PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU UMKM DALAM TRANSAKSI ONLINE GUNA PENINGKATAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA

Triyana Syahfitri^a, Wetria Fauzi^b

^a *Fakultas Hukum Universitas Andalas, Email: syahfitriryana512@gmail.com*

^b *Fakultas Hukum Universitas Andalas, Email: wetriafauzi@law.unand.ac.id*

Naskah diterima: 10 Februari; revisi: 03 Mei ; disetujui: 28 Mei 2025

DOI: 10.28946/rpt.v14i1.3922

Abstrak:

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu penopang perekonomian, karena sebahagian besar penduduk Indonesia mata pencaharian berasal dari usaha mikro kecil menengah, sehingga perlu diberikan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha pada segmen ini dengan cara membentuk Perundang-undangan yang memiliki kepastian hukum. Hadirnya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen atau dikenal dengan UUPK, berfungsi mengatur hak dan kewajiban baik bagi konsumen, juga bagi pelaku usaha. Namun secara umum UUPK lebih berfokus untuk memberikan perlindungan kepada pihak konsumen. Hal tersebut disebabkan posisi yang tidak seimbang antara pelaku usaha dengan konsumen, dimana konsumen sebagai pihak yang sering dirugikan. Seiring perkembangan bisnis dan meningkatnya kebutuhan ekonomi, maka banyak pelaku usaha yang bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen atas barang dan jasa. Faktanya saat ini, transaksi jual beli secara online merupakan pilihan yang sukses membuat konsumen merasa lebih efisien waktu. Dalam bertransaksi secara online, kerugian tidak hanya dapat dialami oleh konsumen. Saat ini juga sering terjadi kerugian yang dialami oleh pelaku usaha yang disebabkan oleh ketiadaan itikad baik oleh konsumennya. Kerugian yang dialami oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah dibidang kuliner, dalam penjualan makanan dan minuman menyediakan pelayanan pemesanan secara online dan dapat diantar ke alamat dengan sistem pembayaran *cash on delivery*. Kondisi ini memberi peluang tidak terpenuhinya prestasi yang seharusnya dilakukan oleh pihak konsumen. Walaupun dari kedua belah pihak sama-sama belum menaikan prestasinya namun dari pihak pelaku usaha telah memproses pembuatan makanan dan minuman tersebut, sehingga ada modal yang terpakai oleh pelaku usaha, demikian juga dalam pengantaran, adanya biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha, namun terjadinya alamat palsu dan pembatalan pesanan secara sepihak oleh konsumen, secara tidak langsung telah merugikan pelaku usaha. Sehingga ke depan dibutuhkan adanya pengaturan hukum yang seimbang, antara konsumen dan pelaku usaha, terutama terhadap pelaku usaha kecil.

Kata Kunci: Perlindungan, UMKM, Jual Beli Online

Abstract :

Micro, Small, and Medium Enterprises are one of the pillars of the economy because most of the Indonesian population's livelihoods come from micro, small, and medium enterprises, it is necessary to provide legal protection for business actors in this segment by forming legislation that has legal certainty. The Law on Consumer Protection, also known as UUPK, regulates the rights and obligations of consumers and business actors. However, in general, UUPK focuses more on

protecting consumers. This is due to the unbalanced position between business actors and consumers, where consumers are often the party who are harmed. Along with business development and increasing economic needs, many business actors compete to provide the best service to meet consumer needs for goods and services. Online buying and selling transactions are a successful choice to make efficient. In online transactions, losses can not only be experienced by consumers. Currently, there are also often losses experienced by business actors caused by the lack of good faith by their consumers. The losses experienced by micro, small, and medium business actors in the culinary field, in selling food and beverages and providing online ordering services, can be delivered to addresses with a cash-on-delivery payment system. This condition allows the consumer to fail to fulfill the achievements that should be carried out. Although both parties have not yet achieved their achievements, the business actor has processed the manufacture of the food and beverages, so that there is capital used by the business actor, as well as in delivery, there are costs that the business actor must incur, but the occurrence of fake addresses and unilateral cancellation of orders by consumers, indirectly has harmed the business actor. So, in the future, there needs to be a balanced legal regulation between consumers and business actors, especially for small business actors.

Keywords: Protection, MSMEs, Online Buying and Selling

LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan dikarenakan sedikit pembeli, sedangkan UMKM merupakan salah satu mata pencaharian bagi mayoritas masyarakat di Indonesia. Menghadapi kondisi demikian, diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya pasca pandemi. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pasca pandemi sebagian besar pelaku usaha mulai melakukan pemasaran produk secara *online* melalui media elektronik. Pemasaran secara online merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM agar mampu mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat saat ini.¹

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan mengoptimalkan penjualan, mengoptimalkan pemasaran dan mengoptimalkan pelayanan dengan cara mengikuti perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Salah satu bentuk kebutuhan masyarakat sebagai konsumen adalah jual beli secara online. Melalui pemasaran dan penjualan secara online diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan untuk mengembangkan skala usaha. Kemampuan pelaku usaha untuk menjelaskan deskripsi produknya dan ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.²

Diperlukannya media online dalam melakukan pemasaran produk yang dijual, agar mampu menjangkau ke seluruh wilayah lebih luas. Dalam jual beli yang dilakukan dengan online adanya media elektronik yang membutuhkan keahlian dalam menggunakannya. Pelaku UMKM harus mampu menggunakan berbagai media elektronik. Harus mampu mengikuti zaman dalam dunia pemasaran. Pemasaran secara online merupakan bentuk pelayanan akan kebutuhan konsumen sebagai pembeli. Diketahui adanya prinsip bahwa pembeli adalah raja,

¹ Albert de la Tierra, 'Con Men', *Sociological Forum*, 32.3 (2017), pp. 684–86, doi:10.1111/socf.12355.

² Anindita Trinura Novitasari, 'Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9.2 (2022), p. 184, doi:10.30998/jabe.v9i2.13703.

artinya pembeli dapat saja memilih dimana akan membeli produk yang dia inginkan mengingat banyaknya jumlah penjual terhadap produk yang sejenis.³

Jual beli secara online tidak hanya meliputi produk-produk yang dipakai oleh konsumen, namun juga makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan primer konsumen. Tersedianya makanan yang dijual secara online dan memberikan pelayanan berupa pengantaran makanan menjadi salah satu bentuk semakin berkembangnya dunia usaha, terutama usaha UMKM. Kenyataannya dengan perkembangan dunia usaha dan persaingan para pelaku usaha UMKM, khususnya usaha-usaha kecil yang masih harus berjuang untuk mencapai sukses, yang masih harus berusaha memberikan pelayanan terbaik agar dikenal masyarakat, membutuhkan pelayanan ekstra, pemasaran ekstra dan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Namun perkembangan ini hendaknya harus di iringi dengan perkembangan hukum sebagai pelindung baik bagi konsumen maupun bagi pelaku usaha.⁴

Diketahui bahwa posisi tawar konsumen membuatnya perlu untuk diberikan perlindungan, sehingga terciptanya Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Padahal perkembangan membawa pelaku usaha berada dalam posisi di pilih tentunya juga dapat dikatakan sebagai posisi yang lemah. Terlebih-lebih pelaku usaha UMKM yang usahanya masih dalam standar kategori dibawah atau kecil. Seperti halnya jual beli makanan oleh pelaku usaha UMKM, yang diberikan dengan pelayanan antar alamat atau cash on delivery (disingkat COD) yang merupakan transaksi keuangan dimana pembayaran dilakukan setelah barang diantar dan diterima oleh konsumen. Dalam hal jual beli makanan yang telah disiapkan oleh pelaku usaha UMKM dan dilakukan pengantaran ke alamat pembeli, kemudian konsumen melakukan pembatalan pesanan secara sepihak, hal tersebut tentu saja dapat merugikan pihak pelaku usaha.⁵

Apalagi dalam hal alamat palsu, kondisi ini akan berbeda apabila dilakukan dengan aplikasi. Namun kenyataannya tidak semua pelosok negeri di Indonesia dapat dijangkau dengan aplikasi yang tersedia seperti grape, go food, maxim dan sebagainya. Nasib pelaku usaha UMKM yang sekaligus menyediakan layanan pengantaran makanan ke alamat pembeli seharusnya juga mendapatkan perlindungan hukum. Sehingga perlu adanya perubahan dalam konteks undang-undang perlindungan konsumen agar memiliki keseimbangan, hal tersebut dikarenakan posisi pelaku usaha UMKM terutama dalam skala mikro dan kecil juga berada dalam posisi tawar yang bisa saja lebih rendah ketimbang konsumen.⁶

METODE

Suatu penelitian tidak dapat dikatakan penelitian apabila tidak memiliki metode penelitian karena tujuan dari penelitian adalah untuk mengungkapkan suatu kebenaran secara sistematis, metodologis dan konsisten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu suatu proses untuk menemukan aturan hukum atau prinsip-prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Penelitian menggunakan pendekatan perbandingan hukum (*comparative approach*).⁷

³ Oleh Ade Raselawati and Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 'Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor Ukm Di Indonesia', 2011.

⁴ Dinda Alifia Rahma, *Kode Unik Dalam Transaksi E-Commerce Di Tinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Perlindungan Konsumen Pada Toko Online Deavhijab*, Skripsi, 2020.

⁵ Wiwik Pratiwi, 'KONSUMEN DAN HAM (Telaah Undang-Undang Nomor 8', *J-PeHI: Jurnal Penelitian Hukum Indonesia*, 01.01 (2020), pp. 29–46.

⁶ Mauli Siagian, Putu Hari Kurniawan, and Hikmah Hikmah, 'Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Batam', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), pp. 265–71, doi:10.36778/jesya.v2i2.107.

⁷ Referensi : Metodologi and others, 'Metodologi Penelitian', 2019, pp. 1–13.

Data yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pada faktor-faktor yuridis dengan cara menganalisis bahan-bahan hukum, berupa bahan hukum primer yaitu Perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku-buku dan bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan website. Pengumpulan data dilakukan dengan cara Studi pustaka dan Cyber media. Studi pustaka dilakukan dengan cara membaca dan menganalisis tulisan ilmiah, buku-buku, peraturan perundang-undangan, sedangkan cyber media diperlukan untuk pengumpulan data melalui jaringan internet dengan cara mengakses situs-situs tertentu yang berisi bahan penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan secara deduktif.⁸

ANALISIS DAN DISKUSI

Peran UMKM Dalam Peningkatan Perekonomian di Indonesia

UMKM memiliki peran yang strategis dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong kemajuan perekonomian serta mengatasi berbagai masalah-masalah perekonomian khususnya kemiskinan dan pengangguran. Meskipun UMKM memiliki tujuan yang strategis dalam mendukung perekonomian, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang dapat ditinjau dari sisi eksternal dan internal. Permasalahan tersebut adalah:

Faktor Internal UMKM, yaitu:⁹

1. Modal Modal merupakan bahagian penting dalam setiap usaha yang diperlukan dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha. Kurangnya modal lebih banyak dialami oleh usaha mikro, kecil dan menengah karena merupakan usaha perorangan yang hanya mengandalkan modal dari sisi pemilik usaha yang terbatas. Selain itu, pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memperoleh pinjaman dari perbankan dikarenakan persoalan administratif dan teknik yang tidak mampu dipenuhi oleh pelaku usaha.
2. SDM yang Terbatas Usaha mikro dan kecil lebih banyak berkembang secara tradisional dan merupakan usaha yang terkadang melalui usaha keluarga turun temurun. Keterbatasan tersebut dapat ditinjau dari pendidikan formal maupun pengetahuan serta keterampilan yang akan mempengaruhi pengelolaan usaha. Selain itu, usaha mikro dan kecil sebahagian besar mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi kekinian dalam meningkatkan daya saing produk.
3. Jaringan Usaha Sebahagian besar usaha kecil merupakan usaha keluarga yang memiliki jaringan usaha yang terbatas dan kemampuan memahami kondisi pasar yang sangat rendah. Dampak dari kualitas barang dan jumlah penduduk yang terbatas akan mempengaruhi jaringan usaha untuk memasarkan barang/jasa yang dihasilkan apalagi bila ingin menjangkau pasar global.

Faktor Eksternal UMKM, yaitu:

- a. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Kurangnya informasi terkait kemajuan pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana prasarana tidak dapat berkembang dan tidak mampu mendukung kemajuan usaha. Hal ini akan berdampak pada seluruh aspek pada usaha yang dijalankan, baik dari segi manajemen, kuantitas serta kualitas barang dan jasa yang dihasilkan.
- b. Iklim Usaha Barang yang dihasilkan oleh UMKM setelah masuk di pasar akan bersaing dengan barang-barang lainnya baik ditinjau sebagai barang primer dan sekunder.
- c. Perdagangan Bebas Salah satu indikator dari globalisasi adalah terciptanya persaingan bebas utamanya dalam perdagangan bebas.

⁸ Metodologi and others, 'Metodologi Penelitian'.

⁹ Siagian, Kurniawan, and Hikmah, 'Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batam'.

Hal ini memaksa UMKM untuk melakukan produksi yang produktif serta efisien, dan menghasilkan barang/jasa yang sesuai dengan keinginan pasar global dengan standar kualitas Internasional. Kenyataannya, pelaku usaha tidak mampu bersaing dengan barang/jasa yang dihasilkan dari luar. Mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM dan pengembangan UMKM. Pemerintah memiliki posisi strategis dalam mengembangkan UMKM melalui berbagai kebijakan yang mampu menopang perkembangan UMKM kedepannya. Selain peran pemerintah, diperlukan pula perluasan jaringan pemasaran bagi UMKM dalam rangka menguasai pasar. Hal ini sangat penting dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif. Pencapaian tujuan tersebut sangat bergantung kepada UMKM dalam mengakses dan mendapatkan informasi dengan mudah mengenai pasar barang/jasa dan pasar faktor produksi.¹⁰

Salah satu bentuk pengembangan yang dilakukan adalah mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat selaku konsumen, yaitu dengan melakukan pemasaran melalui online. Pemasaran online dapat menjangkau bukan hanya seluruh masyarakat di Indonesia bahkan masyarakat di dunia untuk mengetahui produk-produk unggulan dari UMKM tersebut, termasuk dibidang kuliner. Sehingga para turis yang berkunjung ke Indonesia dapat sekaligus menyantap makanan-makanan yang dihidangkan dan dikenal di Indonesia, yang merupakan produk dari UMKM. Selain peran di atas, UMKM ternyata memiliki kontribusi terhadap perekonomian Nasional secara umum. UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi; seperti penyedia lapangan kerja; pemain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat; pencipta pasar baru; kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB).¹¹

PDB merupakan nilai barang-barang dan jasa yang diproduksi di dalam negara dalam satu tahun tertentu. Tujuan PDB adalah meringkas aktivitas ekonomi dalam suatu nilai uang tertentu selama periode waktu tertentu. Total kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional merupakan akumulasi dari semua sektor ekonomi UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, bahwa UMKM merupakan penyumbang terbesar untuk PDB di Indonesia. Di samping penyerapan tenaga kerja, tentunya telah masuk di dalamnya bahwa UMKM mampu menekan angka pengangguran. Peranan UMKM dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi adalah dimana Pertumbuhan UMKM lebih cepat daripada usaha besar. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki keunggulan di beberapa sektor, seperti sektor pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan.¹²

Kondisi ini akan dapat semakin dikembangkan oleh UMKM, apabila pemasaran produk semakin baik. Pemasaran yang baik juga harus melakukan peningkatan pelayanan. Sedangkan peningkatan pelayanan dengan cara menyediakan jasa pemesanan secara online, pengantaran ke alamat konsumen dan sistem pembayaran yang dapat dengan cara COD. Langkah-langkah yang diambil UMKM dibidang kuliner tersebut, disatu sisi memberi kemudahan bagi konsumen, efisien waktu bagi konsumen dan memiliki pelayanan yang terbaik sehingga bagi konsumen yang tidak sempat membeli dapat mememesannya melalui media celuler.

¹⁰ Brigitta Laksmi Paramita and others, 'Potensi Sentra Olahan Ubi Kayu Dan Mitigasi Bencana Di Desa Kranggan, Galur, Kulon Progo', *Jurnal Atma Inovasia*, 2.4 (2022), pp. 440–44, doi:10.24002/jai.v2i4.5228.

¹¹ Syefi Putri Amanda and Anajeng Esri Edhi Mahanani, 'Pelindungan Hukum Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Atas Hilangnya Barang Pesanan Saat Menggunakan Jasa Ekspedisi', *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 2.2 (2023), pp. 265–89, doi:10.55606/jhps.v2i2.1648.

¹² Priyo Suswanto and Sri Dewi Setiawati, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.2 (2020), pp. 16–29 <<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>>.

Pelayanan online juga akan mampu mendobrak tingginya tingkat penjualan. Namun di sisi lainnya kondisi ini rawan terjadinya itikad tidak baik yang akan merugikan pihak pelaku usaha. Sehingga agar UMKM mampu menjalankan peran dan fungsinya secara maksimal, maka dibutuhkannya perlindungan bagi para pihak dari pihak yang beritikad tidak baik. Perlindungan akan tercipta apabila adanya pengaturan yang memiliki kepastian hukum.

Perlindungan Hukum Bagi Pelaku UMKM Dalam Transaksi Jual Beli Online di Indonesia

Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.¹³

Pemasaran *online* (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. *E-marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Model bisnis dalam layanan bisnis online (*e-marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain :¹⁴

1. *Connectivity*, Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
2. *Context*, Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
3. *Content*, Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
4. *Communication*, Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
5. *Community*, Bisnis yang membangun komunitas digital dengan *media message, board, webchat*, maupun penyedia *web mail*.
6. *Commerce*, Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Pemasaran digital yang semakin berkembang dan berkaitan erat dengan media sosial sangat mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan. Instagram dan facebook merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi. E-commerce merupakan bentuk sistem perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan internet sebagai media perantaranya. Karakteristik yang paling menonjol dari e-commerce dalam dunia perdagangan adalah ruang dan jarak yang luas antara penjual dan pembeli. Hal tersebut menyebabkan penjual dan pembeli tidak harus bertemu untuk melakukan transaksi dan dengan menggunakan media internet menjadikan transaksi tersebut mudah diakses kapanpun dan dimanapun.¹⁵

Utamanya dalam melakukan transaksi jual beli secara online baik dari pihak pelaku usaha maupun konsumen mendasarkan transaksi tersebut atas kepercayaan. Artinya, antara para pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain dikarenakan tidak saling

¹³ Laurensius Arliman S, 'Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6.3 (2017), p. 387, doi:10.33331/rechtsvinding.v6i3.194.

¹⁴ Moh Aditya Adjara, 'Tindakan Hukum Yang Di Lakukan Oleh Pelaku Usaha Terkait Kerugian Yang Di Akibatkan Oleh Orderan Fiktif Pemerintah Indonesia Mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang', 1.2 (2024), pp. 1–13.

¹⁵ Erwin Asmadi, 'Regulasi Mandiri Transportasi Online Dalam Pembayaran Pesanan Makanan Atas Konsumen Yang Ingkar Janji', *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4.1 (2019), pp. 103–18, doi:10.30596/dll.v4i1.3164.

bertemunya para pihak secara langsung dalam melakukan transaksi jual beli online. Tanggung jawab dalam KUH Perdata dapat bersumber dari wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Tanggung jawab yang bersumber dari wanprestasi diawali oleh adanya perjanjian yang tentunya melahirkan hak dan kewajiban oleh para pihak yang terlibat. Apabila dalam melakukan hubungan hukum terhadap perjanjian tersebut terdapat salah satu pihak yang tidak melaksanakan atau melanggar kewajiban yang dibebankan maka pihak tersebut dapat dinyatakan telah melakukan wanprestasi dan atas perbuatannya tersebut maka ia dapat dimintakan pertanggungjawaban hukum berdasarkan wanprestasi.¹⁶

Tanggung jawab yang bersumber pada perbuatan melawan hukum didasarkan adanya hubungan hukum yang berupa hak dan kewajiban yang bersumber pada hukum. Terhadap pelaku usaha yang merasakan kerugian yang diakibatkan oleh perbuatan konsumen yang tidak melaksanakan kewajibannya. Maka dengan diterapkannya prinsip *strict liability*, maka para pelaku usaha yang merasa dirugikan atas tindakan konsumen yang tidak bertanggungjawab atas barang yang telah dipesan dapat menuntut kompensasi atau ganti rugi tanpa harus mempermasalahkan ada atau tidaknya unsur kesalahan dari pihak konsumen. Dengan adanya kata sepakat di awal transaksi terjadi, berarti konsumen telah menyetujui aturan dalam melakukan transaksi online dan bersedia menjalankan kewajiban sebagai konsumen, bilamana terbukti tidak demikian maka konsumen harus bertanggung jawab atas tindakannya tersebut.¹⁷

Selain pelaku usaha e-commerce, pelaku usaha kecil yang menjual makanan dan minuman secara online juga salah satu pelaku usaha yang sering mengalami kerugian akibat perbuatan konsumen. Pelaku usaha kecil harus ikut bersaing memasarkan produknya dan mengikuti perkembangan masyarakat. Di perkotaan sering dijumpai aplikasi-aplikasi penjualan makanan dan minuman secara online. Beda halnya dengan di daerah-daerah yang belum adanya aplikasi tersebut, sehingga pelaku usaha yang menyediakan pelayanan pengantaran makanan dan minuman sesuai pesanan konsumen seringkali dilakukannya pembatalan secara sepihak atau pemesanan yang beralamat palsu. Kondisi ini tersebut juga membutuhkan perlindungan dari aspek hukum.¹⁸

Menghadapi konsumen yang tidak beritikad baik, sebagaimana dijelaskan di dalam Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa salah satu kewajiban konsumen adalah beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Sejalan dengan itu, berdasarkan Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa salah satu kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. Selain itu, berdasarkan Pasal 17 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ditegaskan bahwa para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib beritikad baik. Artinya, baik pelaku usaha maupun konsumen wajib beritikad baik dalam bertransaksi.

Permasalahan akan berkurang dalam transaksi elektronik, apabila dilakukan melalui aplikasi, seperti gojek, grape, gofood dan lainnya. Pada aplikasi dimungkinkan pengguna aplikasi untuk membatalkan pesanan secara sepihak akan sulit dalam hal pesanan telah menuju lokasi, termasuk pesanan makanan dan/atau minuman yang dipesan pada aplikasi. Berbeda dengan jual beli online tanpa menggunakan aplikasi, pembatalan pesanan secara

¹⁶ Ika Baskara, 'Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Era New Normal', *Jurnal Abdimas*, 8.04 (2022), pp. 241–50.

¹⁷ Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1.2 (2018), pp. 61–76, doi:10.26533/jmd.v1i2.175.

¹⁸ I'in Endang Mardiani and Orland Jorge Imanuel, 'Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)', *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media*, 4.2 (2013), pp. 151–61.

sepihak yang dilakukan oleh konsumen mudah dilakukan karena pembayaran baru dilakukan setelah makanan dan/atau minuman tersebut sampai di rumah konsumen. Sehingga Jual beli secara online tanpa menggunakan aplikasi agak sulit bagi pihak pelaku usaha untuk mengetahui alamat konsumen.¹⁹

Kondisi ini membutuhkan pengaturan hukum yang dapat melindungi pelaku usaha kecil, karena Indonesia merupakan negara hukum, dimana setiap aturan dan kebijakan hukum dapat mengatur seluruh lapisan masyarakat. Istilah kebijakan berasal dari bahasa Inggris yakni Policy atau dalam bahasa Belanda Politik yang secara umum dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip umum yang berfungsi untuk mengarahkan pemerintah (dalam arti luas termasuk pula aparat penegak hukum dalam mengelola, mengatur, atau menyelesaikan urusan-urusan publik, masalah-masalah masyarakat atau bidang-bidang penyusunan peraturan perundang-undangan dan pengaplikasian hukum/peraturan, dengan tujuan (umum) yang mengarah pada upaya mewujudkan kesejahteraan atau kemakmuran masyarakat.²⁰

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Pasal 6 dan 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen diuraikan hak dan kewajiban pelaku usaha sebagai berikut:

Hak pelaku usaha adalah:

- a) hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c) hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d) hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Adapun Kewajiban Pelaku Usaha adalah:

1. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

¹⁹ Felicitia Al Taqiyul Jawad and others, 'Migunani Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Migunani Nusantara*, 1.2 (2023), pp. 1–6.

²⁰ Z Al-Fa'izah, Y.C Rahayu, and N Hikmah, 'Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember', *Efektifitas Penyuluhan Gizi Pada Kelompok 1000 HPK Dalam Meningkatkan Pengetahuan Dan Sikap Kesadaran Gizi*, 3.3 (2017), pp. 69–70.

5. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Selanjutnya pada Pasal 8 menguraikan tentang hal-hal yang dilarang bagi pelaku usaha yaitu sebagai berikut:

- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
- j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Perlindungan hukum bagi pelaku usaha kecil sesungguhnya telah diatur dalam Pasal 6 ayat (1) dan (2) Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Ketentuan Pasal 6 itu selengkapny menyatakan pemerintah menumbuhkan iklim usaha bagi usaha kecil melalui kebijaksanaan melalui aspek:

1. Pendanaan
2. Persaingan
3. Prasarana
4. Informasi
5. Kemitraan
6. Perizinan usaha
7. Perlindungan

Pasal 6 ayat (2) menentukan dunia usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif menumbuhkan iklim usaha sebagaimana dalam ayat (1). Dari ketentuan di atas, yang berkaitan dengan pokok bahasan skripsi ini adalah ketentuan Pasal 6 ayat (1) huruf b mengenai aspek persaingan. Mengenai hal ini ditentukan lebih lanjut dalam ketentuan Pasal 8 Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut : Pemerintah menumbuhkan iklim

usaha dalam aspek persaingan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan untuk :

- a) Meningkatkan kerja sama sesama usaha kecil dalam bentuk koperasi, asosiasi, dan himpunan kelompok usaha untuk memperkuat posisi tawar usaha kecil.
- b) Mencegah pembentukan struktur pasar yang dapat melahirkan persaingan yang tidak wajar dalam bentuk monopoli, oligopoli, dan monopsoni yang merugikan usaha kecil.
- c) Mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan usaha kecil.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen atau dikenal dengan UUPK guna melindungi konsumen yang sering dirugikan. Mengingat lemahnya kedudukan konsumen pada umumnya dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha yang lebih kuat dalam banyak hal. Konsumen selaku pihak yang memerlukan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha diharuskan mengikuti aturan yang telah ditetapkan sepihak oleh pelaku usaha. Namun faktanya dalam bertransaksi secara online, kerugian tidak hanya dapat dialami oleh konsumen.²¹

Saat ini juga sering terjadi kerugian yang dialami oleh pelaku usaha yang disebabkan oleh konsumennya. Kerugian yang dialami oleh pelaku usaha disebabkan oleh tidak terpenuhinya prestasi yang seharusnya dilakukan oleh pihak konsumen. Walaupun dari kedua belah pihak sama-sama belum menaikan prestasinya namun dari pihak pelaku usaha telah memproses barang yang telah dipesan oleh konsumen dan mengantarkannya ke alamat konsumen. Ketika pesanan hampir sampai atau sudah sampai ke alamat, namun konsumen tidak melakukan pembayaran baik karena alamat palsu ataupun karena berubah pikiran atau karena pembatalan secara sepihak.²²

Kondisi tersebut tentunya tidak akan berakibat pada kerugian yang fatal dalam hal produk barang, namun apabila yang diperjualbelikan adalah makanan dan minuman yang telah dibuatkan oleh pelaku usaha, maka pesanan tersebut akan menyebabkan kerugian dikarenakan pelaku usaha yang seharusnya mendapatkan keuntungan dari pesanan tersebut malah tidak mendapatkannya. Terdapat beberapa tindakan konsumen yang menyebabkan kerugian pada pelaku usaha diantaranya adalah melakukan hit and run (calon pembeli yang telah melakukan konfirmasi untuk membeli suatu produk, tetapi tidak melakukan pembayaran saat pesanan telah selesai diproses oleh pelaku usaha), memalsukan bukti pembayaran, melakukan pembatalan pesanan secara sepihak, memblokir akses yang dapat dihubungi oleh pelaku usaha, memberikan alamat yang salah dan lain sebagainya.²³

Menghadapi permasalahan tersebut agar pelaku UMKM dapat terus bertumbuh dan berkembang, maka dalam upaya memajukan UMKM, tentunya membutuhkan perlindungan hukum bagi pelaku usaha. UUPK yang ada cenderung lebih memberikan perlindungan kepada konsumen karena konsumen dianggap berada dalam posisi yang lemah. Namun seiring perkembangan zaman, perkembangan bisnis dan munculnya jual beli dengan sistem online, maka perlu adanya keseimbangan dalam hukum antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga kedua belah pihak mendapatkan perlindungan secara hukum.

KESIMPULAN

²¹ Ria Sintha Devi and Feryanti Simarsoit, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen E-Commerce Menurut Undang – Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 2.2 (2020), p. 119, doi:10.46930/jurnalrectum.v2i2.644.

²² Yanci Libria Fista, Aris Machmud, and Suartini Suartini, 'Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen', *Binamulia Hukum*, 12.1 (2023), pp. 177–89, doi:10.37893/jbh.v12i1.599.

²³ Irsan Rahman, Riezka Eka Mayasari, and Tia Nurapriyanti, 'Hukum Perlindungan Konsumen Di Era E-Commerce : Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen Dalam Lingkungan Perdagangan Digital', 02.08 (2023), pp. 683–91.

Perkembangan kegiatan usaha atau bisnis bukan hanya dilakukan oleh usaha-usaha besar. Namun usaha kecil khususnya UMKM yang merupakan penopang hampir setengah mata pencaharian bagi penduduk di Indonesia. Hal tersebut, tentunya harus mendapatkan perhatian lebih dalam pengembangan usahanya. Baik untuk memberikan pelayanan kepada konsumen, melakukan pemasaran, pengetahuan untuk memperbaiki kualitas produknya, dan hal-hal lainnya yang mampu mengembangkan UMKM ke depannya agar dapat bersaing dengan usaha-usaha skala besar. UMKM merupakan usaha mayoritas yang harus menjadi prioritas untuk dikembangkan dan diberikan pengetahuan serta perlindungan hukum dalam perkembangannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen adalah penjualan, pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil secara online untuk memudahkan bagi konsumen. Menghemat waktu konsumen, menghemat tenaga bagi konsumen ditengah kesibukan-kesibukannya, namun kondisi ini belum adanya suatu pengaturan hukum yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha UMKM di Indonesia. UUPK dinilai lebih condong untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen karena konsumen dinilai sebagai pihak yang lemah dan membutuhkan perlindungan, sehingga tidak sesuai dengan asas keseimbangan di dalam hukum di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Raselawati, Oleh, and Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 'Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor Ukm Di Indonesia', 2011
- Adjara, Moh Aditya, 'Tindakan Hukum Yang Di Lakukan Oleh Pelaku Usaha Terkait Kerugian Yang Di Akibatkan Oleh Orderan Fiktif Pemerintah Indonesia Mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang', 1.2 (2024), pp. 1–13
- Al-Fa'izah, Z, Y.C Rahayu, and N Hikmah, 'Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember', *Efektifitas Penyuluhan Gizi Pada Kelompok 1000 HPK Dalam Meningkatkan Pengetahuan Dan Sikap Kesadaran Gizi*, 3.3 (2017), pp. 69–70
- Arliman S, Laurensius, 'Perlindungan Hukum Ukm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6.3 (2017), p. 387, doi:10.33331/rechtsvinding.v6i3.194
- Asmadi, Erwin, 'Regulasi Mandiri Transportasi Online Dalam Pembayaran Pesanan Makanan Atas Konsumen Yang Ingkar Janji', *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4.1 (2019), pp. 103–18, doi:10.30596/dll.v4i1.3164
- Baskara, Ika, 'Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm)Pada Era New Normal', *Jurnal Abdimas*, 8.04 (2022), pp. 241–50
- Devi, Ria Sintha, and Feryanti Simarsoit, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen E-Commerce Menurut Undang – Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 2.2 (2020), p. 119, doi:10.46930/jurnalrectum.v2i2.644
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1.2 (2018), pp. 61–76, doi:10.26533/jmd.v1i2.175
- Fista, Yanci Libria, Aris Machmud, and Suartini Suartini, 'Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen', *Binamulia Hukum*, 12.1 (2023), pp. 177–89, doi:10.37893/jbh.v12i1.599
- de la Tierra, Albert, 'Con Men', *Sociological Forum*, 32.3 (2017), pp. 684–86, doi:10.1111/socf.12355
- Mardiani, I'in Endang, and Orland Jorge Imanuel, 'Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

- Melalui Media Online (E-Marketing)', *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media*, 4.2 (2013), pp. 151–61
- Metodologi, Referensi :, Penelitian Pada Bidang, Ilmu Komputer, Dan Teknologi, Informasi (Konsep, Dan Aplikasi, and others, 'Metodologi Penelitian', 2019, pp. 1–13
- Novitasari, Anindita Trinura, 'Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9.2 (2022), p. 184, doi:10.30998/jabe.v9i2.13703
- Paramita, Brigitta Laksmi, Sergio Pratama, Fatimah Novianti, Christophel Gurusinga, Amanda Putri Eriandina Satriani, Maria Btari Larasati Marhaeni, and others, 'Potensi Sentra Olahan Ubi Kayu Dan Mitigasi Bencana Di Desa Kranggan, Galur, Kulon Progo', *Jurnal Atma Inovasia*, 2.4 (2022), pp. 440–44, doi:10.24002/jai.v2i4.5228
- Pratiwi, Wiwik, 'KONSUMEN DAN HAM (Telaah Undang-Undang Nomor 8', *J-PeHI: Jurnal Penelitian Hukum Indonesia*, 01.01 (2020), pp. 29–46
- Rahma, Dinda Alifia, *Kode Unik Dalam Transaksi E-Commerce Di Tinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Perlindungan Konsumen Pada Toko Online Deavhijab, Skripsi*, 2020
- Rahman, Irsan, Riezka Eka Mayasari, and Tia Nurapriyanti, 'Hukum Perlindungan Konsumen Di Era E-Commerce : Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen Dalam Lingkungan Perdagangan Digital', 02.08 (2023), pp. 683–91
- Siagian, Mauli, Putu Hari Kurniawan, and Hikmah Hikmah, 'Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batam', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), pp. 265–71, doi:10.36778/jesya.v2i2.107
- Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.2 (2020), pp. 16–29
<<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>>
- Syefi Putri Amanda, and Anajeng Esri Edhi Mahanani, 'Pelindungan Hukum Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Atas Hilangnya Barang Pesanan Saat Menggunakan Jasa Ekspedisi', *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 2.2 (2023), pp. 265–89, doi:10.55606/jhps.v2i2.1648
- Al Taqiyyul Jawad, Felicitia, Rahil Rahimah Nurdin, Pebrianti Wulandari, Ai Nurjannah, Rika Sintiasari, Nisa Fitriyani Suryana, and others, 'Migunani Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Migunani Nusantara*, 1.2 (2023), pp. 1–6