



Ranah Research:
Journal of Multidisciplinary Research and Development



082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: [2655-0865](https://doi.org/10.38035/rrj.v7i1)
DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Dampak Monopoli Jasa Pengiriman dalam E-commerce terhadap Hak Konsumen: Kajian Peran Lembaga Perlindungan Konsumen

Vito Jonathan Octavo¹, Ariawan Gunadi²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia, vitojonathan70@gmail.com

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia, ariawangun@gmail.com

Corresponding Author: vitojonathan70@gmail.com

Abstract: *Technological advances have driven major changes in various sectors, including the economy, through the digitalization of trade known as e-commerce. E-commerce introduces virtual interactions between producers and consumers, offering the convenience of efficient transactions. However, this phenomenon also raises new challenges, such as the potential for monopoly of delivery services that can harm consumers. This practice often limits consumers' rights to choose services such as delivery services according to their needs. This study aims to analyze the impact of monopoly of delivery services by e-commerce on consumer rights in Indonesia, as well as review the role of consumer protection institutions. Based on a normative approach with a prescriptive analysis method.*

Keyword: *Consumer Protection, Monopoly, Consumer Protection Agency*

Abstrak: Kemajuan teknologi telah mendorong perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi, melalui digitalisasi perdagangan yang dikenal sebagai e-commerce. E-commerce memperkenalkan interaksi virtual antara produsen dan konsumen, menawarkan kemudahan transaksi yang efisien. Namun, fenomena ini juga memunculkan tantangan baru, seperti potensi monopoli layanan pengiriman yang dapat merugikan konsumen. Praktik ini sering kali membatasi hak konsumen untuk memilih jasa seperti layanan pengiriman sesuai kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak monopoli layanan pengiriman oleh e-commerce terhadap hak konsumen di Indonesia, serta meninjau peran lembaga perlindungan konsumen. Berdasarkan pendekatan normatif dengan metode analisis preskriptif.

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen, Monopoli, Lembaga Perlindungan Konsumen*

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini telah membuat metode konvensional dan gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern. Bidang-bidang seperti

sosial, budaya, ekonomi, militer, administrasi, dan lain-lain juga telah berubah menjadi lebih modern.(Moha, Sukarmi, & Kusumadara, 2020) Perkembangan teknologi internet telah membawa perkembangan ekonomi dunia ke babak yang baru yang dapat disebut sebagai ekonomi digital.perubahan sistem perdagangan yang beralih menjadi perdagangan digital yang lazim disebut sebagai e-commerce merupakan suatu indikator telah masuknya era ekonomi digital.

e-commerce sendiri merupakan suatu bentuk transaksi perniagaan barang ataupun jasa yang dilakukan melalui platform digital. Paradigma bisnis klasik telah diubah dengan hadirnya e-commerce, dimana e-commerce telah menumbuhkan interaksi baru antara produsen dan konsumen secara virtual. Sistem perdagangan yang dipakai dalam e-commerce dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman.((Khotimah & Chairunnisa, 2016)

E-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, terutama sejak pandemi COVID-19 yang memaksa konsumen beralih ke belanja online. Di Indonesia, pertumbuhan ini tercermin dalam peningkatan transaksi digital yang mencapai ratusan triliun rupiah per tahun. Hal ini diungkapkan juga oleh ECBD dalam laporan *Global E-Commerce Market 2024* yang menyatakan bahwa pertumbuhan e-commerce secara global sebesar 10,4% dan Indonesia diprediksikan sebagai negara yang memiliki pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024 dengan pertumbuhan sebesar 30,5% yang mendekati 3 kali lipat jumlah pertumbuhan global.(Yonatan Agnes Z,2024)

Pertumbuhan e-commerce terjadi karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan sehingga konsumen mulai beralih berbelanja melalui e-commerce. Meski demikian kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce tentu berpotensi terjadinya monopoli yang dilakukan oleh e-commerce hal ini tentunya dapat merugikan konsumen.Praktik monopoli dapat diartikan sebagai penguatan ekonomi yang dilakukan oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan penguasaan terhadap produksi ataupun penjualan suatu produk atau jasa yang menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum hal ini tercantum pada Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Salah satu praktik monopoli yang dilakukan oleh e-commerce yaitu kasus monopoli jasa pengiriman yang dilakukan oleh shopee. Dimana shopee memberikan subsidi terhadap biaya pengiriman dengan memberikan voucher gratis ongkir (ongkos kirim) namun dengan jasa pengiriman yang telah mereka tentukan. Praktik ini bisa tidak hanya dilakukan hanya oleh shopee saja karena beberapa dari mereka memiliki bisnis jasa pengirimannya sendiri maupun kerja sama eksklusif dengan salah satu jasa pengiriman. Hal tersebut tentunya dapat berpeluang dalam memonopoli suatu pasar.

Kasus monopoli e-commerce yang baru-baru ini ramai dikalangan masyarakat adalah kasus Shopee yang diduga mengarahkan pengiriman produk-produk yang dibeli konsumen melalui spx express hal ini tentunya dapat merugikan konsumen karena konsumen dapat kehilangan haknya dalam memilih jasa layanan pengiriman yang cocok dan diinginkannya jenis layanan dan harga yang diinginkannya. Namun shopee masih menyediakan pilihan jasa pengiriman lain namun dengan membayar tarif normal berbeda dengan shopee, lazada dan tiktok shop sudah tidak menyediakan pilihan jasa pengiriman sehingga setiap barang yang dipesan hanya akan dikirim melalui satu jasa pengiriman tersebut.(Suhartanto Crysanian,2024) Dengan hanya tersedianya satu pilihan jasa pengiriman membuat konsumen kehilangan hak dalam memilih suatu barang atau jasa yang sesuai diinginkannya.

Konsumen memiliki hak untuk memilih produk maupun jasa sesuai yang diinginkannya hal ini terdapat pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Sehingga jika e-commerce tidak memberikan pilihan terkait jasa pengiriman ia telah lalai dalam memenuhi hak daripada konsumen serta berpotensi menimbulkan dampak kerugian bagi para konsumennya. Maka peran lembaga terkait perlindungan konsumen sangat dibutuhkan disini untuk mengawasi

dampak daripada monopoli jasa pengiriman yang dilakukan oleh e-commerce sehingga hak dari para konsumen dapat terlindungi. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Dampak Monopoli Jasa Pengiriman dalam E-commerce terhadap Hak Konsumen: Kajian Peran Lembaga Perlindungan Konsumen. Sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah. Bagaimana peran lembaga perlindungan konsumen dalam praktik monopoli jasa pengiriman yang dilakukan oleh e-commerce di Indonesia?

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif yang menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Metode pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Peneliti mengumpulkan bahan hukum dengan membaca literatur peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, artikel, tesis, atau karya ahli yang relevan dengan topik penelitian yang akan kami teliti.

Berdasarkan sumber bahan hukum yang disebutkan di atas, peneliti akan melakukan analisis dengan menggunakan kedua metode tersebut. Untuk menganalisis temuan penelitian ini, peneliti menggunakan analisis preskriptif. Sifat analisis ini bertujuan untuk memberikan argumen tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh calon peneliti. Dalam hal ini, peneliti berusaha memberikan rekomendasi atau penilaian tentang apakah hasil penelitian ini benar atau salah, atau apa yang semestinya sesuai dengan hukum tentang fakta atau peristiwa yang dihasilkan dari penelitian ini. (Ali Zainudin, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga-lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia

Untuk menjaga dan melindungi hak daripada konsumen setiap negara perlu adanya pengaturan mengenai perlindungan konsumen. Hal ini juga dikemukakan oleh Az Nasution bahwa suatu negara perlu memiliki suatu produk hukum yang mengatur mengenai perlindungan konsumen.

Di Indonesia produk hukum yang melindungi konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pada Pasal 1 ayat 1 UU Perlindungan Konsumen terdapat pengertian mengenai perlindungan konsumen yang berbunyi “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

Sebagai upaya untuk memperkuat perlindungan konsumen di Indonesia pemerintah membentuk lembaga dan badan yang melangsungkan kegiatan perlindungan konsumen dan menjadi wadah bagi konsumen itu sendiri. Lembaga maupun Badan perlindungan konsumen di Indonesia adalah:

1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN);
2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM);
3. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI);
4. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Peran Lembaga Konsumen Dalam Mengawasi Praktik Monopoli E-Commerce di Indonesia

Pemerintah Indonesia telah membentuk lembaga-lembaga serta badan-badan yang mengawasi dan melindungi konsumen dari praktik monopoli jasa pengiriman yang dilakukan e-commerce maupun pelanggaran lainnya. Lembaga-lembaga ini tentunya memiliki fungsi dan perannya masing-masing.

Peran lembaga serta badan perlindungan konsumen di Indonesia, Yaitu:

1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

BPKN memiliki fungsi untuk memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah sebagai upaya meningkatkan perlindungan konsumen hal ini tercantum pada Pasal 33 UUPK. Untuk menjalankan fungsi tersebut BPKN tentunya memiliki berbagai tugas, yaitu:

- a. memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen;
- b. melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
- c. melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
- d. mendorong berkembangnya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (“LPKSM”);
- e. menyebarluaskan informasi melalui media tentang perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
- f. menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, LPKSM, atau pelaku usaha;
- g. melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen

Lembaga ini tentunya memiliki peran yang sangat penting untuk mengatasi dan melindungi hak konsumen dari monopoli jasa pengiriman yang dilakukan e-commerce dengan mengkaji peraturan dan memberikan rekomendasi kepada pemerintah dalam menyusun kebijakan perlindungan konsumen, serta dengan menyebaluaskan informasi terkait konsumen namun sayangnya lembaga ini masih cukup asing ditelinga masyarakat Indonesia.

2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Pasal 44 ayat (3) UUPK menunjukkan peran LPKSM dalam melindungi konsumen dari monopoli jasa pengiriman yang dilakukan oleh e-commerce. Antara lain, LPKSM dapat menyebarkan informasi tentang hak dan kewajiban konsumen dan kehati-hatian mereka saat membeli barang dan/atau jasa; memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan; bekerja sama dengan organisasi terkait untuk melindungi konsumen; dan memberikan bantuan hukum kepada konsumen.

3. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Peran lembaga ini dibutuhkan jika konsumen membutuhkan penyelesaian sengketa terkait dengan konsumen. Pada Pasal 52 UUPK mengatur tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Pasal 54 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) mengatur bahwa majelis untuk penyelesaian sengketa konsumen dibentuk terdiri dari minimal tiga (tiga) orang, dibantu oleh panitera. Putusan Majelis BPSK bersifat akhir dan mengikat. Sanksi administratif dan pidana yang diberikan kepada konsumen yang melanggar UUPK dimaksudkan untuk membawa efek jera agar konsumen tidak melakukan pelanggaran lagi, memberikan hak-hak mereka sebagai konsumen.

4. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Lembaga ini merupakan lembaga nirlaba dan independen yang berperan penting untuk melindungi hak konsumen dari monopoli jasa pengiriman yang dilakukan oleh e-commerce. Lembaga ini memiliki peran dalam mengadvokasi hak daripada konsumen, serta mengedukasi kepada masyarakat mengenai hak-hak yang dimiliki konsumen selain itu lembaga ini melakukan riset dan survei terkait isu-isu konsumen di Indonesia sehingga konsumen dapat terlindungi hak-haknya. YLKI juga memiliki peran dalam mengadvokasi kebijakan guna mendorong pemerintah ataupun penanggung jawab untuk membuat maupun memperkuat kebijakan mengenai perlindungan konsumen. (Deshaini, L., Evi Oktarina, Rusmini, & Sudarna, 2021)

Secara sekilas peran dan tugas YLKI memiliki kesamaan dengan BPKN namun kewenangan keduanya berbeda karena BPKN yang dibentuk oleh pemerintah memiliki

kewenangan untuk melaporkan langsung permasalahan kepada pemerintah namun YLKI jauh lebih dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga perlindungan konsumen di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dan internet telah mendorong transformasi ekonomi digital, salah satunya melalui e-commerce. E-commerce menawarkan kemudahan transaksi bagi konsumen, namun juga menimbulkan tantangan, seperti risiko monopoli yang merugikan hak konsumen dalam memilih layanan, termasuk jasa pengiriman. Perlindungan konsumen menjadi aspek yang krusial, sebagaimana diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999. Peran lembaga seperti BPKN, LPKSM, BPSK, dan YLKI menjadi sangat penting untuk mengawasi, memberikan edukasi, advokasi, dan menyelesaikan sengketa demi menjaga hak konsumen. Langkah tegas dari pemerintah dan lembaga terkait diperlukan untuk memastikan bahwa ekosistem e-commerce berkembang secara adil, tanpa merugikan konsumen atau pihak lain. Dengan regulasi dan pengawasan yang efektif, diharapkan konsumen dapat menikmati manfaat teknologi digital secara optimal tanpa menghadapi dampak negatif dari praktik monopoli.

REFERENSI

- Deshaini, L., Evi Oktarina, Rusmini, & Sudarna. (2021). *PERAN YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN INDONESIA (YLKI) DAN BADAN PERLINDUNGAN SENGKETA KONSUMEN (BPSK) DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA*. Disiplin : Majalah Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Sumpah Pemuda, 27(4), 276-287.
- Khotimah, C. A., & Chairunnisa, J. C. (2016). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli-online (e-commerce). *Business Law Review* 1
- Moha, M. R., Sukarmi, S., dan Kusumadara, A. (2020). "Urgensi Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik Bagi Pelaku Usaha E-Commerce." *Jambura Law Review* 2
- Suhartanto, C. (2024). *Lazada dan TikTok Tak Punya Opsi Pemilihan Jasa Pengiriman Seperti Shopee?*, Bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240206/266/1738840/lazada-dan-tiktok-tak-punya-opsipemilihan-jasa-pengiriman-seperti-shopee>
- Yonatan Agnes Z (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*, GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>