

Model Perjanjian Bisnis Kreatif Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan *Start-Up* Berbasis *Paid Promote*: Era *Hyper-Connected Society*

Putu Aras Samsithawrati¹, I Gede Agus Kurniawan², Ni Ketut Supasti Dharmawan³

¹Fakultas Hukum Universitas Udayana, E-mail: samsithawrati@unud.ac.id

²Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Nasional, E-mail:

gedeaguskurniawan@undiknas.ac.id

³Fakultas Hukum Universitas Udayana, E-mail: supasti_dharmawan@unud.ac.id

Info Artikel

Masuk : 17 September 2022

Diterima : 02 Desember 2022

Terbit : 15 Desember 2022

Keywords :

Agreement, Creative Business, Paid Promote, Social -Media, Hyper-connected Society

Kata kunci:

Perjanjian, Bisnis Kreatif, Promosi Berbayar, Media Sosial, Masyarakat Hiperkoneksi

Corresponding Author:

Putu Aras Samsithawrati, E-mail: samsithawrati@unud.ac.id

Abstract

The purpose of this paper is to elaborate on the agreement model and important clauses related to business development based on paid promotion on social media in the era of a hyper-connected society that is beneficial for all parties. This paper uses a normative legal research method with a statutory, conceptual, and analytical approach. The electronic-based business development agreement model of paid promotion on social media in the era of a hyper-connected society can be categorized as a creative variant of a service agreement. Although the tendency in business development with paid promotion on social media is in the form of standard contracts, in the context of an agreement that is legal, fair, and beneficial for the parties, the characteristics of the paid-promote agreement model become relevant to be stated in the form of agreement clauses. Those are the obligation to upload content, obligation to pay promotion fees, uploaded content, amount of uploaded content, the precise time to upload content, duration of displaying uploaded content, number of followers on social media, price, promotion fees, payment mechanism, period and expiration of paid promote agreement, the event of default, as well as dispute resolution. Accuracy in elaborating the elements of the agreement and their detailed placement in firm clauses leads to legal certainty, expediency, and reduces legal risks, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises and start-up businesses who are just starting to develop their business by using paid-promote agreement model in the hyper-connected era as an alternative.

Abstrak

Tujuan penulisan ini untuk mengelaborasi model perjanjian dan klausula-klausula penting terkait pengembangan bisnis berbasis paid promote pada media sosial di era hyper-connected society yang bermanfaat bagi para pihak. Tulisan ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan analitis. Model perjanjian pengembangan bisnis berbasis elektronik paid promote pada media sosial dalam era hyper-connected society dapat dikategorisasikan sebagai model varian kreatif dari perjanjian

DOI :

10.24843/AC.2022.v07.i03.
p2

jasa. Dalam pengembangan bisnis dengan paid promote pada media sosial meskipun kecenderungannya berbentuk kontrak baku, namun dalam konteks perjanjian yang berkepastian hukum, berkeadilan dan berkemanfaatan bagi para pihak maka karakteristik model perjanjian paid-promote menjadi relevan tertuang dalam bentuk klausul-klausul perjanjian seperti kewajiban mengunggah konten, kewajiban membayar biaya promosi, konten yang diunggah, jumlah konten yang diunggah, waktu/jam untuk mengunggah konten, durasi menampilkan konten yang diunggah, jumlah pengikut pada media sosial, harga, biaya promosi, mekanisme pembayaran, jangka waktu dan berakhirnya perjanjian paid promote, wanprestasi, serta penyelesaian sengketa. Kecermatan dalam mengelaborasi elemen-elemen perjanjian serta penuangannya secara rinci dalam klausula-klausul yang tegas, selain untuk kepastian hukum, kemanfaatan, juga untuk mengurangi resiko hukum, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah maupun start-up yang baru memulai mengembangkan bisnis dengan alternatif pilihan menggunakan model perjanjian paid-promote pada era hyper-connected.

I. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak bagi berbagai sektor kehidupan manusia. Teknologi kini memegang peranan yang penting, bahkan sejak beberapa decade yang lalu. Terlebih lagi dengan melandanya pandemi COVID-19 secara global yang hingga kini masih terus berlangsung¹ yang menyebabkan adanya PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (sesuai dengan kategori level terkait angka COVID-19 pada suatu daerah) di Indonesia² ternyata semakin mempercepat perubahan pola kehidupan manusia menjadi semakin berbasis digital. Misalnya saja semakin terasannya digitalisasi pada sektor pendidikan, pekerjaan, serta bisnis. Dunia kini berada pada era *hyper-connected society* bahkan sebelum pandemi tersebut berlangsung. Era *hyper-connected society* yaitu dunia ini menjadi tidak berjarak atau *borderless world* dan karenanya manusia menjalani kehidupan di era yang sudah sangat terhubung.³

Penciri keberadaan masyarakat *hyper-connected* tampak dari terhubungnya masyarakat dengan masyarakat lainnya secara cepat dan hampir tanpa batasan. Pada *hyper-connected era*, terjadinya penguatan koneksi *people and people*, *things and people*, and

¹ Tirto.id. (2022). Update Corona Dunia Hari Ini 10 September: Total 224 Juta Kasus. Retrieved From <https://tirto.id/update-corona-dunia-hari-ini-10-september-total-224-juta-kasus-gjo5>

² Kompas.com. (2022). Pemerintah Perpanjang PPKM hingga 3 Oktober, Semua Daerah Masih Level 1. Retrieved From <https://nasional.kompas.com/read/2022/09/06/07153691/pemerintah-perpanjang-ppkm-hingga-3-oktober-semua-daerah-masih-level-1>

³ UI Magz. Optimalisasi Penggunaan Teknologi di Era *Hyper-Connected Society*. Retrieved from <https://uimagz.id/optimalisasi-penggunaan-teknologi-di-era-hyper-connected-society/>

things and things.⁴ Dengan demikian pada era *hyper-connected society* ini manusia tidak hanya terhubung erat dengan sesama manusia melainkan juga dengan mesin, jaringan, aplikasi dan juga perangkat lainnya. Kemajuan teknologi digital yang demikian pesat pada era *hyper-connected society*, tidak hanya mampu menghubungkan masyarakat di negara maju, namun juga ke seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, bahkan hingga ke daerah pedesaan terpencil di Indonesia. Pandemi Covid-19 juga mempercepat *hyper-connected society* ini hingga ke pedesaan. Ketika Indonesia ditetapkan berada pada PPKM level 4 dalam penanganan covid, tidak hanya siswa di perkotaan bahkan siswa di pedesaan sekalipun juga diharuskan untuk sekolah secara daring⁵. Terhadap sektor pekerjaan yang bersifat non-esensial juga sempat diterapkan kebijakan 100 persen untuk bekerja dari rumah ketika terkadi PPKM Darurat di wilayah Jawa-Bali⁶.

Dalam perkembangannya, seiring meningkatnya rutinitas keseharian masyarakat yang banyak dihabiskan di rumah baik untuk pembelajaran, pekerjaan maupun hal lainnya yang mengandalkan kecanggihan teknologi digital, seiring dengan itu pula pengembangan bisnis secara daring juga semakin berkembang dan terhubung satu dengan yang lainnya menggunakan media elektronik, yang dikenal dengan sebutan media-sosial berbasis digital online. Sesungguhnya pengembangan kegiatan berbasis online termasuk model bisnis berbasis online sejalan, relevan serta merupakan bagian integral dalam mewujudkan “Tujuan Pengembangan Berkelanjutan” (*Sustainable Development Goals* atau SDGs) secara sukarela untuk semua pemangku kepentingan. SDGs ini merupakan Agenda 2030 dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (Agenda 2030 PBB) mengenai pengembangan berkelanjutan dalam mentransformasikan dunia yang terdiri dari berbagai rencana aksi bagi manusia, planet dan kemakmuran⁷. Dengan demikian sejalan dengan SDGs tersebut, bisnis juga semakin dituntut untuk berinovasi dengan mengandalkan berbagai kecanggihan teknologi yang bermunculan⁸.

Salah satu bisnis yang menggunakan kecanggihan teknologi sebagai salah satu aspek untuk mengembangkan kegiatan usahanya adalah bisnis *start-up*. *Start-up* adalah suatu bisnis yang dijalankan oleh perusahaan baru yang berukuran kecil untuk dapat menemukan atau menciptakan produk yang menarik, kebutuhan baru yang terus

⁴ Chung, Seunghwa (Andy); Park, Sunju & Lee, Seungyoung. (2017). The Era of Hyper-Connected Society and the Changes in Business Activities. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, Vol.3, Iss. 4, 16-21. Doi: <http://iraj.doionline.org/dx/IJMAS-IRAJ-DOIONLINE-7793>.

⁵ CNBC Indonesia.(2021). PPKM Level 4: Semua Sekolah Masih Daring Alias *Online*. Retrieved From <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210721080313-4-262320/ppkm-level-4-semua-sekolah-masih-daring-alias-online/2>

⁶ Tempo.Co. (2021). PPKM Darurat, Ini Daftar Usaha yang Masih Diizinkan Bekerja di Kantor. Retrieved from <https://nasional.tempo.co/read/1478758/ppkm-darurat-ini-daftar-usaha-yang-masih-diizinkan-bekerja-di-kantor>

⁷ United Nations. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Available from <https://sdgs.un.org/2030agenda>. (Diakses 9 September 2022).

⁸ Meskic, Z; Albakjaji, M; Jevremovic, N; Omerovic, E; Adams. J. (2022). Digitalization and Innovation in Achieving SDGs-Impacts on Legislation and Practice. *Earth and Environmental Science*. Vol. 1026, Iss. 1. 1-10. Doi: 10.1088/1755-1315/1026/1/012061

bermunculan, terukur dan dengan perumbuhan yang cepat dan signifikan⁹. Hingga tahun 2022 sendiri, jumlah *start-up* di Indonesia berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh laman *Startup Ranking*, Indonesia memiliki 2.363 *start-up*.¹⁰ Selain itu terdapat juga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (“UMKM”) yang juga menggunakan sosial media sebagai salah satu sarana penting dalam pemasaran produk-produknya. Dimana hingga Januari 2022 diketahui terdapat 17,2 juta UMKM telah *go digital* melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia¹¹. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Marves Luhut Binsar Pandjaitan, mengemukakan bahwa UMKM akan senantiasa diberikan dorongan dan dukungan untuk masuk ke dalam ekosistem digital.¹²

Selain skema *endorse*, salah satu teknik promosi pengembangan bisnis yang juga sebagai alternatif yang menjanjikan adalah skema *paid promote* atau promosi berbayar pada media sosial, seperti misalnya Instagram. *Paid promote* dijalankan oleh pelaku usaha dengan membayar para pemilik akun media sosial yang jumlah pengikutnya banyak untuk mempromosikan produk atau jasanya.¹³ *Paid promote* ini digemari pelaku usaha karena biaya promosinya cenderung terjangkau. Model pengembangan bisnis *paid promote* ini dalam perkembangannya juga diminati oleh para mahasiswa baik dalam rangka penggalan dana dalam suatu kepanitiaan maupun yang ingin mengembangkan jiwa kewirausahaannya, seperti misalnya mengambil peran sebagai pihak pemberi jasa dalam bisnis *paid promote*. Pihak yang menyediakan jasa *paid promote*, menyediakan jasa yaitu jasa menggunggah konten yang disiapkan pelaku usaha UMKM maupun para *start-up* sebagai pengguna jasa pada media sosial pemberi jasa. Model *paid-promote* ini menjadi alternatif pilihan bagi mahasiswa dalam rangka penggalan dana karena bisnis ini dipandang cukup mudah dilakukan. Misalnya hemat tenaga dan waktu dalam melakukan kegiatan *paid promote* ini sebab koordinator mahasiswa bidang pendanaan misalnya, hanya cukup mengumpulkan para panitianya (sebagai pihak pemberi jasa mempromosikan) mereka umumnya sudah memiliki pengikut yang banyak di sosial media untuk kemudian menggunggah konten-konten usaha yang diminta oleh pemilik usaha yang membayar jasa *paid promote* tersebut. Dengan hanya bermodalkan kuota internet mempromosikan konten bisnis dari para *start-up*, pihak penyedia *paid-promote* yang memiliki pengikut banyak, mereka bisa menghasilkan pendapatan yang cukup banyak. Model *paid promote* ini berbeda dengan *endorse* karena umumnya pemberi jasa *paid promote* hanya perlu menggunggah konten yang diberikan oleh pengguna jasa (pelaku usaha UMKM atau *start up*) di akun pemberi jasa atau akun-akun lainnya yang ditunjuk oleh pemberi jasa yang mana jumlah pengikutnya terbilang banyak tanpa perlu mencoba terlebih dahulu atau

⁹ Slavik, Stefan; Bednar, Richard & Hudakova, Ivana Misunova. (2021). The Structure of the Start-Up Business Model-Qualitative Analysis. *Sustainability*. Vol. 13, Iss. 15. 1-24. Doi: 10.3390/su13158386.

¹⁰ Detik Finance. (2022). Daftar Negara dengan Startup Terbanyak Dunia 2022, RI Nomor Berapa?. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6083122/daftar-negara-dengan-startup-terbanyak-dunia-2022-ri-nomor-berapa>

¹¹ iNews.id. Muhammad, Azhfar. (2022). 17,2 Juta UMKM Telah Go Digital hingga 2022. Retrieved from <https://www.inews.id/finance/bisnis/172-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2022>

¹² *Ibid.*

¹³ Fahmi, Muhammad Nurul. (2018). Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam An-Nawa*. Vol. XXII. Januari-Juni. 1-27.

memberi ulasan pribadi atas barang dan/atau jasa dari pelaku usaha seperti yang umumnya dilakukan pada *endorse*.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis *start-up* serta UMKM yang pesat di Indonesia, banyak dijumpai persoalan dari sisi hukum yang berkaitan dengan kegiatan pengembangan bisnis dengan *paid-promote* tersebut. Misalnya saja adalah masih banyak *paid promote* yang belum melakukan pengaturan secara tertulis ke dalam suatu perjanjian sederhana dan karenanya belum adanya juga klausul yang cukup jelas terkait mekanisme pelaksanaan *paid promote* tersebut sehingga menyebabkan kurangnya perlindungan hukum bagi para pihak (pemberi jasa dan pengguna jasa *paid promote*) tersebut.

Sehubungan dengan isu tersebut, maka tulisan ini mengangkat dua rumusan permasalahan yang penting untuk dikaji, yaitu: (1) Bagaimanakah model pengaturan pengembangan bisnis dengan *paid promote* pada media sosial di era *hyperconnected society*?; dan (2) Model pengaturan berbasis klausul-klausul apakah yang penting untuk dituangkan dalam model perjanjian pengembangan bisnis dengan *paid promote* pada media sosial di era *hyperconnected society* yang bermanfaat bagi para pihak? Tulisan ini dapat dikatakan memiliki originalitas dalam penulisannya karena tulisan ini memiliki perbedaan dengan studi-studi terdahulu yang dilakukan penstudi lainnya. Misalnya dalam studi yang dilakukan oleh Muhammad Nurul Fahmi, yang diangkat adalah mengenai *endorse* dan *paid promote* Instagram yang dikaji dari persepektif Hukum Islam¹⁴. Sedangkan Josephine Tambunan¹⁵ melakukan studi mengenai pelaksanaan perjanjian *paid promote* yang dilakukan oleh *influencer* dan *online shop* di media sosial Instagram yang mana perbedaannya dengan tulisan ini adalah subjek yang diangkat dalam tulisan ini adalah spesifik kepada *paid promote* yang dilakukan bisnis kreatif UMKM dan *start-up* sebagai pengguna *paid promote* dengan pemberi jasa *paid promote*, misalnya oleh mahasiswa yang sedang menggalang dana untuk kegiatan kepanitiaan kampus.

2. Metode Penelitian

Tulisan ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Bahan hukum primer yang dipergunakan adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ("KUHP"), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ("UU 11/2008"), UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik ("UU No. 19/2016"), Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan ("UU No. 24/2009"), Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2019 tentang Bahasa Indonesia ("Perpres 63/2019"), serta Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ("PP 7/2021"). Bahan hukum sekunder adalah buku dan berbagai jurnal terkait model perjanjian *paid-promote*. Studi ini menggunakan tehnik analisa diskriptif kualitatif.

¹⁴ Fahmi, Muhammad Nurul. (2018). *Ibid*.

¹⁵ Tambunan, Josephine. (2022). *Pelaksanaan Perjanjian Paid Promote antara Influencer dengan Online Shop di Media Sosial Instagram*. Universitas Gadjah Mada.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Model Perjanjian *Paid Promote* Sebagai Model Varian Jasa Tertulis Berbasis Elektronik yang Berkepastian Hukum, Berkeadilan dan Bermanfaat

Salah satu sumber perikatan, yang merupakan perhubungan hukum antara dua pihak dimana pihak yang satu berhak menuntut pihak yang lain atas sesuatu hal sedangkan pihak yang lain tersebut wajib memenuhi tuntutan atas suatu hal tersebut, adalah perjanjian¹⁶. Sehingga hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah perjanjian tersebut menimbulkan adanya perikatan di antara para pihak tersebut.¹⁷ Dimana sesuai dengan ketentuan Pasal 1234 KUHPer diketahui bahwa tujuan dari perikatan tersebut pada dasarnya adalah baik itu untuk memberikan, berbuat atau tidak berbuat sesuatu.

Perjanjian sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1313 KUHPer dapat diartikan sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Namun demikian para ahli hukum seperti misalnya J. Satrio melakukan perbaikan terhadap definisi tersebut dan juga ahli hukum lainnya, sehingga Miftah Arifin menyimpulkan dalam studinya bahwa perjanjian itu pada dasarnya adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan landasan sepakat di antara para pihak yang kemudian menimbulkan hak dan kewajiban sebagai akibat hukumnya¹⁸.

Suatu perjanjian agar dapat dikatakan menjadi sah menurut Hukum Indonesia maka suatu perjanjian tersebut harus memenuhi syarat subjektif (sepakat dan cakap) serta syarat objektif (sebab yang halal dan hal tertentu) sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPer. Lebih lanjut, agar suatu perjanjian menjadi lebih kuat maka jika salah satu pihak perjanjian adalah Warga Negara Indonesia, maka bahasa yang dipergunakan adalah Bahasa Indonesia sesuai ketentuan UU No. 24/2009 serta Perpres 63/2019.

Perjanjian ada yang berbentuk tertulis dan ada yang berbentuk tidak tertulis. Perjanjian dalam bentuk tertulis disebut juga sebagai kontrak. I Wayan Agus Vijayantera dalam studinya mengemukakan bahwa perjanjian tidak tertulis walaupun memiliki kelebihan seperti hanya memerlukan proses yang singkat dalam mencapai kesepakatan dalam hubungan bisnis, namun penting untuk digaris bawahi bahwa perjanjian tidak tertulis tersebut cenderung dianggap lemah karena kesepakatan yang hanya disampaikan secara lisan tersebut sangat mudah untuk diingkari atau tidak diakui serta dirasa kurang memberikan rasa aman khususnya dalam pembuktian saat proses litigasi dikarenakan hanya mengandalkan pengakuan para pihak dalam

¹⁶ Wiriardi, Maulidiazeta. (2011). Prinsip-Prinsip Hukum Perjanjian Dalam Kesepakatan Para Pihak Yang Bersengketa Atas Permohonan Intervensi Pihak Ketiga Dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. *Yuridika*. Vol. 26, No. 1. 71-80.

¹⁷ Diputra, I Gusti Agung. (2018). Pelaksanaan Perancangan Kontrak dalam Pembuatan Struktur Kontrak Bisnis. *Acta Comitatus*. Vol. 3, No. 3. 549-560.

¹⁸ Arifin, Miftah. (2020). Membangun Konsep Ideal Penerapan Asas Itikad Baik dalam Hukum Perjanjian. *Jurnal Ius Constituendum*. Vol. 5, No. 1. 66-82.

perjanjian saja.¹⁹ Walaupun diketahui bahwa buku III KUHPer mengenai Perikatan menganut *open system* atau system terbuka dimana para pihak diberi kebebasan untuk melakukan perjanjian dengan pihak manapun termasuk mengatur isi perjanjiannya serta juga bentuk perjanjiannya (tertulis maupun lisan)²⁰, namun perjanjian tertulis dipandang sebagai bentuk perjanjian yang baik dipergunakan dalam bisnis kreatif UMKM dan *start-up* dalam menjalankan kegiatan model pengembangan bisnis dengan *paid promote* karena perjanjian tertulis adalah perjanjian yang dipandang lebih berkepastian hukum, berkeadilan dan berkemanfaatan. Sebagai tambahan, perjanjian terkait *paid promote* ini termasuk perjanjian di bawah tangan karena tidak adanya peran notaris/PPAT terlibat di dalam pembuatannya melainkan hanya dibuat oleh para pihak dalam perjanjian tersebut saja²¹.

Selain bentuk perjanjian tertulis dan tidak tertulis, dikenal juga perjanjian baku. Model pengaturan pengembangan bisnis dengan *paid promote* jika dibuat ke dalam bentuk perjanjian baku mengenai *paid promote* maka dapat ditafsirkan akan menimbulkan kedudukan tidak seimbang di antara para pihak, sebab pihak yang ekonominya lebih kuat cenderung akan membuat aturan-aturan dalam perjanjian baku tersebut dan menjadikannya berat sebelah. Sebagaimana pendapat Sutan Remy Sjahdeni yang dikutip dalam studi yang dilakukan oleh M. Roesli, Sarbini dan Bastianto Nugroho maksud dari berat sebelah itu adalah hanya menentukan hak-hak yang dimiliki oleh satu pihak, yakni pihak yang membuat perjanjian baku, dengan tidak menentukan kewajibannya tetapi di lain sisi justru hanya menentukan kewajiban-kewajiban dari pihak lainnya tanpa menentukan hak-hak dari pihak lainnya tersebut.²² Jika melihat dari satu sisi, perjanjian baku dapat membawa dampak positif seperti efisiensi waktu, tenaga dan biaya namun model perjanjian seperti ini lebih cocok diterapkan pada penawaran barang dan/atau jasa yang sejenis untuk setiap konsumen.²³ Dimana, dalam hal ini model pengembangan bisnis dengan *paid promote* yang menawarkan teknis jasa yang berbeda-beda untuk setiap pengguna jasanya sesuai dengan permintaan pengguna jasa, seperti misalnya permintaan untuk menggunggah konten di media sosial dilakukan berapa kali, pada jam berapa, di berapa akun media sosial dan lain sebagainya sangatlah bersifat *case by case*. Sehingga dapat dikemukakan bahwa untuk mengakomodir mekanisme pelaksanaan *paid promote* ini maka sebaiknya menghindari penggunaan bentuk perjanjian baku. Namun demikian, dalam pengembangan bisnis dengan *paid promote* pada media sosial meskipun ditemui kecenderungannya bercirikan kontrak baku, dalam konteks perjanjian yang berkepastian hukum, berkeadilan dan berkemanfaatan, perlu untuk diketahui klausul-klausul yang penting ada dalam perjanjian *paid promote* ini yang akan dibahas secara detail dalam sub-pembahasan berikutnya.

¹⁹ Vijayantera, I Wayan Agus. (2020). Kajian Hukum Perdata Terhadap Penggunaan Perjanjian Tidak Tertulis dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Komunikasi Hukum*. Vol. 6. No. 1. 115-125.

²⁰ Gumanti, Retna. *Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau dari KUHPerdata)*. Available from file:///C:/Users/user/Downloads/900-891-1-PB.pdf. (Diakses 9 September 2022).

²¹ Sakti, Socha Tcefortin Indera; dan Budhisulistiyawati, Ambar. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli Tanah Letter C Di Bawah Tangan. *Jurnal Privat Law*. Vol. III, No. 1. 144-150. Doi: <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40388>.

²² Roesli, M.; Sarbini; Nugroho, Bastian. (2019). Kedudukan Perjanjian Baku dalam Kaitannya dengan Asas Kebebasan Berkontrak. *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*. Vol. 15, No. 1. 1-8. Doi: <https://doi.org/10.30996/dih.v15i1.2260>.

²³ *Ibid.*

Dalam ranah hukum dikenal ada dua golongan perjanjian yakni perjanjian bernama dan tidak bernama. Perjanjian bernama ini merupakan perjanjian yang pengaturannya sudah tercantum dalam Buku III KUHPerdara seperti misalnya perjanjian jual beli, sewa menyewa dan lain sebagainya. Sedangkan perjanjian tak bernama adalah perjanjian selain perjanjian bernama, yang tidak mempunyai nama tertentu karena namanya disesuaikan dengan kebutuhan pihak yang melakukan perjanjian dan karenanya jumlah dari perjanjian golongan ini dapat menjadi tidak terbatas²⁴. Keberadaan perjanjian tak bernama yang lahir dan tumbuh dalam masyarakat atas dasar perkembangan kebutuhannya dan yang pengaturannya tidak terdapat dalam KUHPer ini sejalan dengan adanya asas kebebasan berkontrak (Ps. 1338 (1) KUHPer). Berdasarkan asas kebebasan berkontrak maka para pihak yang berkontrak pada dasarnya memiliki kebebasan untuk menentukan kontrak mereka asalkan dibuat sesuai dengan ketentuan Undang-Undang dan karenanya akan berlaku juga kepada para pihak yang membuat kontrak tersebut sebagai Undang-Undang. Dengan demikian, dapat ditafsirkan bahwa pengembangan bisnis dengan mekanisme pelaksanaan *paid promote* ini adalah suatu perjanjian jasa *paid promote* yang merupakan salah satu golongan perjanjian tak bernama yang tumbuh sebagai respon kebutuhan bisnis dimana pada era *hyper-connected* ini pengembangan bisnis UMKM dan *start up* kian merambah ke arah digitalisasi dengan media sosial sebagai promosi berkembangnya peluang bisnisnya. Ditafsirkan sebagai suatu jasa sebab dalam mekanismenya melibatkan para UMKM dan *start up* (sebagai pengguna jasa) untuk menggunakan jasa pihak yang memiliki banyak *follower* di media sosial sebagai pemberi jasa) untuk mempromosikan konten dari bisnis pengguna jasa dengan membayarkan sejumlah uang promosi pada pemberi jasa.

Pengembangan bisnis UMKM dan *start up* dengan *paid promote* ini juga sangat terbuka untuk dilakukan dengan berbasis elektronik. Jony Wong, sebagaimana dikutip dalam studi Dewa Ayu Dian Sawitri dan Ni Ketut Supasti Dharmawan, mengemukakan bahwa *e-commerce* termasuk kegiatan pemasaran, penjualan, pembelian barang dan/atau jasa yang menggunakan sistem elektronik, contohnya jaringan computer atau internet, televisi maupun radio.²⁵ Sistem elektronik sendiri adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik (Pasal 1 (5) UU No. 19/2016).

Merujuk pada mekanisme model pengembangan bisnis dengan *paid promote* yang dilakukan pebisnis (UMKM ataupun *start up*) dan juga penjelasan mengenai berbagai bentuk perjanjian tersebut di atas, maka dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa *paid promote* ini merupakan model varian perjanjian jasa tertulis di bawah tangan, termasuk, yang berbasis elektronik serta dianggap mampu memberikan kepastian hukum, keadilan dan kemanfaatan.

²⁴ Lubis, Taufik Hidayat. (2019). Pembatalan Perjanjian Perdamaian dan atau Serta Turunannya Antara Tersangka dengan Korban Karena Adanya Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik van omstandigheden). *Jurnal EduTech*. Vol. 5, No. 1. 66-75.

²⁵ Sawitri, Dewa Ayu Dian; dan Dharmawan, Ni Ketut Supasti. (2021). Perlindungan Keberadaan Konten Karya Intelektual Dalam Transaksi E-Commerce Berbasis Perjanjian Lisensi. *Kertha Patrika*. Vol. 43, No. 1. 50-64.

3.2. Klausula Penting dalam Model Perjanjian Pengembangan Bisnis dengan *Paid Promote* Dalam Rangka Pengembangan Bisnis UMKM dan *Start-Up* di Era *Hyperconnected Society*

Pengembangan dan difusi sistem dan peralatan untuk *hyper-connection* berlangsung dengan cepat, dan media yang relevan seperti Layanan Jejaring Sosial dan *Internet of Things* (IoT) juga semakin sering muncul. Layanan Jejaring Sosial (“media sosial”) ini contohnya adalah Instagram, Facebook, dan Youtube yang masing-masing memiliki fitur dan fungsinya tersendiri. Sedangkan IoT itu sendiri selama ini bersama dengan teknologi yang muncul berkaitan dengannya telah menyebabkan revolusi dalam cara pandang dan interaksi orang dengan lingkungan sekitarnya.²⁶

Start-up ini merupakan perusahaan rintisan yang diharapkan dapat berkembang menjadi suatu perusahaan yang berskala besar. Studi yang dilakukan oleh Stevan Slavik dkk (2021) menunjukkan bahwa sebanyak 22,3% bisnis *start-up* melihat adanya peluang pertumbuhan yang potensial bagi bisnisnya pada ranah sosial media. Hal ini, sebagaimana telah dikemukakan juga sebelumnya, sejalan dengan adanya situasi pandemic COVID-19 yang menyebabkan banyaknya konsumen berpindah dari yang sebelumnya konsumen pada ruang realitas ke ruang virtual²⁷. Sementara itu UMKM adalah usaha yang skala bisnisnya lebih kecil, bersifat lokal (walaupun tidak menutup kemungkinan pengembangannya ke luar daerah), serta bertujuan untuk mengejar keuntungan yang relative lebih stabil dibandingkan dengan *start up* yang tujuannya adalah pertumbuhan yang cepat²⁸. Pasal 35 PP 7/2021 telah memberikan ketentuan bahwasanya IMKM dikelompokkan sesuai kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunannya.

Dewasa ini, khususnya di era *hyper-connected society*, model pengembangan bisnis yang sering dipergunakan baik itu oleh UMKM ataupun *start up* sebagaimana telah dielaborasi sebelumnya adalah *paid promote* pada berbagai jenis media sosial. *Paid promote* berasal dari Bahasa Inggris yang terdiri dari kata *paid* yang berarti berbayar²⁹ dan *promote* yang berarti promosi. Berbayar menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dibayar. Sedangkan promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya)³⁰. Sehingga *paid promote* dapat diartikan sebagai kegiatan pengenalan usaha yang pelaksanaannya dilakukan dengan membayar jasa pihak lainnya untuk membantu mempromosikan usaha tersebut. Ketidakjelasan pengaturan hak dan kewajiban para pihak dalam kegiatan model pengembangan bisnis dengan *paid promote* pada akhirnya menyebabkan banyak persoalan hukum yang akan timbul seperti misalnya bagaimana bila kewajiban melakukan unggahan konten dilakukan tidak tepat waktu oleh pemberi jasa *paid promote* dan apa yang bisa dilakukan oleh pengguna jasa *paid promote* terhadap hal tersebut. Contoh lainnya adalah bila sebaliknya pemberi jasa *paid-promote* sudah melakukan kewajibannya untuk mengunggah konten tepat waktu, lalu

²⁶ Amin, Farhan; Ashgar, Ikram; Ali, Aftab; & Seoung, Oun Hwang. (2022). Recent Advantages in Internet of Things: Vision, Challenges and Trends. *Electronics*, Vol.11, Iss. 13, 1-3. Doi:10.3390/electronics11132033.

²⁷ Slavik, Stefan; Bednar, Richard & Hudakova, Ivana Misunova., *Op.Cit*, p. 9.

²⁸ Startupstudioid. (2021). Bedanya UMKM dan Startup: Bisakah UMKM disebut Startup. Retrieved from <https://startupstudio.id/bedanya-umkm-dan-startup/>.

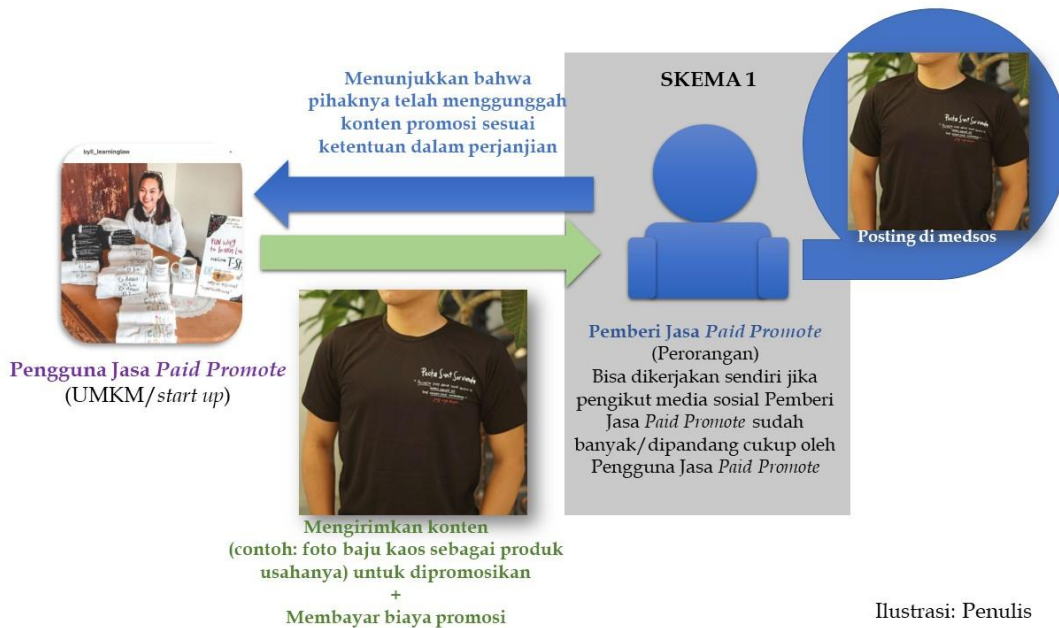
²⁹ KBBI Daring. Berbayar. Retrieved from [Hasil Pencarian - KBBI Daring \(kemdikbud.go.id\)](https://kbbi.kemdikbud.go.id/10/berbayar).

³⁰ KBBI Daring. Promosi. Retrieved from [Hasil Pencarian - KBBI Daring \(kemdikbud.go.id\)](https://kbbi.kemdikbud.go.id/10/promosi).

kemudian pengguna jasa *paid promote* tidak melakukan kewajibannya untuk membayar biaya jasa tepat waktu, maka apa yang bisa dilakukan oleh pemberi jasa *paid promote* terhadap hal tersebut. Persoalan tersebut tidak terlepas dari belum optimalnya pengaturan mekanisme pelaksanaan pengembangan bisnis UMKM dan *start up* dengan *paid promote* melalui suatu perjanjian jasa tertulis di bawah tangan, termasuk, yang berbasis elektronik. Oleh karena itu disinilah pentingnya peran perjanjian tertulis dan klausula-klausula pokok untuk menjadi acuan dalam menjalankan model perjanjian *paid promote* tersebut.

Suatu perjanjian pada umumnya memiliki unsur-unsur yang terdiri dari unsur *essensalia*, unsur *naturalia* dan unsur *accidentalialia*. *Essensalia* berarti unsur yang mutlak harus ada dalam suatu perjanjian³¹ dimana perjanjian tersebut tidak mungkin ada tanpa adanya unsur ini³², *naturalia* berarti perjanjian harus mengandung unsur yang umumnya ada atau dengan kata lain bawaan dari perjanjian tersebut³³, sedangkan *accidentalialia* berarti unsur yang dapat ditambahkan para pihak yang mana perundang-undangan tidak mengaturnya³⁴.

Sebagaimana telah dijabarkan dalam bahasan sebelumnya, model pengembangan bisnis UMKM atau *start up* dengan *paid promote* melibatkan para pihak yaitu pihak pemberi jasa *paid promote* dan pihak pengguna jasa *paid promote*. Adapun secara sederhana ilustrasi mekanisme pelaksanaan *paid promote* dijelaskan dalam Gambar 1 dan Gambar 2 di bawah ini:



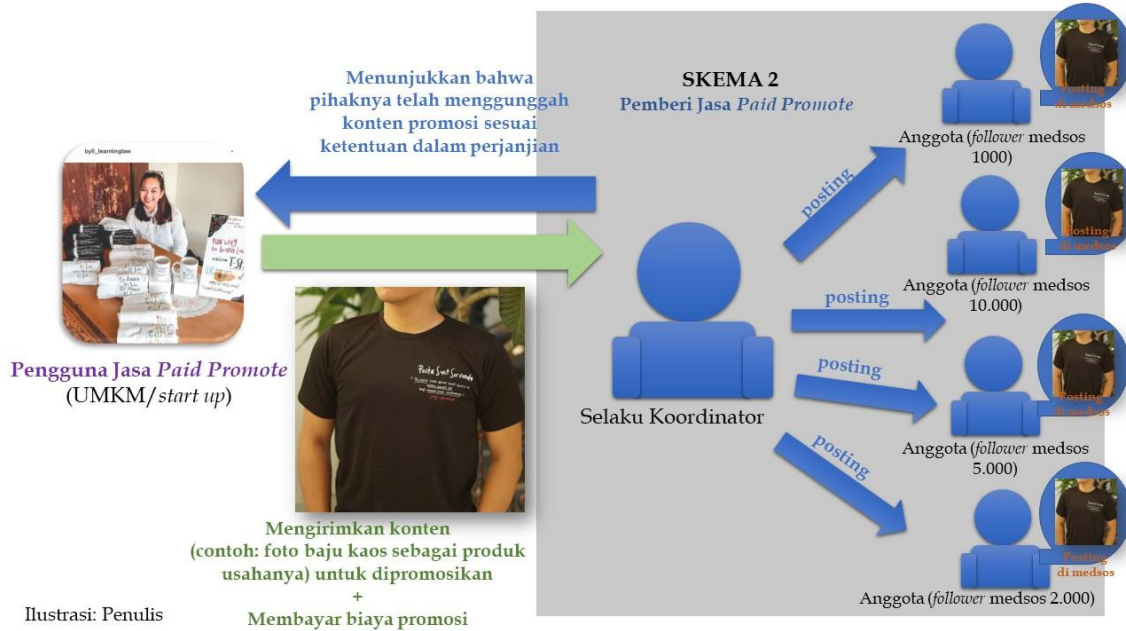
³¹ Sasmita, Ni Putu Ayu Bunga; dan Purwanto, I Wayan Novy. (2020). Penerapan Asas Konsensualisme Dalam Perjanjian Jual Beli Online. *Jurnal Kertha Semaya*. Vol. 8, No. 8. 1138-1147.

³² Utami, Pangestika Rizki. (2015). Kajian Yuridis Perjanjian Pengelolaan Kolam Renang Langen Tirta Kembar Antara Pemerintah Kabupaten Banyumas dengan PT. Graha Cipta Guna. *Jurnal Idea Hukum*. Vol. 1, No. 2. 183-194.

³³ Sasmita, Ni Putu Ayu Bunga; dan Purwanto, I Wayan Novy., *Ibid*.

³⁴ Umami, Yurida Zakky. (2020). Tinjauan Yuridis Unsur Pokok Perjanjian dan Hak Kekayaan Intelektual dalam Perjanjian Franchise. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*. Vol. 13, No.2. 170-183.

Gambar 1. Ilustrasi Mekanisme Pelaksanaan Paid Promote Jika Dilakukan Perorangan
 Gambar 1 di atas menunjukkan ilustrasi jika pemberi jasa *paid promote* tersebut dilakukan perorangan karena dirinya mempunyai jumlah pengikut yang sudah banyak di sosial media.



Gambar 2. Ilustrasi Mekanisme Pelaksanaan Paid Promote Jika Dilakukan Berkelompok

Sedangkan Gambar 2 di atas menunjukkan ilustrasi bahwa pemberi jasa *paid promote* tersebut melakukannya secara berkelompok, jadi ada satu orang yang bertugas sebagai koordinator. Sehubungan *trend paid promote* ini banyak digunakan kalangan kepanitiaan mahasiswa, sehingga, pada Gambar 2 misalnya, koordinator mahasiswa bidang pendanaan hanya cukup mengumpulkan para panitianya (secara kesatuan mereka tersebut sebagai pemberi jasa) yang memiliki pengikut yang banyak di sosial media untuk kemudian mengunggah konten-konten usaha yang diminta oleh pemilik usaha yang membayar jasa *paid promote* tersebut.

Pembuatan suatu perjanjian tertulis haruslah memiliki pengaturan yang tegas dan jelas perihal maksud dari masing-masing pihak dalam membuat perjanjian dan membangun kepastian hukum.³⁵ Dalam membuat perjanjian tertulis di bawah tangan terkait pengembangan model bisnis UMKM atau *start up* dengan *paid promote*, termasuk yang berbasis elektronik, klausul-klausul dengan unsur *essensialia*, *naturalia*, dan *accidentalialia* yang penting untuk dimuat dalam perjanjian tersebut dan dianggap mampu memberikan kepastian hukum, keadilan dan kemanfaatan adalah sebagai berikut:

1. Klausul yang mengandung unsur *essensialia*
 Pihak pemberi jasa *paid promote* harus melakukan promosi usaha pengguna jasa *paid promote* dengan cara mengunggah konten usaha pengguna jasa *paid promote* pada

³⁵ Simanjuntak, Ricardo. (2006). *Teknik Perancangan Kontrak Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia, h. 5.

akun media sosial tertentu dengan jumlah target *follower* (pengikut) tertentu di hari dan jam tertentu yang telah disepakati dan pihak pengguna jasa *paid promote* harus membayar sejumlah biaya promosi kepada pihak pemberi jasa *paid promote*.

2. Klausul yang mengandung unsur *naturalia*

Terkait biaya promosi haruslah jelas dicantumkan. Berapa harga yang ditetapkan misalnya untuk sekali promosi di satu jenis media sosial dengan berapa jenis akun dan berapa banyak *follower* (pengikut) dalam akun tersebut. Kemudian juga mekanisme pembayarannya harus jelas, misalnya ditujukan kepada siapa dan kapan dilakukan pembayarannya. Penting juga dicantumkan klausula terkait wanprestasi manakala salah satu pihak lalai dalam memenuhi kewajibannya kepada pihak lainnya. Selain itu jangka waktu perjanjian dan berakhirnya perjanjian *paid promote* ini seperti apa. Berikutnya juga penting untuk memasukkan klausul penyelesaian sengketa, bila ingin dibuat sederhana dapat digunakan cara musyawarah untuk mufakat.

3. Klausul yang mengandung unsur *accidentalialia*

Merujuk pada definisi unsur *accidentalialia* adalah unsur yang dapat ditambahkan para pihak yang mana perundang-undangan tidak mengaturnya dan merujuk pada asas kebebasan berkontrak dalam Pasal 1338(1) KUHP, salah satu contoh klausulnya dalam perjanjian *paid promote* adalah mengenai ketentuan “mekanisme menggunggah konten promosi”. Maksudnya adalah dalam klausul tersebut perlu dielaborasi secara detail terkait:

- a. konten yang diunggah pemberi jasa *paid promote* dalam akun media sosial adalah yang telah disepakati para pihak. Ini untuk memberikan ruang atau hak kepada pemberi jasa *paid promote* untuk menolak unggah konten bilamana ternyata ditemukan konten usaha yang disediakan oleh pengguna jasa *paid promote* misalnya bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum;
- b. Jumlah konten yang harus diunggah dalam waktu satu hari dalam akun media sosial pemberi jasa *paid promote*. Ini penting untuk memastikan tidak terjadi *overload posting* atau unggahan konten yang berlebihan pada akun pemberi jasa *paid promote* dalam satu harinya yang juga akan berpengaruh pada animo *follower* atau pengikut dalam media sosialnya untuk melihat konten promosi tersebut atau konten promosi berikutnya. Menjaga keberlangsungan bisnis *paid promote* pemberi jasa sama artinya dengan menghindari kejenuhan *follower* atau pengikut melihat banyaknya konten promosi usaha yang diunggah secara banyak dalam satu hari oleh akun pemberi jasa *paid promote*. Hal ini sangat penting sebab *follower* atau pengikut dalam media sosial si pemberi jasa *paid promote* ini adalah asset baginya. Pengguna jasa *paid promote* ini biasanya tertarik menggunakan jasa *paid promote* dari si pemberi jasa *paid promote* karena melihat jumlah *follower* atau pengikut media sosialnya yang banyak dan berharap mendapat *engagement* yang tinggi dari promosi pada akun tersebut. Terlebih lagi, sangat mudah bagi seorang *follower* atau pengikut akun dalam media sosial si pemberi jasa *paid promote* untuk melakukan *unfollow* atau berhenti menjadi pengikutnya, yaitu hanya dengan memencet tombol *unfollow* dalam sedetik, dan tidak ada rugi tentunya bagi sang *follower* tersebut.

- c. Waktu atau jam berapakah pemberi jasa *paid promote* tersebut harus mengunggah konten promosi usaha si pengguna jasa *paid promote* tersebut. Walaupun terlihat tidak penting, namun sesungguhnya klausul ini sangat krusial dalam suatu perjanjian mengenai pemberian jasa *paid promote*. Menjadi penting karena, jam dilakukannya *posting* atau unggah konten itu sangat menentukan tingkat *engagement* terhadap konten yang diunggah. Melakukan unggahan pada saat *prime time* atau jam tayang utama yang sesuai dengan konten usaha dan target pasar yang dicari adalah salah satu kunci dalam bisnis ini. Misalnya usaha dari pengguna jasa *paid promote* adalah minuman dingin yang sedang *trend* di kalangan anak muda, maka pemilihan jam *posting* konten promosi yang ideal mungkin bukanlah pagi hari melainkan siang hingga malam hari dimana para anak muda sedang aktif bermain media sosial agar promosi berbayar ini menjadi efektif sebab tepat sasaran.
- d. Jumlah *follower* atau pengikut media sosial pada suatu akun media sosial dari pemberi jasa *paid promote* yang menjadi target tempat promosi konten usaha dari pengguna jasa *paid promote* haruslah jelas. Apakah 1.000, 2.000, 5.000, 20.000 *followers* atau jumlah lainnya sesuai dengan kesepakatan. Hal ini penting untuk ditegaskan, terutama bilamana pemberi jasa *paid promote* melakukan perjanjian *paid promote* ini dengan pemberi jasa *paid promote* yang melakukan usahanya secara berkelompok. Jadi misalnya ada satu koordinator pemberi jasa *paid promote* yang membawahi beberapa orang lainnya yang memiliki akun media sosial dengan *followers* yang jumlahnya beragam. Sehingga harus ada kejelasan jika mekanisme ini dipergunakan dimana koordinator tersebut harus mampu memastikan orang-orang dengan akun-akun media sosial di bawah koordinasinya jika dijumlahkan maka jumlah *followers*-nya akan mampu mencapai target jumlah *followers* yang diinginkan pengguna jasa *paid promote* sebagai sarana promosi konten usahanya.
- e. Durasi mempertahankan suatu konten promosi usaha (*postingan*) dari pengguna jasa *paid promote* yang sudah diunggah oleh pemberi jasa *paid promote* pada akun media sosial pemberi jasa *paid promote*. Jadi harus ada klausul yang mencantumkan secara jelas dengan harga *paid promote* yang disepakati para pihak, maka berapa lamakah pemberi jasa *paid promote* ini harus mempertahankan keberadaan unggahan konten promosi usaha (*postingan*) dari pengguna jasa *paid promote* pada akun media sosial pemberi jasa *paid promote*. Seperti misalnya *story* Instagram, akan otomatis hilang dalam waktu 1x24 jam setelah *posting* dilakukan. Sedangkan jika dalam *feed post* Instagram, jika suatu konten tidak dihapus, maka konten tersebut akan bisa terus terlihat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat terlihat bahwasanya terkait model pengembangan bisnis UMKM atau *start up* dengan *paid promote* melalui perjanjian tertulis di bawah tangan, termasuk yang berbasis elektronik, sangat penting untuk memastikan bahwa klausul-klausul yang memenuhi unsur *essensialia*, *naturalia* dan *accidentalialia*-nya terakomodir dengan baik.

4. Kesimpulan

Model perjanjian *paid-promote* berbasis elektronik dapat dikategorisasikan sebagai model varian perjanjian jasa tertulis di bawah tangan, sebagaimana keberadaan asas *pacta sunt servanda* dalam suatu perjanjian, klausul-klausul dalam perjanjian ini juga berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. Dalam rangka pengembangan bisnis kreatif yang berkepastian hukum, berkeadilan dan berkemanfaatan bagi para pihak baik penyedia jasa maupun pihak UMKM atau *start-up* sebagai pengguna jasa, maka karakteristik perjanjian *paid-promote* menjadi relevan dituangkan secara tegas sebagai klausula-klausula perjanjian yang memenuhi unsur *essensialia*, unsur *naturalia*, maupun unsur *accidentalita*. Elemen-elemen penting sesuai karakteristik model bisnis *paid-promote* seperti: kewajiban mengunggah konten, kewajiban membayar biaya promosi, konten yang diunggah, jumlah konten yang diunggah, waktu/jam untuk mengunggah konten, durasi menampilkan konten yang diunggah, jumlah pengikut pada media sosial, harga, biaya promosi, mekanisme pembayaran, jangka waktu dan berakhirnya perjanjian *paid promote*, wanprestasi, serta penyelesaian sengketa. Kecermatan dalam mengelaborasi elemen-elemen perjanjian, termasuk dalam model *paid-promote* sesungguhnya tidak membutuhkan suatu perjanjian tertulis yang kompleks, namun tersusun dengan sistematis dengan bahasa yang tegas dan jelas (*provide clarity not ambiguity*), sehingga berkepastian hukum, berkeadilan, berkemanfaatan, dan mengurangi risiko hukum.

Daftar Pustaka

Buku:

Simanjuntak, R. (2006). *Teknik Perancangan Kontrak Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia

Jurnal:

Amin, Farhan; Ashgar, Ikram; Ali, Aftab; & Seoung, Oun Hwang. (2022). Recent Advantages in Internet of Things: Vision, Challenges and Trends. *Electronics*, Vol.11, Iss. 13, 1-3. Doi:10.3390/electronics11132033

Arifin, Miftah. (2020). Membangun Konsep Ideal Penerapan Asas Itikad Baik dalam Hukum Perjanjian. *Jurnal Ius Constituendum*. Vol. 5, No. 1. 66-82

Chung, Seunghwa (Andy); Park, Sunju & Lee, Seunyoung. (2017). The Era of Hyper-Connected Society and the Changes in Business Activities. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, Vol.3, Iss. 4, 16-21. Doi: <http://iraj.doionline.org/dx/IJMAS-IRAJ-DOIONLINE-7793>

Diputra, I Gusti Agung. (2018). Pelaksanaan Perancangan Kontrak dalam Pembuatan Struktur Kontrak Bisnis. *Acta Comitatus*. Vol. 3, No. 3. 549-560

Fahmi, Muhammad Nurul. (2018). Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam An-Nawa*. Vol. XXII. Januari-Juni. 1-27

Lubis, Taufik Hidayat. (2019). Pembatalan Perjanjian Perdamaian dan atau Serta Turunannya Antara Tersangka dengan Korban Karena Adanya Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik van omstandigheden). *Jurnal EduTech*. Vol. 5, No. 1. 66-75

- Mesjic, Z; Albakjaji, M; Jevremovic, N; Omerovic, E; Adams. J. (2022). Digitalization and Innovation in Achieving SDGs-Impacts on Legislation and Practice. *Earth and Environmental Science*. Vol. 1026, Iss. 1. 1-10. Doi: 10.1088/1755-1315/1026/1/012061
- Roesli, M.; Sarbini; Nugroho, Bastian. (2019). Kedudukan Perjanjian Baku dalam Kaitannya dengan Asas Kebebasan Berkontrak. *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*. Vol. 15, No. 1. 1-8. Doi: <https://doi.org/10.30996/dih.v15i1.2260>.
- Sakti, Socha Tcefortin Indera; dan Budhisulistiyawati, Ambar. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli Tanah Letter C Di Bawah Tangan. *Jurnal Privat Law*. Vol. III, No. 1. 144-150. Doi: <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40388>
- Sasmita, Ni Putu Ayu Bunga; dan Purwanto, I Wayan Novy. (2020). Penerapan Asas Konsensualisme Dalam Perjanjian Jual Beli Online. *Jurnal Kertha Semaya*. Vol. 8, No. 8. 1138-1147
- Sawitri, Dewa Ayu Dian; dan Dharmawan, Ni Ketut Supasti. (2021). Perlindungan Keberadaan Konten Karya Intelektual Dalam Transaksi E-Commerce Berbasis Perjanjian Lisensi. *Kertha Patrika*. Vol. 43, No. 1. 50-64
- Slavik, Stefan; Bednar, Richard & Hudakova, Ivana Misunova. (2021). The Structure of the Start-Up Business Model-Qualitative Analysis. *Sustainability*. Vol. 13, Iss. 15. 1-24. Doi: 10.3390/su13158386
- Tambunan, Josephine. (2022). *Pelaksanaan Perjanjian Paid Promote antara Influencer dengan Online Shop di Media Sosial Instagram*. Universitas Gadjah Mada
- Umami, Yurida Zakky. (2020). Tinjauan Yuridis Unsur Pokok Perjanjian dan Hak Kekayaan Intelektual dalam Perjanjian Franchise. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*. Vol. 13, No.2. 170-183
- Utami, Pangestika Rizki. (2015). Kajian Yuridis Perjanjian Pengelolaan Kolam Renang Langen Tirta Kembar Antara Pemerintah Kabupaten Banyumas dengan PT. Graha Cipta Guna. *Jurnal Idea Hukum*. Vol. 1, No. 2. 183-194
- Vijayantera, I Wayan Agus. (2020). Kajian Hukum Perdata Terhadap Penggunaan Perjanjian Tidak Tertulis dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Komunikasi Hukum*. Vol. 6. No. 1. 115-125
- Wiriardi, Maulidiazeta. (2011). Prinsip-Prinsip Hukum Perjanjian Dalam Kesepakatan Para Pihak Yang Bersengketa Atas Permohonan Intervensi Pihak Ketiga Dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. *Yuridika*. Vol. 26, No. 1. 71-80

Online/World Wide Web:

- CNBC Indonesia.(2021). PPKM Level 4: Semua Sekolah Masih Daring Alias Online. Retrieved From <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210721080313-4-262320/ppkm-level-4-semua-sekolah-masih-daring-alias-online/2>
- Detik Finance. (2022). Daftar Negara dengan Startup Terbanyak Dunia 2022, RI Nomor Berapa?. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6083122/daftar-negara-dengan-startup-terbanyak-dunia-2022-ri-nomor-berapa>

- Gumanti, Retna. *Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau dari KUHPerdato)*. Available from <file:///C:/Users/user/Downloads/900-891-1-PB.pdf> (Diakses 9 September 2022)
- iNews.id. Muhammad, Azhfar. (2022). 17,2 Juta UMKM Telah Go Digital hingga 2022. Retrieved from <https://www.inews.id/finance/bisnis/172-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2022>
- KBBI Daring. Berbayar. Retrieved from [Hasil Pencarian - KBBI Daring \(kemdikbud.go.id\)](#)
- KBBI Daring. Promosi. Retrieved from [Hasil Pencarian - KBBI Daring \(kemdikbud.go.id\)](#)
- Kompas.com. (2022). Pemerintah Perpanjang PPKM hingga 3 Oktober, Semua Daerah Masih Level 1. Retrieved From <https://nasional.kompas.com/read/2022/09/06/07153691/pemerintah-perpanjang-ppkm-hingga-3-oktober-semua-daerah-masih-level-1>
- Startupstudioid. (2021). Bedanya UMKM dan Startup: Bisakah UMKM disebut Startup. Retrieved from <https://startupstudio.id/bedanya-umkm-dan-startup/>
- Tempo.Co. (2021). PPKM Darurat, Ini Daftar Usaha yang Masih Diizinkan Bekerja di Kantor. Retrieved from <https://nasional.tempo.co/read/1478758/ppkm-darurat-ini-daftar-usaha-yang-masih-diizinkan-bekerja-di-kantor>
- Tirto.id. (2022). Update Corona Dunia Hari Ini 10 September: Total 224 Juta Kasus. Retrieved From <https://tirto.id/update-corona-dunia-hari-ini-10-september-total-224-juta-kasus-gjo5>
- United Nations. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Available from <https://sdgs.un.org/2030agenda> . (Diakses 9 September 2022)
- UI Magz. Optimalisasi Penggunaan Teknologi di Era Hyper-Connected Society. Retrieved from <https://uimagz.id/optimalisasi-penggunaan-teknologi-di-era-hyper-connected-society/>

Peraturan Perundang-Undangan:

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2019 tentang Bahasa Indonesia

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah