

KLASIFIKASI PRODUK YANG DIPERDAGANGKAN DI E-COMMERCE DITINJAU DARI PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA

I Wayan Parmana Wisesa, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: bemz.recht@gmail.com
Ni Ketut Supasti Dharmawan, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: supasti_dharmawan@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i03.p11>

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan produk yang dijual di perdagangan elektronik dalam kaitannya dengan peraturan hukum yang berlaku di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, pendekatan konseptual dan pendekatan perundang-undangan. Hasil kajian menunjukkan bahwa Ruang Lingkup produk-produk yang dapat diperjualbelikan di e-commerce adalah berupa barang dan/atau jasa. Undang-Undang Perdagangan cukup memberikan klasifikasi dengan baik mengenai produk jasa yang dapat diperjualbelikan, namun mengenai produk barang tidak diberikan klasifikasi sehingga terkesan masih bersifat luas dan umum. Begitu juga dengan UU Perlindungan Konsumen tidak memberikan klasifikasi terhadap barang dan/atau jasa yang dapat diperdagangkan di e-commerce. Bentuk pengawasan pemerintah terhadap produk dan/atau jasa yang diperdagangkan di e-commerce adalah dengan menerbitkan kebijakan klasifikasi barang dan/atau jasa yang dapat diperdagangkan di e-commerce dalam bentuk Buku Klasifikasi Baku. Sehingga, nantinya ketika pelaku usaha ingin mempromosikan produknya di e-commerce harus mengisi dan memilih jenis produk sesuai buku klasifikasi tersebut.

Kata Kunci: *Klasifikasi, Produk, E-Commerce*

ABSTRACT

The purpose of this study is to classify products sold in electronic commerce in relation to the applicable legal regulations in Indonesia. This study uses normative legal research methods, conceptual approaches and statutory approaches. The results of the study show that the Scope of products that can be traded on e-commerce is in the form of goods and/or services. It is sufficient for the Trade Law to provide a good classification regarding service products that can be traded, but regarding goods products there is no classification so that the impression is that they are still broad and general in nature. Likewise, the Consumer Protection Law does not provide a classification of goods and/or services that can be traded on e-commerce. The form of government supervision of products and/or services traded on e-commerce is by issuing a policy on the classification of goods and/or services that can be traded on e-commerce in the form of a Standard Classification Book. So, later when business actors want to promote their products in e-commerce, they must fill in and choose the type of product according to the classification book.

Keywords: *Classification, Products, E-Commerce*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perdagangan Elektronik atau istilah bekennya *e-commerce* adalah perdagangan antara produsen, konsumen, penyedia jasa dan perantara melalui jaringan komputer yaitu internet. Dengan kata lain, perdagangan elektronik ialah transaksi komersial antara penjual dan pembeli yang berkaitan dengan penyediaan barang dan/atau jasa, termasuk pelelangan barang atau jasa, dan/atau pengalihan hak melalui sarana elektronik, komputer dan internet.¹ Penggunaan layanan internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat mendukung segala aktivitas bisnis. *E-commerce* dibagi menjadi dua segmen, *business-to-business e-commerce* (bisnis-ke-bisnis) dan *business-to-business e-commerce* (bisnis-ke-konsumen).² Berdasarkan *World Trade Organization* (WTO), lingkup *e-commerce* meliputi “bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik.”³

Perdagangan secara umum diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) disebutkan bahwa yang dapat diperdagangkan oleh pelaku usaha adalah barang dan jasa. Pasal 1 Angka 5 UU Perdagangan menyebutkan bahwa “barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha.” Lebih lanjut, Pasal 1 Angka 6 UU Perdagangan menyebutkan bahwa “jasa adalah setiap layanan dan unjuk kerja berbentuk pekerjaan atau hasil kerja yang dicapai, yang diperdagangkan oleh satu pihak ke pihak lain dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha.”

E-commerce mengakomodir pembeli dan pelaku usaha untuk melakukan transaksi. Dari kemudahan waktu, pembayaran, dan pengiriman menjadi salah satu alasan banyak penggunaan *e-commerce* sebagai media jual-beli dibandingkan dengan jual-beli konvensional pada masa sekarang. Adanya *e-commerce* konsumen akan diberikan pilihan barang-barang yang banyak jenisnya dan pastinya harga yang dapat dijangkau. Para pelaku usaha akan memasarkan produk-produk atau jasa yang mereka miliki dengan beragam cara yang dapat menarik perhatian para konsumen. Namun, di sisi lain hadirnya *e-commerce* juga membawa permasalahan, karena kemajuan teknologi tidak dapat dibendung oleh aturan yang ada.

Terkadang jenis-jenis produk baik barang maupun jasa yang diperjualbelikan melalui *e-commerce* sangat beragam, sampai bersifat tidak aman masyarakat. Contohnya adalah jual beli kotak misteri (*mystery box*) yang konsepnya mengejutkan konsumen. Dapat pula produk-produk obat yang palsu atau kedaluwarsa yang masih dapat diperjualbelikan di *e-commerce*. *E-commerce* memiliki perbedaan dengan kegiatan jual beli biasa, karena sebenarnya jual beli ini dianggap mudah, mengikuti tren dan menguntungkan bagi sebagian kalangan, namun ada beberapa pembeli yang mudah merasa kecewa dan dirugikan.

¹ Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik Sebagai Panduan dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia*, (Bandung: Nusa Media, 2017), 11.

² Zein, Yahya Ahmad. *Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisni e-commerce*, (Bandung: Mandar Maju, 2009),12.

³ Hanim, Lathifah. “Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (*E-commerce*) di Era Globalisasi”, *Jurnal Dinamika Hukum Universitas Jenderal Soedirman* 11, (2011), 56-66.

Tidak adanya pembatasan barang dan jasa yang diperjualbelikan di *e-commerce* dan pelaku usaha hanya diberikan kolom deskripsi saja, tanpa ada penyaringan produk pada aplikasi *e-commerce* membuat posisi tawar konsumen semakin lemah. Sehingga, sering kali posisi tawar konsumen menjadi lemah jika berhadapan dengan transaksi elektronik melalui *e-commerce*, dengan permasalahan utamanya adalah produk baik barang atau jasa yang diperdagangkan.

Ditinjau dari UU Perdagangan Pasal 65 Ayat (1), terdapat “kewajiban pelaku usaha *e-commerce* untuk menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sehingga akan memudahkan untuk menelusuri legalitasnya”. Pada Pasal 65 Ayat (4) UU Perdagangan menjelaskan bahwa data/informasi memuat beberapa hal yakni, “1) Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distributif; 2) Persyaratan teknis barang yang ditawarkan; 3) Persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan; 4) Harga dan cara pembayaran barang dan/atau jasa; dan 4) Cara penyerahan barang”

Walaupun demikian, pengawasan berupa penyaringan klasifikasi barang sebelum di perdagangkan belum diatur lebih lanjut dalam UU ini. Tindakan pengawasan ini sangat penting dilakukan guna untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang sehat dengan cara meminimalisir produk-produk yang tidak aman dan dapat merugikan konsumen. Produk-produk yang tidak aman disini dimaksudkan adalah produk-produk palsu, tidak layak digunakan dan konsumsi, bahkan produk-produk illegal. Ditinjau dari peraturan mengenai *e-commerce* lainnya seperti UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik, sebagaimana yang telah diubah kedalam UU No. 19 Tahun 2016 (selanjutnya disebut UU ITE), dan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen) belum cukup mengatur terkait klasifikasi barang/jasa yang dapat diperjualbelikan di dalam *e-commerce*, sehingga hal ini terlihat adanya kekosongan hukum mengenai klasifikasi barang melalui *e-commerce* guna untuk meningkatkan posisi tawar dan perlindungan bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian kepustakaan baik melalui perpustakaan dan/atau secara online, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya, *pertama*, penelitian jurnal oleh Deky Pariadi pada Jurnal hukum dan Pembangunan Universitas Indonesia yang berjudul “Pengawasan E-Commerce Dalam undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian normative. Hasil penelitian ini adalah pada UU Perlindungan Konsumen dan UU Perdagangan terdapat substansi aturan-aturan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen *e-commerce*. Pelaksanaan transaksi *e-commerce* yang berkembang pesat harus diimbangi dengan adanya pengawasan yang tegas dalam setiap implementasinya.⁴

Kedua penelitian jurnal oleh Margaretha Rosa Anjani dan Budi Santoso pada Jurnal Law Firm Universitas Diponegoro yang berjudul “Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Hasil penelitian ini adalah kebijakan hukum di bidang *e-commerce* pada dasarnya telah diatur dan diakui di Indonesia, namun pengaturan tersebut masih secara parsial atau sebagian dari kegiatan *e-commerce*, Indonesia belum memiliki regulasi yang mengatur secara spesifik aturan-aturan dasar dan infrastruktur-

⁴ Priadi, Deki. “Pengawasan E-commerce Dalam undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, Jurnal hukum dan Pembangunan Universitas Indonesia 48, (2018), 651-669

infrastruktur teknis yang mendukung realisasi *e-commerce*. Sedangkan Malaysia telah memiliki peraturan khusus bagi pelaksanaan *e-commerce*.⁵

Berdasarkan kedua penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan dan tidak memiliki kesamaan dengan kedua penelitian tersebut. Hal ini terlihat dari titik permasalahan penelitian ini hanya akan berfokus pada pentingnya klasifikasi produk perdagangan di *e-commerce* untuk mewujudkan perlindungan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa permasalahan yang hendak diangkat dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- 1 Bagaimanakah ruang lingkup produk-produk yang dapat diperjualbelikan di *e-commerce*?
- 2 Bagaimanakah bentuk pengawasan pemerintah terhadap produk dan/atau jasa yang diperdagangkan di *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penulisan

Artikel ini ditulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ruang lingkup produk-produk yang dapat diperjualbelikan di *e-commerce* dan bentuk pengawasan pemerintah terhadap produk dan/jasa yang diperdagangkan di *e-commerce*.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian hukum yang penulis gunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini merupakan metode penelitian hukum normatif. Peter Mahmud Marzuki berpendapat bahwa, "penelitian hukum normatif adalah proses menemukan kaidah hukum, prinsip hukum, dan doktrin hukum untuk menjawab pertanyaan hukum yang dihadapi."⁶ Adapun pendekatan penelitian yang digunakan untuk menunjang data dalam penelitian ini yakni pendekatan perundang-undangan atau disebut dengan *Statute Approach*, dan pendekatan secara konseptual atau disebut *Conceptual Approach*. Pendekatan Perundang-undangan melalui penelaahan dan kajian hukum yang berkaitan dengan masalah hukum, sedangkan pendekatan konseptual memberikan pandangan analitis untuk pemecahan masalah dalam penelitian hukum dari perspektif konsep hukum yang mendasarinya, yang juga dapat dilihat dari nilai-nilai termasuk dalam penorma. ⁷

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Ruang Lingkup Produk-Produk Yang Dapat Diperjualbelikan di *E-commerce*

Bisnis *e-commerce* merupakan penggerak ekonomi baru akhir-akhir ini, karena *e-commerce* menciptakan mode yang lebih nyaman (*paperless*) dan *e-commerce* tidak mengharuskan para pelaku bisnis untuk bertemu secara langsung.⁸ *E-commerce* juga berkembang sangat pesat di negara berkembang seperti Indonesia. Banyak manfaat *e-commerce* sulit atau tidak mungkin dicapai dengan menggunakan metode transaksi

⁵ Anjani, Margaretha Rosa dan Budi Santoso. "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-commerce di Indonesia", *Jurnal Law Firm Universitas Diponegoro* 14, (2018), 89-103.

⁶ Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana Prenada, 2010).35.

⁷ Ibrahim, Johnny. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. (Malang: Bayu Media Publishing, 2006) 57.

⁸ Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik* (Bandung: Nusa Media) 25.

tradisional. Pada dasarnya keuntungan yang diperoleh pengguna belanja online dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu, bagi pedagang dan bagi pembeli. Perubahan drastis yang terjadi di atas pada akhirnya sejalan dengan adanya perubahan perilaku dan kebiasaan para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Toko online meliputi pembuatan toko online, promosi, pemrosesan transaksi, distribusi, keuangan, dan layanan pelanggan.⁹

Pada dasarnya *e-commerce* identik dengan perdagangan, menurut Pasal 1 angka 1 UU Perdagangan menentukan bahwa perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa produk yang diperdagangkan adalah barang dan/atau jasa.

Lebih lanjut Pasal 1 angka 5 UU Perdagangan menyebutkan bahwa barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha. Sedangkan Pasal 1 angka 6 UU Perdagangan menentukan bahwa jasa adalah setiap layanan dan unjuk kerja berbentuk pekerjaan atau hasil kerja yang dicapai, yang diperdagangkan oleh satu pihak ke pihak lain dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha.

Pasal 4 ayat (2) UU Perdagangan memberikan klasifikasi mengenai jasa-jasa apa saja yang dapat diperdagangkan, diantaranya:

- a. Jasa bisnis;
- b. Jasa distribusi;
- c. Jasa komunikasi;
- d. Jasa pendidikan;
- e. Jasa lingkungan hidup;
- f. Jasa keuangan;
- g. Jasa konstruksi dan teknik terkait;
- h. Jasa kesehatan dan sosial;
- i. Jasa rekreasi, kebudayaan, dan olahraga;
- j. Jasa pariwisata;
- k. Jasa transportasi; dan
- l. Jasa lainnya.

Walaupun sudah diberikan klasifikasi mengenai jasa-jasa yang dapat diperdagangkan, tetap saja dalam pelaksanaannya, masyarakat masih saja kebingungan. Berdasarkan hal tersebut diatas, dapat diketahui bahwa dalam UU Perdagangan mengenai ruang lingkup produk berupa jasa yang dapat diperjualbelikan di *e-commerce* sudah dilakukan klasifikasi. Sedangkan jika menelisik mengenai produk perdagangan berupa barang yang dapat diperjualbelikan di *e-commerce* masih bersifat luas dan umum. UU Perdagangan tidak memberi batasan terhadap barang-barang saja yang dapat diperdagangkan di *e-commerce*.

Ditinjau dari UU Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 4 dan angka 5 UU Perlindungan Konsumen memberikan pengertian mengenai barang dan/atau jasa

⁹ Suwitari, Ni Ketut Etty dan Gde Deny Larasdiputra. "Pemasaran Konvensional Versus Online: Dimensi Hukum di Dalam E-commerce", *Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang* 1, (2011), 111-121.

yang dapat diperjualbelikan. Pengertian ini sama halnya sebagaimana pengertian barang dan/atau jasa yang tercantum dalam UU Perdagangan. Namun, UU Perlindungan Konsumen tidak memberikan klasifikasi lebih lanjut mengenai barang dan/atau jasa yang dapat diperdagangkan tersebut.

Pada perkembangannya, klasifikasi terhadap barang yang diperdagangkan diperlukan untuk memudahkan pendataan dan memberikan informasi yang tepat bagi konsumen sebagaimana amanat dari Pasal 7 huruf b UU Perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

3.2. Bentuk Pengawasan Pemerintah Terhadap Produk Dan/atau Jasa Yang Diperdagangkan di E-Commerce

Perdagangan elektronik adalah transaksi komersial yang melibatkan individu dan/atau organisasi dan/atau entitas berdasarkan pemrosesan dan transmisi data digital, termasuk teks, suara, atau jaringan tertutup seperti *American On Line* (AOL) yang beroperasi melalui koneksi jaringan terbuka.¹⁰ *E-commerce* adalah era baru perdagangan dalam bentuk jual beli yang secara umum dianggap lebih menguntungkan daripada perdagangan. Prinsip tradisional berbisnis melalui sistem pembayaran tradisional, yang dikenal dengan transaksi fisik atau tatap muka dimana penjual dan pembeli bertemu, secara bertahap bergeser ke konsep telemarketing, atau bisnis jarak jauh melalui bisnis jarak jauh. Media online telah berubah. Bisnis tidak lagi membutuhkan pertemuan antara produsen dan konsumen yang terlibat dalam transaksi. Sistem bisnis yang digunakan di toko online dirangkai mulai dari saat pembelian, pengemasan, dan pengiriman.¹¹ Perkembangan *e-commerce* telah memberikan banyak dampak perubahan dalam kehidupan bisnis yang telah dilakukan dalam kehidupan nyata. Perubahan ini ditandai dengan beberapa upaya di bidang korporasi yang mula-mula berorientasi pada dunia nyata (*real*) kemudian dikembangkan lebih lanjut ke dunia maya (*virtual*).¹²

Internet dalam perdagangan elektronik membawa pengaruh yang sangat positif yaitu dari segi jangka waktu dan kemudahan akses, serta berkembangnya interaksi antar manusia tanpa adanya batasan jarak dan waktu saat ini. Transaksi lebih nyaman tanpa kertas dan pulpen, kontrak tatap muka (*face to face meeting*) para pedagang tidak lagi diperlukan, dapat dikatakan *e-commerce* telah menjadi mesin ekonomi baru di bidang teknologi, khususnya di Indonesia. Konsekuensi dari perkembangan ini dirasakan dengan aspek positif dan negatif. Selain itu, melakukan bisnis melalui Internet melalui jaringan online telah meningkatkan peran dan fungsi perusahaan sambil menghadirkan kemudahan dan efisiensi. Sisi negatif dari perkembangan ini menyangkut masalah keamanan dalam bertransaksi melalui sarana *e-commerce* serta kepastian hukum.

Di sisi lain, ada risiko negatif yang sering muncul seperti penipuan yang merugikan konsumen dalam perdagangan online atau elektronik, terkait dengan

¹⁰ Nandayani, Ni Putu Indra dan Marwanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Barang Palsu Yang Di Jual Secara E-Commerce dengan Perusahaan Luar Negeri", *Jurnal Kertha Semaya* 8, (2020), 192-206.

¹¹ Barkatullah, Abdul Halim, *Op.cit*, hal.28.

¹² Prawesti, Indah dan Suhirman. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Barang Bermerek Palsu Secara Online", *Jurnal Kertha Semaya* 2, (2018), 1-8.

ketidaksesuaian produk yang dibeli oleh konsumen dengan yang ditawarkan oleh penjual, karena hanya bermodalkan foto atau video dengan penuh editan, kesalahan pembayaran dan pengiriman barang yang melebihi waktu.

Eksistensi konsumen yang bergerak dalam perdagangan elektronik tidak tervisualisasikan dengan konkret mengingat transaksi dilakukan tidak tatap muka hanya menganalkan dunia maya, sehingga kecil kemungkinan pedagang tersebut merupakan pihak yang tidak memiliki izin yang sah untuk melakukan bisnis. syarat-syarat yang disebutkan dalam syarat-syarat penjualan atau jika kedua belah pihak telah sepakat dan jika konsumen fiktif mengikutinya. Untuk meminimalisir hal tersebut, toko online tersebut menerapkan sistem verifikasi dengan memasukkan ID dan nomor kartu loyalitas konsumen.

Hal tersebut terlihat timpang, dimana hanya subyek yang akan melakukan transaksi melalui *e-commerce* saja yang diklasifikasi dan dikualifikasi. Sedangkan obyek yang diperdagangkan atau yang diperjual-belikan seakan minim dari pengawasan dan penyaringan. Terkadang jenis-jenis produk baik barang maupun jasa yang diperjualbelikan melalui *e-commerce* sangat beragam, sampai barang dan/atau jasa yang unik, tidak aman dan tidak layak diperjualbelikan. Misalnya adalah *mystery box*, yang mana konsepnya memberikan kejutan kepada konsumen. Berbeda dengan jual beli biasa, jual beli ini menarik perhatian pembeli karena sebenarnya dianggap istimewa dan mendatangkan banyak keuntungan, namun banyak pembeli yang merasa kecewa dan dirugikan. Ada pula berupa barang-barang palsu, kedaluwarsa, dan bekas. Atau dapat pula ditemui barang-barang yang unik, misalnya batu, es batu, plastik bekas, dan lain-lainnya.

Terkait mengenai data dan/atau informasi subyek *e-commerce*, Pemerintah menyelipkan kewajiban pelaku usaha *e-commerce* untuk menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sehingga akan memudahkan untuk menelusuri legalitasnya, hal ini tertuang dalam Pasal 65 ayat (1) UU Perdagangan.¹³ Lebih lanjut, Pasal 65 ayat (4) UU Perdagangan menjelaskan bahwa data/informasi dalam pasal tersebut paling sedikit memuat: “1) Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distributif; 2) Persyaratan teknis barang yang ditawarkan; 3) Persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan; 4) Harga dan cara pembayaran barang dan/atau jasa; dan 4) Cara penyerahan barang”

PP No. 71 Tahun 2019 jo. PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mewajibkan Penyelenggara Sistem Elektronik wajib melakukan pendaftaran sehingga pelaku usaha digital memiliki sertifikat legal.¹⁴ Namun sayangnya, pendaftaran Penyelenggaraan Sistem Elektronik ini masih umum dengan cakupan yang sangat luas. Sebaliknya, operator *e-commerce* yang harus mendaftarkan berdasarkan peraturan ini hanyalah pengusaha yang memiliki portal, situs web, atau

¹³ Putro, Deanne Destriani Firmansyah dan Muhammad Helmi Fahrozi. “Upaya Pencegahan Kebocoran Data Konsumen Melalui Pengesahan RUU Perlindungan Data Pribadi “Studi Kasus E-Commerce Bhinneka.com), *Jurnal Berneo Law Review Universitas Borneo Tarakan* 5, (2021), 46-68.

¹⁴ Putri, Rifka Pratiwi Ardikha dan Neni Ruhaeni, “Kewajiban Mendaftarkan E-Commerce dalam Sistem Elektronik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Implementasinya Terhadap E-Commerce Informal”, *Jurnal Bandung Conference Series: Law Studies* 2, (2022), 47-54.

aplikasi secara daring. Sebaliknya, perusahaan ritel yang menjual produk di pasar tidak perlu mendaftar. Ini juga mengapa banyak perdagangan tidak realistis.¹⁵

Terhadap obyek atau produk baik barang/jasa yang diperjual belikan di *e-commerce*, Pasal 9 UU ITE menyebutkan bahwa “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.” Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha dalam hal ini penjual diwajibkan untuk membubuhi keterangan terkait produk yang diperjualkan. Sehingga dalam pelaksanaannya, saat pelaku usaha ingin mempromosikan barangnya di *e-commerce*, biasanya *e-commerce* menyediakan kolom deskripsi untuk menjelaskan detail produk. Namun, karena banyaknya produk-produk unik, tidak aman dan tidak layak diperjualbelikan, sehingga untuk mengecoh konsumen kadang kolom deskripsi yang di sediakan oleh *e-commerce* tidak dipergunakan dengan baik. Bahkan kadang produk tidak sesuai dengan deskripsi yang diterangkan oleh pelaku usaha.

Jika dikaitkan dengan UU Perdagangan, maka persyaratan obyek atau produk baik barang/jasa yang diperjualbelikan di *e-commerce* berdasarkan Pasal 57 UU Perdagangan hanya mempersyaratkan standarisasi tanda SNI (Standar Nasional Indonesia) atau tanda kesesuaian atau dilengkapi sertifikasi yang diakui oleh pemerintah. Mereka bertanggung jawab untuk menerapkan SNI atau persyaratan teknis yang ditetapkan oleh Menteri sesuai dengan urusan Pemerintah.¹⁶ Tanda SNI, tanda peraturan atau sertifikat kesesuaian yang diterbitkan oleh lembaga penilaian kesesuaian diterbitkan oleh badan akreditasi sesuai dengan undang-undang. Dalam pelaksanaannya, kami menemukan bahwa pencantuman sertifikat keterpercayaan (stempel persetujuan) yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi keterpercayaan asing digunakan oleh beberapa pelaku ekonomi di Indonesia, namun karena tidak diatur oleh PP 71 tahun 2019, maka keabsahannya tidak dapat ditentukan secara eksplisit.¹⁷

UU Perlindungan Konsumen tidak secara spesifik memberikan persyaratan terhadap obyek atau produk baik barang dan/atau jasa yang diperjual belikan di *e-commerce*. Melainkan dalam UU Perlindungan Konsumen hanya mengatur mengenai larangan memproduksi atau menjual produk tertentu bagi pelaku usaha sebagaimana tercantum dalam Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen, larangan menawarkan atau mempromosikan produk dengan cara tertentu sebagaimana tercantum dalam Pasal 9 sampai Pasal 16 UU Perlindungan Konsumen, dan Larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang memuat unsur kebohongan. Jika dilihat dari UU Perlindungan Konsumen, klausula yang tercantum didalamnya bersifat timbal balik, dimana kewajiban pelaku usaha adalah hak konsumen, dan begitu sebaliknya.¹⁸

PP No. 71 tahun 2019 juga mengatur mengenai *e-commerce*, juga memberikan kewajiban untuk pelaku usaha yang menawarkan produk melalui *e-commerce* harus

¹⁵ Moha, Mohamad Rivaldi, dkk. “Urgensi Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik Bagi Pelaku Usaha E-Commerce”, *Jurnal Jambura Law Review* 2, (2020), 101-109.

¹⁶ Lukito, Imam. “Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce”, *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 11, (2017), 349-367.

¹⁷ Tesalonica, Nathania, dan Bernadetta Tjandara Wulandari. “Pencantuman Sertifikasi Keandalan (*Logo Trustmark*) Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen E-Commerce Ditinjau Dari Peraturan Yang Berlaku”, *Jurnal Dialogia Iuridica Fakultas Hukum Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya* 13, No. 1 (2021), 79-96.

¹⁸ Tampubolon, Wahyu Sinom. “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Kosumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Advokasi* 4, No. 1 (2016), 53-61.

menyediakan **informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak**, produsen, dan produk yang ditawarkan, sebagaimana tercantum dalam Pasal 48 PP No. 71 Tahun 2019. Selain itu, pelaku usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan. Yang dimaksud dengan “informasi yang lengkap dan benar” meliputi:

“informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara; dan, informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.”

Berdasarkan peraturan perundang-undangan tersebut diatas, maka belum ditemukan ada peraturan yang mengatur mengenai klasifikasi barang dan/atau jasa yang dapat diperdagangkan di *e-commerce*. Maka dari itu, perlu adanya aturan baru yang mengharuskan adanya klasifikasi jenis/kelas barang dan/atau jasa yang akan diperjual belikan di *e-commerce*. Pasal 98 ayat (1) UU Perdagangan menentukan bahwa “Pemerintah dan Pemerintah Daerah mempunyai wewenang melakukan pengawasan terhadap kegiatan Perdagangan. pengawasan ini dapat berupa menetapkan kebijakan pengawasan di bidang perdagangan.”

Karena adanya pendaftaran subyek *e-commerce* yang tidak diperuntukkan kepada pedagang pengusaha retail yang menjajakan barangnya di *e-commerce* yang tentu membawa permasalahan keaslian pelaku usaha juga menimbulkan permasalahan produk barang/jasa juga yang diperjualbelikan. Maka diperlukan pengawasan pemerintah untuk membentuk suatu kebijakan satu pintu terkait persyaratan klasifikasi barang/jasa sebelum diperdagangkan oleh pelaku usaha dan juga persyaratan pendaftaran bagi pelaku usaha retail yang berdagang di *e-commerce*.

Terhadap klasifikasi barang/jasa yang diperjualbeliakan, dapat dilakukan ketika konsumen akan meng-*upload* katalog/ gambar dan/atau video mengenai barang atau/produk yang akan di perdagangkan. Pihak *e-commerce* memberikan *link* data administratif mengenai, jenis, fungsi, bahan produk yang akan diperjual belikan. Pelaku usaha mengisi *link* tersebut sesuai dengan kode atau jenis barangnya yang disesuaikan dengan buku klasifikasi yang diterbitkan pemerintah. Setelah sudah selesai, pihak *e-commerce* harus melakukan verifikasi antara deskripsi barang dan katalog/ gambar dan/atau video mengenai barang atau/produk yang akan di perdagangkan. Setelah melakukan verifikasi, produk muncul di platform *e-commerce* dan dapat diperdagangkan sebagai produk dagangan pelaku usaha yang bersangkutan. Dengan kata lain, proses verifikasi jenis diperlukan untuk menyesuaikan jenis dan kondisi produk, sehingga konsumen tidak dirugikan. Melalui buku klasifikasi baku produk barang dan/atau jasa yang dapat diperdagangkan di *e-commerce*, pemerintah dapat melakukan pengawasan dan mengendalikan produk *e-commerce* agar tidak merugikan konsumen.

Kebijakan klasifikasi produk *e-commerce* ini, juga harus dibarengi dengan pendaftaran bagi pelaku usaha *e-commerce* yang bersifat retail. Sehingga nantinya, pengawasan pemerintah terhadap produk yang diperdagangkan baik berupa barang dan/atau jasa di *e-commerce* dapat terlaksana dan bermanfaat bagi konsumen. Selain untuk melindungi konsumen, klasifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan mutu dan daya saing dari produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha di *e-commerce*. Pengawasan terhadap produk yang diperdagangkan diharapkan tidak hanya berasal

dari pemerintah saja, pemerintah, masyarakat dan LPKSM harus bahu membahu menciptakan arus perdagangan yang sehat. Sehingga nantinya tumbuh hubungan sehat antara pelaku usaha, konsumen, dan juga pemerintah dalam bidang perdagangan.

4. Kesimpulan

Ruang Lingkup produk-produk yang dapat diperjualbelikan di e-commerce adalah berupa barang dan/atau jasa. UU Perdagangan cukup memberikan klasifikasi dengan baik mengenai produk jasa yang dapat diperjualbelikan, namun mengenai produk barang tidak diberikan klasifikasi sehingga terkesan masih bersifat luas dan umum. Begitu juga dengan UU Perlindungan Konsumen tidak memberikan klasifikasi terhadap barang dan/atau jasa yang dapat diperdagangkan di *e-commerce*. Bentuk pengawasan pemerintah terhadap produk dan/atau jasa yang diperdagangkan di *e-commerce* adalah dengan menerbitkan kebijakan klasifikasi barang dan/atau jasa yang dapat diperdagangkan di *e-commerce* dalam bentuk Buku Klasifikasi Baku. Sehingga, nantinya ketika pelaku usaha ingin mempromosikan produknya di *e-commerce* harus mengisi dan memilih jenis produk sesuai buku klasifikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Halim Barkatullah. Hukum Transaksi Elektronik Sebagai Panduan dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia, (Bandung: Nusa Media, 2017).
- Barkatullah, Abdul Halim, Hukum Transaksi Elektronik (Bandung: Nusa Media)
- Ibrahim, Johnny, Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif. (Malang: Bayu Media Publishing, 2006).
- Marzuki. Peter Mahmud, Penelitian Hukum (Jakarta: Kencana Prenada, 2010)
- Yahya Ahmad Zein, Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisni e-commerce, (Bandung: Mandar Maju, 2009).

Jurnal

- Anjani, Margaretha Rosa dan Budi Santoso. "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-commerce di Indonesia", *Jurnal Law Firm Universitas Diponegoro* 14, (2018)
- Hanim, Lathifah. "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-commerce) di Era Globalisasi", *Jurnal Dinamika Hukum Universitas Jenderal Soedirman* 11, (2011)
- Lukito, Imam. "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce", *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 11, (2017)
- Moha, Mohamad Rivaldi, dkk. "Urgensi Pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik Bagi Pelaku Usaha E-Commerce", *Jurnal Jambura Law Review* 2, (2020)
- Nandayani, Ni Putu Indra dan Marwanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Barang Palsu Yang Di Jual Secara E-Commerce dengan Perusahaan Luar Negeri", *Jurnal Kertha Semaya* 8, (2020).
- Prawesti, Indah dan Suhirman. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Barang Bermerek Palsu Secara Online", *Jurnal Kertha Semaya* 2, (2018)

- Priadi, Deki. "Pengawasan E-commerce Dalam undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsume", *Jurnal hukum dan Pembangunan Universitas Indonesia* 48, (2018)
- Putri, Rifka Pratiwi Ardikha dan Neni Ruhaeni, "Kewajiban Mendaftarkan E-Commerce dalam Sistem Elektronik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Implementasinya Terhadap E-Commerce Informal", *Jurnal Bandung Conference Series: Law Studies* 2, (2022)
- Putro, Deanne Destriani Firmansyah dan Muhammad Helmi Fahrozi. "Upaya Pencegahan Kebocoran Data Konsumen Melalui Pengesahan RUU Perlindungan Data Pribadi "Studi Kasus E-Commerce Bhinneka.com), *Jurnal Berneo Law Review Universitas Borneo Tarakan* 5, (2021)
- Suwitari, Ni Ketut Etty dan Gde Deny Larasdiputra. "Pemasaran Konvensional Versus Online: Dimensi Hukum di Dalam E-commerce", *Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang* 1, (2011).
- Tampubolon, Wahyu Sinom. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Kosumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Ilmiah Advokasi* 4, No. 1 (2016)
- Tesalonica, Nathania, dan Bernadetta Tjandara Wulandari. "Pencantuman Sertifikasi Keandalan (*Logo Trustmark*) Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen E-Commerce Ditinjau Dari Peraturan Yang Berlaku", *Jurnal Dialogia Iuridica Fakultas Hukum Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya* 13, No. 1 (2021)

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik

Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik

Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik