

PENGOPTIMALISASIAN FUNGSI DAN PERANAN KOMISI PENGAWASPERSAINGAN USAHA (KPPU) DALAM PERSAINGAN USAHA ERA DIGITAL

Helen Golden
helengoldenn@gmail.com
Universitas Airlangga

ABSTRAK

Maraknya digitalisasi era ini membuat seluruh sektor turut bergerak dan memajukan era tersebut, didukung lagi dengan munculnya bisnis-bisnis digital seperti e-commerce maupun media lain yang digunakan dalam rangka pemajuan sektor ekonomi digital. Beranjaknya kebiasaan masyarakat dalam berbelanja di platform digital membuka peluang juga akan terjadinya persoalan ketika menjalankan segala aktivitas tersebut, misalnya berkaitan dengan persaingan usaha satu pelaku dengan pelaku lainnya. Melalui hal tersebut, diperlukannya salah satu alat negara yang dibentuk dan berperan sebagai penilai, penegak, dan pelaksana dalam rangka melindungi persaingan usaha di era digital saat ini. Tujuan dibentuknya tulisan ini untuk mengetahui kondisi persaingan usaha digital di Indonesia, mengetahui fungsi dan peranan KPPU dalam penegakan hukum persaingan usaha di era digital. Saat ini, kondisi persaingan usaha digital di Indonesia memang terus mengalami pertumbuhan, tetapi disamping itu masih diperlukannya upaya untuk mengatasi tantangan terkait keamanan siber, dan diperlukannya regulasi yang sesuai serta adaptif untuk menjadi dasar yang kuat dalam rangka proses yang berkelanjutan. Tantangan-tantangan tersebut menjadi bagian dari perhatian dari KPPU sebagaimana peranan dan fungsinya diatur dalam Pasal 4 dan 5 Keppres No. 75 tahun 1999 tentang KPPU untuk terus melakukan upaya-upaya seperti pendekatan kepada para pemangku kepentingan, memaksimalkan pembuatan regulasi untuk menemukan titik keseimbangan aspek perlindungan dalam transaksi, pengembangan penegakan hukum digital, dan lain-lain. Oleh karena itu, potensi tinggi yang terus berkembang dalam pelaksanaan usaha era digital ini, diperlukannya peranan KPPU dan lembaga lain untuk terus melakukan penyesuaian regulasi yang harapannya akan membawa keseimbangan di berbagai aspek seperti perlindungan dan penegakan hukum bagi para pelaku usaha era digital.

Kata Kunci: Komisi Pengawas Pesaingan Usaha; Penegakan Hukum; Usaha Era Digital

ABSTRACT

The rise of digitalization in this era makes all sectors move and advance the era, supported again by the emergence of digital businesses such as e-commerce and other media used in the framework of advancing the digital economy sector. The movement of people's habits in shopping on digital platforms opens opportunities that will also occur problems when carrying out all these activities, for example, related to the competition of one actor's business with other actors. Through this, the need for one of the state tools was formed and implemented as an appraiser, enforcer, and implementer in order to protect business competition in today's digital era. The purpose of this paper is to find out the conditions of digital business competition in Indonesia, knowing the function and role of KPPU in the enforcement of business competition law in the digital era. Currently, the competitive conditions of digital businesses in Indonesia continue to grow, but in addition, efforts are still needed to overcome challenges related to cybersecurity, and the need for appropriate and adaptive regulation to be a strong basis for sustainable processes. These challenges are part of the attention of the KPPU as its role and function are regulated in Articles 4 and 5 of Presidential Decree No. 75 of 1999 concerning KPPU to continue to make efforts such as approaches to stakeholders, maximizing regulation-making to find a balance point of protection aspects in transactions, the development of digital law enforcement, and others. Therefore, with the high potential that continues to grow in the implementation of this digital era business, the role of KPPU and other institutions is needed to continue to make regulatory adjustments that hopefully will bring balance in various aspects such as protection and law enforcement for digital era business actors.

Keywords: Business Competitor Protection Commission; Law Enforcement; Digital of Age Business

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini mengakibatkan semakin banyak dan semakin mudah terjadinya suatu perubahan, entah ke arah yang lebih baik maupun ke yang kurang baik. Berbagai bentuk kemudahan saat ini tersedia secara nyata, pengguna dibebaskan untuk memanfaatkan berbagai fasilitas yang tersedia di dunia internet, tidak hanya dibebaskan dari ruang, tetapi pengguna juga dibebaskan dari waktu dalam upaya atau guna mencapai tujuannya yang dilakukan melalui internet. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh beberapa orang, melalui teknologi saat ini sektor ekonomi juga dimanfaatkan dengan adanya kemudahan-kemudahan tersebut, misalnya dengan ditandainya hadirnya *e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* di era digitalisasi saat ini menjadi salah satu jawaban bagi permasalahan generasi saat ini yang terus berupaya mengefisienkan waktu yang dimilikinya dibandingkan dengan harus berbelanja ke toko secara langsung. Berjalannya waktu, efektifitas *e-commerce* saat ini juga semakin digemari oleh kalangan masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan seperti perolehan sumber daya, pelaksanaan program, maupun sasaran yang akan dicapai.¹

Maraknya kehadiran berbagai bentuk *e-commerce* menimbulkan efek yang domino terhadap sektor ekonomi digital itu sendiri, misalnya ditandai dengan munculnya banyak bisnis yang bersaing di *e-commerce* itu sendiri. Persaingan juga harus ditempuh oleh para pedagang karena melalui pasar tersebut bisa menjadi langkah bagi para pedagang untuk semakin mengakses pasar lebih jauh lagi dan terus berupaya untuk tidak tertinggal yang nantinya akan menyebabkan kekalahan dalam persaingan, sehingga sering kali pula persaingan yang dilakukan tersebut juga tidak sepenuhnya dilakukan secara sehat. Pasar yang luas yang dapat dijangkau melalui teknologi tersebut haruslah dibatasi untuk tetap dijaga stabilitas dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Di Indonesia, fenomena penggunaan e-commerce juga merupakan fenomena yang sangat luar biasa, pada tahun 2020 terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang turut memanfaatkan layanan e-commerce, bahkan terkait dengan nilai transaksi yang telah dicapai dengan peristiwa ini

¹ Yuswan Tio Arisandi, 'Efektivitas Penerapan E-commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedora Kabupaten Sidoarjo', 2018 < https://repository.unair.ac.id/72510/3/JURNAL_Fis.AN.21%2018%20Ari%20e.pdf > accessed 20 July 2022

telah mencapai Rp266 triliun pada tahun 2020.² Potensi yang sangat besar ini tentu harus dimanfaatkan dengan baik oleh seluruh elemen, baik digunakan untuk kemajuan teknologi, kemajuan ekonomi, bahkan kemajuan sumber daya. Berdasarkan Google dan Temasek 2020 menyampaikan Indonesia dapat dikatakan sebagai negara yang memiliki ekonomi digital nomor satu di Asia Tenggara para tahun 2025. Tingginya angka pengguna ini akan berbanding lurus pulaterhadap akses pasar yang sangat terbuka di pasar digital tersebut.

Dengan angka penggunaan yang besar tersebut, tentu menjadi suatu tugas bagi suatu negara untuk menyediakan alat yang dapat memastikan bahwa segala kegiatan yang terjadi di pasar baik digital maupun konvensional berjalan dengan baik dan sesuai guna tercapainya suatu stabilitas dalam pasar perdagangan negara. Terkait dengan persaingan usaha, Indonesia berupaya membentuk suatu komisi yang bernama Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Dengan terbentuknya komisi ini, diharapkan mampu memfasilitasi penjagaan terhadap stabilitas persaingan usaha di Indonesia khususnya terhadap persaingan usaha digital yang terjadi di e-commerce saat ini. Terus berkembangnya situasi dan persoalan di masyarakat, dibutuhkannya juga perlindungan terhadap keamanan siber dan regulasi yang sesuai serta adaptif untuk menjadi dasar segala proses yang terjadi dalam rangka mengawasi persaingan usaha.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha berdasarkan Pasal 4 dan 5 Keppres No. 75 tahun 1999 tentang KPPU terkait dengan peranan dan fungsi KPPU untuk terus melakukan upaya-upaya seperti pendekatan kepada para pemangku kepentingan, memaksimalkan pembuatan regulasi untuk menemukan titik keseimbangan aspek perlindungan dalam transaksi, pengembangan penegakan hukum digital, dan lain-lain. Hal ini menjadi penting karena dengan potensi yang begitu besar yang terjadi di Indonesia, ketika tidak adanya perlindungan terhadap persaingan usaha tentu akan sulit bahkan tidak bisa untuk mencapai stabilitas pasar yang pula dapat mengakibatkan hal yang akan merugikan terhadap konsumen.

Pengoptimalisasian fungsi dan peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjadi penting karena dengan segala tugas KPPU yang meliputi melakukan penilaian terhadap perjanjian

² CNN Indonesia, '88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-commerce' < <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce#:~:text=Dari%20jumlah%20itu%2C%20terdapat%20129,mencapai%20Rp266%20triliun%20tahun%20lal%20u> > accessed 20 July 2022

yang mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atas persaingan usaha tidak sehat, melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, melakukan penilaian terhadap ada atau tidak adanya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, mengambil tindakan sesuai dengan wewenang komisi, memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktik monopoli dan atau persaingan tidak sehat, menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan undang-undang, dan memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja komisi kepada Presiden dan DPR. Serta fungsi KPPU yang meliputi penilaian terhadap perjanjian, kegiatan usaha, dan penyalahgunaan posisi dominan, pengambilan tindakan sebagai pelaksanaan kewenangan, dan pelaksanaan administratif berdasarkan Pasal 4 dan 5 Keppres No. 75 tahun 1999 tentang KPPU jika berjalan efektif dan optimal, dengan potensi yang dimiliki Indonesia terhadap pasar digital yang sehat dan persaingan usaha yang baik, tentu juga akan berdampak baik bagi ekonomi negara maupun efek domino lainnya seperti perlindungan terhadap konsumen.

Oleh karena itu dalam melaksanakan fungsi, tugas, dan wewenangnya KPPU juga dapat melakukan kolaborasi dengan elemen-elemen pemerintah lainnya, mengingat fenomena ini terjadi di pasar yang berbasis digital, dapat pula dilakukannya dengan alat negara yang memiliki wewenang dalam dunia digital misalnya Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Berbagai elemen pemerintah juga dapat berupaya untuk bekerja sama dengan KPPU untuk melakukan pengawasan untuk lebih menjangkau seluruh aspek dan seluruh elemen yang harus dilindungi sebagai tujuan pengawasan terhadap persaingan usaha di era digital khususnya pada e-commerce.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kondisi Ekosistem Persaingan Usaha *E-commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Rangka Pengawasan terhadap Persaingan Usaha Era Digital (*e-commerce*)?

1.3 Dasar Hukum

1. Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
2. Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha

BAB II

ANALISIS

2.1 Kondisi Ekosistem Persaingan Usaha E-commerce di Indonesia

Kemudahan dalam mengakses segala sesuatu melalui teknologi digital membuka berbagai kesempatan di berbagai sektor untuk terus melakukan digitalisasi dalam rangka peningkatan fungsi dan efektivitas itu sendiri. Saat ini, hampir seluruh sektor memberdayakan teknologi digital dalam pelaksanaan kegiatannya, salah satu bidang yang juga turut serta memanfaatkan hadirnya teknologi digital yaitu sektor ekonomi. Dengan terjadinya pandemi sampai hari ini turut mendorong naiknya pengguna digital pada sektor ekonomi, salah satunya ditandai dengan penggunaan e-commerce. Para pengguna e-commerce (baik penjual maupun pembeli) terus meningkat hingga mencapai 51%,³ hal ini didukung dengan munculnya berbagai kebijakan- kebijakan yang membatasi interaksi satu manusia dengan manusia yang lainnya untuk mencegah penyebaran virus yang lebih luas, hal tersebut mengakibatkan maraknya penggunaan pasar digital yang menyebabkan tidak harus bagi seseorang untuk pergi secara konvensional dalam rangka memperoleh kebutuhannya.

Melalui e-commerce yang tidak hanya meminimalisasi interaksi satu dengan yang lainnya, karena sifatnya dilakukan secara digital, sehingga kegiatan ini tidak terbatas dengan jarak maupun waktu. Kemudahan-kemudahan yang diberikan tersebut tentu mendorong berbagai generasi untuk turut memanfaatkan fasilitas tersebut guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Berbagai kemanfaatan yang muncul akibat dari hadirnya e-commerce atau pasar digital ini juga turut dimanfaatkan oleh para pedagang-pedagang yang menjual berbagai barang melalui e-commerce. Berbagai fenomena yang dilalui tentu sisi yang lain akan membawa keuntungan, salah satunya dengan maraknya penggunaan e-commerce mendorong pula munculnya berbagai penjual yang turut menyeimbangkan meningkatnya kebutuhan pasar terhadap barang. Menurut Asosiasi E-commerce Indonesia (idea) menyebutkan hingga Maret 2021, jumlah UMKM yang telah

³ Dewi Hernikawati, 'Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan', 2021, Vol. 25 No. 2, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 193. accessed 21 July 2022

tergabung dalam berbagai *marketplace* telah mencapai angka 4,8 juta pelaku, dimana terjadinya kenaikan sekitar 1 juta usaha sejak akhir 2020.

Ditandai dengan jumlah usaha yang bergabung dalam e-commerce tersebut tentu merupakan angka yang sangat besar, dengan hadirnya berbagai *marketplace* raksasa yang juga memfasilitasi hal tersebut, tentu terus terdapatnya berbagai potensi terjadinya tantangan-tantangan bagi para penjual misalnya persaingan usaha yang tidak sehat. Hadirnya ekosistem usaha yang kompetitif yang terjadi di e-commerce mendorong para pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha, tentu harapannya terjadi persaingan usaha yang sempurna ditandai dengan banyaknya penjual, pembeli, dan produk yang ditawarkan. Hadirnya e-commerce juga mendorong para pelaku usaha untuk terus berupaya meningkatkan kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan serta penetapan harga yang terjangkau agar semakin dijangkau oleh konsumen.

Angka 4,8 juta UMKM di Indonesia yang telah bergabung dalam berbagai marketplace digital dalam melaksanakan kegiatannya juga dinilai masih sulit untuk dilakukannya penegakan hukum karena hukum persaingan usaha saat ini dinilai semakin kasat mata karena pelakunya tersembunyi, misalnya ditandai dengan penggunaan bigdata maupun algoritma yang masih sulit untuk dijangkau dan ditebak kebiasaannya,⁴ sehingga ekosistem yang dinilai kasat mata ini masih sulit untuk di prediksi dan dinilai.

Selain itu, semakin terbukanya akses bagi para pelaku usaha internasional juga semakin terbuka melalui kehadiran e-commerce ini yang menyebabkan pula persaingan pasar yang semakin ketat di Indonesia. Hal ini tentu memunculkan saingan bagi ekosistem persaingan usaha di Indonesia, karena para penjual tidak hanya bersaing dengan para penjual lokal atau domestik saja, melainkan harus pula bersaing dengan para penjual atau produk-produk negara lain. Hadirnya produk maupun pelaku usaha internasional harus dapat diantisipasi oleh para pedagang lokal untuk terus melakukan pengembangan terhadap produk-produk yang dijual, sehingga nantinya pedagang dan produk lokal dapat terus berpartisipasi dalam menjalani persaingan usaha di e-commerce ini. Tidak hanya bersaing secara kualitas, persaingan usaha yang utama tentu berkaitan dengan harga yang terjangkau. Ketika kenyataannya para pedagang dan produk internasional memiliki harga yang

⁴ Mochammad Januar Rizky, 'Tantangan Penegakan Hukum Anti-Monopoli Era Ekonomi Digital', Hukum Online, 2021 < <https://www.hukumonline.com/berita/a/tantangan-penegakan-hukum-anti-monopoli-era-ekonomi-digital-lt602ce639a3da9?page=1> >

lebih terjangkau tentu hal ini juga dapat menjadi ancaman dalam ekosistem persaingan usaha digital (e-commerce) di Indonesia.

Hadirnya berbagai produk dan usaha dari luar negeri yang menjadi salah satu ancaman dalam pelaksanaan ekosistem persaingan usaha digital (e-commerce) di Indonesia juga ditandai karena produk yang ditawarkan dari Cina, Singapura, maupun negara lain dapat jauh lebih murah dibandingkan harga-harga yang ditawarkan para pedagang lokal. Terjadinya fenomena ini tentu bisa mengakibatkan matinya suatu sistem ekonomi karena harga yang “miring” tersebut usaha lokal bisa dengan mudah kalah saing karena harga yang ditawarkan terlalu murah yang dapat menyebabkan suatu monopoli pasar. Hal-hal seperti inilah yang menjadi upaya bersama bagi seluruh pelaku usaha, pihak pemerintah, dan pihak swasta untuk bersinergi dalam pemberian ruang bagi produk lokal untuk tetap dapat bersaing di marketplace digital ini. Misalnya dengan berbagai program seperti pembinaan baik inovasi maupun modal untuk dapat mengembangkan baik pelaku maupun produk lokal supaya dapat menciptakan ekosistem persaingan usaha yang sehat sebagai bentuk “investasi” digital bagi ekonomi di Indonesia.

2.2 Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Rangka Pengawasan terhadap Persaingan Usaha Era Digital (e-commerce)

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) merupakan komisi yang dibentuk berdasar pada Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999. Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) Keppres tersebut bahwa komisi yang dimaksud diartikan sebagai lembaga non-struktural yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah serta pihak lain. Tujuan dibentuknya komisi ini juga dijelaskan untuk mengawasi pelaksanaan Undang-Undang tentang Larangan Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat. Berdasarkan Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Pasal 1 angka 6 dijelaskan bahwa persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Melalui penjelasan ini dapat ditarik sebuah garis bahwa tujuan pembentukan KPPU mengawasi persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan tidak jujur.

Hal ini menjadi penting dalam rangka pengawasan terhadap persaingan usaha khususnya di era digital ini yang melalui tulisan ini dikhususkan dari sudut pandang *e-commerce*, seperti apa yang telah disampaikan sebelumnya bahwa pada praktiknya ekosistem persaingan usaha di Indonesia khususnya dalam usaha digital (*e-commerce*) belum berlangsung secara aman dan bebas dari indikasi praktik persaingan usaha yang tidak sehat, misalnya dengan masih belum maksimalnya penegakan hukum jika ada indikasi pelaku persaingan usaha yang tidak sehat yang ternyata “kasat mata” karena dilakukan secara digital, atau dengan semakin terbukanya akses pasar internasional terhadap kesempatan-kesempatan bersaing tidak sehat di dunia pasar digital ini dengan cara mematikan usaha lain melalui penetapan harga yang terlalu murah sehingga mematikan usaha yang lainnya, dan masih banyak lagi.

Seperti yang diatur pada Pasal 4 Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999 tentang KPPU menjelaskan terkait dengan tugas komisi yang melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat, melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, melakukan penilaian terhadap ada atau tidak adanya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, mengambil tindakan sesuai dengan wewenang komisi, memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, menyusun pedoman dan atau publikasi, serta memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan rakyat. Padal Pasal 5 Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999 tentang KPPU menjelaskan pula terkait dengan fungsi komisi yang melakukan penilaian terhadap perjanjian, kegiatan usaha, dan penyalahgunaan posisi dominan, pengambilan tindakan sebagai pelaksanaan kewenangan, dan pelaksanaan administrative.

Melalui tugas dan fungsi tersebut dalam hal ini pada intinya telah mencakup seluruh upaya perlindungan yang diusahakan oleh negara dalam rangka melindungi pelaku usaha dari praktik usaha yang tidak sehat. Namun, sangat disayangkan bahwa dalam hal ini belum ada peraturan yang mengatur secara eksplisit terkait dengan larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam bidang usaha digital, karena hal tersebut tidak ada aturannya dan menjadikan terjadinya kekosongan hukum tentu ini akan membuka peluang semakin luasnya ekosistem yang

tidak sehat dalam persaingan usaha digital (*e-commerce*) karena tidak adanya kepastian hukum yang akan melindungi para pelaku usaha digital terhadap praktik monopoli dan persaingan usahatanidak sehat.

Oleh karena itu, dengan eksistensi Komisi Pengawas Persaingan Usaha harus lebih dioptimalisasikan perannya dalam melakukan tugasnya sebagaimana telah diatur dalam Keppres dalam mengawasi usaha konvensional saja, tetapi juga diberlakukan terhadap usaha-usaha digital. Dengan terdapatnya dasar hukum terhadap pengoptimalan peranan KPPU yang dapat digunakan sebagai upaya mencapai kepastian hukum bagi para pelaku usaha digital, tentu hal ini akan menimbulkan berbagai efek dominan yang akan melindungi para pelaku usaha digital dalam melangsungkan bisnisnya.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

1. Kondisi Ekosistem Persaingan Usaha E-commerce di Indonesia

Kemudahan dalam mengakses segala sesuatu melalui teknologi digital membuka berbagai kesempatan di berbagai sektor untuk terus melakukan digitalisasi dalam rangka peningkatan fungsi dan efektivitas itu sendiri. Peristiwa pandemi mengakibatkan terjadinya peningkatan pengguna e-commerce (baik penjual maupun pembeli) hingga mencapai 51%. maraknya penggunaan e-commerce mendorong pula munculnya berbagai penjual yang turut menyeimbangkan meningkatnya kebutuhan pasar terhadap barang. Menurut Asosiasi E-commerce Indonesia (idea) menyebutkan hingga Maret 2021, jumlah UMKM yang telah tergabung dalam berbagai *marketplace* telah mencapai angka 4,8 juta pelaku, dimana terjadinya kenaikan sekitar 1 juta usaha sejak akhir 2020.

Dengan hadirnya berbagai *marketplace* raksasa yang juga memfasilitasi hal tersebut, tentu terus terdapatnya berbagai potensi terjadinya tantangan-tantangan bagi para penjual misalnya persaingan usaha yang tidak sehat. Hadirnya ekosistem usaha yang kompetitif yang terjadi di e-commerce mendorong para pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha, tentu harapannya terjadi persaingan usaha yang sempurna ditandai dengan banyaknya penjual, pembeli, dan produk yang ditawarkan.

Berbagai UMKM di Indonesia yang telah tergabung dalam berbagai *marketplace* digital dalam melaksanakan kegiatannya juga dinilai masih sulit untuk dilakukannya penegakan hukum karena hukum persaingan usaha saat ini dinilai semakin kasat mata karena pelakunya tersembunyi, misalnya ditandai dengan penggunaan bigdata maupun algoritma yang masih sulit untuk dijangkau dan ditebak kebiasaannya. Tidak hanya itu, semakin terbukanya akses bagi para pelaku usaha internasional juga semakin terbuka melalui kehadiran e-commerce ini yang menyebabkan pula persaingan pasar yang semakin ketat di Indonesia. Hal ini tentu memunculkan saingan bagi ekosistem persaingan usaha di Indonesia, karena para penjual tidak hanya bersaing dengan para penjual lokal atau domestik saja, melainkan harus pula bersaing dengan para penjual atau produk-produk negara lain baik persaingan harga maupun kualitas.

Tersedianya berbagai produk dengan harga yang dapat jauh lebih murah dibandingkan harga-harga yang ditawarkan para pedagang lokal. Terjadinya fenomena ini tentu bisa mengakibatkan matinya suatu sistem ekonomi karena harga yang “miring” tersebut usaha lokal bisa dengan mudah kalah saing karena harga yang ditawarkan terlalu murah yang dapat menyebabkan suatu monopoli pasar. Hal-hal seperti inilah yang menjadi upaya bersama bagi seluruh pelaku usaha, pihak pemerintah, dan pihak swasta untuk bersinergi dalam pemberian ruang bagi produk lokal untuk tetap dapat bersaing di marketplace digital ini.

2. Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Rangka Pengawasan terhadap Persaingan Usaha Era Digital (*e-commerce*)

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) merupakan komisi yang dibentuk berdasar pada Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999. Tujuan dibentuknya komisi ini juga dijelaskan untuk mengawasi pelaksanaan Undang-Undang tentang Larangan Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat. Melalui penjelasan ini dapat ditarik sebuah garis bahwa tujuan pembentukan KPPU mengawasi persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan tidak jujur. Seperti apa yang telah disampaikan sebelumnya bahwa pada praktiknya ekosistem persaingan usaha di Indonesia khususnya dalam usaha digital (*e-commerce*) belum berlangsung secara aman dan bebas dari indikasi praktik persaingan usaha yang tidak sehat.

Seperti yang diatur pada Pasal 4 Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999 tentang KPPU menjelaskan terkait dengan tugas komisi dan Pasal 5 Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999 tentang KPPU menjelaskan terkait dengan fungsi komisi. Melalui tugas dan fungsi tersebut dalam hal ini pada intinya telah mencakup seluruh upaya perlindungan yang diusahakan oleh negara dalam rangka melindungi pelaku usaha dari praktik usaha yang tidak sehat. Namun, sangat disayangkan bahwa dalam hal ini belum ada peraturan yang mengatur secara eksplisit terkait dengan larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam bidang usaha digital.

Oleh karena itu, dengan eksistensi Komisi Pengawas Persaingan Usaha harus lebih dioptimalisasikan perannya dalam melakukan tugasnya sebagaimana telah diatur dalam

Keppres dalam mengawasi usaha konvensional saja, tetapi juga diberlakukan terhadap usaha-usaha digital.

3.2 Saran

Besarnya peluang terhadap terus berkembangnya bisnis digital (e-commerce) di Indonesia sangatlah besar, ditandai dengan saat ini sudah maraknya digitalisasi usaha yang akan mendorong pemajuan pengembangan e-commerce di Indonesia. Namun, sangat disayangkan hingga saat ini masih belum tercapainya ekosistem usaha digital yang baik di Indonesia, oleh karena itu peranan KPPU sangat dibutuhkan dan harus dioptimalisasikan untuk tetap memastikan bahwa para pelaku usaha mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum. Dikarenakan belum adanya aturan terkait dengan larangan terhadap praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat di pasar digital, hal ini tentu sangat dibutuhkan untuk dibentuknya dasar hukum terkait hal tersebut, terkait dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha juga belum mengatur secara eksplisit terkait dengan tugas dan fungsi KPPU dalam pengawasan persaingan usaha dalam dunia digital yang menjadikan terjadinya kekosongan hukum juga terkait permasalahan tersebut.

Meskipun dalam Keppres tersebut negara telah mengupayakan pengoptimalisasian KPPU dalam melakukan pengawasan terhadap persaingan usaha yang tidak sehat, dalam hal ini harus dipastikan bahwa KPPU dalam hal ini juga berkewajiban dan berkewenangan melakukan fungsi dan tugasnya tidak hanya di pasar konvensional saja, tetapi juga di pasar digital khususnya e-commerce.

DAFTAR BACAAN

Jurnal

Arisandi Yuswan Tio, 'Efektivitas Penerapan E-commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedora Kabupaten Sidoarjo', 2018 <
https://repository.unair.ac.id/72510/3/JURNAL_Fis.AN.21%2018%20Ari%20e.pdf
> accessed 20 July 2022.

Hernikawati Dewi, 'Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan', 2021, Vol. 25 No. 2, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 193. Accessed 21 July 2022

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817)

Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha

Internet

Indonesia CNN, '88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-commerce' <
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce#:~:text=Dari%20jumlah%20itu%2C%20terdapat%20129,mencapai%20Rp%20266%20triliun%20tahun%20lalu> >

Rizky Januar Mochammad, 'Tantangan Penegakan Hukum Anti-Monopoli Era Ekonomi Digital', Hukum Online, 2021 < <https://www.hukumonline.com/berita/a/tantangan-penegakan-hukum-anti-monopoli-era-ekonomi-digital-lt602ce639a3da9?page=1> >