

Dampak Hukum Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Ketidaksesuaian Produk Pada Transaksi Di Media *E-Commerce*

Faisal Baehaqi, Eddhie Praptono, Soesi Idayanti
Universitas Pancasakti Tegal, Jawa Tengah
Email: Faisalbaehaqi0@gmail.com praptonolaw@gmail.com
Soesi_idayanti@upstegal.ac.id

Abstrak

E-commerce merupakan segala bentuk transaksi komersial atau transaksi barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Pengaruh internet akibat berkembangnya teknologi informasi konsumen di satu sisi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih penting dan selektif dalam memilih produk. Penelitian ini menganalisis perihal Dampak Hukum Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Ketidaksesuaian Produk Pada Transaksi Di Media *E-Commerce*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan sekaligus memanfaatkan sumber daya kepustakaan untuk mendapatkan data penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan Normatif. Pendekatan Normatif, didasarkan pada penelitian yang berasal dari sumber-sumber hukum primer dan sekunder. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konsensualisme memberi bisnis cara baru untuk bertransaksi di platform *e-commerce*. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik membuat pelaksanaan undang-undang lebih jelas. Pelaku usaha yang melanggar Pasal 80 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dikenai sanksi administratif oleh menteri ,pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang; dan/atau sampai dengan pencabutan izin usaha. Dalam situasi seperti ini, upaya hukum preventif dapat digunakan untuk menyelesaikan sengketa *e-commerce*: dan upaya hukum represif.

Kata Kunci: *Dampak Hukum, Transaksi Media, E-commerce*

Abstract

E-commerce is any form of commercial transaction or transaction of goods and services using electronic media. On the one hand, the influence of the internet due to the development of consumer information technology has changed consumer behavior to become more important and selective in choosing products. This research analyzes the legal impact of micro, small and medium enterprises on product non-conformity in transactions in e-commerce media. This research method uses library research methods while utilizing library resources to obtain research data. This research uses a normative approach. Normative Approach, based on research originating from primary and secondary legal sources. The

Page **879** of **878**

Faisal Baehaqi, Eddhie Praptono, Soesi Idayanti

Dampak Hukum Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Ketidaksesuaian Produk Pada Transaksi Di Media *E-Commerce*

results of this research show that Consensualism gives businesses a new way to transact on e-commerce platforms. Republic of Indonesia Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Trading Through Electronic Systems makes the implementation of the law clearer. Business actors who violate Article 80 of the Republic of Indonesia Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Trading via Electronic Systems are subject to administrative sanctions by the minister, temporary blocking of domestic PPMSE services and/or foreign PPMSE by the relevant authorized agencies; and/or up to the revocation of the business license. In situations like this, preventive legal measures can be used to resolve e-commerce disputes: and repressive legal measures..

Keywords: *Legal Impact, Media Transactions, E-commerce*

Pendahuluan

Internet telah mengantarkan perekonomian dunia ke fase baru yang dikenal dengan ekonomi digital. Keberadaannya ditandai dengan merebaknya aktivitas ekonomi yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Misalnya, bisnis ritel yang semakin mengandalkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai media transaksinya. Pengertian *e-commerce* sendiri mencakup segala bentuk transaksi komersial atau transaksi barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Pengaruh internet akibat berkembangnya teknologi informasi konsumen di satu sisi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih penting dan selektif dalam memilih produk. Kemajuan ini juga berdampak positif bagi produsen, karena pemasaran produknya menjadi lebih mudah serta menghemat biaya dan waktu.

Berdasarkan data yang dikutip iprice.co.id pada Q2 2020, jumlah pengunjung bulanan dari lima marketplace teratas di Indonesia sebanyak 255 juta orang. Marketplace yang menduduki peringkat pertama Tokopedia mendominasi dengan 93,4 juta pengunjung. Ini memiliki 86,1 juta pengunjung, bukalapak 35,2 juta pengunjung, lazada 22 juta pengunjung, blibli 18,3 juta pengunjung. Animo masyarakat yang besar dapat melahirkan berbagai ide bisnis dalam jual beli online.

Berdasarkan temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Tidak mengherankan jika *e-commerce* menjadi solusi belanja yang nyaman dan mudah bagi banyak orang. Melihat tren saat ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023. Faktanya, tren peningkatan jumlah pengguna

e-commerce diperkirakan akan terus berlanjut. Selama empat tahun ke depan. Statista juga memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Tanah Air akan mencapai 244,67 juta pada tahun 2027. Sementara Bank Indonesia (BI) mencatat volume *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 sebesar Rp476,3 triliun. Angka tersebut berasal dari 3,49 miliar transaksi *e-commerce* pada tahun lalu. Angka tersebut meningkat 18,8% *year-on-year* hingga mencapai Rp 401 triliun.

Namun di balik kemudahan yang dirasakan perusahaan dan konsumen, terdapat permasalahan ketidaksesuaian antara produk dengan spesifikasi yang diberikan pada website media online. Sebagai konsumen online, kita tidak bisa langsung melihat atau memastikan apakah suatu produk cocok atau tidak. Di sisi lain, keadaan ini menempatkan konsumen pada posisi yang lemah dan menimbulkan ketidakseimbangan antara posisi konsumen dan pelaku ekonomi. Ini memberikan peluang atau celah bagi pelaku usaha untuk melakukan penipuan dalam kegiatan usahanya. Konsumen seringkali menjadi sasaran kegiatan komersial yang menghasilkan keuntungan melalui promosi dan strategi penjualan yang merugikan oleh pelaku ekonomi.

Permasalahan tersebut pasti mengakibatkan akibat hukum dari pelaku usaha karena dapat merugikan konsumen karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan dalam media *e-commerce* tersebut. Disisi lain dapat dimintai pertanggung jawaban kepada pelaku usaha karena sudah merugikan konsumen.

Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah dengan Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) merupakan undang-undang siber pertama di Indonesia. *E-commerce* juga didukung oleh Undang Undang Dagang Nomor 7 Tahun 2014. Ketentuan *e-commerce* dalam undang-undang ini memberikan kepastian dan pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan *e-commerce* dan melindungi

entitas *e-commerce*, penyelenggara *e-commerce*, dan konsumen dalam melakukan kegiatan komersial melalui penyediaan sistem elektronik, serta dimaksudkan untuk memberikan keamanan.

Berdasarkan uraian diatas , maka rumusan masalah yang dikemukakan penulis adalah 1. Apa dampak hukum UMKM terhadap ketidaksesuaian produk pada transaksi di media *e-commerce*? Dan, 2. Bagaimana penyelesaian masalah hukum atas ketidaksesuaian produk terjadi pada konsumen?

Metode Penelitian

Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kepustakaan merupakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) sekaligus memanfaatkan sumber daya perpustakaan untuk mendapatkan data penelitian. Dalam arti kata yang lebih sempit, penelitian perpustakaan membatasi kegiatannya hanya pada bahan koleksi perpustakaan tanpa perlu penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Normatif. Pendekatan Normatif adalah meninjau permasalahan hukum secara normatif (boleh atau tidak boleh menurut hukum yang berlaku). Bahan hukum primer terdiri dari Undang Undang, Peraturan Pemerintah, dokumen resmi atau risalah dalam adopsi hukum. Sedangkan bahan hukum sekunder terdiri dari jurnal hukum, buku-buku, literatur, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis secara kualitatif.

Pembahasan

1. Dampak Hukum UMKM Terhadap Ketidaksesuaian Produk Pada Transaksi Di Media *E-Commerce*

Keabsahan hubungan kontrak di bidang perdagangan elektronik tetap mengacu pada persyaratan substantif yaitu tidak memuat klausul yang dapat merugikan para pihak. Meskipun transaksi secara teknis dilakukan melalui Internet, kontrak dibentuk dengan mematuhi persyaratan proposal elektronik dengan persyaratan/izin elektronik. Dalam hukum kontrak terdapat asas yang disebut dengan asas perjanjian. Kata "*konsensusisme*" berasal dari kata Latin "*consensus*" yang berarti "setuju". Prinsip *konsensualisme* adalah para pihak terikat

oleh kesepakatan. Dengan kata lain, suatu perjanjian dianggap sah dan mengikat kedua belah pihak begitu tercapai tanpa memerlukan formalitas apa pun.

Dengan adanya asas ini sebagai acuan bagi transaksi digital untuk melakukan kesepakatan antara penjual dan pembeli melalui sistem *e-commerce*. Dalam hukum positif, asas konsensus mengacu pada KUH Perdata, khususnya Pasal 1320 yang mengatur: “Sahnya suatu perjanjian memerlukan empat syarat.” :Sepakat mereka yang mengikatnya, kecakapan untuk membuat perikatan, suatu hal tertentu, suatu sebab yang halal.

Peraturan Perdagangan Secara Elektronik menjamin kepastian dan pemahaman akan pengertian “perdagangan melalui sistem elektronik” (selanjutnya disingkat PMSE) serta memberikan kepastian bagi pedagang, penyelenggara PMSE dan memberikan perlindungan dan keamanan kepada konsumen. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang mengatur bahwa setiap pengusaha yang memperdagangkan barang dan jasa melalui sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi yang lengkap dan akurat. Setiap pelaku ekonomi dilarang memperdagangkan barang dan jasa melalui sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan informasi, dan penggunaan sistem elektronik harus memenuhi ketentuan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Sengketa yang berkaitan dengan transaksi komersial melalui sistem elektronik dapat diselesaikan oleh orang atau badan yang bersengketa melalui pengadilan atau mekanisme penyelesaian sengketa lainnya. Pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan jasa melalui sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan informasi yang lengkap dan akurat akan dikenakan sanksi administratif berupa pembatalan izin.

Transaksi *e-commerce* melibatkan berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Jika seluruh *e-*

Faisal Baehaqi, Eddhie Praptono, Soesi Idayanti

Dampak Hukum Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Ketidaksesuaian Produk Pada Transaksi Di Media *E-Commerce*

commerce dilakukan secara online, mulai dari proses transaksi hingga pembayaran, Budhiyanto mengidentifikasi pihak-pihak sebagai berikut: *Merchant* (Penjual), *Card holder* (Konsumen), *Acquirer*, *Issuer*, *Certification Authorities*.

Studi kasus yang penulis ambil yaitu studi kasus mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen karena ketidaksesuaian sebuah produk yang diterima oleh konsumen di media shoppe, seorang pembeli memiliki kewajiban membayar produk yang sudah di pesannya melalui media *e-commerce* yaitu shoppe karena sudah ada sebuah kesepakatan penjual dengan pembeli, dan konsumen harus mengisi identitas lengkap di media *e-commerce* tersebut untuk melengkapi persyaratan sebuah transaksi, pembeli juga berhak mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk yang di perjual belikan di media *e-commerce* tersebut, sehingga konsumen tidak dirugikan akibat dari ulah si pelaku usaha.

Hubungan hukum antara pembeli dengan shoppe sebagai media yang memfasilitasi jual beli online berdasarkan pada kontraktual. Perjanjian itu berbentuk kontrak elektronik, dimana konsumen harus tunduk pada aturan yang dimiliki oleh shoppe, yang ditandai pada saat pembuatan akun *e-commerce*. Namun banyak pelaku usaha yang tidak bisa patuh karena obsesinya menjual barang tidak sesuai dengan iklan yang menjadi media promosi sebuah produk itu.

Iklan adalah sebuah media promosi yang bertujuan menarik konsumen yang diperjual belikan antara pelaku usaha dengan konsumen. Namun berdasarkan penelitian penulis banyak pengiklanan yang hanya menampilkan visual yang menarik agar konsumen dapat tertarik pada produk yang dipasarkan. Tetapi pada kenyataannya banyak pengiklanan yang apabila konsumen melakukan transaksi dan produk yang dipesannya tidak sesuai yang diinginkan konsumen.

Kasus yang sering terjadi yaitu pembelian sebuah pakaian pada hal ini konsumen yang ingin membeli pakaian dari salah satu pengecer di website. Konsumen dapat menemukan gambar model yang mengenakan pakaian menarik yang sesuai dengan kondisi yang diinginkan ketika mencari produk yang sesuai dengan kondisi yang diinginkan, karena spesifikasi produk tercantum dalam deskripsi dan gambar iklan. Seorang konsumen membeli suatu barang, menunggu,

dan kemudian menemukan bahwa bahan atau bentuk barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi barang yang diberikan.

Pasal 25 ayat 2 peraturan pemerintah nomor 80 tahun 2019 menerangkan bahwa “perdagangan melalui sistem elektronik harus menjunjung tinggi nilai perlindungan konsumen dengan cara melakukan penawaran dan penerimaan secara elektronik dan memiliki sistem pengaduan dan sengketa perdagangan yang berguna untuk menjamin perlindungan konsumen.

PPMSE juga berkomitmen memberikan perlindungan hukum kepada konsumen yang merasa dirugikan dengan menerima barang kiriman pengusaha. Tanggung jawab tersebut dilaksanakan dengan memberikan kemampuan pengembalian barang dan dana. Aturan tersebut telah diatur dalam PP PMSE dalam Pasal 69 sampai dengan Pasal 71, dimana PPMSE sejak konsumen menerima barang dan/atau jasa, mengatur penukaran barang dan/atau jasa atau pembatalan pembelian. pembelian harus menyediakan fungsionalitas untuk Dalam hal ini, pihak shopee telah mempunyai semua unsur yang tercantum di atas, namun dalam hal ini pihak shopee sama sekali tidak memihak konsumen dalam menyelesaikan perselisihan berdasarkan kewajiban yang ditentukan pihak eksternal. Kontrak untuk pelaku usaha. Hal ini merupakan penyimpangan dari prinsip tanggung jawab konsumen, yang mengharuskan konsumen mendapat kompensasi yang memadai atas kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Pengembalian barang dan/atau uang yang ditawarkan oleh Shopee tunduk pada kesepakatan yang disepakati, termasuk permintaan pengembalian barang/uang yang harus ditanggapi oleh pembeli dalam waktu 3 hari. Pembeli mempunyai empat pilihan ketika meminta pengembalian barang/uang. Pertama, penjual menerima permintaan pengembalian barang/uang. kedua, karena penjual tidak merespon dalam batas waktu yang ditentukan, maka permintaan pembeli secara otomatis disetujui oleh sistem Shopee. Ketiga, penjual menawarkan untuk

menegosiasikan pengembalian dana sebagian dengan syarat pembeli merespons dalam waktu tiga hari. Keempat, ajukan sengketa penjual. Dalam hal ini, Shopee dapat melakukan intervensi untuk memediasi situasi tersebut dan Shopee dapat meminta pembeli dan penjual untuk memberikan bukti lebih lanjut guna mencari solusi bagi kedua belah pihak. Shopee kemudian mengirimkan keputusan yang harus diterima kedua belah pihak. Keputusan Shopee bersifat mutlak dan tidak dapat diajukan banding.

Keputusan-keputusan yang diambil oleh Shopee biasanya mencakup pengembalian barang dan uang yang dibayarkan, pengembalian barang dengan pengembalian uang, penggantian barang, atau penggantian barang dan pembayaran ganti rugi oleh pelaku usaha. Konsep akuntabilitas dalam model ini merupakan perwujudan dari undang-undang ITE yang menyatakan bahwa kerugian yang diderita konsumen akibat kelalaian pelaku ekonomi harus diterima dan diganti oleh pelaku usaha.

Namun pada kasus Bapak Ismail Marzuki, pihak Shopee tidak memberikan penjelasan secara jelas mengenai laporan pengaduan yang disampaikan, yang tentunya melanggar peraturan perundang-undangan tersebut di atas. Berdasarkan PP PMSE, intinya adalah pihak Shopee belum menerapkan layanan pelaporan pengaduan dengan baik.

Salah satu teori tanggung jawab yang dapat diterapkan pada pelaku ekonomi adalah tanggung jawab berbasis rasa bersalah. Asas ini diterapkan pada asas tanggung jawab produk yang artinya pelaku usaha yang melakukan kesalahan dan menimbulkan kerugian pada konsumen harus memberikan ganti rugi kepada konsumen, dan apakah besarnya ganti rugi tersebut sama dengan kerugian konsumen. itu harus sebanding dengan itu.

Dimana ada sengketa pasti disitu ada konflik. Begitu banya konflik dalam kehidupan sehari-hari. Entah konflik kecil ringan bahkan konflik yang besar dan berat. Hal ini dialami oleh semua kalangan. Karena hidup ini tidak lepas dari permasalahan. Apabila suatu penyelenggara tidak mematuhi peraturan industri e-commerce yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, maka ketentuan pelaksanaannya diatur lebih jelas dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Nomor 80 Tahun 2019 dengan

topik perdagangan melalui sistem elektronik. Pasal 13 menyatakan barang yang diperjualbelikan dalam perdagangan elektronik harus akurat. Pelaku usaha dikenakan sanksi jika konsumen menganggap produk yang dibelinya tidak sesuai atau cacat.

Pasal 13 “menyatakan bahwa: Dalam setiap PMSE, Pelaku Usaha wajib: a.memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang identitas subyek hukum yang didukung dengan data atau dokumen yang sah; b.menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan terhadap Barang dan/ Jasa yang di perdagangkan termasuk Sistem Elektronik yang digunakan sesuai dengan karakteristik fungsi dan peranya dalam Transaksi tersebut; dan c. memenuhi ketentuan etika periklanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dimaksud “pada ayat 1 huruf a dan huruf b paling sedikit mengenai: a.kebenaran dan keakuratan informasi. b.kesesuaian antara informasi iklan dan fisik Barang. c. kelayakan konsumsi Barang atau Jasa. d.legalitas Barang atau Jasa,dan e.kualitas, harga, dan aksesabilitas Barang atau Jasa.”

Pasal 80 menjelaskan apabila pelaku usaha melanggar pasal tersebut: 1.Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3), Pasal 9 ayat (2), Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 15 ayat (1), Pasal 16, Pasal 17, Pasal 20, Pasal 2L,Pasal23, Pasal24 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 25 ayat (1), Pasal 26, Pasal27 ayat (1), Pasal 28 ayat (1), Pasal 33 ayat (2), Pasal 34 ayat (1) dan ayat(2), Pasal 35, Pasal 46 ayat (1), Pasal 56, Pasal 58 ayat (2), Pasal 59 ayat (1), Pasal 6l ayat (1), Pasal 63 ayat (1), Pasal 64 ayat (2), Pasal66, Pasal68 ayat (1), Pasal 69 ayat (1), dan Pasal 71 dikenai sanksi administratif oleh

Menteri. 2.Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat

berupa: a.peringatan tertulis; b.dimasukkan dalam daftar prioritas pengawasan; c. dimasukkan dalam daftar hitam; d.pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang; dan/atau e. pencabutan izin usaha. 3.Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a, diberikan paling banyak 3 (tiga) kali dalam tenggang waktu 2 (dua) minggu terhitung sejak tanggal surat peringatan sebelumnya diterbitkan. 4. Sanksi administratif berupa dimasukkan dalam daftar prioritas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b, dikenakan kepada Pelaku Usaha yang tidak melakukan perbaikan setelah diberikan surat peringatan tertulis ketiga..

Jadi apabila pelaku usaha melanggar pasal 80 peraturan pemerintah nomor 80 tahun 2019 akan dikenakan peringatan terhadap pelaku usaha, dimasukkan kedalam daftar prioritas pengawasan, dimasukkan kedalam daftar hitam/ dilebel hitam, diblokir sementara layanan PPMSE dalam negeri maupun luar negeri. Maka dari itu pelaku usaha harus lebih berhati hati agar tidak terjadi sebuah ketidaksesuaian produk yang akan berakibat pada konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri yang akan rugi.

2. Penyelesaian Masalah Hukum Atas Ketidaksesuaian Produk Terjadi Pada Konsumen

Konsumen merupakan penentu keberhasilan bagi produsen. Keberadaan konsumen dapat mempengaruhi apakah produk dapat diterima atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen yang memberi dampak pada penjualan produk. Semakin produk diterima oleh konsumen, maka volume penjualan juga akan meningkat dan memberi keuntungan bagi produsen. Jadi Konsumen adalah individu atau entitas yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Mereka merupakan bagian integral dari pasar ekonomi, di mana mereka memainkan peran penting dalam menentukan permintaan untuk produk dan layanan. Konsumen bisa berupa

individu, rumah tangga, atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri atau untuk keperluan bisnis mereka.

Pada dasarnya, semua orang memiliki hak dan kewajiban, dan pembeli dan penjual melakukan pembelian dan penjualan secara elektronik. Penjual, atau pelaku usaha, adalah pihak yang menyediakan produk melalui Internet, sehingga harus memberikan informasi yang akurat dan akurat tentang produk yang diberikan kepada pembeli atau konsumen. Penjual atau pelaku usaha berhak untuk menerima pembayaran dari pembeli atau konsumen. Selain itu, ia memiliki hak untuk melindungi barang yang dijual dari tindakan konsumen yang secara jahat terlibat dalam perdagangan elektronik. Meskipun kedua pihak tidak bertemu secara langsung tetapi berkomunikasi melalui media internet, transaksi *e-commerce* dilakukan oleh pihak terkait. Pada dasarnya, baik penjual *e-commerce* maupun pembeli memiliki hak dan kewajiban. Penjual atau pedagang bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat dan akurat tentang produk kepada pembeli atau penjual karena mereka adalah pihak yang menyediakan produk melalui Internet.

Dalam kehidupan bermasyarakat, permasalahan perselisihan konsumen antara pelaku ekonomi dan konsumen masih sering terjadi, dan diperlukan upaya hukum dari para pihak yang terlibat untuk menyelesaikan perselisihan yang timbul. Transaksi online memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam setiap transaksi yang dilakukan dan hal inilah yang mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Namun terlepas dari kualitas *e-commerce*, tidak menutup kemungkinan kerugian konsumen.

Bentuk perdagangan ini juga dapat mengakibatkan kerugian pada konsumen, hal ini disebabkan oleh adanya beberapa perjanjian yang menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha. Selain itu, masih lemahnya perlindungan hukum pada perdagangan elektronik, atas dasar tersebut

Faisal Baehaqi, Eddhie Praptono, Soesi Idayanti

Dampak Hukum Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Ketidaksesuaian Produk Pada Transaksi Di Media *E-Commerce*

diperlukan jaminan keamanan perdagangan elektronik untuk menumbuhkan kepercayaan, terutama pada pihak konsumen, bisnis yang demikian tentu saja akan dihadapkan dengan berbagai masalah perlindungan konsumen, khususnya keabsahan transaksi yang menggunakan media elektronik.

Kerugian konsumen dapat berupa ketidaksesuaian produk dan cacatnya sebuah produk. Transaksi *e-commerce* merupakan perjanjian jual beli sebagaimana yang dimaksud oleh Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia. Karena merupakan suatu perjanjian maka melahirkan juga apa yang disebut sebagai prestasi, yaitu kewajiban suatu pihak untuk melaksanakan hal-hal yang ada dalam suatu perjanjian. Adanya prestasi memungkinkan terjadinya wanprestasi atau tidak dilaksanakannya prestasi atau kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh kontrak kepada para pihak.

Hak-hak Konsumen dalam Ketidaksesuaian Produk Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki beberapa hak, antara lain: Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan kualitas produk. Hak untuk mendapatkan produk yang aman, bermutu, dan sesuai dengan standar yang berlaku. Hak untuk mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang diderita akibat produk yang tidak sesuai

Menurut Pasal 9 UU ITE, perusahaan yang menyediakan produk melalui sistem elektronik harus memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang ketentuan kontrak, produsen, dan produk yang disediakan. Selanjutnya, Pasal 10 (1) UU ITE mewajibkan setiap pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik untuk disertifikasi oleh lembaga sertifikasi keandalan. Selain itu, penyelenggara *e-commerce* harus mematuhi peraturan berikut saat mengatur *e-commerce*:

1. Kehati-hatian;
2. Pengamanan dan terintegrasinya sistem Teknologi Informasi;
3. Pengendalian pengamanan atas aktivitas Transaksi Elektronik;
4. Efektivitas dan efisiensi biaya; dan
5. Perlindungan konsumen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menentukan kesepakatan antara

para pihak dinyatakan secara langsung menggunakan media web. Pihak-pihak dapat kesepakatannya dengan jalan memilih tombol setuju (*concur*) pada perjanjian web ataupun secara langsung mengirim konfirmasi persetujuannya melalui e-mail. Kesepakatan pada kontrak e-commerce berbeda dengan kontrak biasa yang umumnya disetujui dengan pembubuhan tanda tangan bersama.

Wanprestasi yang dilakukan oleh pihak penjual merupakan kerugian bagi pihak konsumen. Dalam transaksi *e-commerce*, penjual mempunyai kewajiban untuk menyerahkan barang yang dijual kepada pembeli dan kewajiban untuk menanggung kenikmatan tenteram dan menanggung cacat-cacat tersembunyi. Jika penjual tidak melaksanakan kedua kewajibannya tersebut, penjual dapat dikatakan wanprestasi.

Lembaga perlindungan konsumen juga berfungsi sebagai tempat untuk menangani masalah konsumen. Karena setiap konsumen berhak atas hak-haknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, lembaga perlindungan konsumen sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Berbicara tentang lembaga perlindungan konsumen, ada banyak lembaga di Indonesia yang berfokus pada perlindungan konsumen. Namun, lembaga-lembaga tersebut berada di bawah naungan Direktorat Perlindungan Konsumen, yang juga dikenal sebagai Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri.”

Daftar berikut adalah lembaga perlindungan konsumen yang bertanggung jawab untuk menegakkan hukum dan melindungi konsumen:

a. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) adalah organisasi nirlaba yang dibentuk oleh masyarakat untuk melindungi hak-hak konsumen. LPKSM didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tugas dan Fungsi LPKSM Tugas dan fungsi LPKSM tercantum dalam Pasal

46 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: Melakukan penyuluhan dan pendidikan kepada konsumen tentang hak dan kewajibannya; Menerima pengaduan dari konsumen atas pelanggaran hak-haknya; Melakukan mediasi antara konsumen dan pelaku usaha; Membantu konsumen dalam menempuh upaya hukum; Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen; Memberikan masukan kepada pemerintah dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen.

Peran LPKSM dalam Perlindungan Konsumen LPKSM memiliki peran penting dalam melindungi hak-hak konsumen. Peran LPKSM antara lain:

1. Sebagai sumber informasi dan edukasi bagi konsumen LPKSM dapat memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen tentang hak dan kewajibannya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti seminar, workshop, penyuluhan, dan publikasi. Sebagai wadah bagi konsumen untuk mengadukan keluhannya LPKSM dapat menerima pengaduan dari konsumen atas pelanggaran hak-haknya. LPKSM kemudian dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan masalahnya dengan pelaku usaha.
2. Sebagai mediator antara konsumen dan pelaku usaha LPKSM dapat membantu konsumen dan pelaku usaha dalam menyelesaikan masalahnya melalui mediasi. Mediasi adalah proses penyelesaian masalah dengan cara mempertemukan kedua belah pihak untuk mencari solusi yang win-win.
3. Sebagai pengawas terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen LPKSM dapat melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memantau kebijakan pemerintah dan praktik bisnis pelaku usaha.
4. Sebagai pemberi masukan kepada pemerintah LPKSM dapat memberikan masukan kepada pemerintah dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen. Masukan dari LPKSM dapat membantu pemerintah dalam membuat kebijakan yang lebih efektif dalam melindungi hak-hak konsumen.

b. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

BPKN adalah lembaga nonstruktural yang independen yang bertugas untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. BPKN dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tugas dan Fungsi BPKN Tugas dan fungsi BPKN tercantum dalam Pasal 33 dan 34 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: Tugas: Memberikan saran dan rekomendasi kepada Presiden dalam rangka penyusunan dan penetapan kebijakan di bidang perlindungan konsumen; Melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam rangka pelaksanaan perlindungan konsumen; Melakukan fasilitasi penyelesaian sengketa konsumen; Melakukan advokasi dan edukasi kepada konsumen; Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen. Fungsi: Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang perlindungan konsumen; Koordinasi pelaksanaan perlindungan konsumen; Fasilitasi penyelesaian sengketa konsumen; Advokasi dan edukasi konsumen; Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan perlindungan konsumen.

Peran BPKN dalam Perlindungan Konsumen BPKN memiliki peran penting dalam melindungi hak-hak konsumen. Peran BPKN antara lain:

1. Sebagai perumus dan penetap kebijakan di bidang perlindungan konsumen BPKN bertugas untuk merumuskan dan menetapkan kebijakan di bidang perlindungan konsumen. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan menciptakan pasar yang adil.
2. Sebagai koordinator pelaksanaan perlindungan konsumen BPKN bertugas untuk mengkoordinasikan pelaksanaan perlindungan konsumen oleh instansi terkait. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua instansi terkait bekerja sama dalam melindungi hak-hak konsumen.
3. Sebagai fasilitator penyelesaian sengketa konsumen BPKN bertugas untuk

memfasilitasi penyelesaian sengketa konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui mediasi, arbitrase, atau peradilan umum.

4. Sebagai advokat dan edukasi konsumen BPKN bertugas untuk melakukan advokasi dan edukasi kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak-haknya.
5. Sebagai pemantau dan evaluator pelaksanaan perlindungan konsumen BPKN bertugas untuk memantau dan mengevaluasi pelaksanaan perlindungan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kebijakan dan program perlindungan konsumen berjalan dengan efektif.

Di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 memberikan dua macam ruang untuk menyelesaikan sengketa konsumen, yaitu penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan dan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Hal ini lebih lanjut diatur dalam Pasal 45 ayat (1) yang berbunyi "Setiap konsumen yang dirugikan dapat mengugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum." Dan pada Pasal 47 UU No.8 Tahun 1999 yang berbunyi "penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu ununtuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Apabila konsumen merasa haknya dilanggar, maka konsumen dapat menempuh jalur hukum di pengadilan (litigasi) maupun di luar pengadilan (non-litigasi). Namun, banyak konsumen yang enggan melaporkan tindakan penipuan yang dilakukan terhadap konsumen oleh agen ekonomi kepada otoritas perlindungan konsumen. Alasannya, biaya penyelesaian perkara besar dan menurut mereka tidak sebanding dengan harga barang yang dibeli. Dan itu juga membutuhkan banyak waktu.

Upaya hukum adalah keseluruhan upaya-upaya guna menyelesaikan suatu masalah hukum. Dalam *e-commerce* terdapat dua macam upaya hukum, yakni;

1. Upaya Hukum Preventif.

Tindakan hukum preventif dapat dipahami sebagai segala upaya yang

dilakukan untuk mencegah terjadinya suatu peristiwa atau keadaan yang tidak diinginkan. Keadaan yang tidak diinginkan dalam e-commerce ini adalah terjadinya kerugian terutama pada pihak konsumen. Menyelesaikan sengketa e-niaga seringkali relatif sulit, memakan waktu, dan mahal, sehingga tindakan pencegahan harus dilakukan. Tulis Abadi, Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), menjelaskan, pengaduan terkait e-commerce menduduki tiga besar dalam lima tahun terakhir. Faktanya, hal inilah yang paling membuat masyarakat Indonesia tidak puas. Laporan YLKI menyebutkan empat hal dalam laporan e-commerce tahun 2022: Mulai dari barang tidak sesuai (20%), retur (32%), pembatalan sepihak (8%), dan barang tidak terkirim (7%). Menurut Ketua BPKN Rizal, terdapat 20 kejadian yang melibatkan e-commerce sepanjang Januari hingga Februari 2023. 2022 190 (kasus), Oleh karena itu, perselisihan mengenai e-commerce harus dicegah semaksimal mungkin. Upaya pengembangan konsumen dapat dilakukan untuk mencegah kerugian.

2. Upaya Hukum Represif

Tindakan hukum represif merupakan upaya hukum untuk menyelesaikan suatu permasalahan hukum yang telah timbul. Upaya hukum ini digunakan apabila terjadi perselisihan antara pengusaha dan konsumen. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen salah satu "hak konsumen adalah mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa secara patut" Pasal 4 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu, salah satu "kewajiban pelaku usaha adalah memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan" Pasal 7 huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam transaksi e-commerce, banyak hal yang bisa menimbulkan suatu sengketa sebagaimana disebutkan diatas yang dapat

Faisal Baehaqi, Eddhie Praptono, Soesi Idayanti

Dampak Hukum Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Ketidaksesuaian Produk Pada Transaksi Di Media *E-Commerce*

menurunkan rasa kepercayaan konsumen terhadap sistem e-commerce, sehingga diperlukan suatu mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan efisien.

Selain itu juga terdapat mekanisme lain untuk menyelesaikan sengketa e-commerce, antara lain : (1). Jalur Non Litigasi. Jalur non litigasi adalah mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan cara menggunakan mekanisme yang hidup dalam masyarakat yang bentuk dan macamnya bervariasi, seperti cara musyawarah, perdamaian, kekeluargaan, penyelesaian adat, dan lain-lain. Penyelesaian sengketa ini diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadinya kembali kerugian yang diderita oleh konsumen (Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Penyelesaian sengketa konsumen ini digunakan untuk mengatasi keberlakuan proses pengadilan (Pasal 45 ayat 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen).

(2). Jalur Litigasi. Dasar hukum untuk mengajukan gugatan di pengadilan terdapat dalam Pasal 45 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan berlakunya prinsip hukum bahwa setiap orang yang melakukan suatu akibat kerugian bagi orang lain, harus memikul tanggung jawab yang diperbuatnya. Maka dalam hal ini konsumen dapat mengajukan tuntutan berupa kompensasi/ganti rugi kepada pelaku usaha, kompensasi tersebut menurut Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen meliputi pengembalian sejumlah uang, penggantian barang atau jasa sejenis atau yang setara, perawatan kesehatan, dan pemberian santunan sesuai ketentuan perundang - undangan.

Simpulan

Adanya sebuah transaksi pasti adanya sebuah kesepakatan, adanya Asas Konsensualisme memberikan warna baru bagi bisnis agar bisa bertransaksi di media *e-commerce*. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang perdagangan yang dimana peraturan pelaksanaannya yang lebih jelas dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan Pasal 80 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan

Melalui Sistem Elektronik dimana Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dikenai sanksi administratif oleh menteri sanksi administratif berupa peringatan tertulis, dimasukkan dalam daftar prioritas pengawasan, dimasukkan dalam daftar hitam, pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang; dan/atau sampai dengan pencabutan izin usaha. Dalam hal ini sengketa *ecommerce* bisa diselesaikan dengan cara: Upaya Hukum preventif dan Upaya Hukum Represif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, H., Marnisah, L., & Hamzani, A. I. I. (2021). Islamic Business Ethics As A Practical Solutions In The Scope Of E-Commerce Business. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 9(1), 120-137.
- Praptono, Eddhie, "PENGANTAR HUKUM BISNIS", Yogyakarta, Tanah Air Beta, 2021.
- Apriliani, C. A., Hamzani, A. I., & Wildan, M. (2023). Legalitas Transaksi Aset Kripto Menurut Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 113-124.
- Hamzani, A. I., Widyastuti, T. V., Khasanah, N., & Rusli, M. H. M. (2023). Legal Research Method: Theoretical and Implementative Review. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(2), 3610-3619.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2003.
- Zed, Mestika, "Metode Penelitian Kepustakaan", Jakarta: Yayasan Obor Indonesia I, 2008.
- Cindy Aulia Khotimah Jeumpa Crisan Chairunnisa, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce)", BUSINESS LAW REVIEW, Vol 1
- Habib abduzzhohir, Yeti Sumiyati, "Tanggung Jawab Shoppe kepada konsumen Atas Ketidaksesuaian Produk DiHubungkan dengan Hukum Positif", LOL: law Out Law, Vol 1 Issue 1. Tanggung Jawab Shopee Kepada Konsumen Atas Ketidaksesuaian Produk DiHubungkan Dengan Hukum Positif | LOL: Law Out Loud (sbpublisher.com),

Faisal Baehaqi, Eddhie Praptono, Soesi Idayanti

Dampak Hukum Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Ketidaksesuaian Produk Pada Transaksi Di Media *E-Commerce*

Hasdiana Juwita Bintang, "Ketidaksesuaian Barang Yang Dibeli Melalui E Commerce Ditinjau Dari AspekPerlindungan Konsumen", : Journal of Economics and Accounting, Vol 3, No 1, Juli2022., <https://djournals.com/arbitrase/article/view/442/306>

Ni Putu Trisna Widyantari, A.A. Ngurah Wirasila, "Pelaksanaan Ganti Kerugian Konsumen Berkaitan Dengan Ketidaksesuaian Produk Pada Jual Beli Online" Program Kekhususan Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana

Rifan Adi Nugraha, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online", 2014, Jurnal Serambi Hukum Vol.08, hlm. 98, URL : <https://docplayer.info/55806637-Perlindungan-hukum-terhadap-konsumen-dalam-transaksi-online-oleh-rifan-adi-nugraha-jamaluddin-mukhtar-hardika-fajar-ardianto.html>

Abdul Rasyid, "Asas Konsensualisme Dalam Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam", Binus university. ASAS KONSENSUALISME DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM (binus.ac.id).

Roy Franedy, "Tokopedia Tergeser! Ini Dia Jawara e-Commerce Indonesia", CNBC Indonesia, Tokopedia Tergeser! Ini Dia Jawara e-Commerce Indonesia (cnbcindonesia.com)

Septian Deny, "Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023", Liputan6, 07 November 2023, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023?page=3>

Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

Undang.Undang.Nomor.11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah dengan Undang.Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia.Nomor 80 Tahun 2019 Tentang.Perdagangan Melalui.Sistem.Elektronik