

KONVERGENSI HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KOMUNIKASI BISNIS DI SEKTOR EKONOMI DIGITAL

CONVERGENCE OF BUSINESS COMPETITION LAW TO BUSINESS COMMUNICATION IN THE DIGITAL ECONOMY SECTOR

Topan Indra Karsa
Universitas Tulang Bawang
topan_lpg@yahoo.co.id

Suhaimi
Universitas Tulang Bawang
paksuhaimi65@gmail.com

Rohani
Universitas Tulang Bawang
rohaniutb@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha dalam era ekonomi digital seperti saat ini, telah menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya secara daring. Dalam hal ini komunikasi bisnis diperlukan dalam suatu persaingan usaha yang sehat dan hukum persaingan usaha menjadi salah satu yang memungkinkan akibat dari itu, para pembeli juga akan melakukan pembelian secara daring. Hal ini, implikasinya akan berdampak pada persaingan usaha. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan usaha Tidak Sehat dalam hal ini belum mengakomodasi terkait dampak komunikasi bisnis dalam persaingan usaha ekonomi digital. Maka dengan itu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hukum persaingan usaha terhadap komunikasi bisnis di sektor ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan yuridis normatif. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam dunia bisnis dan usaha, dibutuhkan yang namanya aspek penunjang komunikasi yang baik dan belum adanya regulasi yang mengatur tentang pasar digital 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, dan sangat berpotensi untuk dikembangkan karena hukum persaingan usaha dalam komunikasi bisnis merupakan cara dimana bagaimana menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan dengan melihat keadaan situasional usaha yang semakin berkompetisi satu dan lainnya melalui upaya yang strategis.

Kata Kunci : Hukum Persaingan Usaha, Komunikasi Bisnis, Ekonomi Digital

Abstract

Business competition in the current digital economy era has required business people to carry out their business activities online. In this case, business communication is needed in a fair business competition and competition law is one of the possibilities. As a result, buyers will also make purchases online. This has implications for business competition. Law Number 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, in this case, has not accommodated the impact of business communication on digital economic business competition. The purpose of this research is to find out the law of business competition on business communication in the digital economy sector. This research uses normative juridical. So it can be concluded that in the world of business and enterprise, what is needed is an aspect of good communication support and there are no regulations governing the digital market, which is unfortunate considering that this is very urgent for the government to pay attention to because the structure of this market is very different in all its aspects from conventional markets which already known, and has the potential to be developed because business competition law in business communication is a way in which to convey messages from communicators to communicants by looking at the situational conditions of businesses that are increasingly competing with each other through strategic efforts.

Keywords: Business Competition Law, Business Communication, Digital Economy

A. Pendahuluan

Berkembangnya ekonomi digital yang pesat, pergerakan barang tidak hanya mempengaruhi pelaku ekonomi lokal, tetapi juga merambah ke luar negeri tanpa batas. Perubahan-perubahan dari aspek ekonomi digital yang terjadi kemudian dapat mempengaruhi persaingan usaha, dan juga menciptakan tantangan bagi penegakan hukum di Indonesia. Di sisi lain, ekonomi digital seperti saat ini telah memberikan tantangan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan dan menerapkan undang-undang dan pedoman persaingan. Oleh karena itu, ketentuan

regulasi dan tujuan interpretasinya, yang sebelumnya ditujukan untuk memastikan kesetaraan dan mempromosikan ekonomi yang dinamis dan inklusif, harus ditinjau dan direvisi untuk lebih menyesuaikannya dengan kenyataan yang berubah.

Persaingan komersial tidak sehat yang melibatkan perusahaan digital. Perkembangan dan perubahan kegiatan ekonomi ini tentunya memberikan tantangan tersendiri bagi penegakan hukum, terutama dalam penerapan hukum persaingan, misalnya dalam menentukan pasar bersangkutan. Dalam

perdagangan di era digital, kegiatan tentu tidak dibatasi, misalnya konsumen di Indonesia dapat dengan mudah melakukan bisnis dengan pelaku ekonomi di luar negeri, sehingga jika terjadi pelanggaran persaingan, penentuan pasar bersangkutan tetap menjadi bahan perdebatan.

Kondisi persaingan memiliki banyak sisi positif dibanding kondisi non persaingan, jika hal ini dilihat dari sisi ekonomis, maka dengan adanya kondisi persaingan akan tercipta efisiensi penggunaan sumber daya ekonomi yang mana hal ini dapat menekan harga, sehingga mengakibatkan konsumen dapat membeli barang dengan harga semurah mungkin. Selain itu kondisi persaingan juga dapat merangsang peningkatan mutu produk, pelayanan, produksi, dan teknologi. Komunikasi bisnis sangat penting dalam era saat ini untuk menunjang perekonomian yang semakin meningkat perkembangannya. Dalam hal ini perlu adanya persaingan yang sehat sehingga Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat diterapkan di era persaingan usaha digital mau non digital.

Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan menawarkan produknya dengan harga serendah mungkin, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan layanan pelanggan. Komunikasi bisnis harus berusaha mengembangkan item baru dengan desain baru yang inovatif agar berhasil di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus membangun dan meningkatkan kapabilitas teknologinya baik dalam proses maupun teknologi produk untuk mencapai hal tersebut. Akibatnya, kemajuan teknis dan prediksi pertumbuhan ekonomi yang signifikan akan terbantu. Ungkapan "media baru" diciptakan menjelang akhir abad kedua puluh untuk menggambarkan jenis media baru yang memadukan media tradisional dan internet.

Fenomena maraknya situs jejaring sosial telah meramaikan media baru dalam beberapa tahun terakhir; situs-situs tersebut memberikan ruang di dunia maya untuk membentuk komunitas jaringan pertemanan yang bisa diakses oleh siapa saja di dunia. *E-*

Commerce, Praktek jual beli produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, dengan internet sebagai jaringan pilihan, dikembangkan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi telah membawa evolusi dalam teknologi media, yang oleh kebanyakan orang disebut sebagai media baru, media online, atau internet di era digital ini. Media jenis ini sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga diiklankan sebagai media yang belum mampu mengimbangi laju peningkatan jumlah pengguna. Di negara maju, media baru telah melampaui media tradisional sebagai sumber informasi.¹

Salah satu peranan hukum di negara Indonesia adalah untuk mengatur dan menjaga kegiatan ekonomi di Indonesia agar dapat berjalan terb dan seimbang. Peraturan perundang-undangan pun berperan sebagai batasan pengawas dan memberikan kepastian hukum bagi seluruh pelaku kegiatan ekonomi di Indonesia, antara lain melalui pengaturan persaingan usaha dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

tentang Larangan Prakk Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selain itu, pembangunan bidang ekonomi pun diorientasikan demi terwujudnya kesejahteraan rakyat. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka demokrasi dalam bidang ekonomi memberi kesempatan yang sama bagi seap pelaku usaha untuk berpartisipasi aktif di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan/atau jasa dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar. Pada prinsip dunia bisnis, upaya untuk memperoleh keuntungan (*profit*) yang sebesar-besarnya merupakan perilaku yang wajar, sepanjang perilaku itu tidak menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Oleh karena itu, seap menjalankan kegiatan usaha harus sesuai dan sejalan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, sehingga dapat berperan sebagai instrumen penting dalam mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis penerapan hukum

¹ Febrina, Rezmia. "Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum

Persaingan Usaha." *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)* Volume 2 No 1 Tahun 2022, Hlm 121-127.

persaingan usaha dalam komunikasi bisnis di sektor ekonomi digital.

B. Metode Penelitian

Pendekatan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dan pendekatan empiris. Pendekatan yuridis normatif adalah pendekatan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan cara membaca, mengutip dan menganalisis teori-teori hukum dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

C. Pembahasan

Komunikasi Bisnis terhadap Persaingan Usaha

Komunikasi Bisnis merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan. Tanpa komunikasi dalam sebuah bisnis maka tujuan yang ingin dicapai tidak terwujud, dikarenakan komunikasi bisnis adalah komunikasi verbal maupun non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan pelaku bisnis tersebut. Dalam komunikasi bisnis adanya proses pertukaran ide, pesan, dan konsep seperti apa yang akan

dijalankan oleh usaha. Komunikasi bisnis selalu bergandengan dengan pemasaran mengapa demikian, dikarenakan komunikasi bisnis ini merupakan proses komunikasi verbal maupun non verbal yang berkaitan dengan ide dan pesan, sedangkan pemasaran tujuan lebih kepada kegiatan dari bisnis tersebut dimana pemasaran melihat bagaimana permintaan, kebutuhan, dan keinginan pasar. Pemasaran merupakan total seluruh kegiatan dari sebuah bisnis tersebut dari merancang sebuah ide, menentukan harga produk, mempromosikan produk serta memasarkan produk sampai kepada konsumen.

Menjalankan sebuah bisnis pastinya mempunyai sebuah konsep yang akan dijalankan untuk mencapai target bisnis. Tujuan dari sebuah bisnis atau usaha dibangun pastinya untuk mencapai keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta penjualan product yang stabil dipasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut membutuhkan strategi dalam mencapai target, Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri

ditilik dari sudut hasil akhirnya yaitu dari sudut para pelanggan.

Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

a. Komunikasi verbal.

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Contohnya adalah membaca majalah, membaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain-lain. Sedangkan komunikasi verbal memiliki tipe yang dibedakan menjadi dua yaitu, berdasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Dimana komunikasi verbal dapat bertindak sebagai komunikator atau pengirim pesan dan dapat bertindak sebagai audience. Adapun dalam berkomunikasi secara verbal, dibutuhkan pengungkapan kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang

berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti : Berbicara dan Menulis Suatu pesan yang sangat penting dan kompleks, sebaiknya disampaikan dengan menggunakan tulisan, seperti surat, memo dan laporan, Mendengarkan dan Membaca, Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka diperlukan komunikasi dua arah, dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

b. Komunikasi Nonverbal.

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Walaupun pada umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Dalam penyampaiannya, komunikasi

verbal dan komunikasi nonverbal memiliki arti yang berbeda-beda, seperti dalam komunikasi nonverbal. pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami. Adapun Komunikasi Nonverbal memiliki beberapa tujuan, yaitu Menyediakan dan memberikan informasi,

Misalnya dalam memberikan pengajaran pada saat kuliah, Kadang dalam prakteknya, di dalam suatu komunikasi bisnis terjadi penggabungan antar komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam suatu situasi. Karena biasanya kata-kata yang disampaikan dalam suatu komunikasi atau percakapan kadang hanya membawa sebagian dari pesan. Dan relevansinya dalam komunikasi bisnis, tipe komunikasi nonverbal dapat menentukan kredibilitas dan kepemimpinan seseorang, yang dapat dilihat dari karakteristik suara, penampilan, sentuhan, gerakan dan posisi tubuh juga melalui ekspresi wajah dan mata.

Konvergensi Hukum Persaingan Usaha

Konvergensi hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 merupakan sebagai *tool of social control and a tool of social engineering*, yaitu sebagai alat kontrol social Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 berusaha menjaga kepentingan umum dan mencegah praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat, dan sebagai alat rekayasa sosial. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 berusaha untuk meningkatkan efisiensi ekonomi nasional, mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat, dan berusaha menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha. Artinya dengan adanya Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepastian hukum dan perlindungan yang sama kepada setiap pelaku usaha dalam berusaha,

dengan cara mencegah timbulnya praktek-praktek monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat lainnya dengan harapan dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif, dimana setiap pelaku usaha dapat bersaing secara wajar dan sehat.²

Merujuk pada terminologi persaingan di atas, dapat dimaknai bahwa dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli.
2. Ada kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama.

Dengan definisi demikian, kondisi persaingan sebenarnya merupakan satu karakteristik yang lekat dengan kehidupan manusia yang cenderung untuk saling mengungguli dalam banyak hal. Persaingan selalu diartikan sebagai tindakan individual yang mementingkan diri sendiri. Dengan mementingkan diri sendiri,

seseorang yang bersaing dapat menghalalkan segala cara untuk memakmurkan atau memuaskan dirinya. Cara yang ditempuh diantaranya adalah cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya dengan tindakan yang tidak layak, menipu konsumen, mematikan pengusaha kecil.

Persaingan Usaha disektor Ekonomi Digital dalam Persepektif Hukum Persaingan Usaha

Sebagai hasil dari Internet, kegiatan ekonomi telah berubah. Dengan mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menemukan barang atau jasa yang mereka inginkan, Internet dapat membantu konsumen menghemat waktu dan uang. Internet juga memberikan kontribusi yang signifikan untuk perluasan pasokan dan penciptaan pasar yang dinamis. Karakteristik penting dari platform ekonomi digital adalah kemampuannya untuk menjangkau beberapa pasar (pasar

² Mustafa Abdullah, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta: CV. Rajawali, 2012, hlm.39

multi-sisi) melalui jangkauan jaringan. Karakteristik ekonomi internet yang khas memberikan kesulitan yang signifikan dalam hal hukum persaingan, terutama bagi regulator persaingan perusahaan. Berbeda dengan di Indonesia, Pasar digital dikenal dan ditakuti oleh regulator persaingan korporasi di negara-negara industri seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Uni Eropa.

Mengingat tingginya tingkat perubahan dan inovasi di pasar digital, otoritas persaingan seharusnya tidak hanya fokus pada pangsa pasar saat menilai kekuatan pasar. Tapi jangan lupa untuk melihat elemen kunci lainnya juga, yaitu:

1. Network Effects (efek langsung maupun efek tidak langsung).

Bukan untuk kepentingan keluarga sendiri, teman, atau makhluk hidup lainnya. Untuk menekankan pentingnya produk dan/atau jasa dimaksud, UUPK mendefinisikan barang sebagai setiap benda berwujud atau tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak,

yang dapat dihabiskan atau tidak dihabiskan, dan dapat dibelanjakan. Konsumen menukar, menggunakan, atau memanfaatkan produk. Sementara layanan mengacu pada pekerjaan atau pencapaian apa pun yang tersedia bagi masyarakat umum untuk konsumsi. Dan diperparah dengan adanya tindakan-tindakan untuk pengembangan sistem *E-Commerce* sebagai pendukung yang masih sangat kurang untuk di pergunakan yaitu : Pengembangan kepentingan sistem Proses menyusun, mengubah, atau mengganti sistem lama dengan sistem baru untuk menggantikan atau memperbaiki sistem yang ada dikenal sebagai pengembangan sistem. Sistem harus diganti atau dimodifikasi sebagai akibat dari hal berikut.:

- a. Ada masalah dengan sistem saat ini atau sistem sebelumnya
- b. Ada petunjuk penggunaan sistem baru
- c. Ada masalah dengan sistem saat ini atau sistem lama Bentuk penerimaan yang sesuai adalah dengan menyusun kontrak online.

Karena email dikirim dari server ISP ke server lokal sebelum dikirim ke terminal komputer penerima, waktu penerimaan pesan tidak dapat dijamin. Penerima pesan mungkin terlambat karena berbagai alasan, termasuk ketidakmampuan untuk membaca pesan tepat waktu. Akhirnya, sulit untuk membayangkan bahwa pertukaran dua orang itu akan terwujud sesuai dengan tujuan atau harapan mereka. Bahkan jika salah satu pihak menjamin bahwa pesan akan tiba tepat waktu, ini tidak membantu menentukan apakah para pihak telah menandatangani kontrak yang mereka inginkan. Persaingan usaha memiliki ciri-ciri tersendiri, tentu saja berbeda antara persaingan sempurna dengan persaingan tidak sehat. Ciri persaingan sempurna antara lain, jumlah pembeli banyak, jumlah penjual banyak, barang yang diperjualbelikan homogeny dalam anggapan konsumen, ada kebebasan untuk mendirikan dan membubarkan perusahaan, sumber produksi bebas bergerak kemanapun, pembeli dan penjual mengetahui satu sama lain

dan mengetahui barang-barang yang diperjual belikan sedangkan persaingan tidak sehat memiliki ciri antara lain, jumlah pembeli sedikit, jumlah penjual sedikit, barang yang diperjualbelikan heterogen dalam anggapan konsumen, tidak ada kebebasan untuk mendirikan dan membubarkan perusahaan, sumber produksi tidak bebas bergerak kemanapun, pembeli dan penjual tidak mengetahui satu sama lain dan tidak mengetahui barang-barang yang diperjual belikan.

D. Kesimpulan

Dalam dunia bisnis dan usaha, dibutuhkan yang namanya aspek penunjang komunikasi yang baik dan belum adanya regulasi yang mengatur tentang pasar digital 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, dan sangat berpotensi untuk dikembangkan karena hukum persaingan usaha dalam komunikasi bisnis merupakan cara dimana bagaimana menyampaikan

pesan dari komunikator ke komunikan dengan melihat keadaan situasional usaha yang semakin berkompetisi satu dan lainnya melalui upaya yang strategis. Komunikasi tidak hanya sampai pada informatif (mengerti dan tahu) akan tetapi juga persuasif yaitu orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, sedangkan bisnis adalah menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

Daftar Pustaka

Buku

Cita Yustisia Serfiani dkk., (2013), *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Mustafa Abdullah, *Pengantar Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta: CV. Rajawali, 2012, hlm.39

Sirait, Ningrum, Natasya, (2004), *Hukum Persaingan di Indonesia*, Penerbit Pustaka Bangsa Press : Medan

Sudaryono, S. P.(2022). *Komunikasi Bisnis*. Prenada Media.

Jurnal

Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121-127.

Mellyan, M. (2020). Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal Tanifund. Com). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 21-44.

Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.