

Commercial Law Analysis in Business Development In the Digital Era

Analisis Hukum Dagang Dalam Perkembangan Usaha Di Era Digital

Lasmauli Noverita Simarmata

Ario Wendra

-spasi-

noveritasimta@gmail.com

ario@unsurya.ac.id

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

Abstract

Commercial law is a law that regulates human behavior that participates in trade to gain profit and has an important role in improving Indonesia's digital economy. E-commerce has a great opportunity to increase economic growth, welfare, and Indonesia's competitiveness in the global arena. However, the implementation of policies regarding e-commerce permits has not been fully tightened in Indonesia, regulations regarding e-commerce licensing and to find out the implementation of e-commerce licensing. The research method used is empirical legal research. Empirical research is a method of research that uses social facts in reality that influence legal behavior in terms of personal, and also in the institutions of citizens and existing legal institutions. The results of the study show that regulations regarding e-commerce licensing have been regulated in statutory provisions, namely PP RI No. 80 of 2019 concerning Trade Through Electronic Systems and Permendag No. 50 of 2020 concerning Provisions for Business Licensing, Advertising, Guidance, and Supervision of Business Actors in Trade Through Electronic Systems. The implementation of e-commerce is included as an Organizer of Trade Through Electronic Systems. Electronic System (PMSE). The research method used is normative legal research with a statutory and conceptual approach. The sources of legal research are in the form of primary, secondary and non-legal legal materials. The originality of the research is to provide further legal reasoning regarding the role of commercial law to improve the digital economy in Indonesia and its application in solving problems that occur in the public sector.

Keywords: *Commercial law, E-commerce, Business Competition.*

Abstrak

Hukum dagang adalah hukum yang mengatur tingkah laku manusia yang turut melakukan perdagangan untuk memperoleh keuntungan serta memiliki peranan penting dalam meningkatkan ekonomi digital Indonesia. E-commerce memiliki kesempatan besar pada kenaikan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan, dan daya

saing Indonesia di kancah global. Akan tetapi, penerapan kebijakan mengenai izin e-commerce belum diperketat secara penuh di Indonesia pengaturan mengenai perizinan penyelenggaraan e-commerce dan untuk mengetahui penerapan perizinan penyelenggaraan e-commerce. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian hukum empiris. Riset empiris adalah metode dalam meneliti yang mempergunakan fakta-fakta sosial pada kenyataan yang memberi pengaruh perilaku hukum dari segi personal, dan juga dalam institusional warga maupun kelembagaan hukum yang eksis. Hasil studi menunjukkan pengaturan mengenai perizinan penyelenggaraan e-commerce telah diatur dalam ketentuan perundang-undangan yaitu PP RI No. 80 Tahun 2019 mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Permendag No. 50 tahun 2020 mengenai Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Penyelenggaran e-commerce termasuk sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Sistem Elektronik (PMSE). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundangundangan dan konseptual. Sumber penelitian hukum berupa bahan hukum primer, sekunder dan non hukum. Orisinalitas dari penelitian yakni memberikan penalaran hukum lebih lanjut mengenai peran hukum dagang untuk meningkatkan ekonomi digital di Indonesia serta pengaplikasiannya dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi di sektor public.

Kata Kunci: Hukum dagang, E-commerce, Persaingan Usaha.

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan yang sangat bersaing, perusahaan harus terus berinovasi, meningkatkan kinerja, dan memperluas agar dapat bertahan dan bersaing. Tujuan utama mendirikan perusahaan biasanya adalah untuk menghasilkan keuntungan, meningkatkan kesepakatan, mengoptimalkan nilai jual, dan meningkatkan kesejahteraan (Ardiwinarta et al., 2023). Perkembangan serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mencapai berbagai aspek kehidupan masyarakat secara luas. Pesatnya perkembangan ini juga membawa tampilan baru bagi dunia perekonomian Indonesia, yang merubah era ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital. Konektivitas berkecepatan tinggi menjadi dasar bagi bangunan ekonomi modern yang berbasis digital Tren ekonomi digital telah memanfaatkan perkembangan teknologi yang telah berkembang pesat selama 30 tahun terakhir yang memungkinkan masyarakat Indonesia menjadi bagian dari Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dengan perkembangan digital ini, masyarakat menjadi sangat mungkin untuk mengakses banyak hal dalam waktu yang sangat cepat, seperti akses kepada pemerintah, e-commerce, pendidikan, layanan informasi, dan berkomunikasi dengan masyarakat di seluruh dunia (Hasbullah, 2020). 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. E-commerce merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik dan tidak memakai tanda tangan asli (Purba et al., 2023). 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. 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. Selain 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 (Melisa Setiawan Hotana, 2018). Potensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat di bidang e-commerce pada dasarnya memang sangat mungkin untuk terjadi. Dalam hal ini sebagai contoh dapat diilustrasikan bahwa perusahaan e-commerce dengan skala besar akan memiliki kekuatan pasar hingga dapat mengendalikan pasar dan pengguna bahkan menciptakan hambatan bagi provider lain untuk masuk pasar. Selain itu perusahaan e-commerce dengan skala besar juga cenderung memiliki posisi tawar (bargaining position) yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaannya sehingga berpotensi menciptakan hubungan kemitraan yang tidak seimbang (Nur Hayati, 2021).

Ketentuan undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat sejatinya sudah cukup baik dalam mengatur ketentuan hukum persaingan usaha di Indonesia, akan tetapi peraturan tersebut cenderung masih berdimensi perdagangan fisik. Dalam hal ini, UU Nomor 5 Tahun 1999 belumlah memiliki pengaturan yang spesifik terkait ecommerce. Lebih lanjut, selain menghadapi potensi terjadinya praktek anti persaingan, penegakan hukum persaingan usaha pada bidang e-commerce juga masih menghadapi tantangan lainnya seperti berkenaan dengan isu belum diadopsinya prinsip ekstrateritorialitas dalam UU Nomor 5 Tahun 2019 (Nur Hayati, 2021). Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik mengkaji lebih lanjut dalam artikel jurnal tentang Analisis Regulasi Hukum Dagang atas Persaingan Usaha dalam E-Commerce di Era Digital.

Prof. Subekti, S.H. mengatakan bahwa terdapatnya KUHD di samping KUHPerdara saat ini dianggap tidak pada tempatnya, oleh karena sebenarnya “Hukum Dagang” tidak lain daripada “Hukum Perdata”, dan perkataan “dagang” bukanlah suatu pengertian hukum melainkan suatu pengertian dari perekonomian. Adanya Hukum Dagang ini sangat diperlukan untuk mengatur tingkah laku masyarakat yang timbul dari kegiatan suatu perdagangan, Pasal 1 KUHD Lex Specialis Derogat Lex Generalis. Hukum dagang dulu seperti penulis jabarkan di bab sebelumnya bahwa Hukum Dagang ini di mulai pada abad pertengahan (Tahun 1000-1500) dan Negara Italia serta Negara Perancis telah awal mengembangkan Hukum Dagang ini. Pusat perdagangan di kedua negara tersebut telah bergerak aktif seperti di Kota barcelona, Kota venetia, Kota marceille) dan pada saat itu menggunakan Hukum Romawi (Corpus Juris Civilis) itu sebagai KUHPerdara. Dengan perkembangan zaman Hukum Romawi tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal perdagangan. Kemudian pada abad 17 Raja Louis XIV pada waktu itu membuat 2 (dua) peraturan yaitu Ordonance Du Commerce (1673) dan Ordonance De La Marine (1681). Tahun 1807, 2 (dua) peraturan tersebut diatas lalu dikodifikasikan menjadi Code Du Commerce oleh Raja Napoleon. Setelah itu memasuki abad 18, tepatnya pada Tahun 1809 Negara Perancis menjajah Negara Belanda. Code Du Commerce juga telah berlaku di negara belanda (azas konkordandi). Pada Tahun 1819 dimulai lagi membuat kodifikasi hukum dagang, pada tanggal 1 oktober 1838 disahkan Wetboek Van Koophandle. Pada tahun 1848 WvK diberlakukan di Hindia Belanda yang pada waktu itu dan Gubernur jendral Hindia Belanda tanggal pada tanggal 3 Desember 1847, dinyatakan bahwa sejak Tanggal 1 Mei 1848 B.W juga berlaku di Negara Indonesia.

Dari BW dan WvK tersebut ternyata Negara Indonesia tidak mampu membuat Kodifikasi Nasional UU Badan Usaha tentang perubahan KUHD. Kemudian Pemerintah membuat terobosan dengan membuat Undang-Undang cipta Kerja dengan melalui Omnibus Law dan dinyatakan Inkonstitusional Bersyarat oleh Mahkamah Konstitusi. Lahirnya Undang-Undang Cipta Kerja tersebut telah memperbaiki kurang lebih 76 sampai 77 Undang-Undang dan ditempuh melalui mekanisme Omnibus Law. Pemerintah lalu memperbaiki Undang-Undang No. 11 Tahun 2012 Tentang UUP3 dan telah disahkan dan berlaku oleh DPR. Saat ini Pemerintah mulai memperbaiki Undang-Undang Cipta Kerja dan disesuaikan dengan amanat Mahkamah Konstitusi. Dan pemerintah terus memperbaiki Undang-

Undang Hukum Dagang adalah Undang-Undang Perusahaan, Undang-Undang Ketenagakerjaan, Undang-Undang Wajib Daftar Perusahaan dicabut karena telah menggunakan sistem OSS. Mekanisme perizinan juga dipangkas sampai sedemikian rupa untuk tujuan pengembangan investasi di Negara Indonesia yang sudah jauh tertinggal. Dan bila kita lihat ranking Negara Indonesia sebagai negara yang ramah investasi dari Word Invest Repot bahwa Negara Indonesia terendah, karena seperti yang kita lihat persoalan bangsa dari persoalan perizinan saja sarat permasalahan dari sekitar persoalan KKN. Dan untuk kodeifikasi nasional tidak akan mungkin lagi dan salah satunya menurut penulis adalah menggunakan Omnibus Law yang merupakan Undang-Undang masa depan yang diharapkan mampu mengantisipasi perkembangan hukum dagang (bisnis) kedepan yang semakin tanpa batas yaitu generasi emas tahun 2045 yang disana nanti merupakan sebagai bonus demografi. Hukum dagang kedepan tidak lagi dibatasi dengan sekat-sekat yang membuat sulit tetapi memberikan kelonggaran kepada investasi. Naskah akademik RUU Badan Usaha sudah mengantisipasi dan merekomendasikan apakah akan dibuat model Kodefikasi General atau Model Omnibus Law untuk mengantisipasi perkembangan bentuk-bentuk usaha yang belum ada aturan hukumnya di Indonesia. Undang-Undang Cipta Kerja juga di resmikan untuk adanya Perusahaan Perorangan (PT). Sebenarnya PT Perorangan dalam Hukum dagang kita sudah kita kenal dengan sistem PT Tunggal yang mana dalam Undang-Undang PT maupun di dalam Undang-Undang BUMN. Seperti dalam Undang-Undang PT pemegang saham yang tidak lagi menjadi dua (2) orang minimal, amanat dalam Undang-Undang paling lambat 6 bulan di minta untuk diterbitkan saham baru atau menjual sahamnya kepada pihak lain, supaya paham perjanjian tetap terpenuhi, namun bila bersangkutan tidak mau melaksanakan akibatnya 100% saham dikuasai oleh satu (1) orang, sanksinya bukan PT batal tetapi hanya sanksinya pada pemegang saham menjadi perseorangan. Sedangkan di Undang-Undang BUMN PT Perseroan yang 100% sahamnya dikuasai negara itu sebenarnya sama saja dengan PT Tunggal.

Pada PT Perseorangan tersebut mengantisipasi hadirnya perkembangan global yang saat ini kita kenal dengan Perusahaan-Perusahaan Starup. Perusahaan tersebut telah berkembang di Negara Indonesia. Perusahaan starup di negara maju bentuk hukumnya adalah PT dengan bentuk perorangan. Mekanisme pendiriannya juga sangat mudah dan sederhana yang menampung dari orang-orang yang mempunyai kreativitas tertentu. Sehingga dari kreasikreasi perseorangan tersebut bisa menghasilkan suatu produk-produk perdangan tertentu yang bisa dijual dan ditularkan kepada orang lain. Kita sebelumnya tidak pernah membayangkan sebelumnya adanya Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, adanya shopie dan sebagainya. Dan saat ini kita sangat dimudahkan dengan hadirnya starup-starup tersebut. Kita juga mungkin dulu tidak membayangkan bahwa bisa adanya smartphone yang benar-benar smart. Dengan satu (1) gadget saja kita bisa dimudahkan dengan segala urusan kita, lalu berinteraksi dengan berbagai macam starup-starup yang sudah ada di Indonesia. Starup-starup tersebut hadir dari pemikir-pemikir dan menjadi kegiatan bisnis saat ini. Wadah dari Gojek, Grab, Tokopedia, Shopie dan lain sebagainya adalah Perusahaan Persorangan. Undang-Undang Cipta Kerja mengantisipasi dengan memberikan kemungkinan hadirnya

perusahaan perorangan dan diberikan kesempatan kepada masyarakat yang berada di kawasan industri UMKM, mereka bisa menggunakan PT Perorangan tersebut kemudian menjalankan kegiatan bisnisnya. Harus kita akui bahwa berbelitnya prosedur perizinan di negara kita, telah menjadi permasalahan klasik yang tidak menarik minat para investasi di Indonesia. Hal ini tercermin dari laporan Kemudahan Berusaha (Ease Of Soing Business/EoDB) yang dilakukan oleh Bank Dunia terhadap negara termasuk negara Indonesia. Peringkat kemudahan Berusaha Indonesia pada Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2019 mengalami peningkatan , dimana pada Tahun 2015 berada di peringkat 114, Tahun 2016 naik peringkat menjadi 109. Tahun 2017 menjadi peringkat 91, Tahun 2018 peringkat 72 dan Tahun 2019 peringkat 73. Meskipun meningkat, namun peringkat Indonesia masih jauh di bandingkan negara ASEAN lainnya.

Seperti pada Tahun 2019 Negara Singapura peringkat ke.2, Negara Malaysia peringkat 15 dan Negara Thailand peringkat 27. Begitu juga dari sisi daya saing berdasarkan Global Competitiveness Index (GCI) pada Tahun 2019 Negara Indonesia berada pada peringkat 50 sedangkan Singapura menduduki peringkat 1, Malaysia peringkat 15 dan Thailand peringkat 27. Sehingga perlu adanya upaya reformasi regulasi yang bisa memberikan kemudahan berusaha dalam rangka untuk meningkatkan investasi. Meski Indonesia sudah masuk kedalam Upper Middle Income Country, kita menghadapi tantangan untuk keluar dari jebakan negara berpenghasilan menengah (middle income trap), diaman perekonomian suatu negara tidak dapat meningkat menjadi negara High Income. Indonesia perlu keluar dari jebakan ini dan akan menjadi daya saing lemah, yang disebabkan kalah bersaing dengan Low Income Countries karena upah tenaga kerja mereka lebih murah dan kalah bersaing dalam hal teknologi dan produktivitas dengan High Income Countries. Menjadi andalan agar negara kita keluar dari Middle Income Trap yang utama adalah menjadi negara sukses, kobtribusi daya saing yang kuat dan produktivitas harus meningkat. Untuk mengatasi tantangan dan hambatan terutama kondisi negara kita setelah pasca covid-19, semua mejadi berubah kegiatan perekonomian kita dan mengubah juga perilaku kehidupan masyarakat kita. Dan perubahan tersebut harus dilakukan dengan perubahan regulasi juga khususnya di bidang perdagangan, khususnya di bidang Hukum Dagang, bidang industry dan perilaku bisnis juga harus mengikuti perkembangan global. Perubahan dan penyempurnaan Undang-Undang yang ada terkait dengan penciptaan lapangan pekerjaan. Kita hanya mengenal kata starup, tetapi kita tidak mengetahui apa itu Starup, terus meningkat lagi Unicorn, dan menjadi perusahaan besar yaitu Decacorn dan Heetocorn. Semua itu adalah sebuah perusahaan yang menajalan kegiatan bisnis yang bisa mencapai nilai valuasi sampai triliunan rupiah dan dimulai dari perusahaan rumahan (home industry) yang kemudian berkembang pesat karena kemampuan intelegensia pemiliknya, pendirinya, fondernya dan promotornya. Bentuk hukum dari Starup atau Unicorn pada umumnya adalah Perseroan Terbatas Perorangan (Limited Liability Company, Private Libility Company atau Limited Proprietorship Company atau Sole Proprietorship Company (Inggris, Amerika), Besloten Vennootschap (BV : Belanda).

Metode yang digunakan adalah metode pendekatan yuridis normatif. Pengkajian dilakukan dengan bahan-bahan hukum primair dan sekunder.

Pendekatan adalah wadah cara pandang peneliti agar dapat memberikan kejelasan uraian atau substansi artikel. Pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), pendekatan sejarah hukum (*historical approach*), dan pendekatan perbandingan (*comparative approach*) (Imam Gunawan, 2015). Spesifikasi penelitian ini termasuk penelitian deskriptif analitis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, kemudian disusun, dijelaskan dan dianalisis. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif jadi data yang terkumpul berupa kata dan gambar bukan angka.

B. E-Commerce

Electronic commerce atau e-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Menurut Laudon & Laudon, e-commerce adalah transaksi business to business yang terjadi dengan perantara jaringan internet. Dalam dunia perdagangan, e-commerce menawarkan banyak perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi online. Transaksi terjadi secara lebih efisien dan cepat, apalagi dengan integrasi berbagai sistem pembayaran yang semakin dimudahkan dengan adanya teknologi API seperti BRI API. Sekarang pembeli, misalnya, dapat memilih pembayaran transaksi dengan mudah tanpa harus transfer ke bank lain, yaitu melalui virtual account seperti BRIVA.

Saat ini, sarana e-commerce adalah bukan hanya lewat telepon dan televisi saja, tetapi kini lebih sering menggunakan internet. Sebagian orang salah mengartikan antara marketplace dengan e-commerce dan menganggap keduanya sama. Padahal, pengertian e-commerce berbeda dengan marketplace. Marketplace merupakan salah satu model dari e-commerce yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Jadi, marketplace bukan merupakan aktivitas jual belinya, melainkan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara online. Sementara itu, bentuk lainnya e-commerce adalah berupa website atau aplikasi toko online yang dimiliki oleh suatu brand, perusahaan, atau bisnis rumahan.

Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia, E-commerce di Indonesia meningkat tajam setelah pandemi. Pada awal tahun 2020, transaksi bisnis online meningkat sekitar 33% dengan nilai yang fantastis. Nilainya dari 253 triliun rupiah dengan cepat meningkat menjadi 337 triliun rupiah. Laporan yang dirilis oleh Google, Bain, dan Temasek menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan durasi untuk akses platform e-commerce pada Oktober 2020 yang tadinya hanya 37 jam meningkat menjadi 47 jam sehari. Peningkatan transaksi e-commerce ini diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tentu saja peningkatan ini ada andil dari pemerintah yang turut mendorong perkembangan teknologi dan digital banking. Tak hanya itu, faktor yang turut memengaruhi pertumbuhan e-commerce adalah:

1. Meningkatnya jumlah penduduk
2. Meningkatnya pengguna smartphone
3. Pengguna internet dan media sosial yang makin banyak

4. Meningkatnya perkembangan fintech di Indonesia

Melihat dari data tersebut, terlihat bahwa prospek nasional e-commerce adalah sangat baik. Apalagi e-commerce juga menawarkan berbagai keuntungan. Apa saja keuntungannya? Simak ulasan berikut.

Manfaat E-Commerce Berikut adalah beberapa manfaat penggunaan e-commerce yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

1. Biaya Rendah

Pembuatan toko online menelan biaya yang lebih rendah daripada toko fisik. Pemilik toko juga tidak perlu khawatir memikirkan biaya sewa gedung, gaji pekerja, atau tagihan listrik. Selain itu, bila memiliki e-commerce sendiri, penggunaan API dari open banking akan menekan biaya yang tadinya untuk mengadakan host to host payment. Sementara itu, bagi pemilik bisnis yang membuka toko online-nya di marketplace, tidak perlu mengeluarkan biaya terkait pengadaan sistem pembayaran. Bagi penyelenggara marketplace atau e-commerce adalah penting juga untuk terintegrasi dengan penyelenggara payment gateway untuk memungkinkan transaksi online. Saat ini, integrasi semakin dipermudah dengan kehadiran API seperti BRIAPI. Selain itu, juga dapat mampu menekan biaya secara signifikan dibandingkan dengan integrasi secara host-to-host.

2. Jangkauan Luas

Tidak seperti toko konvensional yang hanya menyasar target audiens lokal atau daerah tertentu saja, jangkauan e-commerce adalah luas. Pembeli dari berbagai wilayah, bahkan penjuru dunia bisa berbelanja di toko online. Tentu ini akan mendatangkan banyak keuntungan bagi penjual. Pembeli pun akan mudah mendapatkan barang yang diinginkan.

3. Bisa Buka 24 Jam

Memang toko fisik juga bisa beroperasi selama 24 jam penuh. Namun, hal ini akan membutuhkan biaya operasional yang lebih besar. Jika menggunakan toko online, toko bisa tetap buka selama 24 jam dan pembeli dapat mengakses toko kapan saja.

4. Transaksi dan Pengiriman Barang Lebih Mudah

Kini, metode pengiriman barang dan pembayaran semakin banyak dan real time. Dengan banyaknya pilihan metode pembayaran elektronik, transaksi di e-commerce adalah semakin mudah. Melalui open banking, BRI membangun BRIAPI yang memungkinkan bisnis untuk dapat terintegrasi dengan berbagai layanan perbankan dari BRI. Apabila terintegrasi dengan BRIAPI, konsumen dari bisnis akan dapat bertransaksi atau melakukan pembayaran menggunakan metode transfer virtual account, transfer, hingga mengkoneksikan kartu debatnya untuk memungkinkan direct debit.

5. Tidak Perlu Stok Barang

Dalam industri e-commerce, seseorang juga dapat menjadi dropshipper. Dropshipper adalah perantara penjual barang atau jasa. Seorang dropshipper bertugas untuk memasarkan produk dan tidak perlu memiliki stok barang. Saat ada order, dropshipper hanya perlu meneruskannya kepada penjual. Nantinya, penjual yang akan mengirim produk tersebut ke pembeli.

6. Bisa Mempelajari Behavior Pelanggan

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penting untuk tahu bagaimana kebiasaan konsumen. Dalam dunia digital, pemilik bisnis bisa memanfaatkan beberapa tools untuk menganalisis behavior atau kebiasaan pelanggan dan beberapa data lain. Salah satu tools analytic yang cukup lengkap dan dapat diintegrasikan dengan e-commerce yaitu Google Analytics.

Perkembangan digitalisasi yang semakin masif juga berdampak pada sistem pembayaran di Indonesia. Saat ini, transaksi digital di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebijakan BSPI 2025 dari Bank Indonesia. Kepanjangan dari BSPI 2025 adalah Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025. Ini adalah kebijakan sistem pembayaran dari Bank Indonesia untuk menavigasi peran industri pada sistem pembayaran di era ekonomi dan keuangan digital. Blueprint ini terdiri atas 5 Visi Sistem Pembayaran Indonesia 2025 yang dilaksanakan oleh lima grup, yakni Open Banking, Sistem Pembayaran Ritel, Sistem Pembayaran Nilai Besar dan Infrastruktur Pasar Keuangan, Data dan Digitalisasi, dan Reformasi Regulasi, Perizinan, dan Pengawasan. Kebijakan BSPI 2025 ini menggambarkan sistem pembayaran digital yang semakin didorong oleh pemerintah. BRI, sebagai salah satu pemeran penting dalam industri perbankan, juga ikut menyediakan open banking dalam BRIAPI. BRIAPI menyediakan layanan integrasi agar memudahkan berbagai kegiatan masyarakat. Sistem pembayaran di e-commerce adalah salah satu yang memudahkan. Ada beberapa alat pembayaran nontunai di e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, di antaranya seperti:

1. Direct Debit

Kartu debit merupakan bentuk kartu elektronik yang diterbitkan oleh bank yang dipergunakan pemegang rekening tabungan atau giro untuk berbagai transaksi perbankan. Biasanya dipergunakan secara fisik di merchant melalui mesin EDC (electronic data capture) atau di mesin ATM. Meski demikian, BRIAPI sebagai penyedia layanan open banking juga mempermudah pembayaran online menggunakan transaksi kartu, yakni melalui direct debit. Melalui direct debit, nasabah BRI cukup mengkoneksikan nomor kartu debitnya dengan marketplace atau e-commerce yang terkoneksi dengan BRIAPI. Hal ini akan memungkinkan BRI sebagai bank untuk dapat langsung menarik sejumlah dana secara otomatis dari rekening nasabah yang bersangkutan. Setiap transaksi pembayaran dijamin keamanannya dengan menggunakan one time password (OTP).

2. Virtual Account

Virtual account adalah akun rekening bank virtual. Umumnya berbentuk serangkaian nomor ID yang dapat dipakai ketika akan melakukan pembayaran. Nomor ID ini akan berbeda-beda untuk setiap transaksinya. Bank BRI ikut mempermudah sistem pembayaran lewat virtual account dengan menyediakan produk BRIVA. Pembayaran di e-commerce adalah salah satu yang dipermudah dengan BRIVA.

3. Dompot Digital atau E-Wallet dan E-Money

Jenis media pembayaran nontunai yang paling populer adalah e-money dan e-wallet atau dompet digital. Karena kemudahannya, penggunaan e-wallet bisa di mana saja, seperti tol, pom bensin, pusat perbelanjaan, atau bahkan di beberapa merchant yang mendukung. Penyelenggara e-commerce juga dapat mengintegrasikan layanan BRIAPI yang memungkinkan pelanggannya untuk dapat melakukan top up BRIZZI, layanan e-money milik BRI.

4. QRIS

Quick Response Code Indonesia Standard atau QRIS adalah salah satu teknologi penyatuan berbagai macam QR code dari beberapa Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Menggunakan QR code membuat proses transaksi cashless tak hanya di toko online, tapi juga di merchant offline. Dari BRIAPI tersedia layanan pengintegrasian sistem pembayaran dengan QRIS yang dibagi menjadi dua jenis, yakni QRIS MPM statis dan QRIS MPM dinamis. MPM atau Merchant Presented Mode merupakan jenis QRIS dimana pihak merchant yang akan menampilkan kode QR untuk dipindai oleh customer. QRIS MPM Statis artinya merchant menunjukkan kode QR pada customer, dan customer secara aktif melakukan pemindaian kode QR dan melakukan penginputan nominal transaksi. Sedangkan pada QRIS MPM Dinamis, kode QR dikeluarkan mesin, misalnya EDC, milik merchant sehingga sudah berisi nominal transaksi dan kode hanya berlaku satu kali transaksi.

Perkembangan sains dan teknologi membawa dampak yang signifikan terhadap sistem perekonomian global dewasa ini. Teknologi telah membawa kontribusi yang begitu dominan terhadap perekonomian suatu negara, baik dalam sistem ekonomi secara makro maupun skala mikro. Era ekonomi berbasis informasi, menjadikan teknologi komputer memiliki peranan yang sangat menentukan, seperti praktik bisnis yang sangat tergantung pada IT (information technology), khususnya komputer. Perdagangan dengan menggunakan sarana internet, tentunya akan sangat memberikan kemudahan dan efisiensi yang sangat tinggi bagi mereka yang memerlukan produk atau barang yang ditingkatkan. Mulai dari produk yang bersifat sederhana maupun yang memerlukan sarana delivery antara negara. Electronic Commerce (disingkat ecommerce) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak dua puluh tahun lalu, yaitu sejak akhir tahun 70-an dan awal tahun '80-an. Generasi

pertama e-commerce dilakukan hanya antarperusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh Electronic Data Interchange (EDI). Dalam transaksi jual beli elektronik banyak aspek-aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung. E-Commerce melalui EDI ini sifatnya eksklusif, yaitu terbatas hanya antar perusahaan (business-to-business). Namun sejak awal tahun '90-an, e-commerce lebih banyak menggunakan fasilitas internet yang sifatnya jauh lebih inklusif dan sangat terbuka. Hal ini terutama dikaitkan dengan peluncuran World Wide Web (www) pada tahun 1992 yang merupakan salah satu alat (tool) Internet yang populer untuk membuat, memanipulasi dan memanggil dokumen-dokumen yang terdiri dari audio, video, Informasi grafis dan teks. Bahkan secara de facto web ini sudah menjadi standar untuk melakukan navigasi, menerbitkan informasi dan mengeksekusi transaksi pada internet dan intranet (jaringan komputer internal organisasi/perusahaan). Melalui jaringan Internet inilah, e-commerce, dikenal oleh kalangan yang lebih luas meliputi pelaku bisnis berskala besar sampai pelaku bisnis individual.

Jangkauan area pasarnya meliputi seluruh dunia atau setidaknya negaranegara di dunia yang telah mempunyai jaringan internet tersebut. (Ramli et al., 2020) Ada beberapa faktor yang memperkuat proses transaksi perdagangan yang semula didasarkan kepada kertas, beralih ke media elektronik. Pertama, e-commerce memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat pelanggan dapat mengakses seluruh informasi yang up to date dan terus menerus; Kedua, e-commerce dapat mendorong kreatifitas pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik; Ketiga, e-commerce dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif; Keempat, e-commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat (Budi Agus Riswandi, 2002). Internet sudah merupakan bagian dari kehidupan yang menghubungkan setiap bagian dari kehidupan. Internet merupakan bagian dari mekanisme telekomunikasi yang bersifat global yang fungsinya menjadi jembatan bebas hambatan informasi. Perkembangan dunia maya tersebut ternyata membuat dapat menciptakan berbagai kemudahan dalam hal menjalankan transaksi, dunia pendidikan, perdagangan, perbankan serta menciptakan jutaan kesempatan untuk menggali keuntungan ekonomis. Jaringan komputer global (internet) pada awalnya digunakan hanya untuk saling tukar-menukar informasi, fungsinya kemudian meningkat dari sekadar media komunikasi menjadi sarana untuk melakukan kegiatan komersial seperti informasi, penjualan dan pembelian produk. Keberadaannya menjadi sebuah intangible asset sebagaimana layaknya sebuah intellectual property (Setiawati et al., 2023).

Aspek hukum yang berhubungan dengan internet dan teknologinya disebut dengan cyberlaw, yaitu ketentuan hukum yang mengatur tentang mekanisme dan sistem yang dapat melindungi, menjaga dan memberikan keamanan kepada setiap pihak yang menggunakan internet sebagai sarana transaksi atau menyampaikan informasi yang tergolong dapat mempengaruhi dan mendorong pihak untuk ikut atau membeli Informasi yang disampaikan tersebut. Sebagai sarana informasi yang skalanya global, pencurian, perusakan informasi adalah perbuatan yang tergolong pidana sehingga dapat dihukum dengan hukuman penjara. Beberapa hal yang perlu

diatur dalam transaksi e-commerce, meliputi; pengaturan tentang cukai dan pajak dalam penggunaan aplikasi e-commerce, pengaturan yang berhubungan dengan pembayaran secara elektronik; Pengaturan tentang ketentuan hukum yang berhubungan dengan privacy dan keamanan dalam melakukan transaksi; kemampuan dan daya dukung yang dimiliki oleh jaringan infrastruktur telekomunikasi dan standar teknis yang diterapkan di dalam perdagangan elektronik tersebut; dan pengaturan masalah yurisdiksi serta *applied law* (Budi Agus Riswandi, 2002).

C. Hukum persaingan Usaha

Hukum Persaingan Usaha di Indonesia Sebelum disahkannya Undang-Undang nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No 5 tahun 1999), pemerintah tidak terlalu memperhatikan perkembangan rezim hukum persaingan. Pada tahun 1980-an diskusi internal tentang persaingan dan perlindungan konsumen dilakukan beberapa kali di antara pejabat di lingkungan Departemen Perindustrian, termasuk undang-undang dan regulasi tentang persaingan dan perlindungan konsumen. Tidak dapat disangkal bahwa kebijakan pemerintah dalam menjalankan kepentingan negara, terutama dalam mengelola perekonomian negara, telah membawa banyak dampak yang signifikan dalam aspek persaingan usaha. Guna menganalisa Menganalisa kebijakan persaingan sebelum memberlakukan UU No 5 tahun 1999, kita harus mengklasifikasikan kebijakan ke dalam dua kategori besar. Pertama, kebijakan yang membentuk UU No 5 tahun 1999 yang komprehensif. Namun karena undang-undang tersebut pada waktu itu belum ada, undang-undang yang termasuk dalam kategori kerangka kebijakan ini adalah peraturan perundang-undangan yang memasukkan analisis aspek persaingan usaha tertentu, seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 pada Perseroan Terbatas. Kategori kedua adalah setiap kebijakan pemerintah yang berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung pada kebijakan sektoral tanpa harus menetapkan kerangka hukum. Jenis kebijakan ini dapat secara langsung atau tidak langsung memuat peraturan mengenai norma persaingan usaha dalam pasal-pasalanya.

Dalam kategori ini, kebijakan biasanya berupa kebijakan pemerintah di bidang perdagangan dan industri, misalnya pengenaan tarif dan non-tarif atas produk impor atau kebijakan pemerintah lainnya yang bertujuan untuk memberikan izin eksklusif kepada pelaku usaha dan membatasi masuknya pelaku usaha-pelaku usaha lain ke dalam suatu industri tertentu untuk memberikan kesempatan bagi sektor tersebut untuk berkembang tanpa adanya persaingan yang dapat menghambat perkembangannya, dan juga melalui monopoli negara karena kepentingan strategis industri tersebut. Selain itu, pemerintah dapat menggunakan kebijakan persaingan teknis, seperti alokasi pasar dan penetapan harga. Implementasi kerangka hukum persaingan usaha memiliki masalah serius, yaitu tidak adanya regulasi yang dapat merepresentasikannya secara komprehensif mengenai permasalahan ini, secara praktis hal itu tidak dapat berfungsi sebagai pedoman yang dapat memberikan pedoman kepada pengambil keputusan sebagai acuan untuk komponen persaingan sehingga menghilangkan kemungkinan

implementasi oleh pembuat kebijakan ekonomi. Misalnya adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian yang hanya meletakkan prinsip-prinsip dasar persaingan yang sehat, seperti mengedepankan fair and just match, mencegah persaingan tidak sehat, dan menghindari sentralisasi penguasaan industri, yang pelaksanaannya tidak diatur lebih lanjut. Contoh lainnya adalah pengaturan tentang Penggabungan, Pengambilalihan, dan Peleburan dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas. Dengan menyebutkan undang-undang di atas, tidak mengherankan jika masalah persaingan di Indonesia praktis didominasi oleh tingkat konsentrasi pasar yang tinggi dengan sejarah intervensi pemerintah. Ketidakseimbangan dalam kerangka dasar persaingan menyebabkan sebagian besar intervensi pemerintah tidak terkendali dan diterapkan secara tidak konsisten, yang mengakibatkan penyimpangan dari tujuan awal intervensi tersebut. Perlindungan dan konsesi eksklusif yang diberikan kepada industri tertentu lebih banyak menghasilkan konglomerat baru daripada mengembangkan sektor kompetitif. Secara praktis hal ini tidak relevan dengan perkembangan ekonomi yang telah mengarah pada persaingan usaha digital (Hasbullah, 2020).

Transformasi digital menantang sistem ekonomi konvensional masyarakat dan yang sudah mapan, tidak terkecuali hukum persaingan. Baik disadari atau sekedar asumsi yang beredar, undang-undang persaingan perlu memenuhi tantangan ini secara proaktif, pembuat undang-undang, pengadilan, lembaga, dan ekonom dituntut untuk mengambil peran dalam hal tersebut. Digitalisasi sedang berlangsung di banyak bidang. Kemajuan dalam komunikasi dan pemrosesan data sangat mempengaruhi industri yang ada dan mengatur ulang nilai ekonomi secara global, sehingga memungkinkan diproduksi produk dan layanan yang baru, dan mengganggu sistem perekonomian tradisional. Tren ini dapat memberikan manfaat dan merangsang pertumbuhan ekonomi; namun, di sisi lain juga dapat menimbulkan masalah persaingan usaha dan menciptakan kebutuhan akan peraturan baru. Karena efeknya pada masyarakat jauh melampaui konteks teknologi digital saja, masalah yang timbul dari digitalisasi menjadi semakin relevan bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan, yaitu pemerintah. Persaingan dalam era ekonomi digital bisa terjadi dalam beberapa aspek, misalnya: Persaingan berdasarkan inovasi. Inovasi di masa kini menjadi hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan karena perusahaan yang terus berinovasi akan terus menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Akibatnya, pasar digital didominasi oleh lebih sedikit perusahaan yang terus melakukan inovasi dengan posisi pasar yang kuat. Secara bersamaan, perusahaan menghadapi tekanan terus menerus dari perusahaan yang menawarkan produk dan model usaha baru yang melihat peluang untuk membedakan mereka dengan perusahaan pesaing, serta menanggapi keragaman preferensi konsumen. Persaingan untuk mendapatkan konsumen. Model usaha digital, mengandalkan perhatian konsumen. Kemampuan untuk bersaing untuk mendapatkan perhatian seperti itu meningkat ketika sebuah perusahaan memiliki banyak platform di area yang berbeda dan Menciptakan sinergi dengan menghubungkan platform melalui media sosial. Dengan menggabungkan data pengguna dari berbagai platform, perusahaan dapat mengoptimalkan luasnya pasar yang dapat dijangkau oleh platform iklan. Oleh karena itu, data pribadi memiliki nilai strategis dari platform digital. Hal ini membantu mereka mempertahankan

posisi pasar dengan menganalisis volume data yang besar membuat keunggulan kompetitif dari para pesaingnya. Persaingan memperebutkan pasar. Model usaha digital bersaing dengan mengintegrasikan layanan/platform dan menemukan sinergi melalui penggunaan media sosial. Sebagai konsekuensi alami, para pemain lama di industri ini didorong untuk berinovasi. Oleh karena itu pasar tetap dapat diperebutkan oleh pemain lama maupun pemain baru. Namun, memanfaatkan teknologi juga dapat menimbulkan kekhawatiran ketika hal itu menghambat persaingan berdasarkan keunggulan, yang dapat menjadi kasus ketika perusahaan tertentu telah memperoleh kendali atas fasilitas penting, seperti data (Hasbullah, 2020).

Lahirnya internet dapat mendorong lahirnya paradigma baru dalam wahana perdagangan karena dengan adanya peluang dalam memilih media untuk melakukan kegiatan bertransaksi. Dengan lahirnya media internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi dan kegiatan transaksi e-commerce itu sendiri dapat mengacu pada konsep perikatan dalam KUHPerdata. Internet dewasa ini menjadi sangat penting, meskipun jika disimak secara konsep yang lebih jauh internet hanyalah suatu media atau alat untuk melakukan transaksi. Tetapi konsep perdagangan itu sendiri tetap memiliki hubungan hukum yang selama ini kita kenal. Dengan demikian, perdagangan melalui internet atau yang selama ini dikenal dengan transaksi e-commerce bukan merupakan hal yang baru (Setiawati et al., 2023). Di Indonesia sendiri telah banyak jumlah pengguna internet yang memberi dampak pada berkembangnya transaksi jual-beli yang dilakukan secara online. Transaksi melalui sistem elektronik seperti inilah yang menarik perhatian masyarakat karena para pelaku usaha dan konsumen dapat bertransaksi tanpa harus saling bertatap muka dan cukup dengan berkomunikasi melalui media elektronik. Hal ini dapat meningkatkan potensial pasar karena konsumen dapat melakukan transaksi dengan produsen atau distributor di seluruh penjuru dunia. Peningkatan perkembangan transaksi e-commerce yang pesat pastinya dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, yaitu kecenderungan pelaku usaha memposisikan konsumen pada posisi tawar yang lemah dan kebocoran data oleh peretas. Beberapa faktor yang akan menimbulkan dampak negatif itu munculnya peningkatan pengaduan e-commerce di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Pada tahun 2015 yang awalnya terlapor 77 kasus, mengalami peningkatan pada tahun 2016, yaitu sebanyak 781 pengaduan melalui surat/datang langsung dan 10.038 pengaduan lewat telepon. Bahkan pada tahun 2017, data YLKI menyebutkan peringkat pertama pengaduan ke YLKI diduduki oleh e-commerce. Berdasarkan kasus-kasus pengaduan yang ada tentang transaksi online, maka diperlukan perlindungan hukum dan perlindungan konsumen (Prayuti, 2024).

Perlindungan hukum adalah perlindungan bagi subjek hukum atas pengakuan serta harkat dan martabat terhadap hak-hak asasi manusia berdasarkan ketentuan hukum dari yang berwenang. Perwujudan perlindungan untuk masyarakat dalam melindungi korban kejahatan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, contohnya melalui kompensasi, pemberian restitusi, bantuan hukum, dan bahkan pelayanan medis. Perlindungan hukum diberikan kepada subjek hukum dapat bersifat preventif maupun represif serta berbentuk lisan maupun tertulis.

Konsep bahwa suatu ketertiban, keadilan, kemanfaatan, kepastian, dan kedamaian berasal dari hukum adalah salah satu gambaran dari fungsi perlindungan hukum (Fitriana, 2020). Upaya-upaya yang diberikan sebagai jaminan adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen adalah arti dari perlindungan konsumen. Cakupan luas yang dimiliki perlindungan konsumen meliputi perlindungan terhadap barang dan jasa yang dimulai dari tahap kegiatan saat mendapatkan barang dan jasa sampai dampak yang muncul dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dikualifikasikan menjadi dua aspek, yaitu perlindungan mengenai barang yang diserahkan kepada konsumen mungkin tidak sesuai dengan apa yang sudah disepakati, dan perlindungan terhadap syarat-syarat yang telah diberlakukan secara tidak adil kepada konsumen. Agar hukum perlindungan konsumen dapat ditegakkan, perlu diberlakukan asas-asas yang memiliki fungsi sebagai landasan penetapan hukum. Rumusan peraturan mengenai asas dan prinsip yang berlaku dalam hukum perlindungan konsumen terdapat di peraturan perundang-undangan yang menyatakan bahwa: perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta partisipasi hukum. Sifat perlindungan hukum dibagi menjadi dua, yaitu preventif dan represif. Perlindungan preventif adalah suatu bentuk perlindungan sebagai pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran yang diberikan oleh pemerintah.

Perlindungan yang bersifat preventif ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan yang bermaksud untuk mencegah suatu pelanggaran dan memberikan rambu dan batasan dalam melakukan suatu kewajiban. Sedangkan, perlindungan hukum yang bersifat represif adalah suatu bentuk sanksi, contohnya hukuman tambahan, sanksi, dan penjara yang akan diberikan sebagai perlindungan akhir apabila telah terjadi sengketa atau telah dilakukannya suatu pelanggaran. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dengan jelas mengatur tentang transaksi e-commerce dalam bagian tersendiri, yaitu dalam bab tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. UU Perdagangan ini merupakan kebijakan perdagangan dengan mengedepankan kepentingan nasional sebagai manifestasi dari harapan dan keinginan untuk memajukan sektor perdagangan. Hal ini tentunya sangat jelas dalam Pasal 2 huruf (a) tersebut yang berisi “kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas kepentingan nasional”. Contoh yang termasuk dari asas kepentingan nasional antara lain meliputi: melindungi konsumen, mendorong daya saing perdagangan, memperluas pasar tenaga kerja, melindungi produksi dalam negeri, mendorong pertumbuhan ekonomi, menjamin ketersediaan/kelancaran barang dan jasa, penguatan UMKM dan lain sebagainya. Lebih lanjut, UU Perdagangan mendelegasikan pengaturannya pada Peraturan Pemerintah. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik lainnya terdapat dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE yaitu: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. Ketentuan sanksi pidana yang diterapkan atas pelanggaran yang dilakukan dalam Pasal 28 ayat (1) terdapat dalam Pasal 45a ayat (1) UU ITE yaitu: “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana

dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)(Ady et al., 2022). KUHD (Kitab Undang-undang Hukum Dagang) adalah kitab hukum yang mengatur masalah yang timbul karena tingkah laku manusia dalam perdagangan/perniagaan. KUHD lahir bersama KUHPerdato (Kitab Undang-undang Hukum Perdata Kedua kitab undang-undang tersebut lahir pada tahun 1847 dan diumumkan melalui staatsblad No. 23 pada 30 april 1847 serta berlaku pada waktu yang bersamaan yaitu 1 Mei 1848. Disusun pada saat pemerintahan Hindia Belanda membuat KUHD tidak diperbaharui dan tidak mengikuti perkembangan transaksi perdagangan. Contohnya yaitu kemunculan e-commerce, hukum yang mengatur e-commerce terdapat pada UU ITE dan bukan pada KUHD (Ady et al., 2022). Hal yang menjadi alasan terbesar konsumen tidak berbelanja secara online tidak lain yaitu keamanan konsumen itu sendiri mulai dari penipuan transaksi, penipuan barang yang dibeli, dan lain-lain. Tindakan tersebut dikategorikan sebagai cybercrime atau kejahatan dunia maya. akan tetapi, apakah di Indonesia tindakan pencegahan maupun pemberantasan telah dilakukan? apakah ada hukum yang mengatur mengenai hal ini? sampai saat ini, UU ITE menjadi tameng hukum bagi para pelaku usaha dan pembeli secara online. Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE) disahkan pada tanggal 21 April 2008 dan menjadi cyber law pertama di Indonesia. Pada 27 Oktober 2016 rapat paripurna Dewan Perwakilan Rakyat

Dalam sistem ketatanegaraan Indonesia, KPPU pada dasarnya digolongkan sebagai lembaga negara komplementer (state auxiliary organ), yang diberikan kewenangan oleh Undang-Undang untuk melakukan penegakan hukum persaingan usaha. Keberadaan KPPU dibentuk dengan tujuan untuk mencegah dan menindaklanjuti adanya praktek monopoli dan untuk menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat di Indonesia. Ketentuan pembentukan KPPU sendiri diamanahkan dalam Pasal 30 Ayat 1 UU Nomor 7 199 yang kemudian diimplementasikan melalui penerbitan Keputusan Presiden RI Nomor 75 Tahun 1999 tentang komisi pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia yang ditetapkan pada tanggal 18 juli 1999. Pembentukan KPPU pada dasarnya didasarkan pada 2 (dua) alasan yakni: Pertama, hukum persaingan usaha membutuhkan spesialis-spesialis yang memiliki latar belakang dan/atau mengerti seluk-beluk hukum bisnis dalam rangka menjaga mekanisme pasar. Dalam hal ini, institusi penegakan hukum persaingan usaha harus beranggotakan tidak hanya orang-orang yang berlatar belakang hukum melainkan juga ekonomi dan bisnis. Kedua, dibutuhkannya institusi yang secara khusus menyelesaikan kasus praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat guna mencegah terjadinya penumpukan perkara di pengadilan. Dalam hal ini, institusi khusus dapat dianggap sebagai suatu bentuk alternatif penyelesaian sengketa, sepanjang pengertian alternatif dalam konteks ini ialah di luar pengadilan Lebih lanjut, merujuk pada Pasal 30 UU Nomor 5 tahun 1999 sendiri dinyatakan bahwa KPPU adalah suatu lembaga independen yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah serta pihak lain dan bertanggung jawab kepada Presiden. Dalam ketentuan Pasal 35 UU Nomor 5 Tahun 1999 diterangkan bahwa tugas KPPU(Nur Hayati, 2021) diantaranya meliputi: a. Melakukan penilaian terhadap

kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. b. Melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. c. Melakukan penilaian terhadap ada atau tidaknya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. d. Mengambil tindakan sesuai dengan wewenang komisi. e. memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan Pemerintah yang berkaitan dengan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat f. Menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan Undang-undang ini; g. memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja Komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.

D. KESIMPULAN

UU Perdagangan ini merupakan kebijakan perdagangan dengan mengedepankan kepentingan nasional sebagai manifestasi dari harapan dan keinginan untuk memajukan sektor perdagangan. Hal ini tentunya sangat jelas dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dengan jelas mengatur tentang transaksi e-commerce dalam bagian tersendiri, yaitu dalam bab tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. UU Pasal 2 huruf (a) tersebut yang berisi “kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas kepentingan nasional”. Contoh yang termasuk dari asas kepentingan nasional antara lain meliputi: melindungi konsumen, mendorong daya saing perdagangan, memperluas pasar tenaga kerja, melindungi produksi dalam negeri, mendorong pertumbuhan ekonomi, menjamin ketersediaan/kelancaran barang dan jasa, penguatan UMKM dan lain sebagainya.

KUHD tidak memiliki peraturan mengenai e-commerce secara umum, maupun cybercrime yang terjadi pada pelaku usaha maupun pembeli e-commerce. hal ini cukup disayangkan mengingat pada era saat ini, perdagangan secara konvensional semakin tergerus zaman, masyarakat dari segala usia beralih menggunakan perdagangan online karena dianggap lebih mudah dan efisien. Peraturan mengenai sengketa antara konsumen dan pelaku usaha tertuang dalam pasal 1 UU Perlindungan Konsumen serta BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) turut ambil andil dalam penyelesaian sengketa yang jika memenuhi syarat akan diusut ke pengadilan.

E. SARAN

Saran yang diberikan oleh Penulis 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.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Budiyo, Pembaharuan Kitab Hukum Dagang Indonesia: Antara Kodifikasi, Kompilasi dan Konsolidasi, Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum Vol. 47, No. 2, Desember 2013 Pengantar Hukum Dagang dan Bentuk Perusahaan, Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, 2013
- Ady, E. N. S., Nisrina, F. B., Ramadhani, F., & Irawan, F. (2022). Urgensi KUHD Dalam Menangani Risiko Kejahatan Siber Pada Transaksi E-Commerce. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.54957/jolas.v2i1.166>
- Budi Agus Riswandi. (2002). Regulasi Hukum dalam Transaksi E-Commerce: Menuju Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Hukum*, 9(19), 135–144.
- Hasbullah, M. A. (2020). Penegakan Hukum Persaingan Usaha Dalam Sektor Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 582–597.
- Imam Gunawan. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktek* (3rd ed.). PT. Bumi Aksara.
- Melisa Setiawan Hotana. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28–38. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/bonumcommune/article/view/1754>
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.v21.109-122>
- Pipin Syarifin & Dedah Jubaedah, *Hukum Dagang di Indonesia*, Bandung, Pustaka Setia: 2012 Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang 1 (Pengetahuan Dasar Hukum dagang)*, Djambatan, Jakarta, 1998.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903-913.
- Purba, B., N. H., Hutasoit, H. F. Y. P., Sinaga, H. E. N., Adriansyah, T., & Simangunsong, Y. S. (2023). Transformasi Hukum E-Commerce Di Indonesia: Analisis Dan Solusi Permasalahan. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(2), 373–383. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i2.1570>

- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3295>
- Ridwan Khairandy, *Pengantar Hukum Dagang Indonesia I*. Yogyakarta, Gama Media, 1999.
- Setiawati, D., Sholahudin, I., A, N. I. H., Nurfattah, H., Sari, A., & P, S. D. A. (2023). Transformasi Teknologi dalam Hukum Dagang Internasional : Regulasi dan Penyelesaian Sengketa di Era Digital. *Borobudur Law and ...*, 220–231. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/blastal/article/view/10891%0Ahttps://journal.unimma.ac.id/index.php/blastal/article/download/10891/4788/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Soekardono, *Hukum Dagang Indonesia*, Penerbit Dian Rakyat, Cetakan Keenam, 1977.
- Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis, Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, Rajawali pers, Jakarta, 2017. *Kitab Undang Undang Hukum Dagang. Seminar Nasional Hukum Dagang FH Unsri Ease Of Soing Business/EoDB ASEAN Global Competitiveness Index (GCI)*