan dalam pengembangan ilmu hukum yang berlaku di Indonesia agar mampu menciptakan persaingan usaha yang sehat ditengah-tengah masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN



Bab pertama dari penelitian ini memuat latar belakang masalah berupa uraian tentang semakin tingginya jumlah dan nilai transaksi pada platform *e-commerce* berdampak kepada model persaingan usaha antar pelaku usaha *e-commerce* sehingga potensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat antar platform *e-commerce* di Indonesia terbuka lebar. Penulis ingin meneliti ketersediaan hukum serta implementasinya dalam mengatur platform *e-commerce* di Indonesia. Bab pertama juga berisikan tujuan penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dirangkum menjadi beberapa poin penting, serta menjelaskan manfaat penelitian bagi lembaga penegak hukum dan masyarakat secara keseluruhan. Terakhir, Bab ini juga berisikan sistematika penulisan yang menjelaskan struktur pengorganisasian penulisan Tesis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini mengkaji lebih dalam mengenai tinjauan pustaka yang menjadi jembatan antara tujuan dari sebuah penelitian dengan sintesis yang akan dibangun. Adapun tinjauan pustaka yang disajikan dibagi menjadi dua bagian yakni tinjauan teori dan tinjauan konseptual dari

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

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam Bab metode penelitian, penulis akan membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, cara atau prosedur untuk memperoleh bahan penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai sifat dari analisis penelitian dan diakhiri dengan kendala yang ditemui atau dihadapi dalam penelitian serta bagaimana penulis mengatasi berbagai bentuk hambatan tersebut. Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti permasalahan yang sesuai dengan topik yang dipilih dalam tesis ini.

BAB IV: PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dan menjawab masalah yang dijabarkan. Hasil penelitian tersebut akan dianalisa terutama dari aspek hukum persaingan usaha sesuai dengan kerangka permasalahan.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir dari tesis ini memberikan kesimpulan penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai urgensi atas pembentukan aturan terkait persaingan usaha di platform *e-commerce* di Indonesia

serta saran yang merupakan masukan dari penulis terkait rumusan masalah yang telah diteliti.

