

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membuat sistem perekonomian ikut berkembang. Perubahan tersebut terlihat dari cara transaksi jual beli yang ikut dipengaruhi oleh perkembangan digital, semula bersifat konvensional menuju mekanisme jual beli yang bersifat modern berbasis teknologi digital. Pelaku usaha dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman, hal ini tentu dilakukan agar pelaku usaha tetap dapat bersaing dan mempertahankan usahanya. Perkembangan teknologi digital memberikan manfaat positif terhadap pelaku usaha, salah satunya pelaku usaha dapat meluaskan skala bisnis dan menawarkan usahanya dalam bidang barang dan/atau jasa sampai dengan lintas negara tanpa terkendala ruang, jarak dan waktu.

Platform *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan contoh dari perkembangan digital pada lalu lintas perekonomian. Layanan Platform *e-commerce* meningkat pesat sejak terjadinya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat harus melakukan aktivitas dan melakukan kegiatan ekonomi seperti berbelanja dari dalam rumah. Transformasi digital dalam bentuk layanan platform *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi ekonomi, karena dilakukan menggunakan teknologi digital berbasis aplikasi, sehingga memudahkan transaksi jual beli karena dapat dilakukan dimana pun. Platform *e-commerce* memberikan manfaat yang sangat signifikan terhadap para konsumen, salah satunya menghemat waktu dalam berbelanja

karena konsumen tidak perlu datang ke tempat belanja cukup dengan menggunakan platform *e-commerce* melalui perangkat digital seperti *handphone*.

Melalui transformasi digital yang terus berkembang, *e-commerce* dapat memberikan dampak positif pada perekonomian karena fleksibilitasnya dan kemampuannya untuk menciptakan akses pasar.¹ *E-commerce* dapat memberikan manfaat seperti, keuntungan makro ekonomi dan mikro ekonomi kepada individu dan kelompok.² Melalui ekonomi makro, *e-commerce* dapat membantu untuk meningkatkan distribusi barang dan jasa, dapat meningkatkan kebutuhan dasar pengenaan pajak, mendorong inovasi dan menambah keahlian pada pemasaran produk. Masyarakat dalam skala ekonomi mikro dengan adanya transformasi digital pada perekonomian berbasis pada *e-commerce*, maka dapat membantu dalam informasi mendorong kompetensi pemasaran atau kewirausahaan, serta menciptakan peluang untuk mendapatkan penghasilan dan mengembangkan bisnis.

Adanya transformasi digital yang saat ini sedang berjalan khususnya pada sektor ekonomi digital, dapat membantu merealisasi cita-cita Negara agar dapat menjadi Indonesia maju pada tahun 2045. Deputi Bidang Ekonomi Kementerian PPN/Bappenas Amalia Adininggar Widyasanti, dikutip dari CNBC Indonesia, News pada 20 Juli 2023, mengungkapkan percepatan ini bisa dilakukan dengan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari 5% saat ini

¹ Wood, C.M. *Marketing and e-commerce as tools of development in the Asia-Pacific region: A dual path*, dalam "Rais Agil Bahtiar, Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia", (Jakarta Pusat: 2020).

² Ibid.

menjadi 7% dan pertumbuhan ekonomi tersebut harus konsisten dipertahankan hingga 2038 mendatang.³ Peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu Negara dapat didukung melalui beberapa kebijakan yang dapat dilakukan, antara lain peningkatan konsumsi dalam negeri, peningkatan aktivitas dunia usaha serta menjaga stabilitasi ekonomi dan ekspansi moneter. Salah satu kebijakan yang mendukung peningkatan ekonomi nasional adalah peningkatan konsumsi dalam Negeri, semakin banyak konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat maka ekonomi nasional suatu negara akan mengalami pergerakan. Pasca Covid-19 untuk menunjang tergeraknya perekonomian nasional melalui peningkatan konsumsi dalam negeri, pemerintah telah mengalokasikan anggaran sebesar Rp172,1 triliun rupiah, untuk mendorong konsumsi atau kemampuan daya beli masyarakat. Dana tersebut disalurkan melalui Bantuan Langsung Tunai, Kartu Pra Kerja, pembebasan listrik dan lain-lain.⁴

Masyarakat dan pelaku usaha termasuk UMKM mempunyai peran yang dapat diandalkan dalam upaya peningkatan ekonomi nasional. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sedang menjadi tren positif yang berlangsung di Indonesia saat ini. UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Usaha mikro merupakan kategori terkecil yang ada pada UMKM, contoh dari usaha mikro seperti usaha kuliner, usaha warung klontong, usaha

³ CNBC Indonesia, "Tak Harus 2045, RI Bisa Jadi Negara Maju 2038, Asal.." <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230720073900-4-455707/tak-harus-2045-ri-bisa-jadi-negara-maju-2038-asal> diakses pada tanggal 16 Oktober 2023

⁴ Dedy Sasongko, Artikel DJKN, "Strategi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)", <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13287/Strategi-Kebijakan-Pemulihan-Ekonomi-Nasional.html> diakses pada tanggal 16 Oktober 2023

mikro dapat dijalankan sendiri atau melibatkan karyawan tidak lebih dari lima orang, dengan omzet paling banyak Rp300 juta per tahunnya. Usaha kecil dapat berupa bengkel motor, usaha fotokopi, minimarket, dan bisnis catering yang nilai omzetnya Total transaksi yang mereka lakukan pun seharusnya bisa mencapai 2 miliar per tahunnya. Usaha menengah Usaha menengah merupakan jenis usaha terbesar dalam UMKM, dengan nilai omzet tahunan sekitar 500 juta sampai dengan 10 miliar, seperti industri makanan kemasan, pabrik pembuat roti, hingga toko bangunan.⁵ Dikutip dari *Republika*, laporan *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) mencatat pada 2022 kontribusi UMKM mencapai 60,3 persen terhadap PDB dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia.⁶ Hal ini tentu memberikan prospek yang baik terhadap peningkatan ekonomi nasional dan dapat menjadi tangga untuk mewujudkan cita-cita Indonesia maju tahun 2045 mendatang.

Dalam webinar B20 pada 28 Oktober 2022 dengan tema “Digitalisasi UMKM Tempatkan UMKM Indonesia di Rantai Pasok Global”, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto yang hadir secara virtual mengatakan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya dalam bentuk bantuan pembiayaan, namun juga perlu diperkuat dengan pemahaman literasi digital. Hal ini dikarenakan hanya sekitar 24 persen dari total pelaku UMKM

⁵ CNBC Indonesia, “Catat, Ini Dia Pengertian dan Jenis-jenis UMKM”, <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220217144409-72-316193/catat-ini-dia-pengertian-dan-jenis-jenis-umkm> diakses pada tanggal 16 Oktober 2023

⁶ Ahmad Fikri Noor, “Luhut: 22,68 juta UMKM Onboarding Digital per Juni 2023”, [https://ekonomi.republika.co.id/berita/rzom48490/luhut-2268-juta-umkm-onboarding-digital-per-juni-2023#:~:text=%22Sejak%20peluncuran%20Gernas%20BBI%20\(pada,20%2F8%2F2023\).](https://ekonomi.republika.co.id/berita/rzom48490/luhut-2268-juta-umkm-onboarding-digital-per-juni-2023#:~:text=%22Sejak%20peluncuran%20Gernas%20BBI%20(pada,20%2F8%2F2023).) Diakses pada tanggal 16 Oktober 2023

yang sudah memanfaatkan teknologi digital dengan berjualan di berbagai platform *e-commerce*.⁷ Ketidaktahuan atau minimnya pengetahuan pelaku usaha UMKM menggunakan aplikasi digital perlu menjadi perhatian besar pemerintah, demi mendukung terjadinya peningkatan ekonomi seperti yang dicita-citakan. Berdasarkan Pasal 33 Ayat (4) Undang-Undang Dasar 1945 secara tegas menyatakan,

“Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional”. Maka diperlukan peran pemerintah secara signifikan untuk dapat terselenggaranya perekonomian yang seimbang adil dan merata dalam lingkup ekonomi digital.

Negara-negara di dunia termasuk Indonesia, sudah menikmati hasil dari kontribusi dari adanya *e-commerce*. Faktor pendorong perkembangan *e-commerce* dibagi dua, yaitu dorongan kompetitif dan biaya. Dorongan kompetitif berhubungan dengan kemampuan meningkatkan jumlah konsumen serta nilai transaksi yang dapat diperoleh melalui permintaan konsumen, jaminan kualitas serta keberagaman barang dan jasa, serta usaha untuk menjaga nilai saham. Dorongan biaya merupakan minimalisasi berbagai biaya karena pengurangan berbagai beban biaya, seperti biaya distribusi dan penyimpanan. Dorongan biaya diatasi dengan cara, misalnya, memotong jalur pemesanan dan

⁷ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Berperan Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Digital, Pemerintah Dorong Akselerasi Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4662/berperan-dalam-peningkatan-pertumbuhan-ekonomi-digital-pemerintah-dorong-akselerasi-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm> Diakses tanggal 16 Oktober 2023

pengiriman produk, mempercepat jalur distribusi informasi barang dan jasa, meminimalkan biaya operasional serta mengurangi beban biaya lain.⁸ Beberapa *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Traveloka, Tiket.com, dan BliBli. Berdasarkan pada DataIndonesia.id jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.⁹ Melihat peningkatan jumlah pengguna yang semakin masif *e-commerce* dipandang dapat membuat perekonomian negara menaik secara signifikan.

Periode tahun awal tahun 2022 sampai dengan pertengahan tahun 2023 kenaikan konsumen ekonomi digital melonjak drastis. Menurut Momentum Works, pada 2022 TikTok Shop menguasai 4,4 persen dari total pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Kemudian mereka memproyeksikan pangsa mereka bisa naik menjadi 13,2 persen pada 2023.¹⁰ Potensi yang dihasilkan oleh TikTok Shop dikarenakan aplikasi berbasis pada media sosial tersebut memiliki fitur video siaran langsung sekaligus fasilitas transaksi belanja seperti *marketplace*. Sehingga konsumen dapat bermain media sosial sekaligus melakukan aktivitas belanja pada *social commerce* tersebut. Selain itu pada *social commerce* TikTok Shop memiliki potensi *predatory pricing* pada platform commercenya yang

⁸ Rais Agil Bahtiar, “Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia”, (Pusat Penelitian, Sekretariat Jenderal DPR RI: Juni 2020) hal. 13

⁹ Ridhwan Mustajab, “Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023” <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2023

¹⁰ Cindy Mutia Annur, “Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat pada 2023”, <https://databoks.katadata.co.id/profile/cindy-mutia-annur> diakses pada tanggal 17 Oktober 2023

menawarkan harga jauh lebih murah daripada platform *e-commerce* lain, sehingga membuat konsumen menjatuhkan pilihan untuk berbelanja pada social commerce Tiktok Shop. Dilain sisi, Tiktok Shop sebagai *social commerce*, sejatinya dapat membantu pelaku usaha termasuk UMKM hal pemasaran dan promosi produk. Dilansir dari Kemendag CEO Tik Tok Shou Zi Chew menyatakan bahwa ada sekitar 5 juta pelaku usaha di Indonesia, 2 jutanya merupakan pelaku usaha UMKM dalam Negeri.¹¹ Sehingga potensi untuk memasarkan dan promosi produk untuk UMKM lebih kondusif dengan menggunakan *social commerce* Tiktok. Selain itu, CEO Tiktok memberikan investasi kepada 120 ribu pelaku usaha UMKM dengan nominal dana 182 miliar rupiah untuk bantuan melakukan digitalisasi. Investasi tersebut terdiri dari dana hibah tunai, pelatihan keterampilan digital dan kredit iklan untuk UMKM, termasuk bisnis mikro di wilayah pedesaan dan pinggiran kota.¹²

Mengacu pada maraknya pelaku usaha dan konsumen yang menggunakan transaksi pada *social commerce* tersebut, pemerintah dalam hal ini Menteri Perdagangan mengeluarkan suatu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem perdagangan melalui sistem elektronik yang sehat, dengan memperhatikan perkembangan

¹¹ Kementerian Perdagangan RI, “CEO Tik Tok Temui Mendag, Shou Zi Chew: Tik Tok Shop Dipakai 2 Juta UMKM”, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/ceo-tiktok-temui-mendag-shou-zi-chew-tiktok-shop-dipakai-2-juta-umkm> diakses pada tanggal 17 Oktober 2023

¹² Aprilia Ika, “Investasi Rp 182 Miliar, Tiktok bakal bantu 120.000 UMKM RI Lakukan Digitalisasi”, <https://money.kompas.com/read/2023/06/16/060000326/investasi-rp-182-miliar-tiktok-bakal-bantu-120000-umkm-ri-lakukan-digitalisasi> diakses pada tanggal 17 Oktober 2023

teknologi yang dinamis. Akan tetapi jika melihat isi dari Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tersebut dan disandingkan dengan problematika yang terjadi, kurang memberikan perlindungan hukum mengenai problematika yang terjadi, sehingga dirasa perlu untuk mengkaji menggunakan perbandingan hukum terkait Permendag Nomor 31 Tahun 2023.

Perbandingan hukum dalam bahasa Inggris sering disebut *Comparative Law*, dalam bahasa Jerman disebut *Rechtsvergleichung*, dalam bahasa Belanda disebut sebagai *Rechtsvergelijking*, dan dalam bahasa Perancis disebut *Droit Compare*. Rudolf B. Schlesinger dalam bukunya berjudul *Comparative Law* (1959) menyatakan bahwa comparative law merupakan metode penyelidikan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih dalam tentang bahan hukum tertentu, untuk menggarap unsur asing yang aktual dalam suatu masalah hukum tertentu.¹³ Sehingga melalui unsur asing yang ada pada suatu Negara tertentu dapat dijadikan pembanding yang sesuai untuk disandingkan dengan suatu Peraturan Perundangan, sehingga dapat dijadikan landasan untuk merubah atau mengganti suatu peraturan sehingga memiliki kesesuaian dengan fakta atau fenomena yang berlaku saat ini.

Ekonomi digital Tiongkok telah berkembang pesat dan memainkan peran kunci dalam struktur ekonomi global yang baru. Tiongkok adalah pasar *e-commerce* terbesar secara global, menghasilkan hampir 50 persen transaksi dunia. Menurut eMarketer, transaksi ritel online China mencapai lebih dari 710 juta pembeli digital, dan transaksi mencapai 2,29 triliun dolar pada tahun 2020,

¹³ Djoni Sumardi Gozali. “*Pengantar Perbandingan sistem Hukum*”, Bandung: Nusamedia. Hal 2

dengan perkiraan mencapai 3,56 triliun dolar pada tahun 2024. Pada tahun 2021, China menjadi pasar terbesar untuk *e-commerce* dengan pendapatan 1,5 triliun dolar, menempatkannya di depan Amerika Serikat.¹⁴ *E-commerce Law Of The People's Republic of Tiongkok* merupakan tindakan ini diambil sebagai tanggapan atas kebangkitan ekonomi digital dan dimaksudkan untuk menghentikan perilaku monopoli dan mempromosikan pengembangan perdagangan online yang berkelanjutan dan sehat. *Live streaming* adalah bentuk *e-commerce* yang sangat populer di RRT di mana *Key Opinion Leader* melakukan siaran video langsung tentang diri mereka sendiri saat mereka memasarkan barang yang berbeda kepada audiens mereka. Keuntungan terbesar dari *live streaming e-commerce* adalah kemampuannya untuk menjangkau sejumlah besar orang yang tersebar di seluruh China, terutama mereka yang berada di luar kota-kota besar. Dengan menargetkan *streaming* langsung ke lebih banyak kota pedesaan dan tingkat bawah, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas *audiens* mereka ke seluruh bagian Tiongkok.

Kesuksesan yang dihasilkan negara Tiongkok dalam melangsungkan perekonomian dengan sistem digital tentunya berkaitan juga dengan penerapan aturan yang disiapkan dengan cukup baik oleh Negara tersebut. Melalui ketentuan umum *E-commerce Law Of The People's Republic of Tiongkok*, Undang-Undang ini berlaku pada 1 Januari 2019 yang bertujuan untuk

¹⁴ International Trade Administration, “China - Country Commercial Guide”, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce> diakses tanggal 18 Oktober 2023

melindungi hak dan kepentingan yang sah dari semua pihak dalam *e-commerce*, menjaga ketertiban pasar, dan serta mempromosikan pengembangan *e-commerce* yang berkelanjutan dan sehat. *E-commerce Law Of The People's Republic of Tiongkok* mengatur beberapa hal, secara garis besar berisi bagaimana izin usaha untuk mendirikan *platform* dan tanggung jawab *platform*, mengatur mengenai periklanan serta pengawasan oleh pemerintah terhadap perdagangan dengan sistem elektronik tersebut. Pada Pasal 5 *Law Of The People's Republic of Tiongkok* menyatakan, mengenai prinsip dari *e-commerce* yang mengatur mengenai prinsip-prinsip kesetaraan, ekuitas, itikad baik, mematuhi hukum dan etika bisnis, berpartisipasi secara adil dalam persaingan pasar, melakukan kewajiban dalam aspek-aspek termasuk termasuk perlindungan hak dan kepentingan konsumen, lingkungan, hak dan kekayaan intelektual, keamanan siber, dan informasi individu dan bertanggung jawab terhadap kualitas produk atau layanan dan menerima pengawasan oleh pemerintah dan masyarakat.

Pengawasan dalam *E-commerce Law of The People's Republic of Tiongkok* secara signifikan mengatur bagaimana *platform e-commerce* menjaga kepentingan konsumen dan juga pelaku usaha, sehingga baik pelaku usaha dan juga konsumen tidak dirugikan dalam transaksi elektronik. Dalam melakukan pengawasan di Tiongkok dikenal adanya Dewan Negara Republik Rakyat Tiongkok yang mengatur dan mengawasi jalannya perdagangan elektronik dari wilayah pusat perkotaan sampai dengan pedesaan, sehingga transaksi perdagangan elektronik dapat berjalan dengan merata dan selalu

kondusif. Hal ini tentu yang belum dimiliki oleh pengawasan yang ada di Indonesia melalui Permendag Nomor 50 Tahun 2020 yang telah diubah dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Pengawasan yang ada di Indonesia belum secara maksimal dijalankan, sehingga potensi-potensi terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat seperti praktek *predatory pricing*, monopoli dan penetapan harga dalam perdagangan secara elektronik yang sejatinya belum diatur secara tegas dalam Peraturan Perundangan dapat saja terjadi karena kekosongan hukum. Melalui perbandingan hukum antara Indonesia dan Tiongkok peneliti juga ingin menemukan perbedaan dan persamaan mengenai perizinan, periklanan dan pengawasan terhadap pengaturan *e-commerce*.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, penulis merasa perlu untuk melakukan studi komparatif atau perbandingan hukum terhadap Permendag tersebut dengan *E-commerce Law Of The People's Republic of Tiongkok*. Perbandingan ini dirasa perlu untuk melihat bagaimana masing-masing Negara mengatur tentang perdagangan melalui sistem elektronik serta untuk melihat persamaan dan perbedaan dari kedua Negara tersebut. Penulis juga mempertimbangkan untuk melihat jauh kedepan mengenai resiko dari persaingan usaha yang tidak sehat, yang akan terjadi pada perdagangan melalui sistem elektronik, jika aturan dari perdagangan melalui sistem elektronik dinilai tidak cukup untuk mencegah terjadinya dugaan seperti, potensi *predatory pricing* dan praktek monopoli yang pernah terjadi beberapa waktu

silam. Sehingga melalui perbandingan hukum ini akan melihat dalam beberapa aspek yang berkaitan erat dengan perizinan, periklanan dan pengawasan terhadap *e-commerce* antara Indonesia dan Tiongkok.

Penelitian ini ingin melihat menggunakan metode studi perbandingan substantif (*Substantive Comparison*). Dengan kata lain, apa yang diperbandingkan adalah substansi dari kajian tersebut yaitu mengenai perizinan, periklanan dan pengawasan terhadap *e-commerce*. *E-commerce* menekankan pada dememnsi teknologi yang dikemukakan oleh Jeffrey F. Report & Benard J. Jaworski, “*as technology mediated exchange between parties as well as the electronically based intra or interorganizational activites that facilitate the exchange*”, selanjutnya fokus *e-commerce*, “*envolving away from simply technology enable to technologi mediated exchanges. Increasingly, transactions are managed or mediated largely by technology and so is the relationship with the customer*”. Berbagai pendapat tersebut merupakan wakil dari berbagai definisi yang diberikan oleh beberapa kalangan dengan penekanan yang berbeda baik dari perspektif proses bisnis, perspektif komunikasi, perspektif pelayanan, perspektif online, yang pada dasarnya berbeda dari sisi media yang digunakan.¹⁵

Kajian yang substantif dengan begitu akan berhubungan dengan kajian yang akan diperbandingkan, yaitu hukum-hukum yang akan diambil untuk dicari persamaan dan perbedaannya.¹⁶ Dalam perbandingan ini hukum yang

¹⁵ Aidul Fitriadi Azhri, dkk. 2015, “*Kesiapan Indonesia: Harmonisasi Hukum Negara-Negara Asean Menuju KOMunitas Asean 2015*”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Hal. 205

¹⁶ Ratno Lukito, 2022, “*Compare But Not to Compare*”: Kajian Perbandingan Hukum di Indonesia”, Undang: Jurnal Hukum, Vol. 5 No. 2 (2022): 257-291

akan digunakan adalah Permendag Nomor 31 Tahun 2023 dan membandingkan dengan *Law Of The People's Republic of Tiongkok*. Dalam hal ini penulis ingin memulai dengan melihat masalah yang ingin diteliti, yang dari masalah itu akan berkembang menjadi suatu fenomena yang pantas untuk menjadi suatu kajian perbandingan.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan dan melihat begitu berpengaruh Tiongkok terhadap ekonomi digital dan pengaruhnya terhadap ekonomi dunia. Penulis merasa perlu mengkaji mengenai “Perbandingan Konsep E-commerce Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Antara Indonesia dan Tiongkok Setelah Berlakunya Permendag Nomor 31 Tahun 2023”, untuk mengkaji aturan hukum yang baru saja diundangkan dapat berlaku efektif, sehingga cita-cita Negara untuk kemajuan ekonomi nasional dapat terselenggara dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan perizinan, periklanan dan pengawasan *e-commerce* di Indonesia dan Tiongkok?
2. Apa persamaan dan perbedaan pengaturan perizinan, periklanan dan pengawasan *e-commerce* antara Indonesia dan Tiongkok?
3. Bagaimanakah pengaturan perizinan, periklanan dan pengawasan *e-commerce* di Indonesia dan Tiongkok mempengaruhi persaingan usaha dalam ekonomi digital?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaturan perizinan, periklanan dan pengawasan dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia dan Tiongkok.
2. Untuk mendapatkan informasi terkait persamaan dan perbedaan pengaturan perizinan, periklanan dan pengawasan pada perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia dan Tiongkok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh pengaturan perizinan, periklanan dan pengawasan dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) terhadap persaingan usaha di Indonesia dan Tiongkok.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu hukum pada umumnya dan khususnya terhadap hukum persaingan usaha berbasis ekonomi digital atau perdagangan elektronik dan khususnya yang berkaitan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha termasuk UMKM

Diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang hukum persaingan usaha maupun UMKM yang ingin mengubah bisnis konvensional menuju bisnis berbasis pada ekonomi digital maupun pelaku usaha yang sudah melakukan bisnis digital.

b. Bagi Pemerintah

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk dapat meninjau kembali Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Sehingga dapat mewadahi perlindungan pelaku usaha dalam bidang ekonomi digital maupun konsumen yang terlibat dalam transaksi ekonomi digital.

c. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Hukum pada Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

E. Keaslian Penelitian

Karya tulis ini mencoba untuk melihat sebuah fenomena dalam perspektif Hukum Persaingan Usaha khususnya mengenai Perbandingan Konsep *E-commerce* antara Indonesia dan Tiongkok setelah Berlakunya Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Penulisan ini bukan merupakan sebuah penulisan yang bersifat baru. Penulisan sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, misalnya sebagai berikut:

1. Dian Mega E.R, 2013, Program Magister Ilmu Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta, dengan judul “Studi Perbandingan Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Atas *E-commerce* Antara Indonesia, Singapura dan Australia Dalam Perdagangan Online”. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan peraturan perundang-undangan antara Indonesia, Singapura dan Australia, dalam memberikan perlindungan bagi para pelaku usaha dan menilai Undang-Undang *E-commerce* antara Indonesia, Singapura dan Australia yang mampu mengakomodir permasalahan *e-commerce* dengan memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang menggunakan norma-norma positif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, dengan logika berpikir deduktif. Hasil yang didapat dari penulisan hukum ini adalah, bahwa peraturan hukum Singapura yang mampu mengakomodir permasalahan *e-commerce* dan juga dapat melindungi pelaku usaha dalam melakukan perdagangan online. Implikasi dari penelitian ini adalah dengan adanya lembaga sertifikasi akan membantu para pelaku usaha menjalankan bisnis perdagangan secara online untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen.
2. Sekti Purwo Utomo, 2022, Magister Ilmu Hukum Universitas Indonesia, penulisan ini berjudul “Pasar Bersangkutan Dan Pengaturan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor *E-Commerce* Di Era Ekonomi Digital”. Penelitian ini dipaparkan untuk mengetahui bagaimanakah penentuan pasar bersangkutan sektor *e-commerce* dalam perspektif hukum

persaingan usaha di era ekonomi digital serta pengaturan penegakan hukumnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Metode penelitian yang digunakan adalah ini yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan konseptual dan pendekatan perbandingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan alat uji SSNIP pada multisided market menjadi perdebatan, tidak ada kesepakatan apakah harus diterapkan ke seluruh struktur harga platform atau per sisi. Tolok ukur pasar bersangkutan akan berubah dari uji harga beralih ke uji kualitas SSNDQ. KPPU perlu membedakan alat uji dalam menentukan pasar bersangkutan baik terjadi pada pasar konvensional atau pasar multisided market.

3. Recca Ayu Hapsari, 2012, Magister Hukum Universitas Gajah Mada, penulisan ini berjudul, "Perbandingan Hukum Kartel Antara Indonesia Dengan Jepang (Tinjauan Dari Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dan *Act Concerning Prohibition Of Private Monopoly And Maintenance Of Fair Trade(Act No. 54 Of 14 April 1947)*). Penelitian ini memaparkan tentang Perbandingan hukum mengenai bentuk dan jenis kartel, ruang lingkup pembuktian kartel, serta sanksi yang diterapkan dari Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 dan *Act No. 54 of 14 April 1947* dalam ruang lingkup bentuk dan jenis kartel lebih jelas karena langsung dinyatakan sebagai pelanggaran terhadap Undang-Undang anti monopoli karena bersifat *per se rule*. Sedangkan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 harus dibuktikan

terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dan melihat *reasonable restraint*. Kewenangan yang dimiliki *Fair Trade Commission* Jepang lebih *Independent* dan lebih kuat/luas dalam melakukan mengeluarkan peraturan (*quasi-legislative power*), melakukan penyelidikan dan penyidikan (*quasi-judicial power*) hingga memutuskan dalam pengajuan dakwaan terhadap para pelaku pelanggaran anti monopoli. Sanksi yang diterapkan dalam *Act No. 54 of 14 April 1947* lebih berani, terdapat pula denda kerusakan terhadap pelaku yang harus diberikan pada pihak yang dirugikan.

