

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

Vina Fauziah
Universitas Trisakti

Correspondence		
Email: 022002101057@std.trisakti.ac.id	No. Telp:	
Accepted: 27 November 2024	Accepted: 30 November 2024	Published: 7 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Industri E-commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hukum persaingan usaha dalam bidang e-commerce memiliki berbagai tujuan. Perusahaan e-commerce akan beroperasi pada level yang sama dengan toko konvensional perusahaan dan dealer mereka. Hukum persaingan memberikan ruang yang cukup bagi perusahaan baru dan Perusahaan yang inovatif mampu menembus pasar dan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan perusahaan. Pada saat yang sama, hukum persaingan memberikan perlindungan yang cukup bagi pedagang dan perusahaan tradisional yang bermaksud melindungi kepentingan pedagang tradisional terhadap dampak buruk yang disebabkan oleh perusahaan e-commerce. Demikian pula, hukum persaingan memberikan pengawasan dan keseimbangan pada perusahaan e-commerce untuk mencegah mereka memberikan harga yang tidak adil, yaitu menawarkan diskon besar-besaran yang pada gilirannya bersifat predatoris.

Kata Kunci: Industri, E-commerce dan Persaingan Usaha

ABSTRACT

This research aims to analyze the E-commerce Industry in Creating a Competitive Market Based on Business Competition Law. The method used in this research is descriptive qualitative. The research results show that business competition law in the e-commerce sector has various objectives. E-commerce companies will operate at the same level as the company's conventional stores and their dealers. Competition laws provide enough space for new companies and innovative Companies are able to penetrate the market and offer more choices to consumers and companies. At the same time, competition law provides sufficient protection for traditional traders and companies aiming to protect the interests of traditional traders against adverse impacts caused by e-commerce companies. Likewise, competition law provides checks and balances on e-commerce companies to prevent them from pricing unfairly, i.e. offering massive discounts that are in turn predatory.

Keywords: Industry, E-commerce and Business Competition

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi, kehidupan masyarakat juga berkembang. Pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan pergeseran dalam kehidupan masyarakat. Saat ini masyarakat telah mengalami perubahan gaya hidup terutama dalam hal berbelanja. Masyarakat lebih memilih berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional. Munculnya berbagai teknologi canggih telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi serba cepat dan praktis. Kini masyarakat tidak perlu datang langsung ke toko untuk berbelanja. Menggunakan smartphone dan koneksi internet bisa mendapatkan apa yang ingin mereka beli. Kenyamanan masyarakat dalam berbelanja didukung dengan munculnya bisnis ecommerce di Indonesia. E-commerce merupakan salah satu jenis bisnis elektronik yang menitikberatkan pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet untuk melakukan pertukaran barang dan jasa

Industri e-commerce yang secara populer digambarkan sebagai industri yang sedang berkembang di Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai bisnis sebesar \$16 miliar pada akhir tahun 2022. Angka-angka ini tidak mengejutkan karena baik faktor permintaan maupun penawaran berakumulasi untuk memicu pertumbuhan pesat e-commerce di masa depan. Faktor-faktor tersebut meliputi- munculnya smartphone & aplikasi seluler,

pertumbuhan generasi muda populasi Indonesia, munculnya kota pintar & zona wifi di satu sisi; dan pertumbuhan pendanaan modal nasional dan internasional di sektor e-commerce di sisi lain. Meskipun bisnis elektronik menyumbang porsi terbesar dari bisnis e-commerce yang mencakup 60-70% wilayah berikutnya adalah layanan e-tailing yang menguasai 30% ruang pasar. Jumlah ini menunjukkan peningkatan 10,12 persen dari tahun sebelumnya. Berkat pangsa pasar Indonesia yang besar, banyak e-commerce bermunculan untuk meramaikan bisnis online di Indonesia.

Faktanya, pasar pemasaran digital dan e-commerce telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan industri ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet dan telepon pintar. Pendapatan sektor e-commerce India diperkirakan akan melonjak dari USD 39 miliar pada tahun 2017 menjadi USD 200 miliar pada tahun 2026, tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 51%, yang merupakan tingkat tertinggi di dunia. Awalnya sektor e-commerce dipandang sebagai perluasan dari toko fisik yang sudah ada dan sebagai moda distribusi yang efisien untuk produk-produk toko tersebut dan bukan sebagai 'pasar daring' yang terpisah. Meningkatnya popularitas sektor e-commerce secara bertahap meningkatkan volume transaksi bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen. Hal ini meningkatkan interaksi dan ketergantungan distributor dan vendor pada platform ecommerce, yang selanjutnya menyebabkan pembatasan vertikal yang diberlakukan oleh platform e-commerce tersebut pada distributor dan vendor tersebut dalam bentuk berbagai jenis pembatasan eksklusivitas. Serangkaian keputusan KPPU sebelumnya terkait dengan sektor e-commerce menangani kasus-kasus pembatasan vertikal seperti "Pemeliharaan Harga Jual Kembali" (RPM) minimum atau kebijakan harga tetap dan pembatasan nonharga seperti jaringan distribusi eksklusif atau jenis perjanjian eksklusif lainnya (Hermawan, 2022)

E-commerce adalah segmen pasar yang ditandai lebih lanjut dengan perluasan keranjang produk dan jangkauannya dalam ruang geografis. Oleh karena itu, berbagai macam produk dan layanan menjadi dapat diakses oleh masyarakat luas di seluruh dunia distrik dan kota terpencil di Indonesia hanya dengan satu 'klik'. Hal yang sama difasilitasi oleh e-commerce menunjukkan era dimana kemitraan antara platform online dan penyedia barang/jasa, yaitu Merek, ada di mana-mana dan melibatkan berbagai jenis pembelian, pasokan, atau distribusi perjanjian yang beroperasi pada tingkat horizontal dan vertikal.

Di sinilah antarmuka antara hukum persaingan dan e-commerce menjadi bernuansa. Semakin banyak perusahaan yaitu mereka yang beroperasi di bidang e-commerce secara eksklusif (misalnya flipkart) dan yang memiliki kehadiran ganda (misalnya Shopper's Stop yang memiliki kehadiran di keduanya baik fisik maupun online) memperhatikan kepatuhan e-commerce dan penegakan hukum. Ironisnya, meskipun merupakan sebuah rezim hukum yang baru lahir, hukum persaingan terbukti lebih dapat diterapkan secara langsung pada perusahaan e-commerce dibandingkan dengan undang-undang tradisional seperti yang berkaitan dengan investasi asing, perpajakan, hukum cyber & komersial dimana Aturan yang berlaku terkait e-commerce masih terus dikembangkan (Hotana, 2018)

Dari perspektif regulator persaingan Indonesia, yaitu Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) untuk membantu analisis yurisprudensi e-commerce merupakan paradigma baru. Jelas prinsip tradisional preferensi konsumen, substitusi produk, dan efisiensi bisnis tidak bisa diterapkan secara langsung pada ruang e-commerce karena sebagian besar transaksi hanya melibatkan antarmuka virtual dengan produk/jasa menciptakan ruang untuk masalah yang lebih kompleks hukum persaingan. Oleh karena itu, sekaranglah saatnya untuk mempelajari tren penegakan hukum persaingan. dan masalah kepatuhan dalam industri e-commerce (Syaeh, 2023)

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah library research dengan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal atau penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dimulai dari reduksi data, display data dan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Tantangan Industri E-Commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif

Awalnya sektor e-commerce dipandang sebagai perluasan dari toko fisik yang sudah ada dan sebagai moda distribusi yang efisien untuk produk-produk toko tersebut dan bukan sebagai 'pasar daring' yang terpisah. Meningkatnya popularitas sektor e-commerce secara bertahap meningkatkan volume transaksi bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen. Hal ini meningkatkan interaksi dan ketergantungan distributor dan vendor pada platform e-commerce. Pertanyaan krusial yang awalnya dihadapi KPPU saat menangani beberapa kasus tentang pembatasan vertikal di sektor e-commerce terutama adalah tentang definisi pasar yang tepat. Apakah perjanjian vertikal daring antara platform e-commerce dan bisnis pihak ketiga yang menjual di platform tersebut memenuhi syarat sebagai perjanjian distribusi atau perjanjian layanan platform intermediasi (Aulia et al., 2023)

Penentuan pertanyaan ini penting bagi KPPU untuk memungkinkan analisis sertifikasi yang khusus untuk praktik anti-persaingan dari platform e-commerce yang menawarkan layanan intermediasi, karena platform tersebut telah memperoleh kehadiran pasar yang signifikan selama bertahun-tahun di pasar-pasar ini. Jika platform e-commerce dianggap hanya sebagai moda distribusi produk dan layanan lain untuk vendor pihak ketiga, ada kemungkinan bahwa platform e-commerce dapat lolos dari pemindaian KPPU karena kehadiran pasar mereka yang terbatas dibandingkan dengan pasar barang dan jasa daring dan luring secara keseluruhan. Meskipun KPPU telah mengamati karakteristik yang berbeda dari platform e-commerce ini dibandingkan dengan luring lainnya Meskipun KPPU awalnya enggan menerima pasar e-commerce sebagai pasar relevan yang terpisah, dalam beberapa putusan baru-baru ini, KPPU telah menekankan pentingnya mempertimbangkan karakteristik khusus sektor e-commerce dibandingkan dengan pasar offline. Meskipun dari sudut pandang konsumen akhir, garis pembeda antara penjual online dan offline terkadang kabur, namun tidak dapat disangkal bahwa pasar online menawarkan kemudahan dan platform bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi di antara mereka sendiri. Bagi penjual, mereka menghemat biaya dalam hal pendirian toko, staf penjualan, listrik, dan biaya pemeliharaan lainnya, sementara manfaat yang diberikan kepada pembeli termasuk kenyamanan berbelanja dari rumah mereka sehingga menghemat waktu dan biaya perjalanan. Selain itu, KPPU mencatat bahwa pembeli dapat membandingkan beberapa barang pada saat yang sama (Matompo Osgar S & Nafri Moh, 2020)

KPPU semakin berfokus pada penyelidikan masalah persaingan yang berkaitan dengan pasar e-commerce di India, dalam berbagai contoh, khususnya terkait kasus yang berkaitan dengan pembatasan vertikal di sektor e-commerce. Namun, mengingat KPPU menganalisis pembatasan vertikal berdasarkan pendekatan berbasis dampak, KPPU mempertimbangkan justifikasi objektif dan manfaat pro-persaingan lainnya yang dapat ditimbulkan oleh pembatasan vertikal tersebut sebagai faktor yang meringankan saat melaksanakan penilaian Meskipun pembatasan seperti RPM minimum dapat berdampak buruk pada persaingan harga antara pengecer/distributor, pembatasan vertikal tetap merupakan opsi yang layak secara komersial. Artinya, pembatasan tersebut dapat diinginkan dari sudut pandang produsen/pengecer dan konsumen karena pembatasan tersebut dapat dibenarkan dalam melindungi kelangsungan bisnis dan menawarkan produk dan layanan berkualitas baik kepada konsumen. Hal ini berbeda dengan persaingan harga intra-merek antara pengecer/distributor

yang memberikan insentif untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka pendek dan penyediaan yang kurang atau penghapusan total layanan dan barang yang bermanfaat dalam jangka panjang.

Satu pengecer dapat memanfaatkan investasi pengecer lain, yang biasanya memungkinkan ketika produsen berinvestasi dalam pemasaran dan promosi di tempat satu pengecer yang dimanfaatkan oleh produsen pesaing. Di sinilah kebutuhan untuk menerapkan pembatasan vertikal menjadi berguna, untuk secara efektif melindungi investasi yang dilakukan oleh pemangku kepentingan suatu produk, dan dapat dianggap sebagai pembenaran komersial yang wajar. Namun, keseimbangan tipis antara manfaat propersaingan dari pembatasan vertikal daring dibandingkan dengan hasil anti-persaingan yang mungkin terjadi dari pembatasan tersebut adalah di mana kewajiban KPPU untuk mengatur pembatasan vertikal daring menjadi perlu (Febrina, 2022)

Beberapa permasalahan utama yang diidentifikasi dalam studi persaingan di sektor ecommerce adalah:

1. **Netralitas Platform:** Masalah persaingan yang diakui di sini adalah bahwa situs ecommerce, ketika mereka berfungsi sebagai pasar dan pesaing di pasar tersebut, memiliki insentif untuk memanfaatkan kendali mereka atas platform tersebut demi vendor pilihan mereka atau produk berlabel pribadi sehingga merugikan penjual lain. Laporan E-commerce menyatakan bahwa akses yang dimiliki platform terhadap konsumen dan data harga telah memungkinkan benteng strategis di pasar ritel dengan berbagai platform memasuki pasar dengan label pribadi mereka.
2. **Platform terhadap Kontrak Bisnis:** Laporan tersebut menyatakan bahwa penerapan ketentuan sewenang-wenang dalam kontrak oleh platform besar menciptakan situasi di mana bisnis pengecer bergantung pada pemain platform besar dan revisi sepihak mereka terhadap ketentuan. Hal ini juga diamati oleh KPPU dalam kasus FHRAI, di mana KPPU mengakui posisi dominan agen perjalanan daring dan memulai penyelidikan terhadap penyalahgunaan dominasi.
3. **Klausul Harga:** Klausul harga, yang mengharuskan pengecer tidak menawarkan harga yang lebih baik di platform pasar lain dan/atau di situs web mereka sendiri, diidentifikasi berpotensi distortif. Hal ini mengurangi persaingan antar-platform dan mendorong koordinasi oligopoli antara platform untuk mengendalikan daya saing pasar
4. **Perjanjian Eksklusif:** Perjanjian eksklusif sejalan dengan penggabungan platform, di mana suatu produk hanya akan diluncurkan pada platform tertentu atau di mana suatu platform hanya akan mencantumkan produk dari merek tertentu dalam suatu kategori. Pencantuman hanya satu merek/penyedia layanan dalam kategori produk tertentu pada platform utama dapat menyulitkan merek/penyedia layanan pesaing untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Di sisi lain, perjanjian eksklusif juga dapat menghasilkan efisiensi dan meningkatkan persaingan di antara merek dari berbagai produsen atau penyedia layanan. Dengan demikian, KPPU selalu mengadopsi pendekatan berbasis dampak untuk menilai perjanjian tersebut.
5. **Diskon Besar:** Di pasar tempat konsumen cenderung berbondong-bondong mencari diskon, kebijakan diskon yang sangat diskriminatif dari platform telah diidentifikasi sebagai faktor anti-persaingan oleh KPPU. Memaksa harga agar lebih rendah dari biaya telah menyebabkan erosi profitabilitas sementara tidak berpartisipasi dalam kebijakan diskon telah menyebabkan penurunan peringkat pencarian yang sifatnya diskriminatif (Dilansyah et al., 2024)

Solusi Industri E-Commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif

Masalah hukum persaingan muncul dalam industri e-commerce dalam beberapa cara. Industri e-commerce Indonesia, Industri perdagangan menaungi para pelaku usaha baik

dalam negeri maupun internasional. Oleh karena itu, setiap merger atau penggabungan perusahaan e-commerce baik di India maupun di luar negeri yang mungkin berdampak di Indonesia, tetap bertanggung jawab atas pemberitahuan berdasarkan Bagian Undang-Undang Persaingan Usaha, 2002/PP. Demikian pula, setiap perjanjian yang berkaitan dengan transaksi di ruang e-commerce di seluruh produsen, antara produsen dan distributor, antara produsen/distributor dan konsumen tetap tunduk pada kepatuhan persaingan karena ketentuan tersebut dapat memiliki dampak anti persaingan berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang tersebut yang mengakibatkan dampak buruk yang nyata pada persaingan (Avriyanti, 2020)

Perilaku pelaku e-commerce tertentu yang mendominasi pasar berdasarkan keunggulan yang dimilikinya saham atau faktor lain seperti keuntungan komersial, jaringan layanan, dll. juga dapat dibawa ke dalam radar hukum persaingan. Perilaku seperti itu berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang tersebut dapat melibatkan penerapan persyaratan yang tidak adil atau kondisi diskriminatif pada transaksi komersial seperti penjualan atau distribusi di ruang e-commerce, penetapan harga akhir komoditas/jasa bagi konsumen, menutup ruang pasar bagi pendatang baru atau menggunakan kekuatan di satu pasar untuk memasuki pasar lain.

Beberapa permasalahan yang mencerminkan hubungan antara hukum persaingan dan e-commerce adalah: Masalah muncul dari situasi/insiden yang telah dibawa ke hadapan KPPU. Analisis kasus menggambarkan kecenderungan yurisprudensi yang berasal dari perintah KPPU dan kemungkinan implikasinya pada kasus masa depan di segmen e-commerce.

Beberapa masalah hukum persaingan utama yang dapat disimpulkan dari Laporan Ecommerce terkait dengan ketidakseimbangan daya tawar dan asimetri informasi antara platform pasar e-commerce dan pengguna bisnisnya. Dengan demikian, tanpa melanggar hukum persaingan, peningkatan transparansi di beberapa area fungsi platform dapat mengurangi asimetri informasi dan dapat memberikan pengaruh positif pada hasil persaingan. Dalam hal ini, KPPU berdasarkan mandat advokasinya mendorong platform e-commerce untuk menerapkan langkah-langkah pengaturan mandiri tertentu untuk menerapkan langkah-langkah transparansi seperti: 36 • Deskripsi umum tentang parameter peringkat pencarian utama, disusun dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dan selalu memperbarui deskripsi tersebut; (b) Meningkatkan transparansi untuk menciptakan insentif bagi persaingan dan (a) Memastikan adanya persaingan berdasarkan manfaat untuk memanfaatkan efisiensi Laporan E-commerce membahas berbagai isu yang mungkin, secara langsung maupun tidak langsung, memengaruhi persaingan, atau dapat menghambat realisasi potensi e-commerce yang sepenuhnya pro-persaingan. KPPU berpandangan bahwa banyak dari isu-isu ini akan memerlukan pemeriksaan kasus per kasus oleh CCI berdasarkan ketentuan-ketentuan yang relevan dalam Undang-Undang. Berdasarkan temuan studi pasar, prioritas penegakan dan advokasi untuk KPPU di sektor e-commerce di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Uraian tentang parameter utama yang memungkinkan pengaruhnya terhadap pemeringkatan terhadap remunerasi langsung atau tidak langsung yang dibayarkan oleh pengguna bisnis dan dampak remunerasi tersebut terhadap pemeringkatan; dan
2. Informasi relevan lainnya yang tidak berjumlah pengungkapan algoritma atau informasi semacam itu yang dapat memungkinkan atau memfasilitasi manipulasi hasil pencarian oleh pihak ketiga. Dengan solusi sebagai berikut
 - (a) Peringkat pencarian: Platform e-commerce dapat mempertimbangkan untuk menetapkan dimuka
 - (b) Pengumpulan, penggunaan, dan pembagian data: Tetapkan kebijakan yang jelas dan transparan tentang data yang dikumpulkan di platform, penggunaan data tersebut

- oleh platform, dan juga potensi dan aktual pembagian data tersebut dengan pihak ketiga atau entitas terkait
- (c) Mekanisme penilaian dan ulasan pengguna: Transparansi yang memadai tentang mekanisme penilaian dan ulasan pengguna diperlukan untuk memastikan simetri informasi, yang merupakan prasyarat untuk persaingan yang adil. Transparansi yang memadai harus dipertahankan dalam penerbitan dan pembagian ulasan dan penilaian pengguna dengan pengguna bisnis. Ulasan hanya untuk pembelian yang diverifikasi yang akan diterbitkan dan mekanisme harus dirancang untuk mencegah ulasan/penilaian yang curang
 - (d) Revisi ketentuan kontrak: Memberitahukan kepada pengguna bisnis terkait tentang setiap usulan perubahan ketentuan dan persyaratan. Usulan perubahan tidak boleh dilaksanakan sebelum berakhirnya periode pemberitahuan yang wajar dan proporsional dengan sifat dan luasnya perubahan yang direncanakan dan konsekuensinya bagi pengguna bisnis terkait.
 - (e) Kebijakan diskon: Keluarkan kebijakan yang jelas dan transparan mengenai diskon, termasuk dasar tingkat diskon yang didanai oleh platform untuk berbagai produk/pemasok dan implikasi dari partisipasi/non-partisipasi dalam skema diskon(Nofiani & Mursid, 2021)

Penentuan Pasar yang Kompetitif dalam Hukum Persaingan

Menentukan pasar yang relevan adalah langkah pertama dalam menilai klaim penyalahgunaan dominasi. Dalam konteks e-commerce, seseorang dapat berpendapat bahwa pasar online dan offline bisa menjadi dianggap sebagai pasar yang berbeda dan oleh karena itu pasar online sendiri dapat dikarakterisasikan sebagai pasar yang relevan. Terkait hal tersebut, pendekatan KPPU dalam menentukan pertanyaan ini tetap penting. Pertama, dalam KPPU membiarkan pertanyaan terbuka apakah pasar e-portal mungkin diperlakukan sebagai pasar produk relevan yang terpisah atau hanya sebagai sub-segmen pasar untuk distribusi.

Memilih dealer/distributor eksklusif sehingga menolak bertransaksi dengan pemain lain di Pasar masih menjadi konflik yang lazim terjadi berdasarkan hukum persaingan. Isu ini muncul dalam konteks e-commerce dan mewujudkan dirinya dalam berbagai cara. Pada zaman sekarang ini, sering kali kita melihat beberapa produk, misalnya merek ponsel tertentu Ponsel hanya tersedia untuk pembelian melalui e-ritel. Meskipun mungkin merupakan keputusan produsen, pilihan untuk mengadopsi kebijakan tersebut untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang hemat biaya, dampak persaingan dari pengaturan tersebut dan kekhawatiran mengenai penutupan pasar untuk pemain lain tetap menang. Masalah ini telah sampai dalam konteks penjualan pasar fisik dan cenderung menciptakan monopoli produk tertentu yang mengarah pada manipulasi harga, pengendalian produksi dan pasokan, penerapan syarat dan ketentuan yang merugikan kepentingan konsumen dan distorsi persaingan yang adil di pasar. Namun, KPPU tidak setuju dengan tuduhan tersebut dan berpendapat bahwa pengaturan eksklusif antara produsen dan portal elektronik tidak akan menciptakan hambatan masuk karena sebagian besar produk seperti yang diilustrasikan dalam informasi yang akan dijual melalui e-mitra eksklusif (yaitu online platform) menghadapi kendala kompetitif(Tulung & Yusuf, 2024)

Dalam pandangan KPPU, ponsel, tablet, buku, kamera dsb., tidak dituduhkan dan tidak pula tampak diinjak-injak oleh monopoli atau dominasi. Selain itu, tidak ada bukti konkret bahwa berdasarkan perjanjian eksklusif tersebut, dari para pelaku pasar ritel yang ada terkena dampak buruk. KPPU adalah salah satu lembaga yang berpendapat bahwa di era e-commerce baru, dengan masuknya portal-portal elektronik baru ke pasar, persaingan tampaknya semakin meningkat, sehingga menghilangkan kekhawatiran anti-persaingan.

Mengingat e-commerce adalah industri zaman baru, pengumpulan dan penyajian data mengenai dampak e-commerce kemungkinan akan memakan waktu. Namun, setelah data tersebut ketika data ekonomi berbasis pasar tersedia, maka bukti-bukti ekonomi berbasis pasar dapat memainkan peranan penting dalam mengubah sikap KPPU terhadap isu-isu ini. Masalah lain yang terkait dalam industri e-commerce muncul dari perilaku produsen yang sebenarnya dalam pembatasan/penolakan mereka untuk bertransaksi dengan platform daring/vertikal distribusi. Perusahaan melalui kebijakan internal mereka semakin memberlakukan larangan terhadap jaminan online atau pengiriman surat edaran kepada dealer mereka yang berisi instruksi agar tidak menyediakan produk manufaktur melalui e-commerce. Faktanya, kegiatan semacam itu telah mendapatkan momentum dalam satu tahun terakhir dengan perusahaan seperti Lenovo, N ikon mengeluarkan pernyataan publik yang menunjukkan bahwa e-ritel seperti Flipkart, Snapdeal dan Amazon tidak memenuhi syarat sebagai agen resmi mereka. KPPU menentang perlakuan diskriminatif tersebut terhadap produk yang dijual melalui saluran daring mereka, masalah ini terus bermunculan dalam industri. Seperti yang dibahas di atas, berbagai teknik dapat digunakan oleh perusahaan untuk menahan dealer mereka dari berurusan dengan pemain online. Dalam satu contoh, seorang dealer mengajukan keluhan terhadap perusahaan Sandisk dipaksa untuk mendapatkan Sertifikat Tanpa Keberatan dari produsen yang tanpanya perusahaan tidak dapat mendaftarkan produknya di situs online-nya platform. Komisi yang menolak untuk setuju dengan informan berpendapat bahwa praktik di segmen pasar.

Kebijakan Hukum persaingan usaha menjelaskan setiap E-commerce memiliki sertifikasi penjualan online, agar tidak dianggap sebagai penyalahgunaan karena hal itu dalam hak entitas untuk melindungi kesucian saluran distribusinya. KPPU menyatakan bahwa di pasar yang mengutamakan kualitas, citra merek dan niat baik tetap menjadi perhatian penting dan itu tampaknya merupakan kebijakan bisnis yang bijaksana bahwa penjualan produk yang berasal dari sumber yang tidak dikenal/ sumber yang tidak diverifikasi/tidak sah tidak dianjurkan/diperbolehkan. Membenarkan keabsahan surat edaran yang mengamanatkan untuk mendapatkan sertifikasi tersebut, KPPU menegaskan bahwa pabrikan yang memiliki berbagai layanan purna jual dan garansi di seluruh India yang ditawarkannya terbatas pada mereka produk yang didatangkan dari distributor nasional yang sah. Oleh karena itu, perilaku dalam menerbitkan surat edaran tersebut merupakan bagian dari praktik bisnis normal, tidak dapat dianggap sebagai penyalahgunaan dominasi. Namun, dalam situasi fakta serupa dimana Snapdeal mengajukan keluhan terhadap produsen yang telah memberikan pembatasan kepada dealernya dalam bertransaksi dengan e-ritel, KPPU mengambil tindakan sudut pandang yang berbeda (Soeratin, 2024)

Kesimpulan

Hukum persaingan usaha dalam bidang e-commerce memiliki berbagai tujuan. Perusahaan e-commerce akan beroperasi pada level yang sama dengan toko konvensional perusahaan dan dealer mereka. Hukum persaingan memberikan ruang yang cukup bagi perusahaan baru dan Perusahaan yang inovatif mampu menembus pasar dan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan perusahaan. Pada saat yang sama, hukum persaingan memberikan perlindungan yang cukup bagi pedagang dan perusahaan tradisional yang bermaksud melindungi kepentingan pedagang tradisional terhadap dampak buruk yang disebabkan oleh perusahaan e-commerce. Demikian pula, hukum persaingan memberikan pengawasan dan keseimbangan pada perusahaan e-commerce untuk mencegah mereka memberikan harga yang tidak adil, yaitu menawarkan diskon besar-besaran yang pada gilirannya bersifat predatoris. Selain itu, e-commerce juga menyediakan nilai strategis bagi perusahaan e-commerce yang mungkin melakukan tindakan melawan ketidakadilan dalam

perdagangan online akan sangat menentukan pembentukan yurisprudensi hukum persaingan dan regulasi e-commerce

Daftar Pustaka

- Avriyanti, S. (2020). Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0 (Studi pada UKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 4(1), 82–99.
- Dilansyah, D. M., Dwi Prasetyo, B., Sulistiani, H., & Fernando, Y. (2024). Penerapan CMS Prestahop pada Pengembangan Sistem E-Commerce Akrilik pada PT Maha Kreatif Industri. *Jurnal Komputasi*, 12(1), 58–69. <https://doi.org/10.23960/komputasi.v12i1.245>
- Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121–127. <https://doi.org/10.31849/jurkim.v2i1.9309>
- Hermawan, E. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>
- Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.30996/jhbbc.v0i0.1754>
- Matompo Osgar S, & Nafri Moh. (2020). Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Maleo Law Journal*, 4(2), 126–136. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MLJ/article/view/1322>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Soeratin, B. S. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 1186–1193.
- Syaeh, M. T. (2023). Harmoni Hukum dan Bisnis : Antisipasi Tantangan Kepatuhan dan Inovasi Dalam Lingkungan Bisnis Merata-Tertata Berbasis E-commerce Tokopedia dalam Internet of Things (IoT) Melalui Gagasan 6 . 0. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 957–970. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7780>
- Tulung, S. V, & Yusuf, H. (2024). Analisis Regulasi Hukum Dagang Atas Persaingan Usaha Dalam E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 1265–1278.