



Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)
Vol. 5 No. 1 Tahun. 2025

Hukum Persaingan Usaha dan Perlindungan Konsumen Mewujudkan Pasar yang Adil dan Transparan

Zahra Ainun Maldina¹, Ubaid Aisyul Hana²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

e-mail: zahraamaldinaa23@gmail.com, ² ubaidmedmed@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha yang sehat merupakan pilar utama dalam menciptakan pasar yang adil dan transparan. Namun, beberapa praktik persaingan usaha tidak sehat masih menjadi tantangan serius di Indonesia. Dampak dari persaingan usaha tidak sehat sangat dirasakan oleh konsumen, yang menghadapi harga yang tidak wajar, produk berkualitas rendah, dan terbatasnya pilihan di pasar. Persaingan curang dapat mengakibatkan kenaikan harga, produk berkualitas rendah, kurangnya pilihan, informasi yang tidak jujur, pengabaian hak konsumen, dan kerugian finansial. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi aspek penting dalam menjaga keseimbangan pasar. Untuk mewujudkan pasar yang adil dan transparan, diperlukan sinergi antara hukum persaingan usaha dan perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen tidak hanya berfokus pada aspek preventif, tetapi juga represif terhadap pelaku usaha yang melanggar hukum. Reformasi regulasi dan penguatan kelembagaan menjadi langkah strategis dalam menghadapi tantangan persaingan usaha di era modern. Perlunya penguatan kerangka hukum dan kelembagaan untuk memastikan perlindungan konsumen yang efektif dan persaingan usaha yang sehat. Hal ini mencakup pembaruan regulasi yang responsif terhadap perkembangan teknologi serta peningkatan kapasitas lembaga pengawas dalam menegakkan hukum secara efektif.

Kata kunci: Hukum Persaingan Usaha, Perlindungan Konsumen, Pasar Adil, Regulasi Ekonomi.

Abstract

Fair business competition is a key pillar in creating a fair and transparent market. However, some unfair business competition practices remain a serious challenge in Indonesia. The impact of unfair competition is felt most by consumers, who face unreasonable prices, low-quality products, and limited choices in the market. Fraudulent competition can result in price increases, low-quality products, lack of choice, dishonest information, denial of consumer rights, and financial losses. Therefore, legal protection of consumers is an important aspect in maintaining market balance. To realize a fair and transparent market, synergy between competition law and consumer protection is required. Consumer protection not only focuses on preventive aspects, but also repressive against business actors who violate the law. Regulatory reform and institutional strengthening are strategic steps in facing the challenges of business competition in the modern era. There is a need to strengthen the legal and institutional framework to ensure effective consumer protection and fair competition. This includes updating regulations that are responsive to technological developments and increasing the capacity of supervisory institutions to effectively enforce the law.

Keywords: Competition Law, Consumer Protection, Fair Market, Regulation economy.

1. Pendahuluan

Salah Faktor Penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan fungsional adalah persaingan di pasar ekonomi. Penetapan harga yang wajar, kualitas produk dan layanan bagi konsumen, serta terciptanya inovasi, semuanya dapat dipengaruhi oleh persaingan yang berjalan lancar dan tanpa hambatan. Mengingat hal tersebut, persaingan seringkali tidak berjalan dengan cara yang sehat, sehingga menimbulkan sifat curang yang pada akhirnya merugikan konsumen maupun pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara jujur [1].

Pedagang mencari keuntungan dalam jual beli adalah wajar, tetapi karena mereka saling bersaing, mereka akan menggunakan metode apa pun untuk mendapatkan lebih banyak uang, bahkan jika itu berarti melanggar etika bisnis dengan berbohong, menipu, menyuap, dan riba, antara lain. Karena bisnis tidak hanya berusaha untuk menghasilkan keuntungan, mereka juga berusaha untuk menguntungkan masyarakat secara sosial dan mental. Karena itu, etika bisnis yang kuat diperlukan. Akibatnya, bisnis seperti dealer, produsen, tenaga penjualan, distributor, dan pengiklan harus bertindak dengan cara yang tidak merusak masyarakat atau pelanggan [2].

Dalam merancang dan memberlakukan regulasi yang mengatur berbagai aspek ekonomi, hukum memainkan peran penting. Ini memberikan kerangka hukum yang mengikat untuk menjaga integritas pasar, melindungi hak kekayaan intelektual, menyelesaikan sengketa, dan mengatur hubungan antara pelaku bisnis. Hukum juga berperan dalam mengatur persaingan usaha, perlindungan konsumen, dan aspek lain yang berkaitan dengan regulasi ekonomi [3].

Untuk melindungi pelanggan dari praktik bisnis yang merugikan, seperti informasi yang menyesatkan, penipuan, dan produk yang tidak aman, ada beberapa undang-undang yang ada di Indonesia, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, ada kekhawatiran bahwa beberapa peraturan ini juga dapat membatasi persaingan di pasar, yang dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan [4].

Pasal 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa tujuan perlindungan konsumen adalah untuk membuat sistem perlindungan konsumen yang mencakup kepastian hukum dan elemen keterbukaan informasi [5].

Dalam menghadapi efek persaingan yang tidak adil ini, perlindungan hukum konsumen menjadi sangat penting. Konsumen berhak atas informasi yang akurat tentang barang atau jasa yang mereka beli serta hak untuk dikompensasi jika mereka menjadi korban praktik bisnis yang tidak adil. Dengan menerapkan hukum konsumen yang efektif dan konsisten, konsumen dapat mempertahankan kepentingan mereka sendiri, mendorong persaingan yang sehat, dan melindungi integritas pasar ekonomi [1].

Konsumen yang menikmati barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan adalah sama dengan bisnis atau perdagangan. Bisnis dapat menggunakan data konsumen sebagai cara baru untuk memahami kondisi pasar yang berubah sesuai dengan minat dan trend konsumen, dan kemudian menganalisis potensi pasar. Karena itu, UU Perlindungan Konsumen seharusnya tidak hanya melindungi konsumen melalui perlindungan konsumen, tetapi juga melindungi persaingan usaha, di mana pelaku usaha diatur untuk menjalankan bisnis yang sehat, dengan hasil utamanya adalah kesejahteraan konsumen. Selain itu, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, UU Perlindungan Konsumen memiliki hubungan erat dengan undang-undang persaingan usaha karena perlindungan konsumen yang diberikan oleh hukum tidak dimaksudkan untuk menghentikan atau menghalangi usaha, tetapi sebaliknya bertujuan untuk menciptakan lingkungan usaha yang sehat [6].

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat berlaku di Indonesia. Kemudian, undang-undang itu menciptakan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). KPPU diharapkan dapat berfungsi sebagai peninjau atau pengawas dalam lalu lintas perdagangan atau bisnis di seluruh Indonesia [7]. Berdasarkan undang-undang tersebut, Komisi Pengawas Persaingan Usaha dibentuk untuk mengawasi bisnis milik individu dan korporasi besar. Peran utama KPPU harus diaktualisasikan dan dimanfaatkan

sepenuhnya untuk melaksanakan kewenangan, fungsi, dan tugas yang diberikan undang-undang untuk mengawasi pasar e-commerce.

Karena dunia bisnis penuh dengan persaingan, KPPU ditugaskan untuk menjalankan peran pengawasnya untuk mencegah praktik-praktik yang merugikan dalam penyelenggaraan dunia usaha. Pada masa pemerintahan Soeharto, banyak konglomerat yang menguasai bisnis Indonesia. Ini telah menciptakan perbedaan sosial dan ekonomi antara usaha kecil dan menengah, serta antara konglomerat dan sektor informal. Sebagai akibat dari banyaknya praktik monopoli dan kolusi, ekonomi Indonesia telah menjadi sangat maju [8].

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi seberapa efektif undang-undang perlindungan konsumen dan persaingan usaha dalam membangun ekosistem pasar yang adil dan transparan di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai jenis praktik persaingan usaha tidak sehat, serta bagaimana hal itu berdampak pada konsumen. Penelitian juga akan menyelidiki sejauh mana undang-undang, seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, telah memberikan perlindungan yang memadai. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari kesulitan yang terkait dengan penerapan regulasi di era digital serta menghasilkan saran untuk penguatan kelembagaan dan reformasi kebijakan agar kepentingan konsumen dan bisnis dapat diimbangi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana hukum perlindungan konsumen dan persaingan usaha memengaruhi pembentukan pasar yang adil dan transparan di Indonesia. Metode ini memungkinkan untuk menganalisis persepsi, pengalaman, dan praktik para pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha, konsumen, dan lembaga pengawas (KPPU), mengenai pelaksanaan undang-undang dalam konteks persaingan usaha dan perlindungan konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan (library research) dengan menggunakan metode analisis deskriptif [9]. Penelitian kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan, seperti peraturan perundang-undangan, jurnal ilmiah, laporan kebijakan, dan putusan KPPU yang berkaitan dengan topik pembahasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika persaingan usaha dan seberapa efektif perlindungan konsumen dalam mewujudkan pasar yang adil dan transparan di tengah tantangan pasar kontemporer dan ekonomi digital.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

Hukum persaingan usaha merupakan hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha. Menurut Arie Siswanto, hukum persaingan usaha (competition law) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan. Menurut Hermansyah hukum persaingan usaha adalah seperangkat aturan hukum yang mengatur mengenai segala aspek yang berkaitan dengan persaingan usaha, yang mencakup hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Sedangkan kebijakan persaingan (competition policy) merupakan kebijakan yang berkaitan dengan masalah-masalah di bidang persaingan usaha yang harus dipedomani oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan melindungi kepentingan konsumen. Tujuan kebijakan persaingan adalah untuk menjamin terlaksananya pasar yang optimal, khususnya biaya produksi terendah, harga dan tingkat keuntungan yang wajar, kemajuan teknologi, dan pengembangan produk [10].

Tiga prinsip utama persaingan yang sehat adalah efisiensi, keadilan, dan perlindungan konsumen. Pertama, efisiensi dicapai melalui kompetisi yang mendorong pelaku usaha untuk memaksimalkan sumber daya yang tersedia, baik dalam produksi

maupun distribusi. Kedua, prinsip keadilan menekankan pentingnya memberikan kesempatan yang sama bagi semua pelaku usaha, tidak peduli seberapa besar atau seberapa kecil bisnis mereka. Ketiga, prinsip perlindungan konsumen.

Pemerintah tidak memperhatikan perkembangan rezim hukum persaingan sebelum Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat disahkan. Pejabat di Departemen Perindustrian beberapa kali membahas regulasi dan undang-undang tentang persaingan dan perlindungan konsumen pada tahun 1980-an. Tidak dapat disangkal bahwa kebijakan pemerintah dalam menjalankan kepentingan negara, terutama dalam mengelola ekonomi negara, telah memengaruhi persaingan usaha secara signifikan [11].

Sistem pembuktian yang digunakan untuk menegakkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak dijelaskan dalam undang-undang tersebut. Pasal 42 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat hanya berbicara tentang alat bukti yang harus digunakan oleh Majelis dalam memutus perkara dugaan pelanggaran terhadap undang-undang. Karena hal ini, ada perbedaan pendapat mengenai apakah Majelis Komisi harus membuktikan hanya dengan jenis alat bukti yang tercantum dalam Pasal tersebut atau menggunakan alat bukti yang lain [12].

Hasil penelitian tentang peraturan dan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menunjukkan bahwa hukum persaingan usaha sangat penting untuk mempertahankan struktur pasar yang kompetitif dan meningkatkan efisiensi ekonomi di negara tersebut. Hukum ini memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan usaha yang adil yang mendorong pertumbuhan dan inovasi di bidang tersebut.

Data sekunder dan hasil lapangan dari keputusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menunjukkan bahwa tindakan hukum, seperti penyelidikan dan sanksi administratif, dapat membuat pelaku usaha jera dan meningkatkan kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip persaingan yang adil. Misalnya, KPPU berhasil membuktikan bahwa ada kartel industri minyak goreng yang merugikan konsumen di seluruh negeri. Ini menunjukkan peran penting KPPU sebagai lembaga independen yang bertanggung jawab untuk memastikan kompetisi pasar yang adil dan terbuka [13].

Oleh karena itu, penegakan hukum, edukasi pasar, dan reformasi regulasi sektoral harus bekerja sama untuk meningkatkan peran hukum persaingan dalam menciptakan iklim usaha yang adil, transparan, dan inovatif. Dipercaya bahwa kolaborasi lintas sektor termasuk akademisi, bisnis, dan regulator teknis (seperti BUMN atau kementerian teknis) mampu meningkatkan sistem penegakan hukum persaingan yang responsif terhadap perubahan dalam ekonomi digital dan perdagangan bebas.

B. Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia

Hubungan yang saling membutuhkan antara pengusaha dan konsumen dikenal sebagai kegiatan bisnis. Pada hakikatnya, untuk mempertahankan dan memastikan keseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen, diperlukan peraturan yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Perlindungan ini diperlukan karena konsumen biasanya berada dalam posisi yang lebih lemah daripada pelaku usaha (produsen), baik secara ekonomi, pendidikan, kemampuan, daya saing, maupun dalam hal tawar-menawar [14].

Perlindungan konsumen merupakan hak warga negara yang pada sisi lain juga merupakan kewajiban negara untuk melindungi warga negaranya, khususnya atas produk yang halal dan baik. Sehingga dalam menentukan aturan hukum tersebut diperlukan adanya campur tangan negara melalui penetapan sistem perlindungan hukum terhadap konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut telah disahkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen [15].

Di Indonesia, penerapan hukum perlindungan konsumen masih menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya kesadaran masyarakat tentang hak-hak konsumen, kekurangan sumber daya untuk menegakkan hukum, dan kompleksitas dalam menangani sengketa konsumen yang melibatkan berbagai pihak. Akibatnya, masyarakat harus terus dididik tentang hak-hak konsumen dan memperkuat lembaga penegak hukum untuk melindungi konsumen [16].

Konsumen biasanya menghadapi ketidakseimbangan kekuatan dengan pelaku usaha dalam konteks hukum dan interaksi mereka dengan bisnis. Pelaku usaha memiliki kekuatan yang lebih besar daripada konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjamin bahwa hak-hak konsumen dilindungi dengan baik dalam kerangka hukum perlindungan konsumen. Pemerintah harus membuat kebijakan dan peraturan yang membentuk kerangka hukum yang kokoh untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang perlindungan. Salah satu dasar utama untuk menetapkan standar dan norma perlindungan konsumen adalah undang-undang yang jelas dan menyeluruh, seperti yang ditunjukkan oleh UUPK Indonesia. Dengan peningkatan globalisasi dan kerumitan pasar, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan sistem perlindungan konsumen [17].

Setelah disahkannya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada tanggal 20 April 1999 menandai awal perlindungan konsumen di Indonesia. Perlindungan Konsumen tersebut mulai berlaku pada 20 April 2000, setahun setelah pengesahan. Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, kecenderungan *caveat emptor* dapat beralih ke *caveat vending* [18].

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa, meskipun ada peraturan yang melindungi konsumen, penegakan hukum masih menghadapi masalah besar. Pelanggaran hak konsumen masih sering terjadi karena konsumen tidak tahu hak-haknya dan penegakan hukum yang lemah. Untuk memberikan perlindungan yang lebih baik, diperlukan upaya lebih lanjut dalam sosialisasi, pendidikan konsumen, dan penguatan penegakan hukum [19].

Dari Hasil penelitian terkait perilaku pelaku usaha, meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta peraturan perundang-undangan lainnya telah mengatur dan memberikan batasan dalam melakukan aktifitas bisnis, tapi masih saja dijumpai pelaku usaha yang melakukan pelanggaran hak konsumen. Pelanggaran tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha besar namun juga pelaku usaha kecil [20].

C. Kekuatan Hukum Putusan KPPU Dalam Menjamin Persaingan Usaha Yang Sehat

Dalam tiap kegiatan ekonomi dan bisnis adanya persaingan usaha antar pelaku usaha yang satu dengan pelaku usaha yang lain merupakan hal lazim terjadi. Ada dua jenis persaingan usaha: persaingan usaha sehat dan persaingan usaha tidak sehat. Persaingan yang sehat akan meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas produk yang dihasilkan, persaingan yang sehat juga akan membantu pengusaha di pasar. Sebaliknya, persaingan yang tidak sehat akan merusak perekonomian negara dan menyebabkan kerugian bagi masyarakat [21].

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), lembaga independen yang dibentuk oleh Undang-Undang Antimonopoli, bertanggung jawab untuk memastikan prinsip persaingan usaha yang adil di Indonesia [22]. KPPU memiliki wewenang untuk mengeluarkan keputusan mengenai pelanggaran Undang-Undang Antimonopoli berdasarkan dua faktor: aduan masyarakat yang diatur dalam Pasal 38 Ayat (1) atau upaya yang dilakukan oleh KPPU untuk menemukan kemungkinan pelanggaran Undang-Undang Antimonopoli. Inisiatif ini dijelaskan dalam Pasal 40 Ayat (1), yang menyatakan bahwa komisi berwenang untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk mengidentifikasi pelanggaran [23].

Dengan keamanan hukum yang lebih baik, pelaku usaha lebih yakin untuk berinvestasi dan melakukan inovasi, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan

ekonomi yang berkelanjutan [24]. Konsumen akan mendapatkan keuntungan dari lingkungan bisnis yang lebih transparan dan kompetitif karena mereka dapat menikmati barang dan jasa yang lebih baik dengan harga yang lebih bersaing. Dengan cara ini, negara-negara tersebut dapat membangun lingkungan bisnis yang lebih adil dan kompetitif dengan mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah serta mendorong inovasi baru yang dapat meningkatkan daya saing di pasar global.

Penelitian ini menemukan bahwa Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) bertanggung jawab atas pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Namun, karena tidak memiliki otoritas sebagai lembaga penegak hukum, KPPU menghadapi kesulitan dalam mengeksekusi putusan dalam praktiknya. Ini berarti bahwa pelaku usaha dapat menghindari atau menunda pelaksanaan putusan, yang menghambat pembentukan kepastian hukum dan pasar yang adil. Kondisi ini menunjukkan bahwa reformasi regulasi diperlukan untuk memberi KPPU lebih banyak kekuasaan untuk melaksanakan hukum persaingan usaha.

D. Efektivitas Perlindungan Konsumen dalam Mewujudkan Pasar yang Adil dan Transparan di Tengah Tantangan Pasar Kontemporer dan Ekonomi Digital

Efektivitas didefinisikan sebagai ketika substansi peraturan perundang-undangan (law in book) dan implementasi hukum dalam masyarakat sebanding. Jika komponen yang mempengaruhi hukum dapat berfungsi secara optimal, hukum akan efektif. Jika perilaku masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan atau diharapkan oleh hukum atau peraturan perundang-undangan tersebut, maka hukum atau peraturan perundang-undangan tersebut efektif sepenuhnya.

Pada hakikatnya kewajiban penjual sudah diatur, sebagaimana yang telah diatur oleh Pasal 1473 KUHPerdara, kewajiban Pedagang adalah harus menerangkan dengan jelas tujuan ia mengikat diri dalam perjanjian dagang. Lalu, Pasal 1473 KUHPerdara ini memberikan penjelasan bahwa jika penjual melakukan janji yang tidak jelas dan dapat ditafsirkan menjadi beberapa pengertian dalam kesepakatan transaksi, atau yang berisi pemahaman kembar harus dipahami merupakan hal yang “merugikan” teruntuk pihak pedagang [25]. Berdasarkan Pasal 1473 dan Pasal 1474 KUHPerdara, inti dari kewajiban pedagang terbagi menjadi dua. Pertama, penjual wajib memberikan produk yang telah dijual kepada pembeli; kedua, penjual memiliki kewajiban untuk memenuhi garansi atau jaminan, juga dikenal sebagai *vrijwaring*, di mana produk yang dipasarkan tidak memiliki tunggakan apapun.

Permasalahan hukum yang muncul di era ekonomi digital saat ini tidak dapat diatasi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kebocoran data konsumen dalam e-commerce juga menjadi lebih mungkin karena banyaknya pelaku bisnis online, yang menyebabkan sistem pengawasan menjadi kurang memadai dan seringkali konsumen hanya dapat menerima kerugian dengan pasrah. Pertimbangan hukum muncul dari transaksi digital antara negara. Pemain baru seperti pemilik platform dan endorser memerlukan peraturan, dan pemerintah juga perlu membuat payung hukum untuk penyedia jasa [26].

Selain itu, kasus pelanggaran data pribadi yang sering terjadi di platform digital menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia belum sepenuhnya terlindungi dari segi privasi data. Sebuah penelitian dalam *Journal of Law and Digital Protection* mengungkapkan bahwa setelah ditetapkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) masih menghadapi banyak tantangan. Salah satu kendala tersebut adalah penegakan hukum yang lemah, kurangnya kesadaran pelaku usaha, dan rendahnya literasi digital di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah, penyedia layanan digital, dan konsumen harus bekerja sama untuk melindungi data pribadi untuk menciptakan ekosistem transaksi digital yang aman dan berkelanjutan [27].

Uni Eropa juga telah mengeluarkan Peraturan Platform-to-Business (P2B) untuk meningkatkan transparansi dan keadilan dalam hubungan antara platform online dan pengguna bisnis. Peraturan ini mengharuskan platform untuk memberikan informasi yang jelas tentang syarat dan ketentuan mereka, termasuk kebijakan peringkat pencarian dan alasan mengapa akun penjual dihentikan atau dihentikan. Langkah ini menunjukkan komitmen Uni Eropa untuk membuat ekosistem digital yang adil dan transparan bagi semua pelaku pasar [28].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia masih menghadapi banyak tantangan untuk memastikan perlindungan konsumen efektif. Meskipun dasar hukum seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menawarkan perlindungan, aplikasinya dalam transaksi e-commerce masih kurang efektif. Hambatan utama untuk mewujudkan pasar yang adil dan transparan termasuk konsumen yang tidak tahu tentang mekanisme pengaduan dan pemerintah daerah yang kurang mengawasi [29]. Selain itu, peraturan saat ini belum cukup untuk menangani masalah yang lebih rumit dari transaksi digital, seperti melindungi data pribadi dari penipuan lintas batas. Konsumen merasa terancam dalam lingkungan e-commerce yang berkembang pesat karena keterbatasan ini. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem digital yang adil dan transparan di mana hak-hak konsumen terlindungi secara efektif; untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan yang mencakup berbagai elemen, seperti meningkatkan regulasi, meningkatkan literasi konsumen, dan bekerja sama dengan pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat [30].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hukum persaingan usaha dan perlindungan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekosistem pasar yang adil, transparan, dan berkelanjutan di tengah tantangan era digital dan kompleksitas perdagangan modern. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi fondasi hukum yang dirancang untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan melindungi hak-hak konsumen dari praktik bisnis yang merugikan. Namun, implementasi kedua regulasi tersebut di lapangan masih menghadapi tantangan serius, seperti lemahnya penegakan hukum, terbatasnya sumber daya lembaga pengawas seperti KPPU, serta rendahnya literasi masyarakat terkait hak-hak mereka sebagai konsumen. Tantangan ini semakin kompleks dengan hadirnya praktik bisnis digital yang bersifat lintas batas, kebocoran data pribadi, dan pelanggaran yang sulit dilacak secara hukum. Oleh karena itu, untuk mewujudkan pasar yang benar-benar adil dan transparan, diperlukan reformasi regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, penguatan kapasitas institusional pengawas, serta kolaborasi erat antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat. Perlindungan konsumen dan persaingan usaha tidak bisa berdiri sendiri, tetapi harus saling mendukung dalam membentuk ekosistem pasar yang inklusif, kompetitif, dan responsif terhadap kebutuhan zaman. Dengan langkah-langkah tersebut, hukum dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat represif, tetapi juga sebagai instrumen progresif dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan keadilan sosial di pasar.

Daftar Pustaka

- [1] T. Mahfudin, "PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DALAM MENGHADAPI AKIBAT PERSAINGAN CURANG," *J. Huk. Progresif*, vol. XI, no. 2, pp. 1928–1940, 2017.
- [2] R. I. Harmain and K. Fikriyah, "Perilaku Pedagang Pasar Pabean Surabaya Dalam Perspektif Prinsip Dasar Pasar Islami," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, pp. 124–136, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/25196%0Ahttps://journal.unesa.ac.i>

- d/index.php/jei/article/download/25196/10579
- [3] M. W. Firdaus. F and R. Mardiah, “International Law: Existence in International Dispute Settlement Efforts as a Symbol of Peace in the International Community,” *Muhammadiyah Law Rev.*, vol. 7, no. 2, p. 24, 2023, doi: 10.24127/mlr.v7i2.2766.
 - [4] M. E. Darnia, Z. Daresdi, A. A. Sakinah, A. Melita, Y. Mai Zahra, and S. R. Riza, “Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia,” *Civilia J. Kaji. Huk. dan Pendidik. Kewarganegaraan*, vol. 2, no. 6, pp. 236–243, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id>
 - [5] Rizkita Dinar Anggraini and Sinarianda Kurnia Hartantien, “PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI ONLINE,” *J. Huk. Dan Keadilan*, pp. 104–112, 2024, doi: 10.55499/judiciary.v13i1.240.
 - [6] K. A. Sari, “Integrasi Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha Atas Data Pribadi Konsumen pada Platform Digital,” *UNES Law Rev.*, vol. 6, no. 1, pp. 1936–1947, 2023, [Online]. Available: <https://www.review-unes.com/index.php/law/article/view/954%0Ahttps://www.review-unes.com/index.php/law/article/download/954/738>
 - [7] R. Adolph, “View of Konsep Aktualisasi Peran Hukum Persaingan Usaha Dalam Pasar E-Commerce di Era 5.0 di Indonesia,” vol. 6, no. 2, pp. 1–23, 2016.
 - [8] R. Mantili, H. Kusmayanti, and A. Afriana, “Problematika Penegakan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Rangka Menciptakan Kepastian Hukum,” *PADJADJARAN J. Ilmu Huk. (Journal Law)*, vol. 3, no. 1, pp. 116–132, 2016, doi: 10.22304/pjih.v3n1.a7.
 - [9] M. A. Hasanah, U. Islam, I. Yogyakarta, S. Achiria, U. Islam, and I. Yogyakarta, “Analisis harga adil pada pasar sempurna,” no. February, 2024.
 - [10] T. Tarmizi, “Analisis Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2019,” *J. Real Ris.*, vol. 4, no. 1, pp. 12–19, 2022, doi: 10.47647/jrr.v4i1.545.
 - [11] M. A. Hasbullah, “Penegakan Hukum Persaingan Usaha Dalam Sektor Ekonomi Digital,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 4, no. 1, pp. 582–597, 2020.
 - [12] D. Surya Pranata and H. Hadi, “PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA DALAM PENERAPAN ALAT BUKTI TIDAK LANGSUNG (Indirect Evidence) TERHADAP PRAKTIK KARTEL,” *J. Priv. Law*, vol. 8, no. 2, p. 260, 2020, doi: 10.20961/privat.v8i2.48418.
 - [13] Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, “Laporan Tahun Komisi Pengawas Persaingan Usaha 2022,” p. 26, 2022.
 - [14] Y. L. Fista, Aris Machmud, and S. Suartini, “Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *Binamulia Huk.*, vol. 12, no. 1, pp. 177–189, 2023, doi: 10.37893/jbh.v12i1.599.
 - [15] R. A. Dewi and I. nyoman Suyatna, “Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online,” *J. Ilmu Huk.*, vol. 4, pp. 1–13, 2016.
 - [16] Y. M. Samosir and R. Aprian, “Efektivitas Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Tantangan di Era Ekonomi Digital,” *JUSTITIA J. Ilmu Huk. dan Hum.*, vol. 7, no. 1, p. 63, 2024, doi: 10.31604/justitia.v7i1.63-67.
 - [17] F. Al Ghozali and T. Hardyanthi, “Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah,” *Ethics Law J. Bus. Notary*, vol. 2, no. 3, pp. 136–141, 2024, doi: 10.61292/eljbn.220.
 - [18] A. Z. dan D. Yusri, “Perkembangan Perlindungan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Indonesia,” *J. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 2, pp. 809–820, 2020.
 - [19] I. Harsono, “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia,” *J. Legis. Indones.*, vol. Vol. 17, no. No. 2, pp. 187–196, 2020.
 - [20] N. Fibrianti, “Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen: Sinergi Negara, Pelaku Usaha dan Konsumen,” *Borobudur Law Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 90–101, 2020, doi:

- 10.31603/burrev.3971.
- [21] P. Usaha Berdasarkan, K. Kppu, O. : Dwi, F. Mokoagow, R. A. Maramis, and G. H. Tampongangoy, "Analisis Hukum Penyelesaian Perkara," 2018.
- [22] Y. A. Putra, L. Marsuni, and A. Rahman, "Analisis Tentang Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Sebagai Penegak Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia," *J. Lex Theory*, vol. 1, no. 2, pp. 196–212, 2020, doi: 10.52103/jlt.v1i2.264.
- [23] R. Fitriansyah, "Kekuatan hukum putusan kppu dalam menjamin persaingan usaha yang sehat di indonesia," *Komun. Yust.*, vol. 7, pp. 1–10, 2024.
- [24] H. yusuf Sony valentino tulung, "PENGARUH HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL," *J. Dimens. Huk.*, vol. 8, no. 1, pp. 49–54, 2024.
- [25] A. A. Maheswari, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce Lintas Negara," *J. Educ. Dev.*, vol. 11, no. 2, pp. 162–173, 2023, doi: 10.37081/ed.v11i2.4714.
- [26] S. Ismantara and Y. Prianto, "Relevansi Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Di Era Ekonomi Digital," *Pros. Serina*, vol. 4, no. 3, pp. 321–330, 2022, [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/18548%0Ahttps://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/download/18548/10468>
- [27] D. Kusumo and R. Afandi, "Indonesian Journal Of Law and Economic," *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [28] A. Kennedy, "Analisis Hukum Persaingan Usaha Platform Marketplace Online Pada Era Ekonomi Digital Analysis of Competition Law for Online Marketplace Platforms in the Digital Economy Era," *Ethics Law J.*, vol. 2, no. 4, pp. 1–16, 2024.
- [29] A. Fitra, S. Rahman, and A. Arief, "Efektivitas Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Kota Sengkang," *J. Lex Gen.*, vol. 3, no. 3, pp. 543–546, 2022, [Online]. Available: <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jlg/article/view/818%0Ahttp://pasca-umi.ac.id/index.php/jlg/article/download/818/871>
- [30] M. E. Darnia, E. E. Utami, R. Marsya, D. P. Pertiwi, and N. Nadila, "Strategi Penguatan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Era Digital," *Perkara J. Ilmu Huk. dan Polit.*, vol. 1, no. 4, pp. 44–58, 2023.