

OPTIMALISASI EKONOMI KREATIF MELALUI PENERAPAN E-COMMERCE UPAYA MEWUJUDKAN EKONOMI KERAKYATAN PADA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Asmah

Universitas Sawerigading Makassar

Email: asmahunsa@yahoo.co.id

Abstract

The application of e-commerce in realizing a populist economy in the industrial revolution 4.0 is expected that people can be more creative in creating business activities so that they can generate profits and employment and not depend on the government, through e-commerce and industrial revolution 4.0 is expected to generate employment for all layers of society in the field of industry and creativity in terms of business can be further improved. In Law No. 5 of 1999 concerning the prohibition of Monopolistic Practices and unfair business competition, the existence of this law is expected to be economic independence and the absence of a barrier in terms of business for the community so that fair competition in terms of business can be created well.

Keywords: e commerce, industrial revolution, creative economy

Abstrak

Penerapan e-commerce dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan pada revolusi industri 4.0 diharapkan masyarakat dapat lebih kreatif dalam menciptakan kegiatan usaha sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan lapangan kerja serta tidak tergantung pada pemerintah, lewat penerapan e-commerce serta revolusi industri 4.0 diharapkan dapat menghasilkan lapangan kerja kepada semua lapisan masyarakat dalam bidang industri serta kreatifitas dalam hal berusaha dapat lebih di tingkatkan lagi. Dalam Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang larangan Praktek Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, dengan adanya undang-undang ini diharapkan kemandirian ekonomi serta tidak adanya sekat dalam hal berusaha bagi masyarakat sehingga persaingan yang sehat dalam hal usaha dapat tercipta dengan baik.

Kata Kunci : e commerce, revolusi industri, ekonomi kreatif

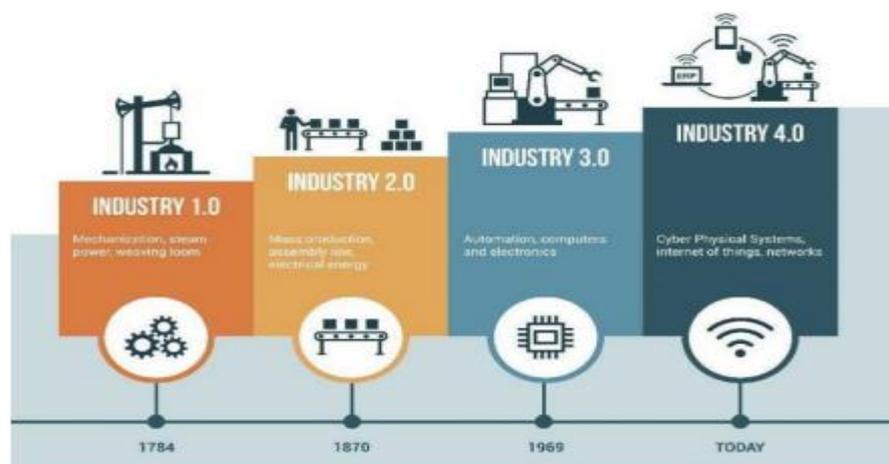
PENDAHULUAN

Pembangunan nasional di Indonesia di arahkan pada tercapainya peningkatan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Oleh karena itu Pemerintah mendukung, mendorong, dan mengembangkan pembangunan ekonomi, baik yang dilaksanakan oleh pemerintah dan pihak swasta. Demikian pula kegiatan ekonomi yang dilaksanakan masyarakat, oleh pemerintah terus didorong dan difasilitasi berupa penyediaan sarana dan prasarana. Kebijakan pemerintah dalam bentuk penyediaan modal bagi kegiatan ekonomi merupakan salah satu upaya nyata dalam meningkatkan dan melibatkan masyarakat dalam pembangunan ekonomi. Kegiatan ekonomi yang dilakukan masyarakat dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang kegiatan yang mempunyai karakteristik tertentu yaitu kegiatan jasa, produksi, distribusi, pemasaran, dan lain-lain. Dengan karakteristik tersebut, kegiatan ekonomi tersebut membutuhkan payung hukum, sehingga dapat berjalan dengan tertib dan seimbang. Payung hukum tersebut adalah berupa peraturan yang mempunyai tujuan menciptakan kepentingan, berupa kepastian hukum sehingga terwujud keadilan yang proporsional. Namun, hal itu belum cukup untuk mencegah praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam system perekonomian Indonesia, sebab kegiatan ekonomi terdiri dari rangkaian kegiatan meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan pemasaran, maka membutuhkan aturan yang tegas sehingga dapat mewujudkan ketertiban dalam upaya mewujudkan keadilan proporsional dalam masyarakat. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia telah mengamanatkan suatu pengaturan persaingan usaha yaitu melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan praktik monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang selanjutnya disebut Undang-Undang Anti Monopoli di harapkan mampu mencegah praktik monopoli.

Disisi lain lahirnya Undang-Undang Antimonopoli dan larangan persaingan usaha tidak sehat dipengaruhi aspek lain di luar konstitusi dan hukum yakni aspek ekonomi dan politik dibuktikan dengan adanya tuntutan International Monetary Fund (IMF). Namun pada dasarnya semata-mata sebagai amanah konstitusi, hal ini dapat dibuktikan dengan substansi pasal 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 ditegaskan sebagai berikut: "*Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasakan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.*" Asas demokrasi ekonomi merupakan penjabaran Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan ruang lingkup

pengertian demokrasi ekonomi yang dimaksud dahulu dapat ditemukan dalam penjelasan atas pasal 33 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.¹

Pada tahun 2018 pemerintah mengumumkan peta perjalanan (roadmap) revolusi industri 4.0 untuk Indonesia². Hal ini menandakan bahwa Indonesia telah siap memasuki ranah industri yang menerapkan sistem internet yang lebih terpadu. Prof Klaus Schwab, dalam bukunya yang berjudul “The Fourth Industrial Revolution” menjelaskan bahwa revolusi industri 4.0 telah mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental³. Rosyadi (2018) mengatakan bahwa revolusi industri 4.0 memiliki skala, ruang lingkup dan kompleksitas yang lebih luas. Perubahan industri telah berubah dari revolusi industri generasi pertama yaitu era dimana mesin uap menjadi hal yang eksis pada zamannya. Airlangga Hartato, Menteri Perindustrian⁴, dalam pernyataannya melalui Detik Finance mengatakan bahwa revolusi industri kedua dimulai saat otomotif Ford membuat line production pada saat Indonesia masih Hindia-Belanda dan revolusi industri ketiga diawali tahun 90-an dengan dimulainya otomatisasi. Setelah perkembangan zaman kemudian revolusi industri keempat mulai menggantikan revolusi industri ketiga. Peta perjalanan revolusi industri dapat dilihat pada sebagai berikut:



Gambar 1. Peta perkembangan revolusi industri

¹ Jhonny Ibrahim, 2009 Hukum Persaingan Usaha, filosofi, teori, dan implikasi penerapannya di Indonesia. Bayumedia. Malang hlm 191

² Kusuma, H. (2018, April 4). Jokowi Resmikan Roadmap Industri 4.0. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/industri/d-3952444/jokowi-resmikan-roadmapindustri-40>

³ Rosyadi, S. (2018). Revolusi Industri 4.0 : Peluang dan Tantangan bagi Alumni Universitas Terbuka.

⁴*Ibid*

Dari pemaparan pada paragraf sebelumnya mengenai revolusi industri maka dapat dirancang berbagai macam industri yang mendukung revolusi industri 4.0 sebagai salah satu cara untuk menguatkan perekonomian bangsa. Dalam forum Indonesia Digital Business Ecosystem (Indibest Forum) disebutkan bahwa dalam menghadapi revolusi industri 4.0 diperlukan pemahaman serta pemetaan terhadap pasar yang belum terlayani dengan baik oleh pemanfaatan teknologi sehingga dapat dirancang industri yang mendukung industri generasi keempat. Untuk dapat memberikan pelayanan terhadap sektor tersebut maka salah satu jawabannya yaitu dengan menjadikan ekonomi kreatif sebagai isu strategis untuk dapat memenangkan persaingan global serta menghasilkan produk maupun layanan dengan kreativitas tinggi guna meningkatkan nilai tambah ekonomi.

PEMBAHASAN

Istilah ekonomi kreatif mulai dikenal sejak munculnya buku “*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*” oleh John Howkins.⁵ Bekraf menyebutkan bahwa Howkins mengartikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai sebagai hasil dari ide. Sementara Bekraf mengartikan ekonomi kreatif yaitu ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas dan inovasi. Kreativitas serta inovasi tersebut yang dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia pada pasar domestik maupun pasar internasional.

Di Indonesia badan yang mengatur dan mengembangkan ekonomi kreatif yaitu Badan Ekonomi Kreatif atau disingkat Bekraf. Menurut Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tugas dari Bekraf yaitu mengelola 16 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia.⁶ Subsektor ekonomi kreatif tersebut memiliki berbagai karakteristik tersendiri serta dimungkinkan masih ada permasalahan pada sektor tersebut. Subsektor tersebut yaitu arsitektur, desain produk, fashion, desain interior, desain komunikasi visual, aplikasi dan pengembangan permainan, televisi dan radio, seni rupa, periklanan, penerbitan, musik, kuliner, kriya, fotografi, film, animasi, dan video, dan yang terakhir yaitu seni pertunjukan.

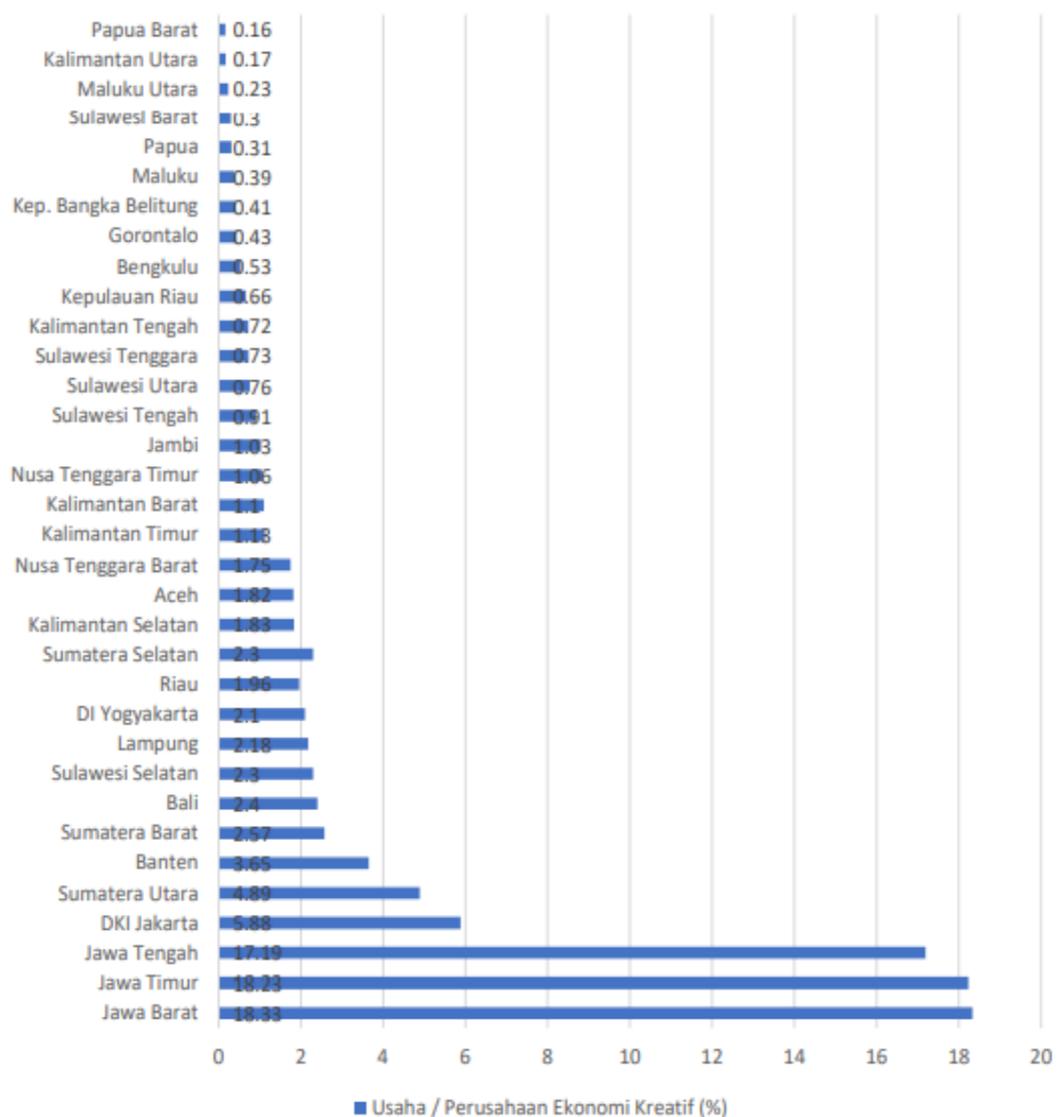
Setiap daerah di Indonesia memiliki jenis usaha ekonomi kreatif yang sangat bervariasi. Menurut data dari Bekraf⁷, ditemukan sebanyak 8.203.826 usaha perusahaan ekonomi kreatif di Indonesia. Potensi usaha/perusahaan

⁵ Bekraf. (2017). Apa itu Ekonomi Kreatif. Retrieved from Indonesia Kreatif: <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/programs/apa-itu-ekonomi-kreatif/>

⁶ Bekraf. (2018). Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekonomi Kreatif Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016. Badan Pusat Statistik (BPS).

⁷ *Ibid*

ekonomi mayoritas berada di Pulau Jawa yaitu sebanyak 65,37% selanjutnya persentase kedua terbesar yaitu berada pada Pulau Sumatera dengan persentase 17,94%, diikuti oleh Pulau Sulawesi, Maluku, & Papua yaitu sebanyak 6,52%, Bali & Nusa Tenggara 5,21% dan Pulau Kalimantan sebesar 4,95%. Berikut data mengenai persebaran pelaku usaha ekonomi kreatif berdasarkan provinsi. Gambar II. Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Menurut Provinsi



Pada Grafik di atas dapat dilihat bahwa daerah yang paling banyak terdapat ekonomi kreatif yaitu daerah pulau Jawa. Sementara untuk wilayah lain

yang memiliki persentase paling kecil keberadaan ekonomi kreatif yaitu daerah Kalimantan Utara dan Papua Barat. Selanjutnya terdapat data mengenai usaha/perusahaan ekonomi kreatif yang telah memanfaatkan internet dalam bisnisnya. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



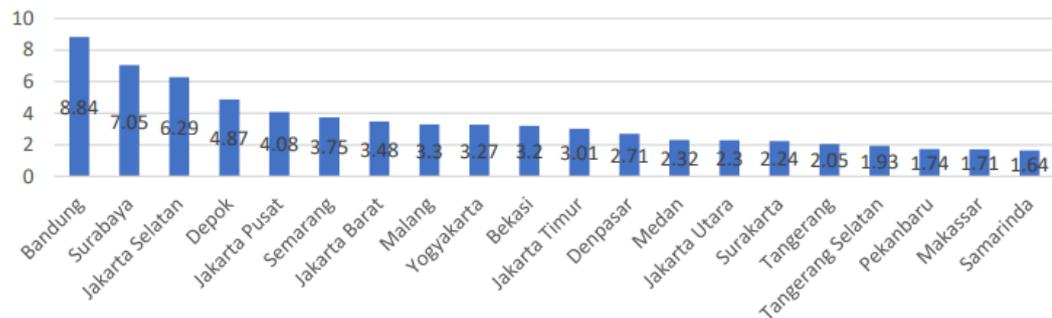
Gambar III. Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Pulau dan Pemanfaatan Media Internet

Era industri generasi keempat erat kaitannya dengan pemanfaatan internet. Bisnis toko online sebagai pembawa perubahan dalam bertransaksi yang pada awalnya konsumen harus datang langsung ke gerai toko hingga pada saat ini cukup mengakses internet melalui smartphone nya untuk dapat berbelanja. Persentase usaha/perusahaan ekonomi kreatif yang menerapkan ecommerce dan yang tidak dapat dilihat.



Gambar IV. Persentase Penerapan E-Commerce Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Tahun 2016

Persentase yang terdapat pada Gambar di atas membuktikan bahwa usaha/perusahaan ekonomi kreatif lebih banyak menggunakan e-commerce sebagai alat bantu usahanya. Masing-masing kota memiliki persentase dalam penggunaan toko online. Berikut terdapat data mengenai 20 kota dengan persentase pemanfaatan e-commerce terbesar:



Persentase Penerapan E-Commerce Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif pada 20 Kota Terbesar yang Menerapkan E-Commerce pada Tahun 2016. Dari segi pendapatan, ekonomi kreatif dapat dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengelompokan ini didasari oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro.



Gambar VI. Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Indonesia Menurut Pendapatan

Dapat dilihat pada gambar di atas usaha mikro menempati persentase tertinggi diantara jenis usaha berdasarkan pendapatan yang lain. Hal ini merupakan salah satu potensi bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia masih

cukup kuat. Menurut Bekraf (2018), secara angka jumlah jenis usaha mikro berdasarkan hasil survey yaitu sebanyak 7.593.720, usaha kecil sebanyak 568.972, usaha menengah sebanyak 37.562, dan usaha besar sebanyak 3.608.

A. Dampak E-commerce terhadap Pelaku Usaha dan Konsumen

Dalam praktik, pemakaian dan pemanfaatan e-commerce memiliki jaringan yang luas dan mendunia sehingga dengan mudah orang dapat mengakses setiap saat tanpa adanya kontak fisik antara user/konsumen dengan pelaku usaha. Pelaku usaha dapat mengatasi jarak secara fisik karena proses penjualan dan tawar-menawar dapat dilakukan melalui media internet. Layanan e-commerce memberikan banyak sekali manfaat kepada pengguna internet baik pelaku usaha maupun pembeli. Pelaku usaha dapat dengan mudah menawarkan produk kepada konsumen hanya dengan membuka layanan e-commerce melalui komputer ataupun perangkat mobile (smartphone, handphone, tablet) menggunakan koneksi internet dan web broser untuk memasukkan data dan informasi produk, harga produk, foto produk, kontak yang dapat dihubungi, dan lokasi fisik pelaku usaha berada. Pelaku usaha tidak memerlukan biaya untuk menggunakan layanan e-commerce, sehingga meminimalkan biaya pemasaran dimana pelaku usaha hanya melakukan penawaran secara online tanpa mencetak selebaran, brosur, dan sebagainya. Adanya e-commerce, memberikan keuntungan kepada pelaku usaha, diantaranya⁸: memperluas pasar, Biaya terkendali, Efisien, cash flow terjamin

Selain menguntungkan bagi pelaku usaha, e-commerce juga memberikan manfaat kepada konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah mencari barang atau jasa yang dibutuhkan melalui komputer atau perangkat mobile dan koneksi internet. Keuntungan ecommerce bagi konsumen yakni efektif, efisien, dan fleksibel. Secara umum, keuntungan e-commerce adalah terciptanya peluang bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar sehingga akan mengurangi hambatan masuk pasar (entry barrier). Dengan kemudahan memasuki pasar tersebut, maka akan tercipta kompetisi yang sehat antar pelaku usaha sehingga konsumen dapat memilih dan menikmati produk barang dan/atau jasa dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang kompetitif sehingga akan tercipta pasar yang kondusif. Yang dimaksud dengan hambatan masuk pasar (entry barrier) adalah keadaan dimana tidak ada perusahaan lain yang mampu menembus pasar monopoli untuk suatu produk yang sejenis, sehingga pada gilirannya perusahaan kecil yang tidak mampu masuk ke pasar monopoli akan mengalami kesulitan untuk dapat berkembang secara wajar dan pada akhirnya akan bangkrut. Entry barrier dapat

⁸Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013, E-Business & E-Commerce, Yogyakarta, Andi Offset.

terjadi apabila posisi suatu pelaku usaha yang sebelumnya telah memiliki kekuatan atas pasar (posisi dominan) menghalangi para pelaku usaha baru untuk masuk ke pasar (*barriers to entry*). *Entry barrier* merupakan karakteristik utama pasar monopoli, karena tanpa adanya hambatan tersebut, maka pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan yang masuk dalam industri yang sama.

Praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat digunakan sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk mengusir pesaing - pesaingnya dari pasar yang sama. Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sebenarnya sangat sulit untuk dilakukan pada ekonomi pasar yang sehat (*healthy market economy*), karena pada pasar yang sehat tidak ada hambatan untuk masuk (*entry barrier*). Pelaku usaha yang dapat melakukan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan dan dapat membatasi pasar. Pengertian membatasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan sebagai penjual atau pembeli dapat diartikan dimana pelaku usaha yang mempunyai posisi untuk mendistorsi pasar sehingga pelaku usaha pesaingnya sulit untuk dapat bersaing di pasar yang bersangkutan. Bentuk - bentuk membatasi pasar dapat dilakukan berupa melakukan hambatan masuk pasar (*entry barrier*), mengatur pasokan barang di pasar atau membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa di pasar yang bersangkutan, melakukan jual rugi yang akan menyingkirkan pesaingnya dari pasar, melakukan perjanjian tertutup, dan praktek diskriminasi. Dengan hilangnya *entry barrier* dalam suatu pasar, maka akan menciptakan pasar yang kompetitif dan kondusif. Dalam mengevaluasi suatu pasar yang kompetitif, maka akan selalu ditentukan terlebih dahulu pangsa pasar pelaku usaha di pasar terkait. Semakin tinggi pangsa pasar suatu perusahaan di pasar, maka semakin besar pula luasnya kerugian terhadap persaingan, karena pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar yang besar, akan dapat meningkatkan harga secara mudah dan memaksakan keuntungan monopoli dengan biaya yang harus ditanggung oleh konsumen. Jika suatu perusahaan atau pelaku usaha memiliki pangsa pasar yang tinggi dan menggunakan kekuatan tersebut untuk menetapkan harga yang lebih mahal, maka pelaku usaha akan berhasil mencapainya, paling tidak sampai terdapat pelaku usaha baru yang memasuki pasar dan pelaku usaha tersebut mampu menjual harga di bawah harga tersebut. Sebaliknya, suatu perusahaan yang hanya memiliki kekuatan pasar yang kecil, relatif tidak memiliki kemampuan untuk mengancam proses persaingan, karena jika bermaksud mencoba menetapkan harga monopoli, maka pelaku usaha lain yang memiliki pangsa besar akan secara mudah menjual harga di bawah barang yang ditetapkan perusahaan (dengan pangsa kecil) tersebut di muka.

Selain memberikan manfaat yang besar bagi pelaku usaha dan konsumen, perkembangan industri e-commerce juga menimbulkan kerugian. Permasalahan yang sering terjadi dalam industri e-commerce adalah adanya tindak kejahatan transaksi internet yang dikenal dengan cybercrime dan penegakan hukum terkait dengan kejahatan internet. Salah satu kejahatan transaksi internet yang sering terjadi adalah adanya kecurangan dalam transaksi yang dilakukan seseorang dengan melakukan penipuan. Penipuan tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen juga dapat melakukan penipuan dalam transaksi ecommerce dengan menyatakan bahwa konsumen telah mentransfer sejumlah uang dan meminta produk dikirim. Pelaku usaha yang tidak teliti akan langsung mengirimkan produk pada konsumen tersebut tanpa menerima pembayaran. Selain itu, pencurian informasi rahasia yang berharga juga sering terjadi dan mengakibatkan informasi rahasia tersebut diketahui pihak-pihak yang tidak berhak. Dengan adanya kasus-kasus kejahatan pada industri e-commerce, maka perlu adanya perlindungan hukum terhadap transaksi dalam media internet melalui peraturan perundang-undangan. Perlindungan terhadap konsumen dalam terjadinya kejahatan-kejahatan dalam transaksi e-commerce telah diatur dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 60 dan 62 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 telah diatur sanksi administrasi dan sanksi pidana secara jelas. E-commerce dalam perspektif hukum persaingan usaha dapat berdampak negatif ketika seorang pelaku usaha menjalankan beberapa web site dan memberikan harga yang sama pada setiap web site dengan tampilan yang berbeda sehingga menyebabkan konsumen membeli barang yang ditawarkan karena mengira harga tersebut adalah harga pasaran. Dampak negatif lainnya terjadi apabila seorang pelaku usaha menjalankan beberapa web site dengan menawarkan berbagai macam harga namun harga terendah yang ditawarkan sebenarnya diatas harga pasar. Pengoperasian beberapa web site yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut adalah untuk mengelabui konsumen.

B. Pengaturan E-commerce di Indonesia

Pengaturan e-commerce dalam hukum Indonesia terbilang masih terbatas. Salah satu pengaturan e-commerce adalah dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik. Undang-Undang ITE merupakan gerbang harmonisasi hukum konvensional dan hukum pada era digital. Undang-Undang ITE mengatur dua hal utama dalam kegiatan internet, yaitu memberikan jaminan keamanan hukum bagi para pelaku bisnis online (pelaku usaha dan konsumen) sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan lancar, aman dan nyaman, serta mengatur tentang hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan di internet. Perlindungan hukum tersebut dicantumkan dalam pasal 5, 6,

11, 12, 13, 14, 15, dan 16 Undang-Undang ITE. Namun dalam Undang-Undang ITE masih memerlukan peraturan pelaksana turunan sebagai juklak dalam penerjemahan implementasi Undang-Undang transaksi Elektronik itu sendiri. Undang-Undang ITE masih bersifat teknis dalam arti belum menyentuh aspek perdagangan dan ekonomi. Beberapa prinsip yang harus ditegakkan sebagai solusi penegakan perlindungan hukum dalam transaksi elektronik adalah perlunya secara konsisten upaya terus menerus untuk menerapkan prinsip-prinsip di bawah ini sebagai langkah konkrit⁹:

1. Menegakkan larangan yang dikategorikan sebagai tindakan pelaku usaha yang dapat menghambat perdagangan.
2. Larangan bagi tindakan pelaku usaha yang mengakibatkan berkurangnya persaingan mengandung hak setiap anggota masyarakat untuk diperbolehkan menjalankan aktivitas ekonomi.

Untuk mengakomodir berbagai perkembangan dan kemajuan dalam transaksi elektronik, maka diperlukan adanya amandemen Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 agar dapat mencakup transaksi dalam industri e-commerce. Peraturan e-commerce perlu mencakup aspek ekonomi dan perdagangan serta tugas dan kewenangan KPPU dalam hal terjadi praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam industri e-commerce.

Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menjelaskan bahwa pelaku usaha 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.

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, definisi pelaku usaha masih terbatas pada pelaku usaha yang melakukan kegiatan usahanya dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia. Dengan pengaturan demikian, seringkali pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha diluar wilayah Indonesia, dapat menggunakan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 untuk lepas dari cakupan KPPU. Untuk itu, diperlukan adanya pengaturan yang lebih luas, agar KPPU memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan tidak hanya terhadap pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di Indonesia, namun juga terhadap pelaku usaha yang berada di luar wilayah Indonesia yang mempengaruhi perekonomian Indonesia. Dalam Pasal 1 angka 4 Rancangan Undang-Undang

⁹ Endang Purwaningsih, 2015, Hukum Bisnis, Bogor, Ghalia Indonesia, hlm. 68.

Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, definisi pelaku usaha sebagai berikut:

Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan baik di dalam ataupun di luar wilayah hukum Negara Republik Indonesia yang mempunyai dampak terhadap perekonomian Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha di bidang ekonomi. Dengan definisi pelaku usaha yang melakukan kegiatan baik di dalam maupun diluar wilayah Negara Republik Indonesia yang dapat memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia, maka KPPU dapat mencakup pelaku usaha yang melakukan kegiatannya melalui media elektronik. Amandemen terhadap definisi pelaku usaha akan mencakup pelaku usaha MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) dan pelaku usaha dalam industri e-commerce

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adanya pengaturan hukum persaingan usaha Berdasarkan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 ini, pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha dapat bersaing secara sehat dan wajar tanpa merugikan masyarakat atau konsumen sehingga penguasaan terjadi secara kompetitif dan sehat namun ketika memasuki era revolusi industri 4.0 diperlukan pengaturan yang komprehensif untuk mengakomodir hak hak pelaku usaha dalam menjalankan praktik usahanya. Melalui revolusi industri 4.0 akses internet dimanfaatkan untuk sarana bisnis dalam ekonomi kreatif terutama di kota besar seperti Bandung dan Surabaya sebagai dua kota terbesar pelaku ekonomi kreatif yang memanfaatkan e-commerce. Bahwa ekonomi kreatif dapat lebih dikembangkan lagi untuk sebagai salah satu komponen penguat perekonomian bangsa namun masih perlu perlu pembenahan dari aspek regulasi yang mencakup seluruh aktivitas pelaku yang di tuangkan kedalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, Hadirnya revolusi industri menuntut masyarakat lebih kreatif dan menciptakan inovasi-inovasi dalam menjalankan praktik ekonominya

B. Saran

1. Pihak pemerintah mengakomodir berbagai perkembangan dan kemajuan dalam transaksi elektronik, maka diperlukan adanya amandemen Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 agar dapat mencakup transaksi dalam industri e-commerce. Peraturan e-commerce perlu mencakup aspek ekonomi dan

- perdagangan serta tugas dan kewenangan KPPU dalam hal terjadi praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam industri e-commerce
2. Untuk pihak pemerintah agar lebih fokus dalam pemerataan akses jaringan internet berkecepatan tinggi keseluruh daerah sehingga pelaku usaha dapat sehingga dapat bersaing dalam era industrilisasi
 3. Pihak pemerintah berkomitmen menyediakan fasilitas pelatihan serta sertifikasi kompetensi para angkatan kerja untuk menjawab tantangan globalisasi pasar bebas guna dapat bersaing pada era revolusi industry
 4. Menajalin sinergitas seluruh stakeholder terakit untuk pengembangan minat dan bakat angkatan kerja di mulai sejak dini melalui pendidikan kejuruan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yani dan Gunawan Wijaya, 1998, Anti Monopoli, Jakarta, Raja Grafindo Perkasa. Andi Fahmi Lubis, 2009, Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks, Surabaya, ROV Creative Media.
- Bekraf. (2017). Apa itu Ekonomi Kreatif. Retrieved from Indonesia Kreatif:<http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/programs/apa-itu-ekonomi-kreatif/>
- Bekraf. (2018). Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekonomi Kreatif Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016. Badan Pusat Statistik (BPS).
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013, E-Business & E-Commerce, Yogyakarta, Andi Offset.
- Endang Purwaningsih, 2015, Hukum Bisnis, Bogor, Ghalia Indonesia
- Hartomo, G. (2018, March 20). Revolusi Industri 4.0, Menperin Beberkan Masalah Teknologi dan SDM. Retrieved from Okezone Finance: <https://economy.okezone.com/read/2018/03/20/320/1875246/revolusi-industri-4-0-menperin-beberkan-masalah-teknologi-dan-sdm>
- Jhonny Ibrahim, 2009 Hukum Persaingan Usaha, filosofi, teori, dan implikasi penerapannya di Indonesia. Bayumedia. Malang hlm 191
- Kusuma, H. (2018, April 4). Jokowi Resmikan Roadmap Industri 4.0. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/industri/d-3952444/jokowi-resmikan-roadmapindustri-40>
- Rosyadi, S. (2018). Revolusi Industri 4.0 : Peluang dan Tantangan bagi Alumni Universitas Terbuka.