**E-Commerce Analysis of the Electronic Trading Market in the Perspective of Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition**

**Analisis *E-Commerce* Pasar Perdagangan Melalui Elektronik Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli**

**dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Muhammad Iqbal Prasetya

*Sekolah Tinggi Ilmu Hukum IBLAM*

 *Abstrak*

Tingginya pengguna internet memicu pelaku usaha untuk menempatkan produk mereka dalam layanan-layanan on/trie berbasis web atau yang kemudian lebih dikenal dengan istilah perdagangan secara elektronik. E-commerce merupakan bentuk startup perdagangan yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Dengan adanya e-commerce, masyarakat dapat melakukan jual beli tanpa perlu dilakukan secara tatap muka. Sehingga jual beli pun tetap dapat dilakukan meskipun jarak antara pelaku usaha dan konsumen cukup jauh secara geografis. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) dan Bagaimana analisis *e-commerce* pasar perdagangan melalui elektronik berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?.Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif atau penelitian kepustakaan adalah metode atau cara yang dipergunakan di dalam penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada. Hasil dari penelitian ini yaitu Perlindungan Hukum Konsumen dalam transaksi e-commerce baik dengan sistem pembayaran COD maupun sistem pembayaran lain sudah diatur dalam Undang- Undang No 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen dan diatur secara khusus melalui.Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik Dalam Undang-Undang No 8 tahun 1999 pasal 1 angka 1 dijelaskan pengertian Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada Konsumen. Konsumen sendiri menurut pasal 2 adalah adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. (2) Analisis *e-commerce* pasar perdagangan melalui elektronik berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu pelaksanaan dari pengawasan KPPU yang terdapat dalam ketentuan hukum persaingan usaha yang berkaitan dengan perdagangan elektronik sudah dilaksanakan secara baik. Ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan dari ketentuan hukum persaingan usaha di KPPU yang berkaitan dengan perdagangan elektronik berjalan sesuai dengan ketentuan hukum persaingan usaha.

Kata Kunci: E-Commerce, Perlindungan Konsumen, Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

*Abstract*

*The high number of internet users triggers business actors to place their products in web-based on/trie services or what is later known as electronic commerce. E-commerce is a form of trade startup that makes it easier for people to make buying and selling transactions online. With the existence of e-commerce, people can buy and sell without the need to do it face to face. So that buying and selling can still be done even though the distance between businesses and consumers is quite far geographically. The formulation of the problem in this study is how to protect consumers in electronic transactions (E-Commerce) and how to analyze e-commerce markets through electronic trading based on Law Number 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition?. In this writing the authors using normative legal research methods. Normative legal research or library research is a method or method used in legal research that is carried out by examining existing literature. The results of this study are Consumer Legal Protection in e-commerce transactions, both with the COD payment system and other payment systems, which are regulated in Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and specifically regulated through Government Regulation (PP) Number 71 of 2019 regarding the Implementation of Electronic Systems and Transactions In Law No. 8 of 1999 article 1 number 1 it is explained that the meaning of Consumer Protection is all efforts that guarantee legal certainty to provide protection to Consumers. According to Article 2, consumers themselves are all users of goods and or services available in society, both for the benefit of themselves, their families, other people and other living things and not for trading. (2) Analysis of e-commerce market through electronic trading based on Law Number 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, namely the implementation of KPPU's supervision contained in the provisions of business competition law relating to electronic trading has been carried out properly. This indicates that the implementation of business competition law provisions at KPPU relating to electronic trading is in accordance with business competition law provisions.*

*Keywords: E-Commerce, Consumer Protection, Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition*

**PENDAHULUAN**

Internet merupakan jaringan (*network*) komputer yang terdiri dari ribuan jaringan komputer independen yang dihubungkan satu dengan yang lainnya. Pengertian internet yang lebih umum adalah internet merupakan entitas organis kooperatif, bentuk digital pengalaman manusia yang mampu menampung dan melayani berbagai bentuk informasi dan kepentingan mulai dari struktur karbon hingga pacuan kuda. Internet juga menyediakan alat elektronik seperti perangkat lunak, musik, gambar-gambar, multimedia, video, teks dan cara yang murah untuk mengubah pembicaraan jarak jauh menjadi pembicaraan lokal. Berbeda dengan telepon yang merupakan sistem dengan penghubung satu sambungan pada satu saat, internet memberikan hubungan yang dinamis dan terbuka kepada banyak orang pada waktu bersamaan (Jeutic, 1998).

Sejalan dengan perkembangan arus informasi dan komunikasi global, internet tumbuh sebagai sarana informasi dan komunikasi global yang sangat dominan. Hampir seluruh perusahaan dan kantor-kantor yang ada termasuk media pers (penerbitan) di dunia sudah menggunakan internet sebagai suatu standar yang mutlak yang harus dimiliki sehingga hubungan antar pihak dapat terjadi setiap saat baik itu hubungan regional maupun internasional. Oleh karena itu secara umum fungsi internet adalah menyediakan suatu sarana jaringan komunikasi yang memiliki standarisasi dan mendefinisikan prosedur jaringan dalam berkomunikasi sehingga komputer yang menggunakan internet dapat dihubungkan satu dengan lainnya untuk dapat bertukar informasi tanpa terbatas pada jarak, ruang dan waktu.

Sebuah usaha atau organisasi apapun memerlukan adanya pemasaran yang baik, tanpa pemasaran yang baik tentu usaha tersebut tidak akan berjalan dengan baik pula, ditambah lagi dengan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dewasa ini. Disatu sisi kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang pesat pula sejalan dengan kebutuhan manusia yang selalu menginginkan sesuatu/hal yang dapat membantu kegiatannya baik untuk kehidupan sosial serta dalam membantu kegiatan sehari hari seperti di dunia kerja. Dalam hal pemasaran tentu sekarang sangat berbeda dengan dahulu dimana kita bisa saat ini teknik pemasaran yang kovensional bisa dilakukan secara *online* dengan berbagai keuntungan antara lain kemudahan dari segi pengorganisasian proses bisnis, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, perluasan jangkauan bisnis serta kemudahan dalam berkomunikasi dengan *customer.*

Kegiatan jual beli barang secara *online* dikenal dengan istilah *e-commerce* dimana *e-commerce* adalah suatu konsep jual beli yang berjalan secara *online* dengan terhubung di jaringan internet. Manfaat dari *e-commerce* akan memberikan gambaran tentang bagaimana teknik sistem penjualan yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan perusahaan di era globalisasi saat ini (Rara Sri Artati Rejeki, 2011). *E-business* dan *e-commerce* adalah era yang menarik untuk dikembangkan dan dipelajari karena banyak peluang dan tantangan baru muncul setiap tahun, bulan dan bahkan setiap hari (Hermawan, 2013). Hal ini sangat efektif dilakukan mengingat saat ini kehidupannya manuasia sudah akrab menggunakan internet untuk berbagai aktifitas. Dalam *e-commerce* terdapat beberapa konsep bisnis yang ada antara lain, *Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B), Business to Administration (B2A), Consumer to Administration (C2A),* dan *Online to Online (O2O).* Dengan beragamnya konsep dari *e-commerce* ini, memerlukan pemahaman yang menyeluruh dari konsep yang ada sehingga dapat dianalisis dan dipilih konsep mana yang dipakai dalam merancang sebuah sistem penjualan dengan konsep *e-commerce.* Disamping mengetahui tentang konsep dari *e-commerce* juga akan dibahas tentang berbagai elemen terkait seperti infrastruktur dari *ecommerce*, *framework* dari *e-commerce*, serta elemen lainnya. Konsep penjualan secara *e-commerce* dapat juga diterapkan untuk penjualan hasil olahan kopi, dimana saat ini hasil olahan kopi tersebut hanya dijual di warung/dijual secara eceran dan toko konvensional yang hanya dijual di daerah sekitar, sehingga jangkauan pemasarannya belum maksimal. Disisi lain dimana saat ini metode penjualan sudah banyak mengalami perubahan dengan bantuan teknologi dan informasi serta konsep penjualan/pemasaran yang mengarah secara elektronik. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem elektronik tentu akan membawa dampak positif bagi perkembangan perekonomian walaupun di skala kecil namun tidak menutupi kemungkinan adanya dampak negatif dari kemajuan teknologi dan informasi tersebut. Konsep *e-commerce* yang beragam bisa dijadikan sebuah pilihan dalam perancangan sebuah sistem informasi penjualan hasil produk olahan kopi yang dapat disesuaikan dengan kondisi jenis usaha yang dijalankan.

Dalam perancangan sebuah sistem *e-commerce* tentu saja memerlukan perencanaan dan analisa yang mendalam apalagi dengan berbagai konsep yang ada, maka dibutuhkan pemahaman dalam menyesuaikan kondisi bisnis yang kita miliki dengan konsep *e-commerce* yang ada. Dalam hal ini adalah perancangan sistem penjualan dengan *e-commerce* untuk penjualan produk olahan kopi, dimana yang menjadi permasalahan adalah kurangnya pemahaman tentang konsep *e-commerce*, serta elemen-elemen yang diperlukan guna membangun sebuah sistem *e-commerce*. Dengan adanya perubahan ke penjualan secara online tentu akan berpengaruh pada proses bisnis di dalamnya. Perubahan dari perubahan *mindset* perusahaan melahirkan beberapa paradigma yang berlanjut dalam proses *reengineering* (rekayasa ulang) secara radikal atas proses-proses bisnis yang merupakan keharusan yang tidak terelakkan (Dotty Wimpertiwi, 2014).

*Business to Business* (B2B) disini maksudnya adalah produk dan jasa yang digunakan tidak langsung kepada konsumen akhir, melainkan kepada perusahaan lain, dengan begitu, biasanya keputusan untuk menggunakan produk dan jasa ada pada sang pemilik perusahaan/CEO/Manager yang berwenang dalam sebuah perusahaan. Keberhasilan Pasar B2B ini, terutama di Indonesia, masih juga identik dengan faktor kedekatan antara penyedia produk dan jasa, dengan eksekutif yang berwenang dalam perusahaan tersebut. Misalnya saja, sebuah perusahaan supplier souvenir untuk perusahaan perbankan, akan lebih mudah menawarkan produk kepada bank tersebut, jika memiliki saudara atau koneksi yang kuat kepada otoritas dari bank tersebut. Demikian juga sebaliknya, apabila tidak memiliki koneksi sama sekali dan ingin menawarkan kepada mereka, mungkin saja mereka sudah memiliki supplier langganan yang adalah kenalan mereka, sehingga kemungkinan kecil mereka akan beralih kepada anda. Namun, tenang saja, skenario tersebut tidak selalu berlaku dalam beberapa kasus. Ada kalanya keluarga dekat yang mempunyai jabatan di sebuah perusahaan tidak ingin memanfaatkan jabatannya itu untuk kepentingan pribadi atau membantu sanak saudaranya karena ingin bersikap profesional (Vincent, 2023).

Pada prinsipnya, strategi marketing di media digital ini sama halnya dengan konvensional, namun memiliki cara dan pendekatan yang lebih unggul secara skala dan kemudahan ekspansinya. Pada pasar B2C, kita bisa saja membuat postingan-postingan media sosial dan meraih pasar dengan cukup mudah, asalkan target market anda berada di platform tempat kita melakukan promosi. Kita bahkan bisa menggunakan fitur iklan yang semakin canggihnya untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dengan harga yang sangat terjangkau. Lain halnya dengan B2B, kita tidak tahu siapa pembuat keputusan yang berwenang di perusahaan tersebut. Jika kita menggunakan media sosial sekalipun, kita tidak bisa untuk menarget secara tepat pengambil keputusan tersebut. Walaupun begitu kita bisa memanfaatkan Facebook ads dengan cara yang unik untuk mencapai ke pihak berwenang tersebut, asalkan kita tahu perusahaan yang kita tuju. Jenis *e-commerce* *Business to Business* atau B2B adalah bisnis yang dilakukan oleh orang atau pihak yang saling memiliki kepentingan bisnis, atau bisa juga disebut bisnis antar perusahaan. Biasanya bisnis B2B dilakukan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email yang berguna untuk pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) dan Bagaimana analisis *e-commerce* pasar perdagangan melalui elektronik berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?.Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penelitian hukum normatif. Penelitian normatif disebut juga penelitian kepustakaan atau penelitian hukum teoritis, disebut demikian karena pada penelitian normatif ini fokus pada kajian tertulis. Penelitian hukum normatif atau penelitian kepustakaan adalah metode atau cara yang dipergunakan di dalam penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada (Madmuji, 2009).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik (*E-Commerce*)**

Budi Agus Riswandi mengungkapkan bahwa “Masalah perlindungan konsumen dalam *e-commerce* merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik khas *e-commerce* akan menempatkan pihak konsumen pada posisi yang lemah atau dirugikan seperti:

1. Perusahaan di internet *(the internet merchant)* tidak memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu, sehingga hal ini akan menyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan.
2. Konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan *local follow up service or repair.*
3. Produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai atau tidak kompatible dengan persyaratan lokal *(local requairments)* (Riswandi, 2003).

Kondisi di atas jelas merugikan baik bagi konsumen maupun bagi produsen terlebih konsumen yang relatif memiliki posisi tawar *(bargaining position)* yang lebih rendah dibandingkan produsen/pelaku usaha. Lemahnya posisi konsumen seringkali menjadi obyek aktivitas untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari produsen, sehingga keseimbangan yang diharapkan melalui hubungan jual beli tidak tercapai.

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterkaitan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha, dan pemerintah. *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan yang mempunyai karakteristik tersendiri yaitu perdagangan yang melintasi batas negara, tidak bertemunya penjual dan pembeli, media yang dipergunakan internet. Kondisi tersebut di satu sisi sangat menguntungkan konsumen, karena mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan barang dan jasa tetapi disisi lain pelanggaran akan hak-hak konsumen sangat riskan terjadi karena karakteristik *e-commerce* yang khas. Maka dari itu sangat diperlukan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *ecommerce* (Dewi, 2014).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyatakan, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah ‘orang’ sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke persoon* atau termasuk juga badan hukum (*rechtpersoon*). Hal ini berbeda dengan pengertian yang diberikan untuk pelaku usaha dalam Pasal 1 angka (3), yang secara eksplisit membedakan kedua pengertian *persoon* di atas, dengan menyebutkan kata-kata orang perseorangan atau badan usaha. Tentu yang paling tepat tidak membatasi pengertian konsumen itu sebatas pada orang perseorangan.

Pasal 1 UUPK 1999 mengatur mengenai perlindungan konsumen. Namun, pada kenyataannya UUPK 1999 belum sepenuhnya mengatur mengenai transaksi elektronik, hanya beberapa pasal saja yang dapat dipergunakan dalam transaksi elektronik. Hal tersebutlah yang membuat masih kurangnya perlindungan bagi konsumen yang melakukan transaksi elektronik. Di dalam KUHPerdata sendiri terdapat beberapa pasal yang lazim digunakan dalam transaksi elektronik yaitu Pasal 1338 jo Pasal 1320 KUHPerdata (Dewi, 2014).

Perdagangan elektronik merupakan model transaksi dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi konvensional, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global. Metode baru tersebut mampu menghasilkan bisnis secara langsung ataupun sering disebut *online*. Melalui transaksi perdagangan ini, konsep perdagangan yang telah ada dapat berubah menjadi konsep *telemarketing*, yaitu perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet. Selain itu, dengan konsep tersebut dapat diketahui kualitas dan kuantitas barang dan jasa yang diinginkan meski secara virtual dan tanpa dibatasi oleh wilayah. Hal tersebut mengakibatkan perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya, terutama dengan adanya kemudahan yang diberikan dalam transaksi perdagangan elektronik seperti halnya transaksi konvensional. Daya tarik ini juga yang mulai menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik (Dewi, 2014).

Dalam praktiknya, UUPK 1999 belum sepenuhnya melindungi konsumen dalam transaksi elektronik. Hal tersebut karena UUPK 1999 belum mengatur mengenai implementasi lebih lanjut pengertian perlindungan konsumen yang mencakup perlindungan konsumen *online*, hak atas informasi yang harus diberikan kepada konsumen melalui media *online* untuk mencegah terjadinya tindakan curang, penyalahgunaan kartu pembayaran milik orang lain, tanggung jawab pelaku usaha yang mencakup tanggung jawab ISP (*Internal Service Provider*), beban pembuktian elektronik, dan penyelesaian sengketa melalui sarana teknologi informasi. Mengenai masalah penyelesaian sengketa dalam transaksi elektronik memiliki kecenderungan memilih forum arbitrase. Di Indonesia perlindungan hak-hak konsumen dalam perdagangan yang menggunakan media elektronik masih lemah. Undang-undang Perlindungan Konsumen yang berlaku sejak tahun 2000 memang telah mengatur hak dan kewajiban bagi pelaku usaha dan konsumen, namun kurang tepat untuk diterapkan dalam transaksi perdagangan elektronik. Karakteristik yang berbeda dalam sistem perdagangan melalui internet masih lemah dalam mendapat perlindungan hukum dalam undang-undang tersebut. Setelah keluarnya Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka Perdagangan yang menggunakan media Elektronik ini akan melindungi pihak-pihak yang berkenaan dengan perdagangan elektronik tersebut.

1. **Analisis *E-Commerce* Pasar Perdagangan Melalui Elektronik Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tengang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

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 (Syahdeini, 2001). *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik dan tidak memakai tanda tangan asli) (Suparni, 2001). 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 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 menimimalkan 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 di masyarakat. Di Indonesia, *e-commerce* telah diatur di dalam 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-ndang 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 Persaingan 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.

**PENUTUP**

Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap jual beli melalui e commerce secara umum tunduk pada kitab undang-undang hukum perdata dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Analisis *e-commerce* pasar perdagangan melalui elektronik berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu pelaksanaan dari pengawasan KPPU yang terdapat dalam ketentuan hukum persaingan usaha yang berkaitan dengan perdagangan elektronik sudah dilaksanakan secara baik. Ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan dari ketentuan hukum persaingan usaha di KPPU yang berkaitan dengan perdagangan elektronik berjalan sesuai dengan ketentuan hukum persaingan usaha. Kemudian, kebijakan KPPU dalam konteks pengawasan persaingan usaha di bidang perdagangan elektronik hingga saat ini belum memiliki suatu tantangan pasti. Persaingan usaha di perdagangan elektronik masih bersifat biasa saja. Hal ini mungkin saja disebabkan karena perdagangan elektronik sendiri merupakan suatu bentuk baru dari suatu perdagangan sehingga KPPU belum memiliki kendala apapun dalam melaksanakan fungsinya di bidang perdagangan elektronik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Budi Agus Riswandi, *Hukum dan Internet di Indonesia*, UII Press, Yogyakarta, 2003

Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business* & *E-commerce,* Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013

Dotty Wimpertiwi, Agung Hari Sasongko dan Antonius Kurniawan, “Konsep *Business Process Reengineering* untuk Memperbaiki Kinerja Bisnis Menjadi Lebih Baik Studi Kasus Perusahaan Susu Kedelai “XYZ”, *Binus University Binus Business Review,* 2014 Vol. 5 No. 2

Heinrich Vincent, “Karakter dan Strategi Bisnis B2B (Business to Business) ini harus anda Kuasai dan Lakukan untuk Menang dari Persaingan dengan Kompetitor Anda”, *Artikel* dalam www.bizhare.id, diakses 05 November 2018

Laurel Brunner dan Zoran Jeutic, *Mengenal Internet For Beginner*, Mizan, Bandung, 1998

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

Rara Sri Artati Rejeki, Agus Prasetyo Utomo, dan Stefiana Sri Susanti, “Perancangan dan Pengaplikasian Sistem Penjualan pada “Distro Smith” Berbasis *E-commerce*”, *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik,* 2011 ISSN: 0854-9524

Retno Sari Dewi, “Perlindungan Hukum Transaksi *E-Comerce*”, *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2014

Sorjono Soekanto dan Sri Madmuji, Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat, Cet ke-11. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009)

Sutan Remy Syahdeini, “*E-Commerce* Tinjauan dari Perspektif Hukum”, *Majalah Hukum Bisnis,* Vol. 12, 2001