



## Tinjauan Yuridis Industri E-commerce Untuk Meningkatkan UMKM Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru

**Dwi Anindya Harimurti**

STIE Mahaputera Riau

Korespondensi: [dwianindyaharimurti@gmail.com](mailto:dwianindyaharimurti@gmail.com)

**Abstract.** *This research is motivated by the development of information technology which is currently changing people's lifestyles. With the internet, it is easier to transact online, especially with online shopping applications. The online trading industry has had a rapid impact with the public shopping culture. The two problems found in this research are how the e-commerce legal arrangements in Indonesia and the legal consequences of not implementing the e-commerce industry in accordance with Law Number 7 of 2014 concerning Trade. The normative research method is a data collection technique in this research, by processing data sourced from the existing legal rules and related legal materials. From the results of this research, it was found that in the applicable law online trading, it is mandatory to hold permits, complete and accurate information for consumers. In this case, it is concluded that the e-commerce industry must pay close attention to legal regulations related to the provision of goods and services, lest consumers suffer losses due to the existence of the e-commerce industry, by sending inappropriate goods. It is likely that consumers will lose.*

**Keywords:** *E-commerce, Industry, Online Transaction and Es The Anak Rantau.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi informasi yang saat ini telah mengubah pola hidup masyarakat. Dengan adanya internet memudahkan untuk bertransaksi online terutama dengan aplikasi belanja online. Industri perdagangan online berdampak pesat dengan adanya budaya belanja masyarakat. Adapun dua permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaturan hukum e-commerce di Indonesia dan akibat hukum tidak terlaksananya industri e-commerce sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Metode penelitian normatif adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan mengolah data yang bersumber dari adanya aturan hukum yang berlaku serta bahan-bahan hukum yang terkait. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa dalam Undang-Undang yang berlaku perdagangan online ini wajib diadakannya izin, informasi yang lengkap dan akurat untuk konsumen. Dalam hal ini disimpulkan bahwa industry e-commerce harus sangat memperhatikan regulasi hukum terkait dengan pemberian barang dan jasa, jangan sampai konsumen mengalami kerugian atas adanya industry e-commerce itu, dengan mengirim barang yang tidak sesuai. Sehingga besar kemungkinan konsumen akan rugi.

**Kata kunci:** *E-commerce, Industri, Transaksi Online dan Es The Anak Rantau.*

### LATAR BELAKANG

Saat ini Indonesia telah memasuki zaman perkembangan ekonomi global yang berbasis pada inovasi, teknologi, dan pengetahuan. Dibuktikan dengan maraknya masyarakat milenial bahkan generasi Z yang memiliki kreativitas dan inovasi baru sehingga menjadikan suatu potensi yang bisa menaikkan pertumbuhan ekonomi yang berbasis pada ekonomi digital dan mengejar pada society 5.0. Tak dapat dipungkiri, kunci keberhasilan pembangunan ekonomi terletak pada inovasi dan kreativitas yang berkaitan erat dengan sistem kekayaan intelektual. Di era globalisasi, Negara-negara yang maju adalah mereka yang mampu memanfaatkan kekayaan intelektual

sebagai motor penggerak ekonomi melalui ilmu pengetahuan, teknologi, kreativitas dan inovasi baru. Salah satu yang menjadi perubahan pada media adalah over the top (OTT) yang merupakan hal yang cukup populer baik di kalangan dunia telekomunikasi, dunia pemerintah, atau dunia akademisi.

Di era digital beberapa perusahaan menerapkan strategi yang akan mendukung transformasi digital pada perusahaan tersebut. Maka dari itu, diperlukan penyesuaian dari perusahaan tradisional konvensional agar belajar dan menata kembali model bisnis mereka berdasarkan era yang terdigitalisasi (Fajrin, 2017). Tak dapat dipungkiri bahwa era digital erat kaitannya dengan internet. Internet sendiri merupakan suatu media perantara interaksi dalam berkomunikasi secara global dan telah berhasil mengoneksikan jutaan jaringan komputer melalui satelit, telepon, dan lainnya (Priyanto, 2009).

Dalam perkembangan internet terutama dalam sektor bisnis terdapat perdagangan melalui elektronik. e-Commerce (Perdagangan Elektronik) adalah sebuah kata yang sudah tidak asing lagi jika dihubungkan dengan jaringan internet, di mana terdapat transaksi bisnis atau metode pemasaran yang dilakukan secara virtual. Hal ini selaras dengan definisinya yang mengacu pada Black's Law Dictionary yang menerangkan bahwa e-commerce adalah sebuah sarana transaksi online yang memanfaatkan internet utamanya terkait jual beli suatu produk (Garner, 2014). Seiring dengan eksistensinya yang terus mengalami perubahan, platform e-commerce saat ini tidak terlimitasi pada marketplace karena mulai menyusupi media sosial sehingga mulai dikenal Platform e-commerce media sosial yang selanjutnya akan disebut dengan istilah platform ecommerce karena merupakan produk internet.

Adanya platform e-commerce, seperti Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, serta platform OTT lainnya, seperti Line dan Whatsapp, akan membuat iklim kondusif dalam interaksi sosial yang ditunjang dengan adanya teknologi dan internet. Akibatnya, produk dari platform e-commerce mempunyai peran krusial untuk sarana partisipasi, sosialisasi, dan memengaruhi publik yang pada perkembangannya bukan hanya terkait penyediaan hiburan (pleasure) bagi penggunaannya, tetapi dapat menjadi sarana pemasaran di era digital. Perlu diketahui bahwa platform e-commerce media sosial adalah sebuah teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi ide, gagasan, pemikiran, dan informasi melalui pembangunan jaringan dan komunitas virtual yang di dalamnya pengguna konten diberikan komunikasi elektronik yang cepat serta konten termasuk informasi pribadi, dokumen, video, dan foto (Dollarhide, 2020).

Dalam platform e-commerce, biasanya keterlibatan pengguna dapat melalui komputer, tablet, ponsel pintar dan perangkat lunak berbasis web atau aplikasi web. Beragamnya cara mengakses informasi menjadi ciri adanya sebuah transformasi yang digunakan oleh pelanggan melalui situs jejaring sosial. Informasi tersebut dapat berupa penjelasan suatu produk dan/atau layanan jasa. Saat ini jumlah pengguna internet dan platform e-commerce semakin menunjukkan peningkatan dan memicu pergeseran pola konsumsi media. Hal itu disebabkan platform e-commerce adalah hal yang paling menjangkau semua kalangan, seringkali perusahaan atau pelaku bisnis mengadopsi platform e-commerce sebagai strategi jitu dalam pemasaran.

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007) Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008) Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002).

(Chandra et al., 2001) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa Digital Marketingjika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat face to face, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless, yakni Business To Business (B2B), Business To Customer (B2C) dan Customer To Customer (C2C) dengan target akhir melayani Segment Of One ( Arnott & Bridgewater, 2002).

Menurut (Paquette, 2013) di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media digital.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan di bahas **“Tinjauan Yuridis Industri E-commerce Untuk Meningkatkan Umkm Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Digital Marketing**

Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, email, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Kevin Lane Keller (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.

### **2. Tingkat penjualan**

Menurut Swasta (2005:65) dalam (Arnot., 2016) Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu. Menurut Mulyadi (2010:202) dalam (Haryoko dan Sinaga, 2019) Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Menurut Swasta (2005:6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Es The Rantau Pekanbaru

### **Populasi dan Sampel**

1. Populasi menurut Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari para karyawan Es Teh anak Rantau di
2. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2014:68), teknik atau metode sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 5 orang karyawan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Pengaturan Hukum tentang E-commerce di Indonesia**

Perdagangan melalui adanya teknologi elektronik, dengan melakukan pembuatan toko online dan membuat website sebagai bahan etalase dalam mengiklankan barang disebut dengan industri e-commerce. Dimana dalam kegiatan ini, internet merupakan hal pokok dan inti dalam berjalan lancarnya transaksi online ini. Adapun kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh industry e-commerce yaitu, penjualan barang, pengiriman barang, pengiklanan barang, transaksi, pembayaran pulsa, listrik, dan segala hal yang dapat dilakukan menggunakan internet. Dalam pembelian barang dan jasa yang dilakukan dalam transaksi online hal ini merupakan salah satu cara kerja dari e-commerce, dimana jasa tersebut bisa digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat dan juga instansi-instansi yang ada di Indonesia. Cara pemesanannya adalah berupa penggunaan internet, dengan membayar secara transfer bank ataupun bisa dengan cara top up melalui supermarket yang menunjang pembayaran transaksi tersebut (Ahmadi & Hermawan, 2017).

Konsep dalam transaksi online e-commerce ini adalah seluruh dunia dapat dijangkau dengan adanya internet, dimana masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan melakukan transaksi luar atau dalam negeri. Dalam hal ini pembeli dipermudah dengan melakukan perbelanjaan secara window shopping.

Dimana window shopping sendiri konsumen dapat melakukan pembelian online melalui laman web toko online tersebut, adapun fasilitas lain berupa keranjang online, dimana keranjang tersebut dikonsepskan sebagai keranjang asli dalam toko fisik, sehingga konsumen yang akan membeli barang akan ditaruh terlebih dahulu pada keranjang tersebut sebelum melakukan pembayaran tahap akhir (Tambunan & Tambunan, 2019). Jika berbicara tentang pembayaran, sebenarnya dalam e-commerce tidak terlalu jauh beda dengan pembayaran pada toko fisik, namun yang jadi sedikit pembeda adalah jika di toko fisik konsumen dapat membayar secara tunai serta dengan debit card, dalam transaksi online tidak dapat secara tunai, kecuali melakukan perantara seperti pembayaran pada supermarket yang menyediakan pembayaran e-commerce.

Konsumen juga dapat membayar secara tunai dalam kurir, hal ini dilakukan hanya pada toko online yang menyediakan saja, sehingga konsumen dapat membayar tunai kepada kurir yang akan mengantarkan barang tersebut ke alamat tinggal dari konsumen, transaksi ini disebut dengan COD. Dalam pembayaran transaksi online juga diterima menggunakan kartu kredit, dan juga smartcard. Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 yang telah diubah dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) aturan ini merupakan aturan

hukum mengenai internet pertama di Indonesia. Dalam aturan hukum yang ada seperti yang disebutkan perdagangan diatur di dalamnya.

Dalam hal ini e-commerce secara cukup jelas tertuang dalam aturan tersebut mulai dari, pengertian, pemahaman, dasar hukum, penyelenggara, hubungan hukum pelaku transaksi elektronik serta informasi akurat, dan perlindungan terhadap konsumen. Dalam hal hubungan konsumen serta penyedia jasa dalam e-commerce tetap adanya persyaratan berupa materi dan adanya pengesahan hukum yang terlibat di dalamnya.

Walaupun dalam hal ini, dalam melaksanakan transaksi elektronik, konsumen dengan penyedia jasa tidak bertemu dan bertatap muka secara langsung, namun tetap secara hukum adanya perjanjian yang sah sangat diperlukan sebelum memulai adanya transaksi online tersebut, agar terhindarnya sengketa antara konsumen dengan penjual di masa depan. Berdasarkan ketentuan pasal 65 Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur dasar perdagangan secara elektronik, dalam melaksanakan transaksi elektronik berupa media online, syarat wajib yang harus diperhatikan adalah penjual barang atau jasa harus mencantumkan informasi yang secara jujur, asli serta akurat kepada konsumen.

Perdagangan melalui sistem elektronik dalam transaksi elektronik memberikan penjelasan mengenai adanya pengaturan dalam transaksi elektronik. Setiap pelaku dagang usaha atau jasa dalam adanya transaksi elektronik wajib menyertakan informasi tentang barang dan jasa yang diperjual belikan secara jujur, terbuka serta akurat. Serta setiap pelaku dagang dan usaha sangat dilarang keras dalam melakukan perdagangan, dimana jika barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, karena hal ini sangat bertentangan dengan pengaturan hukum yang berlaku atas perdagangan. Dalam memenuhi persyaratan data PME, pelaku usaha dan jasa wajib menyertakan identitas diri, serta sertifikat legalitas yang ada sebagai produsen maupun pelaku usaha dan jasa, serta adanya sertifikasi barang secara legal, sertifikasi barang dengan detail yang lengkap, sertifikasi keaslian dari barang atau jasa yang diperjual belikan, cara melakukan transaksi, serta cara pengiriman barang sampai ke tangan konsumen.

## **2. Akibat Hukum tidak terlaksananya Industri E-commerce sesuai UU Perdagangan**

Dalam melakukan transaksi online berupa e-commerce adapun pihak-pihak yang dilibatkan yaitu melibatkan pihak secara langsung dan juga secara tidak langsung. Yang dimana apakah semua proses transaksi dilakukan online, atau apakah ada proses yang tidak dilakukan secara online. Jika dalam proses transaksi dalam e-commerce dilakukan secara online maka proses yang terjadi dari awal hingga pembayaran berupa, pihak yang melakukan transaksi online berupa pihak konsumen membayar melalui transfer bank, selanjutnya pihak pelaku usaha dan jasa menerima bukti transfer dari konsumen, selanjutnya pihak pelaku usaha mengkonfirmasi mengenai uang yang telah diterima, lalu pihak penjual melakukan packing barang dan juga melakukan konfirmasi bahwa barang sudah dipacking dan siap kirim, selanjutnya pihak konsumen menunggu kedatangan barang melalui kurir.

Indonesia merupakan negara yang salah satu dari negara yang ada di dunia terikat dengan hukum, hukum membuat hidup masyarakat yang berada dibawah negara menjadi berkesinambungan dengan adanya rasa aman dan adil dengan ditegakkannya hukum di negara ini, maka dari itu, regulasi regulasi pengaturan hukum sangat ketat di Indonesia membuat semua hal perlu didasari dengan adanya aturan hukum. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, mengatur adanya e-commerce di indonesia walaupun transaksi online merupakan hal baru bagi rakyat Indonesia, pengaturan tersebut sudah diatur dalam pada Pasal 65 dan Pasal 66. Berlakunya aturan ini terhadap e-commerce diberlakukan juga sampai berskala internasional.

Dalam melakukan transaksi elektronik dalam lingkup luar negeri ataupun di dalam negeri dengan menjadikan negara Indonesia sebagai pasar yang luas dalam transaksi tersebut, dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dan peraturan pelaksanaannya dalam hal ini salah satu peraturan pelaksanaannya adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan adanya regulasi ini jika pelaku usaha tidak memenuhi aturan hukum atau syarat-syarat sah yang ada dalam negara Indonesia maka, akan terjadinya sengketa yang berakibat kerugian yang dialami oleh konsumen.

Dalam tidaknya terpenuhi syarat-syarat yang harus dilakukan dalam melakukan transaksi dalam e-commerce dimana pelaku usaha melanggar adanya keakuratan informasi dalam dibagikan kepada konsumen melanggar Pasal 80 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dimana dalam hal ini pelaku yang terbukti



melakukan pelanggaran akan dikenakan sanksi berupa pencabutan izin usaha, didaftarkan ke blacklist perdagangan, akan diawasi ketat usahanya dengan dimasukkan dalam daftar pengawasan perdagangan.

Akibat konsumen yang melanggar adanya aturan-aturan hukum yang terkait dengan sistem perdagangan yang sebagaimana telah diatur dalam regulasi terkait serta pengaturan hukum yang ada berupa Undang-Undang mengenai Perdagangan, serta Peraturan Pemerintah mengenai perdagangan, dalam transaksi elektronik ini, konsumen cenderung tidak mempunyai kesempatan dimana bisa bertemunya konsumen dengan pelaku usaha yang mengepalai suatu toko online, hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen, karena jika terjadi sengketa atau permasalahan yang akan datang, sulit untuk diselesaikan secara dua belah pihak mengingat transaksi ini dilakukan secara online.

Dalam hukum terdapat suatu tindakan yang dilakukan untuk demi mencegah terjadinya pelanggaran hukum, yang disebut upaya-upaya hukum. Sesuai dengan e-commerce terdapat dua upaya yang biasanya dilakukan dalam melindungi adanya sengketa antara konsumen dan pelaku usaha dagang dan jasa, yaitu upaya hukum preventif serta upaya hukum represif. Dalam upaya preventif, yang dimaksud adalah segala sesuatu yang diusahakan atau diupayakan dalam mencegah terjadinya suatu peristiwa atau pelanggaran hukum. Dalam hal ini mengupayakan hal ini, adalah cukup sulit mengingat masyarakat tidak dapat dikontrol dalam masalah melaksanakan transaksi online, pemerintah bisa saja melakukan tracking namun hal tersebut akan membutuhkan biaya yang besar. Daripada itu, pemerintah dapat melaksanakan pemberdayaan konsumen dimana dengan memberikan penyuluhan kepada pembeli dimana agar selalu memperhatikan dan waspada jika melakukan belanja online, sehingga sengketa dapat dihindarkan.

Pembinaan konsumen terdapat dalam Pasal 29 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Adanya pembinaan konsumen sangat perlu dengan kondisi saat ini, dimana pembinaan konsumen dilakukan agar konsumen lebih melek akan informasi terkait dengan transaksi online yang akan dilakukan, serta paham dan mengerti jika konsumen juga memiliki hak dalam hal perlindungan konsumen. Namun, belum maksimalnya penyuluhan edukasi terhadap konsumen ini membuat hal-hal seperti masalah dan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha masih saja terus terjadi, dengan tidak pekanya konsumen dan minimnya rasa literasi dari konsumen membuat hal ini mungkin saja terus terjadi, serta pelaku usaha yang tidak mau membeberkan informasi yang akurat juga menjadi salah satu faktornya.

Selanjutnya, terdapat upaya hukum represif yaitu upaya hukum yang dilakukan setelah sudah terjadinya peristiwa atau sengketa hukum. Jika sudah terjadinya sengketa konsumen maka perlu Jurnal Konstruksi Hukum Vol. 3, No. 2, 2022 369 diadakannya upaya represif, Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen salah satu hak konsumen adalah mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa secara patut (Pasal 4 huruf e UUPK). 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 UUPK). Dalam adanya transaksi elektronik dalam e-commerce menjadikan kegiatan ini ada beberapa resiko yang dihasilkan, adapun sengketa-sengketa yang tidak dapat dihindari di masa yang akan datang, yang dapat menurunkannya rasa percaya konsumen terhadap pelaku usaha, sehingga diperlukannya penyelesaian sengketa secara cepat dan efisien (Shidarta, 2006).

### **3. UMKM**

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja. UKM sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki. Banyak negara di Eropa UKM memperkerjakan kurang dari 500 orang, Afrika dan Australia sekitar 100-200 orang (Putu Artaya, 2019). Di Indonesia sendiri, disebut sebagai Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2007 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang No.20 pasal 1 tahun 2008.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.

d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

### **Tantangan UMKM**

Dengan berkembangnya Teknologi Informasi (TI) seperti Internet, maka informasi dari satu negara ke lain akan mudah berpindah dengan cepat. Dampak dari percepatan informasi ini, dapat dirasakan dalam bidang ekonomi, keuangan, dan jasa telekomunikasi. Melalui perkembangan TI suatu bisnis mudah berkembang tentunya persainganpun semakin ketat. Namun, saat ini masih sedikit UMKM yang memanfaatkan TI (Hartono, 2018 ). Selain tantangan TI, tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM yaitu:

a. Semakin ketatnya persaingan pasar domestik. Produk UMKM akan bersaing dengan produk luar negeri yang unggul dalam manajemen, penguasaan teknologi, sumber daya manusia, akses pasar dan lainnya.

b. Persaingan tidak hanya di pasar output tetapi juga dipasar input. Banyak sumber daya alam Indonesia yang dimanfaatkan oleh negara lain, dengan kata lain sebagian besar potensi alam yang dimiliki oleh Indonesia menjadi produk dalam negeri.

c. Daya saing UMKM untuk menjadi industri kreatif dengan desain dan kualitas produk melalui aplikasi iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan kewirausahaan sehingga kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri meningkat.

d. Pengembangan UMKM bersifat lintas sektoral yang membutuhkan perencanaan sistematis dan partisipatif.

e. Mengembalikan koperasi sebagai pilihan kelembagaan usaha yang mengayomi kepentingan bersama, memberikan nilai tambah dan perbaikan terhadap akses sumberdaya yang produktif.

Es Teh Anak Rantau merupakan salah satu UMKM di Kota Pekanbaru yang menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produknya. Penerapan digital marketing yang digunakan yaitu menggunakan sosial media seperti instagram, go food sebagai marketplace. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, platform chatting, marketplace sehingga memudahkan pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Proses wawancara secara mendalam dan observasi dilakukan terhadap pemilik dan karyawan Es Teh Anak Rantau. Es Teh Anak Rantau menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah instagram dan go food. Platform tersebut cukup bagus dan efektif digunakan dalam menginformasikan barang yang ada di Es Teh Anak Rantau.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh Es Teh Anak Rantau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Es Teh Anak Rantau memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatannya berupa memposting barang di media sosial seperti instagram dan go food. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan barang dan kelengkapan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, go food dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat. Terdapat kendala yang dihadapi oleh Es Teh Anak Rantau dalam menerapkan digital marketing. Kendala tersebut berupa koneksi internet yang tidak stabil, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dari toko Es Teh Anak Rantau sudah tepat. Dengan menerapkan digital marketing yang dibantu media sosial, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja dan kapan pun.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dalam industri transaksi elektronik yaitu industri e-commerce, dimana dapat berinteraksinya konsumen dengan para pelaku usaha. E-commerce diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Dalam melaksanakan transaksi elektronik, berupa e-commerce sangat perlu diperhatikan dasar hukum yang mengaturnya, terkait dengan regulasi hukum yang ada tentu pelaku usaha harus secara terbuka memberikan informasi mengenai barang dan jasa yang akan dijual kepada konsumen secara akurat. Dalam hal ini jika peraturan hukum tersebut dilanggar maka ada sanksi yang dapat dijatuhkan yang diatur dalam Pasal 80 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dimana dalam hal ini pelaku yang terbukti melakukan pelanggaran akan dikenakan sanksi berupa pencabutan izin usaha, didaftarkan ke blacklist perdagangan, akan diawasi ketat usahanya dengan dimasukkan dalam daftar pengawasan perdagangan.

Adapun upaya hukum yang dapat dipakai dalam menyelesaikan sengketa konsumen ini, salah satunya jalur pengadilan yang diatur dalam pasal 45 dan pasal 46 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta Pasal 47 mengenai penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Dalam penyelesaian melalui luar pengadilan akan dibahas ganti kerugian yang terjadi dan akan didiskusikan melalui dua pihak yaitu pihak konsumen dan pelaku usaha, serta jaminan akan tidak terjadinya lagi sengketa yang ada, yang telah merugikan konsumen. Dalam hal e-commerce yang digunakan oleh Es Teh Rantau dapat dipergunakan dengan baik, berjalan dengan efektif, meskipun terdapat beberapa kendala seperti SDM pembeli dan layanan internet yang tidak stabil.

## **Saran**

Dengan banyaknya keluhan kerugian yang dialami konsumen, pemerintah dalam hal membuat regulasi hukum seharusnya lebih memperhatikan e-commerce karena agar pengaturan hukumnya diatur secara jelas. Agar tidak terulang terus-menerus kerugian konsumen yang disebabkan oleh ecommerce, pemerintah harus terus memperbaharui pengaturan hukum yang ada dan juga pemberian sanksi terhadap pelaku usaha yang ada, sehingga konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi elektronik.

Diperlukan adanya peraturan perundang-undangan yang baru dan diatur secara lebih tegas bagi para pelaku yang tidak memenuhi sanksi yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, ataupun yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai dasar aturan e-commerce dalam lingkup negara Indonesia. Agar industri e-commerce di Indonesia tetap aman dan membuat konsumen merasa dipermudah dengan adanya industri dalam transaksi elektronik ini.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Alika, R. (2020). Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi.
- Azhari, A. F. (2015). Kesiapan Indonesia: Harmonisasi Hukum Negara ASEAN Menuju Komunitas ASEAN (Proceeding). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Barkatullah, A. H. (2010). Penerapan Arbitrase Online Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi ECommerce. *Jurnal Ius Quita Iustum*.
- Burhan, F. A. (2020). Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona - Berita Katadata.co.id. *Katadata.co.id*.
- Chow, S. (1997). Toward an Understanding of loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial*, 9(3).
- Dollarhide, M. E. (2020). Social Media Definition. *Investopedia*..
- Eriyanto. (2017). Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 1.
- Fajrin, S. (2017). Pengaruh Teknologi Terhadap Pembangunan Ekonomi Di Indonesia.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK>
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.