

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Analisis Yuridis Monopoli Perdagangan Terhadap UMKM Konvensional Oleh E-Commerce (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)", Oleh Julia Ronaoli Aritonang Npm 20600275 telah diujikan dalam sidang Meja Hijau Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommuncusen Medan Pada tanggal 27 Maret 2024. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Hukum.

PANITIA UJIAN MEJA HIJAU

- | | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1. Ketua | : Dr. Ir. Martono Anggusti, S.H., M.M., M.Hum.
NIDN. 0118046402 |
| 2. Sekretaris | : Jinner Sidauruk S.H., M.Hum.
NIDN. 0101066002 |
| 3. Pembimbing I | : Dr. Ir. Martono Anggusti, S.H., M.M., M.Hum.
NIDN. 0118046402 |
| 4. Pembimbing II | : Lesson Sihotang, S.H., M.H.
NIDN. 0116106001 |
| 5. Penguji I | : Dr. Herlina Manullang, S.H., M.H.
NIDN. 0131126303 |
| 6. Penguji II | : Meli Gultom, S.H., M.H.
NIDN. 0104107604 |
| 7. Penguji III | : Dr. Ir. Martono Anggusti, S.H., M.M., M.Hum.
NIDN. 0118046402 |


()

()
()
()
()

Medan, Mei 2024



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis digital dan/atau *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini membuat *e-commerce* menjadi salah satu bisnis yang memiliki prospek yang bagus dalam dunia perdagangan. Menurut riset yang dilakukan A.T Kearney, dengan jumlah penduduk yang hampir lebih dari 240 juta jiwa, pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2013 mencapai US\$ 1,3 miliar. Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis *e-commerce*, tercatat pengguna internet yang mencapai hampir 39 juta dan sekitar 5 juta atau 12 % diantaranya menggunakan internet sebagai sarana bertransaksi.¹ Berdasarkan data dari sebuah lembaga riset, pasar *e-commerce* Indonesia akan semakin meningkat dan lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina. Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi “raksasa” dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri berbasis digital, ini akan membuka peluang terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Hal ini bisa terjadi antara pelaku usaha dengan platform digital, dengan pelaku usaha

¹ A.T.Kearney, “*Lifting The Barriers of E-commerce in ASEAN*”, (CIMB ASEAN Research Institute), 2015, hal 2.

konvensional. *Platform digital* dapat didefinisikan dengan sekelompok teknologi berbasis komputer yang dapat menggantikan peran dan tenaga manusia secara manual menjadi terkomputerisasi atau format yang dibaca oleh komputer.² Salah satu fenomena terbaru dalam hal ini adalah *TikTok Shop*. TikTok, yang awalnya hanya dikenal sebagai *platform* berbagi video pendek, telah berevolusi menjadi *platform e-commerce* yang kuat, memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk melalui aplikasi tersebut. Salah satu dampak yang paling mencolok dari *TikTok Shop* adalah dampaknya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal. UMKM adalah tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia.³ Seperti yang disampaikan oleh Hariyadi Sukamdani ketua umum Apindo yang mengatakan bahwa: “ketidakjelasan upaya pemerintah dalam mengarahkan perkembangan ekonomi digital berpotensi memunculkan persaingan tidak sehat (*unfair competition*). Kompetisi yang tidak adil tersebut, terjadi antara pelaku usaha konvensional dan perusahaan rintisan (*start-up company*) berbasis teknologi”.⁴

Munculnya model bisnis dengan metode transaksi baru, akan menimbulkan persaingan usaha model baru yang secara kompleks akan memperhadapkan antara industri berbasis digital dengan industri konvensional. Di dalam kasus ini, persaingan usaha tampak jelas pada sektor transportasi, misalnya, antara taksi daring dan taksi konvensional. Persaingan antar para pelaku usaha seharusnya

² Wahidin Deden, “Pemanfaatan Platform Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, 2021, hal 1346.

³ <https://unusa.ac.id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktok-shop-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal/>

⁴ Neraca.co.id, *ekonomi digital dianggap memunculkan persaingan tak sehat* (diakses pada 08 Februari 2024).

memberikan dampak dan manfaat yang baik bagi pertumbuhan ekonomi dan adanya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang mereka inginkan. Tetapi, jika persaingan yang tumbuh memberikan dampak yang menghambat eksistensi model bisnis yang berbeda tentu akan menjadikan persaingan tidak terkontrol dengan baik. Hal ini juga diakibatkan belum jelasnya regulasi terkait persaingan usaha dalam bisnis digital. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat hal ini sangat urgent untuk diperhatikan oleh pemerintah sebab struktur pasar ini sangat berbeda dalam segala aspeknya dengan pasar konvensional yang telah dikenal. Regulasi yang berlaku sekarang hanya sebatas pada izin pendirian usaha dalam berbagai sektor.⁵

Persaingan usaha tidak sehat juga muncul seiring dengan ekspansi industri digital. Perkembangan industri sektor ekonomi digital menimbulkan berbagai tantangan salah satunya yakni berupa munculnya potensi praktek monopoli mungkin terjadi akibat adanya penetrasi pasar yang sangat tinggi.⁶ Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.⁷

Undang-undang Persaingan Usaha harus mempertimbangkan, mengawasi faktor-faktor saat ini seperti potensi skala *platform* digital. Karena dengan adanya

⁵ M. Afif Hasbullah, "Penegakan Hukum Persaingan Usaha Dalam Sektor Ekonomi Digital", *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 4 No. 1 (2020), 595.

⁶ KPPU. *Menyoroti Industri Ekonomi Digital*, Jakarta : Majalah Kompetisi, 2020, Hal 281.

⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

peningkatan perilaku digital yang mendorong untuk memperluas konsumen online maka timbul dampak bagi UMKM dalam pasar (UMKM Konvensional). Jika di dunia nyata seorang pembeli dan penjual bertemu di pasar fisik (konvensional), maka di dalam dunia maya mereka bertemu di internet (*e-market*). Secara umum, dua jenis marketing ini dibedakan dari media pemasaran yang digunakan. Sesuai namanya, pemasaran konvensional masih menggunakan media lama seperti surat-menyerat, iklan di radio dan televisi. Sementara itu, digital marketing mencakup penggunaan internet dan produk teknologi yang lebih *modern* seperti email dan sosial media.⁸

Hukum persaingan usaha muncul dan tumbuh seiring dengan meningkatnya kompleksitas dalam dunia usaha. Semakin berkembangnya kegiatan usaha, maka muncul kebutuhan untuk mengatur bagaimana pelaku usaha berinteraksi dengan pihak lain. Oleh karena itu, pengaturan hukum ini tidak hanya bertujuan untuk melindungi konsumen, tetapi juga untuk memberikan perlindungan kepada pelaku usaha. Inti dari norma dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 adalah menciptakan bentuk ekonomi yang demokratis. Dikutip pada Pasal 50 huruf h Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Undang-Undang tersebut melarang pelaku usaha besar untuk menggunakan kekuatan pasarnya untuk menghambat pelaku usaha lain (termasuk UMKM) ataupun melakukan praktek lain yang merugikan. Salah satu tujuan Undang-Undang ini yaitu menjamin kesempatan berusaha yang sama bagi setiap pelaku usaha.

⁸ <https://geti.id/digital-marketing-vs-marketing-konvensional-mana-yang-lebih-efektif/>

Dengan adanya peningkatan yang berdampak dalam melakukan persaingan usaha dengan hambatan metode bisnis yang beda, dan tentunya akan menyebabkan persaingan usaha yang tidak diatur dengan baik, terutama faktor utama yaitu kurangnya peraturan dari pemerintah terkait persaingan usaha di sektor digital.

Beberapa pengaturan utama dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023 salah satunya yaitu, pendefinisian model bisnis penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik seperti lokapasar (*marketplace*) dan *social commerce* untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan. Lokapasar (*marketplace*) adalah penyedia sarana yang sebagian atau keseluruhan proses transaksi berada di dalam Sistem Elektronik berupa situs web atau aplikasi secara komersial sebagai wadah bagi Pedagang (*Merchant*) untuk dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa. Sedangkan *Social-Commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (*Merchant*) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa.⁹ Zulhas mengatakan, latar belakang penerbitan aturan itu di antaranya untuk meningkatkan perlindungan terhadap UMKM, konsumen, dan pelaku usaha di dalam negeri. Serta untuk mencegah persaingan usaha yang kurang adil atau kurang *fair*.¹⁰ Persaingan usaha tidak sehat atau monopoli perusahaan serta dampaknya terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah di era *digital modern* menjadi salah satu topik utama analisis skripsi ini. Dominasi

⁹ <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230927181610-4-476151/tak-boleh-jual-beli-di-medsos-ecommerce-haram-jadi-produsen>

¹⁰ https://fokus.kontan.co.id/news/mampukah-permendag-nomor-312023-menyelamatkan-umkm#google_vignette

perusahaan-perusahaan besar yang mempunyai keuntungan terus menerus akan berdampak kepada ekonomi di Indonesia terutama untuk pengusaha baru dan pengusaha kecil yang minim akan pengetahuan dan perkembangan teknologi.

Dalam hal ini sangat penting dan dibutuhkan peran pemerintah dan lembaga yang berwenang untuk menstabilisasikan dominasi persaingan usaha di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah nantinya harus berkembang agar terciptanya lapangan kerja dan perekonomian yang ideal bagi seluruh golongan masyarakat. Sehingga penulis berkeinginan untuk mengkajinya lebih jauh, dalam judul “Analisis Yuridis Monopoli Perdagangan Terhadap Umkm Konvensional Oleh *E-Commerce* (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)”.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Analisis Yuridis mengenai Monopoli Perdagangan yang dilakukan *E-Commerce* terhadap keberlangsungan UMKM konvensional (Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 & Permendag Nomor 31 Tahun 2023)?
2. Bagaimana Pengaturan Yuridis Monopoli Perdagangan yang dilakukan oleh Pelaku usaha *E-Commerce* berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 & Permendag Nomor 31 Tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa analisis yuridis mengenai monopoli perdagangan yang dilakukan *e-commerce* terhadap keberlangsungan UMKM konvensional (Ditinjau dari UU No. 5 Tahun 1999 & Permendag No. 31 Tahun 2023)
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaturan yuridis monopoli perdagangan yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce* berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 & Permendag No. 31 Tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penulisan ini dapat dijadikan bahan kajian oleh masyarakat serta kaum intelektual yang membaca tulisan ini mengenai bagaimana analisis dan pengaturan yuridis mengenai monopoli perdagangan yang dilakukan oleh *e-commerce* terhadap UMKM konvensional yang ditinjau dari UU No. 5 Tahun 1999 & Permendag No. 31 Tahun 2023.

2. Secara Praktis

Penulisan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yuridis mengenai bagaimana pengaturan monopoli perdagangan yang

dilakukan *e-commerce* terhadap UMKM konvensional ditinjau dari UU No. 5 Tahun 1999 & Permendag No. 31 Tahun 2023.

3. Bagi Penulis

Penulisan ini adalah sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum, program studi Ilmu Hukum bagian Hukum Bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Monopoli, Praktik Monopoli, dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

1. Pengertian Monopoli, Praktik Monopoli, dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Secara etimologi kata monopoli berasal dari bahasa Yunani “*Monos*” yang artinya sendiri dan “*Polein*” yang berarti penjual. Dari istilah tersebut, secara sederhana pengertian monopoli sebagai suatu kondisi dimana hanya ada satu penjual yang menawarkan suatu barang atau jasa tertentu.¹¹ Menurut kamus hukum definisi dan arti kata monopoli adalah kondisi suatu pasar dimana hanya satu pelaku usaha atau satu kelompok usaha yang menguasai produksi atau pemasaran barang atau jasa. Istilah monopoli juga dapat diartikan sebagai persaingan yang menyangkut domisili atas pasar barang dan atau jasa tertentu yang spesifik.¹² Selain definisi dari Monopoli, dalam Undang-undang juga diberikan pengertian dari praktek monopoli, yaitu suatu pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang

¹¹ Arie Siswanto , *Hukum Persaingan Usaha*, Grafika Indonesia, 2002, hal. 7.

¹² Elyta Ras Ginting, *Hukum Anti Monopoli Indonesia*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2001), hal 19.

dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.¹³

Dari definisi yang diberikan di atas dapat kita ketahui bahwa pada dasarnya ada 4 hal penting yang dapat kita kemukakan tentang praktek monopoli ini yaitu:

1. Adanya pemusatan kekuatan ekonomi;
2. Pemusatan kekuatan tersebut berada pada satu atau lebih pelaku usaha ekonomi;¹⁴
3. Pemusatan kekuatan ekonomi tersebut menimbulkan persaingan usaha tidak sehat; dan
4. Pemusatan kekuatan ekonomi tersebut merugikan kepentingan umum.

Selanjutnya yang dimaksud dengan Pemusatan kekuatan ekonomi adalah penguasaan yang nyata atas suatu pasar bersangkutan oleh satu atau lebih pelaku usaha sehingga dapat menentukan harga barang dan atau jasa. Dan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

2. Perjanjian yang Dilarang

a. Oligopoli

¹³ Ahmad Yani & Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Anti Monopoli*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada), 2006, hal. 17.

¹⁴ *Ibid.*

Oligopoli (Pasal 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat), yaitu dimana pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa apabila 2 (dua) atau 3 (tiga) pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.¹⁵

b. Penetapan Harga

Penetapan harga (Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat), yaitu dimana pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dnegan pelaku usaha pesaingnya unttuk menetapkan harga atas suatu barang dan/atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen pada pasar bersangkutan yang sama. Ketentuan ini tidak berlaku bagi:

1. Suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan; atau
2. Suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku.

Selain itu, pengusaha dilarang:

¹⁵ Augustinus Simanjuntak, *Hukum Bisnis Sebuah Pemahaman Integratif antara Hukum dan Praktik Bisnis*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), hal. 162.

1. Membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan/atau jasa yang sama;
2. Membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat;
3. Membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan/atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan/atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.¹⁶

c. Pembagian Wilayah

Pembagian wilayah (Pasal 9 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan atau jasa sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Pembagian wilayah pemasaran adalah cara untuk menghindari atau mengurangi persaingan yang bisa diambil oleh pelaku usaha yang saling bersaing dalam satu bidang usaha

¹⁶ *Ibid.*

sehingga suatu pasar dapat dikuasai secara eksklusif oleh masing-masing pelaku usaha.

Perusahaan-perusahaan *sparepart* secara nasional melakukan perjanjian pembagian wilayah pemasaran pada pasar- pasar regional mereka, maka akan terjadi monopoli dalam pasar regional yang diperjanjikan tersebut. Dengan demikian, yang dimaksud dengan pembagian wilayah pemasaran atau lokasi pasar adalah:

1. Membagi wilayah untuk memperoleh atau memasok barang dan/atau Jasa..
2. Menetapkan dari siapa saja dapat memperoleh atau memasok barang dan/atau jasa.¹⁷

d. Pemboikotan

Pemboikotan (Pasal 10 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) menyatakan bahwa :

1. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian, dengan pelaku usaha pesaingnya, yang dapat menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang sama, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.
2. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya, untuk menolak menjual setiap barang dan atau jasa dari pelaku usaha lain sehingga perbuatan tersebut:

¹⁷ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha. Teori dan Praktiknya*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2010), hal 111.

- a. merugikan atau dapat diduga akan merugikan pelaku usaha lain; atau
- b. membatasi pelaku usaha lain dalam menjual atau membeli setiap barang atau jasa dari pasar bersangkutan.

Pemboikotan Dalam Pasal ini dilakukan dengan perjanjian, pemboikotan atau *concerted refusal to deal* pada umumnya merupakan tindakan kolektif sekelompok pesaing, namun sebenarnya pemboikotan dapat dilakukan tanpa melibatkan pelaku usaha lain berupa kegiatan atau tindakan tanpa perlu membuat perjanjian.¹⁸

e. Kartel

Kartel (Pasal 11 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian, dengan pelaku usaha pesaingnya, yang bermaksud untuk mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan/atau pemasaran suatu barang dan/atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Pasal ini melarang pelaku usaha bersepakat dan bersekongkol dengan pelaku usaha pesaingnya untuk mempengaruhi harga, mengatur produksi dan pendistribusian barang atau jasa. Hal yang melatar belakangi perjanjian ini adalah jika produksi mereka didalam pasar dikurangi sedangkan permintaan terhadap produk mereka didalam pasar tetap, akan berakibat kepada

¹⁸ Galuh Puspaningrum. *Hukum Perjanjian yang Dilarang dalam Persaingan Usaha*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hal. 37.

naiknya harga ke tingkat yang lebih tinggi dan sebaliknya jika didalam pasar produk mereka melimpah, sudah barang tentu akan berdampak terhadap penurunan harga produk mereka di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha mencoba membentuk suatu kerjasama horizontal (*pools*) untuk menentukan harga dan jumlah produksi barang dan/atau jasa.¹⁹

f. Trust

Trust (Pasal 12 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk melakukan kerjasama dengan membentuk gabungan perusahaan atau perseroan yang lebih besar, dengan tetap menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup masing-masing perusahaan atau perseroan anggotanya, yang bertujuan untuk mengontrol produksi dan/atau pemasaran atas barang dan/atau jasa, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. *Trust* merupakan perjanjian kerjasama beberapa perusahaan berafiliasi menjadi perusahaan yang lebih besar tetapi dengan tetap mempertahankan keberlangsungan hidup dari masing-masing perusahaan yang memiliki tujuan mengontrol produksi dan/atau pemasaran atas barang dan/atau jasa.²⁰

¹⁹ *Ibid*, hal. 38.

²⁰ *Ibid*, hal. 39.

g. Integrasi Vertikal.

Integrasi Vertikal (Pasal 14 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) mengatakan bahwa pelaku usaha dilarang untuk membuat suatu perjanjian dengan pelaku usaha lain yang bermaksud untuk menguasai produksi beberapa produk yang termasuk didalam rangkaian produksi barang dan atau jasa tertentu dimana setiap rangkaian produksi tersebut merupakan hasil pengolahan atau proses lanjutan, baik dalam satu rangkaian langsung maupun tidak langsung, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat. Integrasi vertikal diartikan sebagai suatu elemen dari struktur pasar (*market structure*) dimana sebuah perusahaan melakukan sejumlah tahap yang berurutan dalam penawaran sebuah produk, sebagai kebalikan pelaksanaan yang hanya pada satu tahap saja (integrasi horizontal).²¹

h. Perjanjian Tertutup

Perjanjian Tertutup (Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) menyatakan bahwa :

1. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa hanya akan memasok atau tidak memasok kembali

²¹ *Ibid*, hal. 41.

barang dan atau jasa tersebut kepada pihak tertentu dan atau pada tempat tertentu.

2. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok.
3. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian mengenai harga atau potongan harga tertentu atas barang dan atau jasa, yang memuat persyaratan bahwa pelaku usaha yang menerima barang dan atau jasa dari pelaku usaha pemasok: a. harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok; atau b. tidak akan membeli barang dan atau jasa yang sama atau sejenis dari pelaku usaha lain yang menjadi pesaing dari pelaku usaha pemasok.

Perjanjian tertutup merupakan perjanjian yang mengkondisikan bahwa pemasok dari satu produk akan menjual produknya hanya jika pembeli (distributor) tidak membeli produk pesaingnya, biasanya seorang distributor mengkondisikan bahwa pemasok produk tidak akan menjual atau memasok setiap produknya pada pihak tertentu.²²

- i. Perjanjian dengan Pihak Luar Negeri

Perjanjian dengan Pihak Luar Negeri (Pasal 16 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan

²² *Ibid*, hal. 42.

Persaingan Usaha Tidak Sehat) menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain di luar negeri yang memuat ketentuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Dengan demikian, membuat perjanjian dengan pihak luar negeri sebenarnya sah-sah saja dan memang sudah menjadi praktek bisnis sehari-hari. Hanya saja yang tidak diperbolehkan dalam perjanjian ini adalah ketika perjanjian dengan pihak luar negeri tersebut dapat berakibat terhadap terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat merugikan pelaku usaha yang lainnya.²³

3. Kegiatan yang Dilarang

a. Monopoli

Monopoli (Pasal 17 UU Anti Monopoli), yaitu dimana pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Kemudian, pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa apabila:

- 1 Barang dan/atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya.
- 2 Mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan/atau jasa yang sama.

²³ Munir Fuady, *Hukum Anti Monopoli, Menyongsong Era Persaingan Sehat*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hal. 72.

- 3 Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Terkait aturan ini, beberapa monopoli yang tidak dilarang misalnya *monopoly by law*, yaitu monopoli karena dibolehkan atau diatur khusus oleh undang-undang. Monopoli ini biasanya dilakukan oleh perusahaan negara, seperti PT Pertamina (Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional), PT PLN (Perusahaan Listrik Negara), dan PT KAI (Kereta Api Indonesia). Di daerah, misalnya PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) yang ada di setiap daerah di Indonesia.

Selain itu, monopoli yang tidak dilarang adalah *monopoly by nature*, yaitu penguasaan pangsa pasar secara alamiah oleh seorang pengusaha karena kondisi alam tertentu dan produknya sangat dibutuhkan masyarakat.

Monopoli lainnya yang tidak dilarang adalah *monopoly by license*, yaitu monopoli oleh sebuah perusahaan karena hak lisensi yang diberikan kepadanya berupa hak kekayaan intelektual. Monopoli ini didasarkan pada perjanjian lisensi antara inventor (penemu) dengan perusahaan (produsen).²⁴

b. Monopsoni

Monopsony (Pasal 18 UU Anti Monopoli), yaitu dimana pelaku usaha dilarang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi

²⁴ Simanjuntak, *op.cit*, hal. 165-166

pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam pasar bersangkutan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha patut diduga atau dianggap menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.²⁵

c. Penguasaan Pasar

Penguasaan pasar (Pasal 19 UU Anti Monopoli), yaitu dimana pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya monopoli/persaingan usaha tidak sehat berupa:

1. Menolak dan/atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan
2. Atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.
3. Membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa pada pasar bersangkutan.
4. Melakukan praktek diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.

²⁵ *Ibid.*

Selain itu, pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (Pasal 20 UU Anti Monopoli).

Pelaku usaha juga dilarang melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat (Pasal 22 UU Anti Monopoli).²⁶

d. Persekongkolan

Persekongkolan (Pasal 22 UU Anti Monopoli), yaitu dimana pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan/atau menentukan pemenang tender sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Kemudian, pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Selain itu, pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk

²⁶ *Ibid*, hal 166-167.

menghambat produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau pelaku usaha pesaingnya dengan maksud agar barang dan/atau jasa yang ditawarkan atau dipasok di pasar bersangkutan menjadi kurang baik dari jumlah, kualitas, maupun ketepatan waktu yang dipersyaratkan.²⁷

4. Pelaku Usaha

Pelaku Usaha menurut Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 angka 3 memberikan pengertian pelaku usaha yang sama, pada penjelasan pasalnya pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain.

a. Bentuk-Bentuk Pelaku Usaha

Bentuk-bentuk dari pelaku usaha adalah:

1. Individu, yaitu setiap individu atau perseorangan yang melakukan kegiatan usahanya secara seorang diri.

²⁷ *Ibid*, hal 167.

2. Badan Hukum, yaitu kumpulan individu yang secara bersama-sama melakukan kegiatan usaha.²⁸ Menurut E. Utrecht/Moh. Soleh Djidang, dalam pergaulan hukum ada berbagai macam-macam badan hukum yaitu:
 - a. Perhimpunan (*vereniging*) yang dibentuk dengan sengaja dan dengan sukarela oleh orang yang bermaksud memperkuat kedudukan ekonomis mereka, memelihara kebudayaan, mengurus soal-soal sosial dan sebagainya Badan hukum semacam itu berupa-rupa, misalnya Perseroan Terbatas (PT), perusahaan negara, dan joint venture.
 - b. Persekutuan orang (*gemenschap van merisen*) yang terbentuk karena faktor-faktor kemasyarakatan dan politik dalam sejarah, misalnya negara, propinsi, kabupaten dan desa.
 - c. Organisasi yang didirikan berdasarkan undang-undang tetapi bukan perhimpunan yang termasuk sub (a) di atas ini.
 - d. Yayasan.²⁹

B. Tinjauan Umum tentang *E-Commerce* dan UMKM Konvensional

1. E-Commerce

a. Sejarah *E-Commerce*

Penerapan *electronic commerce* bermula di awal tahun 1970 an, dengan adanya inovasi semacam electronic fund transfer (EFT) yang

²⁸*Pengertian Pelaku Usaha serta Hak dan Kewajibannya*, <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha> , diakses pada tanggal 8 Februari 2024 (12.45 WIB).

²⁹ Chidir Ali, *Badan Hukum*, (Bandung: Alumni, 1999), hal. 72.

hanya dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Lalu muncullah *Electronic Data Interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan, dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan.

Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet diawal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (e-commerce), yang aplikasinya segera berkembang pesat. Pusat riset e-commerce di Universitas Texas yang mempelajari 2000 perusahaan internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah e-commerce, yang naik sampai 72% dari \$99,8 milyar menjadi \$171,5 milyar. Pada tahun 2002, diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari internet. Satu alasan bagi pesatnya perkembangan teknologi tersebut adalah adanya perkembangan jaringan, protokol, perangkat lunak, dan spesifikasi.

Alasan lain adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.³⁰

b. Definisi *E-Commerce*

E-commerce, singkatan dari perdagangan elektronik, adalah proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet. Ini melibatkan transaksi elektronik seperti pembelian, penjualan, pembayaran, dan pengiriman barang atau jasa tanpa melibatkan pertukaran fisik langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Laudon dan Laudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*.³¹ *E-commerce* merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang berdasarkan pemerosesan dari transaksi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar.³²

³⁰ M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal 10.

³¹ Shabur Miftah Maulana, *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*, Vol. 29, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2015, hal 3.

³² Capella E-Commerce, *Pengantar Elektronik Commerce*, (PT. Capella Sumber Internet). www.capella.co.id. (Di akses pada 08 Februari 2024).

c. Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut:³³

- a) *Business to Consumer* (B2C), yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, *travel* dan konten *online*. Jenis B2C yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
- b) *Business to Business* (B2B), yaitu model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antara perusahaan.
- c) *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu jenis yang menyediakan media sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

³³ Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)", Jurnal, (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2014), hal 3.

- d) *Mobile e-commerce (m-commerce)* pada pengguna perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.
- e) *Social e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media contohnya facebook, twitter, instagram dan lainnya. Lalu *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis m-commerce, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile* seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.
- f) *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Local ecommerce adalah perpaduan dari m-commerce, *social e-commerce* dan *10 local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti grab dan gojek.

d. Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce

1) Kelebihan E-Commerce

Kelebihan *e-commerce* dari segi manfaat bagi penjual diantaranya sebagai berikut:³⁴

³⁴ M. Suyanto, *op.cit.*, hal 49-52.

- a. *E-commerce* memperluas wilayah pasar, tidak hanya ke pasar nasional tetapi juga internasional.
- b. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi menggunakan kertas.
- c. *E-commerce* mengurangi waktu antara pengeluaran (*outlay*) modal dan penerimaan produk dan jasa.
- d. Keuntungan lain meliputi, layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi lebih baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana, waktu bisa dipadatkan, produktivitas meningkat, kertas bisa dihindari (*paperless*), akses informasi menjadi cepat, biaya transportasi berkurang, dan fleksibilitas bertambah.

Kelebihan *e-commerce* dari segi manfaat bagi pembeli diantaranya sebagai berikut:³⁵

- a. Efektif, yaitu dimana konsumen dapat memperoleh tentang produk atau jasa yang dibutuhkannya dan berinteraksi dengan cara yang cepat dan murah.
- b. Aman secara fisik, yaitu dimana konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung dan ini mungkin konsumen dapat bertransaksi dengan aman, sebab daerah-

³⁵ Iyas, "Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis *E-commerce* Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita", Skripsi, Jurusan Teknik Informatika UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011, hal 44.

daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah besar.

- c. Fleksibel, yaitu dimana konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet atau tempat lainnya.

Kelebihan *e-commerce* dari segi manfaat bagi masyarakat diantaranya sebagai berikut:³⁶

- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup mereka.
- c. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. Ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.

³⁶ *Ibid.*

- d. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan atau dengan kualitas yang lebih baik.

2) Kelemahan *E-Commerce*

Kelemahan-kelemahan *e-commerce* dapat dikelompokkan menjadi kategori teknis dan nonteknis. Kelemahan dari *e-commerce* itu sendiri meliputi:³⁷

- a. Ada kekurangan sistem keamanan, kehandalan, standar, dan beberapa protokol komunikasi.
- b. Meningkatkan individualism, dengan adanya ini seseorang dapat berinteraksi tanpa bantuan orang lain.
- c. Tekadang menimbulkan kekecewaan, dalam hal ini apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.
- d. Tidak manusiawi, dalam hal ini tidak dapat secara dekat bersosialisasi dengan orang lain, misalnya: tidak dapat berjabat tangan. Bersama dengan waktu, kelemahan ini akan berkurang atau teratasi, rencana yang tepat akan dapat meminimalisir pengaruhnya.

³⁷ *Ibid.*

2. Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Konvensional

a. Definisi UMKM Konvensional

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Konvensional mengacu pada bisnis-bisnis kecil yang beroperasi dengan cara tradisional atau konvensional tanpa menggunakan teknologi modern atau digital dalam proses produksi, pemasaran, atau manajemen.

b. Karakteristik UMKM Konvensional

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:³⁸

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang);
2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:³⁹

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.

³⁸ LPPPI & Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, 2015, hal 12.

³⁹ *Ibid.*

2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Beberapa karakteristik umum dari UMKM konvensional meliputi:

1. Skala Usaha, yaitu umumnya memiliki skala usaha yang kecil, dengan jumlah karyawan yang terbatas dan pendapatan yang relatif rendah.
2. Modal Terbatas, yaitu modal yang digunakan cenderung terbatas dan bersumber dari tabungan pribadi, pinjaman kecil, atau bantuan keluarga.
3. Proses Produksi Tradisional, yaitu menggunakan metode produksi yang konvensional atau tradisional, seringkali tanpa adopsi teknologi modern.
4. Jangkauan Pasar Lokal, yaitu fokus pada pasar lokal atau regional, dengan jangkauan distribusi terbatas.

5. Manajemen Sederhana, yaitu struktur manajemen biasanya sederhana dan informal, dengan pemilik sering bertanggung jawab atas banyak aspek operasional.
6. Keterbatasan Akses Teknologi, yaitu kurangnya akses atau adopsi teknologi informasi dan komunikasi dalam operasinya.
7. Rentan Terhadap Perubahan Eksternal, yaitu rentan terhadap perubahan eksternal seperti perubahan regulasi atau persaingan pasar yang ketat.

c. Ciri-ciri UMKM

Selain dikategorikan berdasarkan kriteria usahanya, UMKM pada umumnya memiliki ciri-ciri yang dapat dikenali dalam aktivitas ekonomi, seperti:

1. Bahan baku mudah diperoleh.
2. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan.
3. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun.
4. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
5. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/ domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor.
6. Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat.

7. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis menguntungkan.

d. Peran dan Fungsi UMKM

Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan secara terstruktur dengan arah produktivitas dan daya saing adalah tujuan dan peran UMKM dalam menumbuhkan wirausahawan yang tangguh. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran :

1. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi.
2. Penyedia lapangan kerja.
3. Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat.
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran

Pada pasca krisis tahun 1997 di Indonesia, UMKM dapat membuktikan bahwa sektor ini dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar yang cenderung mengalami keterpurukan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya. Pada tahun 2005 jumlah unit UMKM sebanyak 47,1 juta unit dengan proporsi 99,9 persen dari total unit usaha yang ada di Indonesia dan pada tahun 2006 jumlah UMKM meningkat menjadi sebanyak 48,9 juta unit. Seiring dengan peningkatan jumlah usaha UMKM, maka turut meningkatkan jumlah

tenaga kerja yang diserap. Pada tahun 2005, jumlah tenaga kerja yang diserap UMKM sebanyak 83,2 juta jiwa kemudian meningkat pada tahun 2006 menjadi sebanyak 85,4 juta jiwa dan UMKM menyerap 96,18 persen dari seluruh tenaga kerja di Indonesia. Posisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM berpotensi menjadi wadah pemberdayaan masyarakat dan penggerak dinamika perekonomian.⁴⁰

⁴⁰ *Analisis Perkembangan Statistik Ketenagakerjaan* (Laporan Sosial Indonesia 2007), Jakarta: Badan Pusat Statistik, (Di unduh pada tanggal 05 Maret 2024).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya kepada permasalahan yang penulis teliti yaitu mengetahui apa yang menjadi analisis yuridis monopoli perdagangan *e-commerce* terhadap UMKM konvensional. Penelitian ini akan memfokuskan pada identifikasi dan analisis norma hukum yang berkaitan dengan monopoli perdagangan dan persaingan usaha tidak sehat.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah Yuridis Normatif. Yuridis Normatif adalah sebuah jenis penelitian yang dimana hukum dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (*law in books*) atau hukum dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku manusia yang dianggap pantas.⁴¹ Penelitian hukum normatif ini didasarkan pada bahan hukum primer dan sekunder, yaitu penelitian yang mengacu kepada norma-norma yang terdapat dalam peraturan perundangundangan.⁴²

C. Metode Pendekatan Masalah

1. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan

⁴¹ Amiruddin & Zainal asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, 2012, Raja Grafindo Persada Jakarta, hal 118.

⁴² Soeryono Soekarto, *Pengantar Penelitian Hukum*. (Jakarta: UI Press, 1984), hal 20.

regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang dibahas (diteliti).⁴³ Dalam hal ini adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Peraturan Menteri dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

2. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan lain yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual. Pendekatan ini beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum Pendekatan penelitian dipilih dalam rangka mencari jawaban atas isu-isu hukum dalam suatu penelitian hukum. Oleh karena itu, kesesuaian antara pendekatan dengan isu hukum merupakan pertimbangan utama dalam melakukan pemilihannya.⁴⁴

D. Sumber Data

Dalam penulisan penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan bahan hukum dengan menggunakan cara penelitian perpustakaan (*libary research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku dan tulisan di perpustakaan

⁴³ Muhaimin, *Metode Pnelitian Hukum*, (Mataram : Mataram University press, 2020), Hal. 56.

⁴⁴ *Ibid*, Hal. 57.

yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diteliti oleh penulis. Bahan-bahan hukum terdiri dari :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum Primer adalah bahan-bahan yang erat kaitannya dengan bahan hukum yang dapat membantu menganalisis serta memahami bahan hukum primer, berupa peraturan perundangundangan yang berlaku serta ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas. Penulis menggunakan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat & Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang mendukung bahan hukum primer yang diperoleh dengan menelusuri literatur-literatur, tulisan ilmiah, dan buku-buku hukum yang berhubungan dengan permasalahan. Dalam penelitian ini bahan hukum sekunder yang berkaitan adalah tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat serta perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Misalnya: kamus, internet, majalah, literatur yang berkaitan dengan hukum.

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat pengumpulan bahan hukum melalui studi dokumen atau kepustakaan (*library search*) yaitu dimana penulis mengumpulkan berbagai data melalui peraturan perundang-undangan meliputi: Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, buku-buku, skripsi, serta jurnal hukum baik secara langsung maupun secara internet yang berhubungan dengan penelitian.

F. Analisis Bahan Hukum

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yang bersifat kualitatif yaitu dengan cara melakukan interpretasi (penafsiran) terhadap bahan-bahan hukum yang telah diolah. Penggunaan metode interpretasi (penafsiran) ini bertujuan untuk menafsirkan hukum, apakah terhadap

bahan hukum tersebut khususnya bahan hukum primer terdapat kekosongannorma hukum, antinomi norma hukum dan norma hukum yang kabur.⁴⁵