

INDUSTRI *E-COMMERCE* DALAM MENCIPTAKAN PASAR YANG KOMPETITIF BERDASARKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA

Melisa Setiawan Hotana

Fakultas Hukum

Universitas Airlangga Surabaya

Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan, Surabaya 60286, Indonesia

0317671539, melisahotana@yahoo.com

Abstrak

Electronic Commerce, yang dikenal sebagai *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, penyedia layanan, dan agen pemasaran dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu Internet. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat belum mengatur mengenai transaksi yang dilakukan melalui media elektronik. Dalam Pasal 1 angka 5 Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, mengatakan bahwa pelaku usaha adalah perorang atau badan hukum yang melakukan kegiatan bisnis mereka di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan gagasan pengusaha industri *e-commerce* yang dapat melakukan bisnis di negara manapun. *E-commerce* tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi juga memberikan dampak negatif terhadap pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya amandemen terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Jika *e-commerce* diatur secara jelas dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kemampuan yang cukup, maka akan terciptakan pasar yang kompetitif sebagaimana yang diamanatkan dalam tujuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Kata kunci: *e-commerce*, pasar kompetitif, hukum persaingan usaha

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat. Kemajuan tersebut terjadi hampir di semua bidang kehidupan manusia yang juga meliputi bidang perdagangan barang dan jasa. Sekarang perdagangan barang dan jasa tidak hanya dilakukan secara langsung dengan tatap muka antara penjual dan pembeli namun dapat dilakukan secara *online* melalui media internet.

Sebelum adanya teknologi internet, pelaku usaha menggunakan pola konvensional dalam melakukan dan mendukung kegiatan usahanya. Seiring perkembangan jaman, manusia menuntut kepraktisan dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*. Saat ini, pelaku usaha lebih memilih media internet sebagai sarana untuk mendukung kegiatan usahanya. Pola pelaku usaha ini dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Electronic Commerce atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet.¹ *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik dan tidak memakai tanda tangan asli)²

Dengan demikian, *e-commerce* adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik dimana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat

¹ Sutan Remy Syahdeini, 2001, *E-Commerce Tinjauan dari Prespektif Hukum*, Majalah Hukum Bisnis Vol 12, hlm. 16.

² Niniek Suparni, 2001, *Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya*, Jakarta, Fortun Mandiri Karya, hlm. 33.

dalam jaringan umum sistem terbuka yaitu internet atau *World Wide Web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional.

Menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi bisnis akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Salah satu alasan mengapa transaksi melalui *e-commerce* lebih banyak diminati daripada pola perdagangan secara konvensional diantaranya adalah dengan menggunakan *e-commerce* transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan biaya yang lebih rendah. Tentu saja, penjualan melalui media *e-commerce* juga akan menguntungkan bagi konsumen untuk efisiensi ekonomi.

Dalam praktik, pemakaian dan pemanfaatan teknologi atau jaringan internal melalui industri *e-commerce* memiliki jaringan yang luas dan mendunia, sehingga dapat dengan mudah diakses oleh setiap orang setiap saat. Hal ini menyebabkan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui internet semakin meningkat jumlahnya sering dengan meningkatnya pengguna internet. *E-commerce* memberikan peluang terhadap pelaku usaha baru untuk memasuki pasar tanpa adanya hambatan karena media internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, sehingga dapat terjadi penurunan hambatan pasar (*entry barrier*). Semakin banyaknya pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha, maka semakin kompetitif suatu pasar.

E-commerce dapat menciptakan persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, banyak pembeli, dan produk yang dijual sama. Dengan adanya *e-commerce*, menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan serta berusaha untuk terus meminimalkan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen. Bagi konsumen, dengan adanya *e-commerce*, memberikan pilihan dalam membeli barang atau jasa tertentu dengan harga yang minimal dengan kualitas sebaik mungkin.

Meski penyelenggaraan teknis *e-commerce* tidak mengalami kendala, masih perlu diperhatikan apakah sistem hukum Indonesia dapat mengatasi permasalahan yang timbul di dalam masyarakat. Di negara - negara maju (*developed country*), masalah *e-commerce* sudah sangat lazim dan sudah ada perangkat pengaturan hukum yang jelas. Seperti di Amerika Serikat yang termasuk negara pertama yang mengatur masalah *e-commerce* pada tahun 1997, telah mengenal prinsip pelaksanaan *e-commerce* yang kemudian dikembangkanlah kerangka hukum *e-commerce* yaitu *UNCITRAL (United Nation Commission on International Trade Law)* yang kemudian menjadi standar regulasi *e-commerce* di dunia. Salain itu juga terdapat *Uniform Commercial Code (UCC)* dan *Intellectual Property Right Protection*. Adapun di Indonesia, *e-commerce* masih relatif baru dan belum ada perangkat hukum khusus yang mengaturnya khususnya berkaitan dengan hukum persaingan usaha.

Pemerintah belum memberikan pengaturan yang jelas dalam mendukung perkembangan dari *e-commerce*. Untuk terciptanya persaingan usaha yang sehat, perlu adanya campur tangan pemerintah dengan bersumber pada ketentuan peraturan perundang-undangan. Keikutsertaan negara adalah sebagai pihak regulator yang menerbitkan perundang-undangan untuk mengatur persaingan dan memberi sanksi administratif maupun sanksi pidana terhadap pelaku usaha yang melakukan persaingan tidak sehat.

Diperlukan suatu aturan berkaitan dengan *e-commerce* yang dapat mencakup dan mengatasi permasalahan yang ada dimasyarakat. Di Indonesia, *e-commerce* telah diatur

didalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun Undang-Undang tersebut tidak mengatur mengenai persaingan usaha. Sedangkan dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, belum terdapat pengaturan mengenai *e-commerce*. Oleh karena itu, *e-commerce* sebagai media pelaku usaha untuk melakukan penjualan barang dan jasa perlu diatur lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Seiring semakin meningkatnya penjualan yang terjadi melalui industri *e-commerce*, maka perlu dilakukan adanya pengawasan lebih lanjut yang dilakukan oleh KPPU (Komisi Pengawas Pesaingan Usaha). Dalam Pasal 1 angka 18 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 pengertian KPPU adalah komisi yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tidak melakukan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

B. Pembahasan

1. Hubungan Hukum antara Para Pihak dalam *E-commerce*

Hubungan hukum yang terjadi diantara pelaku usaha dan konsumen adalah hubungan timbal balik akibat adanya transaksi jual beli. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyerahkan barang setelah menerima haknya berupa pembayaran dari konsumen. Sedangkan konsumen memiliki kewajiban untuk melakukan pembayaran sejumlah uang dan menerima haknya berupa barang atau jasa.

Terdapat tiga jenis kriteria transaksi *e-commerce*, yaitu:³

1. *Business to Business* (B2B)

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau antar perusahaan atau antar pelaku usaha yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas produk yang besar. B2B memiliki karakteristik umum:

- 1) *Trading partner* yang sudah saling mengetahui dan sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
- 2) Pertukaran yang dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data telah disepakati. Jadi, sistem yang digunakan memiliki standar yang sama.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner lain untuk mengirim data.
- 4) Model umum adalah *peer to peer* dimana proses dapat didistribusikan untuk kedua pelaku usaha.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Transaksi bisnis ini memperjualbelikan produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun bentuk elektronik atau digital yang siap digunakan. B2C memiliki karakteristik umum :

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum.
- 2) *Service* yang diberikan bersifat umum karena mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang.

³ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013, *E-Business & E-Commercce*, Yogyakarta, Andi Offset, hlm. 35-37.

- 3) *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan.
 - 4) Sering dilakukan pendekatan *client-server* dimana *client* menggunakan sistem berbasis web sedangkan server menggunakan sistem penyedia barang dan jasa.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, transaksi C2C lebih khusus karena dilakukan oleh konsumen ke konsumen.

Hubungan hukum yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen dalam industri *e-commerce* termasuk dalam karakteristik *Business to Consumer (B2C)*. Hubungan hukum tersebut dimulai saat konsumen terhubung dengan layanan dan aplikasi *e-commerce* melalui jaringan internet, kemudian konsumen melakukan *log in* kedalam sistem atau melakukan pendaftaran. Sistem dalam *e-commerce* akan melakukan penyimpanan data pendaftaran dan melakukan verifikasi pendaftaran. Setelah itu, konsumen dapat melakukan pencarian produk yang disediakan di toko *online*. Konsumen yang telah memilih produk selanjutnya akan melakukan pembayaran secara elektronik, kemudian melakukan kontak dengan layanan bank. Setelah proses pembayaran selesai, maka konsumen cukup menunggu barang pesanan sampai. Pembeli dan penjual memiliki bukti digital untuk menjaga kepercayaan dan keamanan masing-masing.⁴

Dalam Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak sehat terdapat prinsip *rule of reason* dan *per se illegal (Per se Violations* atau *Perse Rule)*. Prinsip *rule of reason* dan *per se illegal* diterapkan dalam bidang hukum persaingan usaha digunakan untuk menilai apakah suatu kegiatan maupun perjanjian yang dilakukan oleh pelaku usaha telah atau berpotensi melanggar Undang-Undang Persaingan Usaha. Prinsip *rule of reason* dan *per se illegal* merupakan adopsi dari hukum Amerika Serikat. Dalam *Sherman Act 1980 - Antitrust Law* pertama kali mengimplementasikan prinsip *rule of reason* (tahun 1911) dan *per se illegal* (tahun 1899) dalam putusan Mahkamah Agung.⁵

Ketentuan mengenai monopoli dalam *Sherman Act* berbeda dengan ketentuan monopoli dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. *Section 2 Sherman Act* menyebutkan: *Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$100,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$1,000,000, or by imprisonment not exceeding 10 years, or by both said punishments, in the discretion of the court.*

Dalam *Sherman Act*, setiap orang yang akan memonopoli, atau mencoba untuk memonopoli, atau menggabungkan atau berkonspirasi dengan orang atau orang lain, untuk memonopoli bagian dari perdagangan atau perdagangan antara berbagai Negara, atau dengan negara - negara asing, akan dianggap bersalah melakukan tindak pidana kejahatan dan dipidana dengan pidana denda tidak melebihi \$100.000.000 jika sebuah perusahaan atau jika orang lain \$1.000.000 atau penjara tidak melebihi 10 tahun, atau dengan keduanya mengatakan hukuman, dalam kebijaksanaan pengadilan. Ketentuan dalam *Sherman Act* lebih menekankan pada niat untuk menguasai pasar (*attempt to monopolize*), sehingga untuk

⁴ I Putu Agus Eka Pratama, *op.cit.*, hlm. 7-8.

⁵ Elyta Ras Ginting, 2001, *Hukum Anti Monopoli Indonesia - Analisis dan Perbandingan UU No. 5 Tahun 1999*, Bandung, Citra Aditya, hlm. 16.

mengadili perbuatan monopoli menggunakan prinsip *per se illegal*. Sedangkan dalam Pasal 17 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Ketentuan dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 lebih menekankan akibat perbuatan monopoli, sehingga menggunakan prinsip *rule of reason*, yaitu dengan mempertimbangkan apakah perbuatan yang dilakukan pelaku usaha mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau menghambat persaingan usaha tidak sehat

Terdapat perbedaan yang sangat jelas antara kedua prinsip *rule of reason* dan *per se illegal*, dimana dalam prinsip *per se illegal* merupakan perjanjian atau kegiatan tertentu dianggap sebagai illegal tanpa pembuktian lebih lanjut atas dampak yang ditimbulkan atas perjanjian atau kegiatan usaha tersebut. Kegiatan yang dianggap sebagai *per se illegal* biasanya meliputi penetapan harga secara kolusif atas produk tertentu serta pengaturan harga penjualan kembali. Sedangkan prinsip *rule of reason* merupakan pendekatan yang digunakan oleh lembaga otoritas persaingan usaha untuk membuat evaluasi mengenai akibat perjanjian atau kegiatan usaha tertentu untuk menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan bersifat menghambat atau mendorong persaingan.⁶

Hambatan yang bersifat mutlak atau langsung berakibat pada proses persaingan, maka dinyatakan dengan *per se illegal*. Sedangkan *rule of reason* sifatnya tambahan atau tidak langsung karena dipergunakan untuk kerjasama atau transaksi yang melibatkan para pihak, maka harus dinyatakan legal walaupun hambatannya bersifat tambahan yang harus tetap dievaluasi.⁷

Penafsiran yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 untuk menentukan suatu perjanjian atau kegiatan yang dilarang termasuk dalam kategori *rule of reason* dan *per se illegal* didasarkan pada analisis redaksional atau kalimat yang terdapat dalam setiap pasal dari Undang-Undang. Hal tersebut nampak ketika membandingkan diantara pasal-pasal tertentu yang termasuk dalam kategori *rule of reason* maupun *per se illegal*.

Penafsiran yang dilakukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam hal menentukan suatu perbuatan (perjanjian atau kegiatan) yang dilarang didasarkan pada:⁸

a. Perjanjian atau kegiatan yang dilarang ditentukan sebagai *rule of reason* apabila karakteristik bunyi pasal mempunyai tujuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Konteks kalimat yang membuka alternatif interpretasi bahwa suatu tindakan harus dibuktikan terlebih dahulu akibatnya secara keseluruhan dengan memenuhi unsur-unsur yang dicantumkan dalam Undang-Undang apakah menciptakan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. *Rule of reason* dapat dilihat dari adanya kata-kata “yang dapat mengakibatkan” dan atau “patut diduga”.

⁶ Emmy Yuhanssarie, 2005, *Rangkaian Lokakarya Terbatas Masalah-Masalah Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya Tahun 2004*, Jakarta, Pusat Pengkajian Hukum, hlm. 104.

⁷ Andi Fahmi Lubis, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, Surabaya, ROV Creative Media, hlm. 59-60.

⁸ *Ibid.*, hlm. 55.

- b. Perjanjian atau kegiatan yang dilarang yang termasuk kategori *per se illegal* ditentukan sebagai perbuatan dan tujuan dari perbuatan yang dilarang tanpa memperhatikan akibat yang ditimbulkan dari perbuatan tersebut. Dengan demikian perbuatan tersebut dapat dinyatakan melanggar hukum. Penerapan prinsip *per se illegal* biasanya dipergunakan dalam pasal-pasal yang menyatakan istilah “dilarang”, tanpa anak kalimat “...yang dapat mengakibatkan...”.

Dalam prakteknya, prinsip *rule of reason* dan *per se illegal* ketika diterapkan untuk melakukan analisis terhadap kasus-kasus persaingan usaha tergantung dari pemahaman atau interpretasi hakim. Sehingga tidak menutup kemungkinan apabila pada kasus yang sama dapat diterapkan prinsip yang berbeda. Penerapan prinsip tersebut harus dilakukan atas dasar putusan KPPU sebagai pengawas persaingan usaha dan hakim yang memutus kasus-kasus persaingan usaha, sehingga terdapat konsistensi penerapan prinsip. Penerapan alternatif dari kedua prinsip tersebut diserahkan kepada KPPU sebagaimana yang dinyatakan dalam Pasal 35 Undang - Undang No. 5 Tahun 1999. Pada dasarnya, tugas KPPU antara lain adalah melakukan penilaian terhadap semua perjanjian dan atau kegiatan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Penggunaan kedua pendekatan secara alternatif memiliki tujuan yang sama, yaitu bagaimana tindakan pelaku usaha tidak menghambat persaingan, sehingga mengakibatkan hilangnya efisiensi, yang pada akhirnya menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Sedangkan tujuan pembentukan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, antara lain adalah menciptakan efisiensi dalam kegiatan usaha serta meningkatkan kesejahteraan rakyat.

2. Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal karena sistem pasar persaingan sempurna dianggap struktur pasar yang akan menunjang terwujudnya efisiensi dalam kegiatan produksi barang, menciptakan inovasi dalam mengembangkan produk, dan akan meningkatkan kualitas terhadap produk tersebut. Dalam pasar persaingan sempurna terdapat banyak penjual dan pembeli dimana setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar.

Dalam struktur pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Selain itu, pasar persaingan sempurna juga memiliki karakteristik tertentu yang terdiri dari:⁹

1. Banyak Penjual dan Pembeli
2. Produk homogen
3. Bebas Masuk dan Keluar Pasar
4. Informasi Sempurna

3. Dampak *E-commerce* terhadap Pelaku Usaha dan Konsumen

Dalam praktik, pemakaian dan pemanfaatan *e-commerce* memiliki jaringan yang luas dan mendunia sehingga dengan mudah orang dapat mengakses setiap saat tanpa adanya kontak fisik antara *user*/konsumen dengan pelaku usaha. Pelaku usaha dapat mengatasi jarak secara fisik karena proses penjualan dan tawar-menawar dapat dilakukan melalui media internet. Layanan *e-commerce* memberikan banyak sekali manfaat kepada pengguna internet baik pelaku usaha maupun pembeli. Pelaku usaha dapat dengan mudah

⁹ *Ibid.*, hlm. 30-31.

menawarkan produk kepada konsumen hanya dengan membuka layanan *e-commerce* melalui komputer ataupun perangkat *mobile* (*smartphone, handphone, tablet*) menggunakan koneksi internet dan *web broser* untuk memasukkan data dan informasi produk, harga produk, foto produk, kontak yang dapat dihubungi, dan lokasi fisik pelaku usaha berada. Pelaku usaha tidak memerlukan biaya untuk menggunakan layanan *e-commerce*, sehingga meminimalkan biaya pemasaran dimana pelaku usaha hanya melakukan penawaran secara *online* tanpa mencetak selebaran, brosur, dan sebagainya. Adanya *e-commerce*, memberikan keuntungan kepada pelaku usaha, diantaranya:¹⁰

1. Memperluas pasar
2. Biaya terkendali
3. Efisien
4. *Cash flow* terjamin

Selain menguntungkan bagi pelaku usaha, *e-commerce* juga memberikan manfaat kepada konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah mencari barang atau jasa yang dibutuhkan melalui komputer atau perangkat *mobile* dan koneksi internet. Keuntungan *e-commerce* bagi konsumen antara lain:¹¹

1. Efektif
2. Efisien
3. Fleksibel

Secara umum, keuntungan *e-commerce* adalah terciptanya peluang bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar sehingga akan mengurangi hambatan masuk pasar (*entry barrier*). Dengan kemudahan memasuki pasar tersebut, maka akan tercipta kompetisi yang sehat antar pelaku usaha sehingga konsumen dapat memilih dan menikmati produk barang dan/atau jasa dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang kompetitif sehingga akan tercipta pasar yang kondusif. Yang dimaksud dengan hambatan masuk pasar (*entry barrier*) adalah keadaan dimana tidak ada perusahaan lain yang mampu menembus pasar monopoli untuk suatu produk yang sejenis, sehingga pada gilirannya perusahaan kecil yang tidak mampu masuk ke pasar monopoli akan mengalami kesulitan untuk dapat berkembang secara wajar dan pada akhirnya akan bangkrut.¹² *Entry barrier* dapat terjadi apabila posisi suatu pelaku usaha yang sebelumnya telah memiliki kekuatan atas pasar (posisi dominan) menghalangi para pelaku usaha baru untuk masuk ke pasar (*barriers to entry*). *Entry barrier* merupakan karakteristik utama pasar monopoli, karena tanpa adanya hambatan tersebut, maka pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan yang masuk dalam industri yang sama.

Praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat digunakan sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk mengusir pesaing - pesaingnya dari pasar yang sama. Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sebenarnya sangat sulit untuk dilakukan pada ekonomi pasar yang sehat (*healty market economy*), karena pada pasar yang sehat tidak ada hambatan untuk masuk (*entry barrier*). Pelaku usaha yang dapat melakukan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah pelaku usaha yang mempunyai posisi

¹⁰ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *op.cit.*, hlm. 11.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 12.

¹² Ahmad Yani dan Gunawan Wijaya, 1998, *Anti Monopoli*, Jakarta, Raja Grafindo Perkasa, hlm. 30.

dominan dan dapat membatasi pasar. Pengertian membatasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan sebagai penjual atau pembeli dapat diartikan dimana pelaku usaha yang mempunyai posisi untuk mendistorsi pasar sehingga pelaku usaha pesaingnya sulit untuk dapat bersaing di pasar yang bersangkutan. Bentuk - bentuk membatasi pasar dapat dilakukan berupa melakukan hambatan masuk pasar (*entry barrier*), mengatur pasokan barang di pasar atau membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa di pasar yang bersangkutan, melakukan jual rugi yang akan menyingkirkan pesaingnya dari pasar, melakukan perjanjian tertutup, dan praktek diskriminasi. Dengan hilangnya *entry barrier* dalam suatu pasar, maka akan menciptakan pasar yang kompetitif dan kondusif. Dalam mengevaluasi suatu pasar yang kompetitif, maka akan selalu ditentukan terlebih dahulu pangsa pasar pelaku usaha di pasar terkait. Semakin tinggi pangsa pasar suatu perusahaan di pasar, maka semakin besar pula luasnya kerugian terhadap persaingan, karena pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar yang besar, akan dapat meningkatkan harga secara mudah dan memaksakan keuntungan monopoli dengan biaya yang harus ditanggung oleh konsumen. Jika suatu perusahaan atau pelaku usaha memiliki pangsa pasar yang tinggi dan menggunakan kekuatan tersebut untuk menetapkan harga yang lebih mahal, maka pelaku usaha akan berhasil mencapainya, paling tidak sampai terdapat pelaku usaha baru yang memasuki pasar dan pelaku usaha tersebut mampu menjual harga di bawah harga tersebut. Sebaliknya, suatu perusahaan yang hanya memiliki kekuatan pasar yang kecil, relatif tidak memiliki kemampuan untuk mengancam proses persaingan, karena jika bermaksud mencoba menetapkan harga monopoli, maka pelaku usaha lain yang memiliki pangsa besar akan secara mudah menjual harga di bawah barang yang ditetapkan perusahaan (dengan pangsa kecil) tersebut di muka.

Selain memberikan manfaat yang besar bagi pelaku usaha dan konsumen, perkembangan industri *e-commerce* juga menimbulkan kerugian. Permasalahan yang sering terjadi dalam industri *e-commerce* adalah adanya tindak kejahatan transaksi internet yang dikenal dengan *cybercrime* dan penegakan hukum terkait dengan kejahatan internet. Salah satu kejahatan transaksi internet yang sering terjadi adalah adanya kecurangan dalam transaksi yang dilakukan seseorang dengan melakukan penipuan. Penipuan tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen juga dapat melakukan penipuan dalam transaksi *e-commerce* dengan menyatakan bahwa konsumen telah mentransfer sejumlah uang dan meminta produk dikirim. Pelaku usaha yang tidak teliti akan langsung mengirimkan produk pada konsumen tersebut tanpa menerima pembayaran. Selain itu, pencurian informasi rahasia yang berharga juga sering terjadi dan mengakibatkan informasi rahasia tersebut diketahui pihak-pihak yang tidak berhak. Dengan adanya kasus-kasus kejahatan pada industri *e-commerce*, maka perlu adanya perlindungan hukum terhadap transaksi dalam media internet melalui peraturan perundang-undangan. Perlindungan terhadap konsumen dalam terjadinya kejahatan-kejahatan dalam transaksi *e-commerce* telah diatur dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 60 dan 62 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 telah diatur sanksi administrasi dan sanksi pidana secara jelas.

E-commerce dalam perspektif hukum persaingan usaha dapat berdampak negatif ketika seorang pelaku usaha menjalankan beberapa *web site* dan memberikan harga yang sama pada setiap *web site* dengan tampilan yang berbeda sehingga menyebabkan konsumen

membeli barang yang ditawarkan karena mengira harga tersebut adalah harga pasaran. Dampak negatif lainnya terjadi apabila seorang pelaku usaha menjalankan beberapa *web site* dengan menawarkan berbagai macam harga namun harga terendah yang ditawarkan sebenarnya di atas harga pasar. Pengoperasian beberapa *web site* yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut adalah untuk mengelabui konsumen.

5. Pengaturan E-commerce di Amerika, Eropa, dan Korea Selatan

Amerika Serikat telah mengesahkan Undang-Undang tentang anti monopoli pada tahun 1980 dengan judul "*Act to Protect Trade and Commerce Against Unlawful Restraints and Monopolies*" atau yang lebih dikenal dengan *Sherman Act*. Setelah itu muncul serangkaian aturan perundang – undangan sebagai perubahan atau tambahan untuk memperkuat aturan hukum sebelumnya. Kelompok aturan tersebut disebut *Antitrust Law*. Salah satu peraturan tersebut adalah UNCITRAL (*United Nation Commission on International Trade Law*) yang diperkenalkan mulai pada tahun 1997. Amerika Serikat termasuk negara pertama yang mengatur masalah *e-commerce*. UNCITRAL mengatur *e-commerce* dalam bentuk rekomendasi dan hanya ditujukan murni untuk perdagangan komersial.

Di Eropa, perkembangan hukum persaingan usaha dimulai dengan adanya *European Union* (EU). EU beranggotakan 27 (dua puluh tujuh) negara yang bersama-sama membentuk integrasi ekonomi yang disebut *European Atomic Energy Community* (EURATOM) dan *Economic European Community* (EEC). Tujuan pembentukan Masyarakat Eropa (EC) adalah untuk menciptakan pasar bebas. Dalam pasar bebas, semua sumber ekonomi harus bergerak bebas, tidak ada hambatan oleh batasan negara.

Sedangkan Korea Selatan memiliki Undang-Undang No. 3320 yang diberi nama *The Regulation of Monopolies and Fair Trade Act* yang mulai berlaku sejak 1 April 1981 yang mengatur mengenai hukum persaingan usaha. Selain itu, Korea Selatan telah mengatur *e-commerce* dengan komprehensif dengan adanya 23 regulasi terkait *e-commerce*, diantaranya perlindungan konsumen pada transaksi elektronik, transaksi finansial secara elektronik, promosi industri *game*, industri musik, industri perangkat lunak (*software*), pengembangan industri *e-learning*, perlindungan privasi lokasi, tandatangan digital, dan *e-government*.

6. Pengaturan E-commerce di Indonesia

Pengaturan *e-commerce* dalam hukum Indonesia terbilang masih terbatas. Salah satu pengaturan *e-commerce* adalah dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik. Undang-Undang ITE merupakan gerbang harmonisasi hukum konvensional dan hukum pada era digital. Undang-Undang ITE mengatur dua hal utama dalam kegiatan internet, yaitu memberikan jaminan keamanan hukum bagi para pelaku bisnis *online* (pelaku usaha dan konsumen) sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan lancar, aman dan nyaman, serta mengatur tentang hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan di internet. Perlindungan hukum tersebut dicantumkan dalam pasal 5, 6, 11, 12, 13, 14, 15, dan 16 Undang-Undang ITE. Namun dalam Undang-Undang ITE masih memerlukan peraturan pelaksana turunan sebagai juklak dalam penerjemahan implementasi Undang-Undang transaksi Elektronik itu sendiri. Undang-Undang ITE masih bersifat teknis dalam arti belum menyentuh aspek perdagangan dan ekonomi.

Beberapa prinsip yang harus ditegakkan sebagai solusi penegakan perlindungan hukum dalam transaksi elektronik adalah perlunya secara konsisten upaya terus menerus

untuk menerapkan prinsip-prinsip di bawah ini sebagai langkah konkrit :¹³

1. Menegakkan larangan yang dikategorikan sebagai tindakan pelaku usaha yang dapat menghambat perdagangan.
2. Larangan bagi tindakan pelaku usaha yang mengakibatkan berkurangnya persaingan mengandung hak setiap anggota masyarakat untuk diperbolehkan menjalankan aktivitas ekonomi.

7. Pelaku Usaha dalam Rancangan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Untuk mengakomodir berbagai perkembangan dan kemajuan dalam transaksi elektronik, maka diperlukan adanya amandemen Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 agar dapat mencakup transaksi dalam industri *e-commerce*. Peraturan *e-commerce* perlu mencakup aspek ekonomi dan perdagangan serta tugas dan kewenangan KPPU dalam hal terjadi praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam industri *e-commerce*.

Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menjelaskan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, definisi pelaku usaha masih terbatas pada pelaku usaha yang melakukan kegiatan usahanya dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia. Dengan pengaturan demikian, seringkali pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha diluar wilayah Indonesia, dapat menggunakan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 untuk lepas dari cakupan KPPU.

Untuk itu, diperlukan adanya pengaturan yang lebih luas, agar KPPU memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan tidak hanya terhadap pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di Indonesia, namun juga terhadap pelaku usaha yang berada di luar wilayah Indonesia yang mempengaruhi perekonomian Indonesia. Dalam Pasal 1 angka 4 Rancangan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, definisi pelaku usaha sebagai berikut:

Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan baik di dalam ataupun di luar wilayah hukum Negara Republik Indonesia yang mempunyai dampak terhadap perekonomian Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha di bidang ekonomi. Dengan definisi pelaku usaha yang melakukan kegiatan baik di dalam maupun diluar wilayah Negara Republik Indonesia yang dapat memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia, maka KPPU dapat mencakup pelaku usaha yang melakukan kegiatannya melalui media elektronik. Amandemen terhadap definisi pelaku usaha akan mencakup pelaku usaha MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) dan pelaku usaha dalam industri *e-commerce*.

C. Penutup

Industri *e-commerce* menurunkan *entry barrier* dan menciptakan pasar kompetitif dan kondusif, karena industri *e-commerce* memberikan peluang kepada semua pelaku usaha untuk masuk ke suatu pasar dengan mudah melalui media internet. Banyaknya pelaku

¹³ Endang Purwaningsih, 2015, *Hukum Bisnis*, Bogor, Ghalia Indonesia, hlm. 68.

usaha dalam suatu pasar akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Meski demikian, *e-commerce* dalam perspektif hukum persaingan usaha dapat berdampak negatif ketika seorang pelaku usaha menjalankan beberapa *web site* untuk mengelabui konsumen, sehingga menciptakan terjadinya diskriminasi harga yang dapat menyebabkan berkurangnya kekuatan pasar dalam *Business to Consumer* (B2C) dan pasar konvensional.

Perlu adanya pengaturan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam industri *e-commerce*. Pengaturan tersebut berkaitan dengan tugas dan kewenangan KPPU dalam Industri *e-commerce*. Dengan adanya pengaturan secara jelas, maka tindakan pelaku usaha *e-commerce* yang menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dapat dihentikan dan kepentingan konsumen akan terlindungi.

Daftar Pustaka

- Ahmad Yani dan Gunawan Wijaya, 1998, *Anti Monopoli*, Jakarta, Raja Grafindo Perkasa.
- Andi Fahmi Lubis, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, Surabaya, ROV Creative Media.
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013, *E-Business & E-Commerce*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Elyta Ras Ginting, 2001, *Hukum Anti Monopoli Indonesia - Analisis dan Perbandingan UU No. 5 Tahun 1999*, Bandung, Citra Aditya.
- Endang Purwaningsih, 2015, *Hukum Bisnis*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Emmy Yuhanssarie, 2005, *Rangkaian Lokakarya Terbatas Masalah - Masalah Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya Tahun 2004*, Jakarta, Pusat Pengkajian Hukum.
- I Putu Agus Eka Pratama, 2015, *E-commerce, E-business, dan Mobile Commerce*, Bandung, Informatika.
- Julian Ding LL.B, 1998, *E-commerce: Law & Practices*, Malaysia, Sweet & Maxwell.
- L. Budi Kagramanto, 2008, *Larangan Persekongkolan Tender (Perspektif Hukum Persaingan Usaha)*, Surabaya, Srikandi.
- Ninie Suparni, 2001, *Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya*, Jakarta, Fortun Mandiri Karya.
- Peter Mahmud Marzuki, 2014, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Prenada Media Group.
- Philipus M. Hadjon, 1993, *Pengantar Hukum Perizinan*, Surabaya, Yuridika.
- Sutan Remy Sjahdeini, 2001, *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 12.