

ANALISIS KOMITMEN DAN KEMAMPUAN PELAKU USAHA MARKETPLACE TERHADAP PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 80 TAHUN 2019

Bagus Wicaksana
Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik BKPerdag
Email: bagus.wicaksana@kemendag.go.id

Abstrak

Potensi sektor e-commerce Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$ 137,5 miliar pada tahun 2025 dan menjadi yang terbesar di kawasan Asia Pasifik. Saat ini, pengembangan sektor e-commerce salah satunya diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP PMSE). Analisis ini bertujuan untuk melihat tingkat komitmen dan kemampuan pelaku usaha *marketplace* dalam mematuhi ketentuan dalam PP PMSE, mengingat masih dominannya peran *marketplace* dalam e-commerce di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan *Rule, Opportunity, Capacity, Communication, Interest, Process, Ideology* (ROCCUPI), responden mempersepsikan bahwa hal perizinan, perlindungan data pribadi, dan perlindungan konsumen sudah jelas dan sesuai dengan komitmen serta kemampuan responden. Namun demikian, persepsi responden terkait penjualan produk dalam negeri dan praktik persaingan usaha yang sehat perlu dibenahi sehingga memberikan acuan yang jelas. Pengaturan/Regulasi akan berdaya jika dapat menumbuhkan komitmen dan kemampuan pelaku usaha. Oleh karena itu, esensi dari rekomendasi kebijakan adalah fokus pada upaya peningkatan produk dalam negeri dan pengawasan yang mendukung persaingan usaha yang sehat. Sifat pengaturan perlu mempertimbangkan pendekatan *Co-Regulation* (pengaturan bersama) dengan mengedepankan *Public Private Dialogue* (PPD) yang mengoptimalkan peraturan saat ini, serta dipersiapkan dengan arah kerjasama global dalam pengembangan e-commerce.

Kata Kunci: E-Commerce, ROCCUPI, PP Nomor 80/2019

Abstract

The potential of Indonesia's e-commerce sector is estimated to reach US\$ 137.5 billion by 2025 and become the largest in the Asia Pacific region. Currently, the development of the e-commerce sector is regulated in Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Trade through Electronic Systems (PP PMSE). This analysis aims to see the level of commitment and ability of marketplace actors in complying with the provisions in PP PMSE, considering their dominant role in Indonesia's e-commerce. By using the Rule, Opportunity, Capacity, Communication, Interest, Process, Ideology (ROCCUPI) approach, respondents perceive that licensing, personal data protection, and consumer protection are clear and in accordance with the commitment and ability of the respondent. However, respondents' perceptions regarding the sale of domestic products and the practice of fair business competition need to be addressed so as to provide a clear reference. Regulations will be effective if they can foster the commitment and capability of business actors. Therefore, the essence of the policy recommendations is to focus on efforts to increase sales of domestic products as well as supervision that supports fair and sound competition. Since the commitment and capability of business actors to comply will determine effective regulations, the Co-Regulation approach needs to be used in the policy-making process by prioritizing Public Private Dialogue (PPD) that optimizes existing regulations, and harmonizes with the direction of global cooperation in e-commerce development.

Keywords: E-Commerce, ROCCUPI, Government Regulation Number 80/2019

© 2022 Pusdiklat Aparatur Perdagangan. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai Rp 401 Triliun (Bank Indonesia, 2021). Hal ini seiring dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring. Studi tentang potensi peningkatan peran *e-commerce* dalam perekonomian nasional diulas oleh beberapa studi sebelumnya. Lukito (2017) menjelaskan bahwa peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung oleh pembangunan infrastruktur yang semakin baik. Sektor ini bahkan dapat menjadi salah satu tulang punggung bagi perekonomian Indonesia di masa yang akan datang. Sementara itu Redseer (2020) memproyeksikan pasar *e-commerce* Indonesia dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Adapun nilai tersebut dihitung dari pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari pencapaian tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar. Dengan pertumbuhan tersebut, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang diperkirakan mencapai US\$ 231 miliar pada periode yang sama.

Lebih lanjut, Sirclo (2020) dan Redseer (2020) memperkirakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai US\$ 86 miliar. Adapun kontributor utama adalah *Marketplace* dengan nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar US\$ 40 miliar, diikuti oleh *social media commerce* sebesar US\$ 25 miliar dan *webstore* sebesar US\$ 11 miliar. Berdasarkan nilai tersebut, Wicaksana (2021) menjelaskan bahwa peningkatan transaksi *e-commerce* tidak dapat dipisahkan dari peran pelaku usaha *Marketplace* dalam mengoptimalkan ekosistem usaha. Setidaknya terdapat 5 (lima) inisiatif dalam hal inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu pembangunan sistem logistik yang terintegrasi, inklusivitas pelaku UMKM dan besar, diversifikasi produk dan jasa,

pembangunan kapasitas sumber daya manusia, dan investasi *Fintech* yang memberikan kemudahan dalam transaksi. Beberapa studi juga menjelaskan bahwa inovasi pelaku usaha *e-commerce* dapat menentukan persepsi konsumen atas keamanan transaksi (Noviandi, 2022 dan Devica, 2020), keputusan pembelian dan transaksi (Sidharta, 2015 dan Tsaanii, 2016), hingga loyalitas konsumen yang mendorong transaksi yang berulang (Alfan, 2019; Rafiah, 2019; dan Ikhsan, 2021).

Perkembangan *e-commerce* yang signifikan semakin menjadi perhatian pemerintah dalam rangka pengembangan ekonomi digital. Risalah Rapat Hilirisasi Ekonomi Digital pada tanggal 23 Maret 2021 menjelaskan bahwa Indonesia memerlukan perangkat regulasi yang komprehensif dalam pembenahan ekonomi digital. Beberapa hal yang menjadi pokok arahan Presiden Republik Indonesia adalah hilirisasi dalam kaitannya dengan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pelaksanaan persaingan usaha yang adil, pembenahan loka pasar dalam negeri, sertapenjualan produk dalam negeri.

Saat ini, salah satu dasar kebijakan pembenahan sektor *e-commerce* diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP PMSE). Peraturan ini merupakan turunan dari Pasal 66 pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Terkait hal ini, beberapa studi menjelaskan bahwa PP PMSE dianggap penting sebagai dasar kebijakan dalam transisi *e-commerce* selama pandemi (Fauzi & Kusworo, 2021), instrumen perlindungan hukum bagi konsumen (Ramli, *et al*, 2020), dan memberikan kepastian hukum dalam pengembangan potensi *e-commerce* sebagai upaya pengembangan perekonomian Indonesia (Wirasuta, 2020). Namun demikian, studi yang umum dilakukan masih dengan pendekatan yuridis normatif dan belum melihat dari perspektif pelaku usaha sebagai aktor penting dalam pengembangan *e-commerce*. Padahal

dalam tren yang berkembang, aspek regulasi terkait *e-commerce* diharapkan lebih mengedepankan pengaturan bersama (*Co-Regulation*) yang melibatkan pemerintah selaku *regulator* dan pelaku usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha pada satu sisi memiliki peran penting dalam *innovation-lead* dengan tetap memperhatikan peraturan yang dinamis dan mengakomodir kepentingan bersama (Lovelock, 2018; Aprilianti & Dina, 2021). Mengingat masih dominannya peran *Marketplace* dalam *e-commerce* di Indonesia, maka analisis terkait komitmen dan kemampuan pelaku usaha *marketplace* terhadap PP PMSE perlu dilakukan. Mengacu pada studi Biro Hukum

METODOLOGI

Metode Analisis

Analisis ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan ROCCIP (Rule, Opportunity, Capacity, Communication, Interest, Process, Ideology) yang dijelaskan secara deskriptif berdasarkan persepsi responden pelaku usaha *marketplace*. Pendekatan ROCCIP umum digunakan untuk melihat apakah peraturan yang dirumuskan sudah sesuai dengan permasalahan. Secara sederhana dapat dimaknai bahwa ROCCIP adalah suatu model untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang sering menimbulkan masalah berkaitan dengan berlakunya suatu hukum (Suriadinata, 2019). Terkait dengan pentingnya peran *stakeholder*, pendekatan ROCCIP pernah digunakan oleh Bappenas (2012) dan Hapsari (2020) dalam studinya untuk mengetahui persepsi responden *stakeholder* atas tingkat kepatuhan terhadap peraturan. Hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu dasar evaluasi efektivitas peraturan yang berlaku. Sementara itu, Seidman, Ann, Robert B. Seidmann & Nalin Abeysekere (2002) dalam Giri (2016) menjelaskan bahwa pendekatan ini merupakan identifikasi tujuh faktor yang seringkali menimbulkan masalah yang berkaitan dengan berlakunya suatu peraturan perundang-undangan. Dengan pendekatan ROCCIP, maka diharapkan

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2012), tingkat komitmen dan kemampuan pelaku usaha dapat dilihat dari persepsi atau pandangan pelaku usaha (*stakeholder*) terhadap kejelasan dari suatu peraturan. Dalam hal ini, jika *stakeholder* mempersepsikan suatu aturan memiliki ketentuan, definisi, dan lingkup yang jelas, maka upaya peningkatan komitmen dan kemampuan *stakeholder* untuk mematuhi aturan tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, tujuan analisis ini adalah untuk melihat tingkat komitmen dan kemampuan pelaku usaha dalam mematuhi ketentuan dalam PP PMSE berdasarkan persepsinya.

suatu peraturan akan mudah dipahami dan memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi. Adapun tujuh faktor dalam ROCCIP dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Rule* (Peraturan). Peraturan yang ada telah diketahui keberadaannya sehingga memenuhi Asas Dapat Dikenali (*Het Beginsel van De Kenbaarheid*).
2. *Opportunity* (Peluang). Persepsi yang melekat pada suatu peraturan bahwa kepatuhan terhadap ketentuan adalah sebuah keharusan dan bukan merupakan beban. Terkadang, kepatuhan terhadap suatu peraturan dapat berdampak pada manfaat yang diterima oleh *stakeholder*.
3. *Capacity* (Kemampuan). Salah satu asas peraturan adalah asas dapat dilaksanakan (*Het Beginsel van Uitvoerbaarheid*). Oleh karenanya agar peraturan tersebut dapat dilaksanakan, perlu mempertimbangkan aspek kemampuan dari pihak yang akan melaksanakan aturan tersebut.
4. *Communication* (Komunikasi). Adagium hukum mengatakan bahwa begitu peraturan diundangkan dalam Lembaran Negara, maka setiap orang dianggap tahu peraturan tersebut. Namun adagium tersebut saat ini sering

mendapatkan kritik dari para ahli hukum. Peraturan akan efektif bila disosialisasikan dan disampaikan kepada masyarakat.

5. *Interest* (Minat). Minat stakeholders untuk melaksanakan ketentuan dalam peraturan dapat juga ditentukan oleh keuntungan apa yang dapat diperoleh stakeholders jika mematuhi.
6. *Process* (Proses). Sebuah peraturan harus memiliki mekanisme yang jelas, baik dalam hal pelaporan dan evaluasi, maupun definisi operasionalnya.
7. *Ideology* (Ideologi). Pemahaman stakeholders bahwa ketaatan terhadap suatu peraturan adalah keharusan tanpa memedulikan keberadaan sanksi.

Selanjutnya, tahapan analisis dilakukan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan utama di sektor *e-commerce* yang sejalan dengan arahan Presiden RI dalam Risalah Rapat Kabinet, yaitu: peningkatan produk dalam negeri,

rendahnya penjualan produk dalam negeri dibandingkan produk impor, serta masih adanya persaingan usaha tidak sehat. Melalui literatur studi lainnya, terdapat permasalahan lain yang juga penting diperimbangkan yaitu: belum optimalnya pendaftaran perusahaan (Lukito, 2017) masih maraknya kebocoran data pribadi (Aprilianti & Dina, 2021, dan belum optimalnya upaya perlindungan konsumen (Pariadi, 2019).

2. Menjabarkan 7 (tujuh) faktor dalam ROCCIPi dengan 29 kriteria yang diadopsi dari Biro Hukum BAPPENAS (2012) sebagai berikut.
3. Menentukan skala prioritas dari kriteria-kriteria tersebut untuk kemudian dikelompokkan ke dalam atribut komitmen dan kemampuan.
4. Melakukan penilaian (*scoring*) setiap kriteria terhadap PP PMSE berdasarkan persepsi pelaku usaha atas permasalahan pada butir 1 (satu).

Tabel 1. Penjabaran Kriteria 7 (Tujuh) Faktor dalam ROCCIPi

ROCCIPi	Kriteria
<i>Rule</i>	Keselarasan dengan peraturan perundangan-undangan lainnya
	Rumusan substansi jelas dan dapat dimengerti
	Tugas dan fungsi (kewenangan) para pihak diuraikan dengan jelas dan terukur
	Para pihak terkait dicantumkan dengan lengkap dan jelas
	Telah dilengkapi dengan peraturan perundangan-undangan "turunan" atau aplikasi bagi implementasi (Permendag 50/2020)
<i>Opportunity</i>	Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) positif
	Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) negatif
<i>Capacity</i>	Ketersediaan waktu
	Ketersediaan SDM/kompetensi
	Ketersediaan anggaran
	Ketersediaan sarana dan prasarana
	Mekanisme implementasi (mudah/sulit)
<i>Communication</i>	Sosialisasi regulasi (<i>campaign</i> , dll)
	Internalisasi regulasi (fasilitasi, bimbingan teknis)
	Upaya penataan melalui komunikasi
	<i>Feedback for improvement</i>
	<i>Recognition</i> (penghargaan atas ketaatan)
<i>Interest</i>	Keuntungan bila menaati

	Biaya atau kerugian bila tidak menaati
	Peluang yang diperoleh bila menaati
	Risiko bila tidak menaati
Process	Kejelasan deskripsi para pihak terkait
	Kejelasan tugas fungsi para pihak
	Kejelasan mekanisme/proses bisnis
	Alat bantu/aplikasi bagi implementasi
	Tatalaksana dalam implementasi
Ideology	Pelaksanaan <i>monitoring</i> dan evaluasi atas implementasi
	<i>Social pressure</i> (bila tidak melaksanakan)
	Sanksi formal bagi pelanggaran

Sumber: Biro Hukum Bappenas (2012).

Data dan Teknis Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pelaku usaha *e-commerce*. Penentuan responden dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan informasi dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) dan laporan *Iprice* sepanjang tahun 2021. Adapun pelaksanaan *in-depth interview* dilakukan pada 03 Mei, 23 Juli, 23 September, 25 November 2021 tahun 2021. Adapun pertanyaan dalam *in-depth interview* meliputi pemahaman tentang PP 80 Tahun 2019 serta penilaian atribut ROCCIP. Pihak informan diwakili oleh pegawai yang bertanggung jawab pada urusan hubungan publik, pemerintah, dan peraturan. Sementara data sekunder berupa dokumentasi Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik dan literatur terkait lainnya. Untuk perumusan rekomendasi, dilakukan *expert judgment* dengan pakar hukum di bidang perlindungan konsumen dan ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketentuan dalam PP PMSE dan Permasalahan Umum E-Commerce

Secara yuridis normatif, Peraturan Pemerintah No 80 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) merupakan acuan dalam menyikapi pertumbuhan *e-commerce*. Dari aspek konsumerisme, PP PMSE cukup mengakomodir kebutuhan konsumen *online*

dalam kepuasan pelanggan (Maimanah & Permana, 2022), aspek hukum pelaku usaha dan konsumen (Gloria & Neltje, 2020 dan Prasetya, Dewi, & Ujianti, 2022), serta pengawasan dalam rangka perlindungan konsumen (Pariadi, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, hasil yuridis normatif PP PMSE secara umum telah mengatur hal-hal permasalahan utama dengan ringkasan sebagai berikut:

1. Pengutamakan produk dalam negeri: diatur dalam Pasal 12 dimana dalam melakukan PMSE, pelaku usaha wajib membantu program pemerintah dalam hal: (i) Pengutamakan produk dalam negeri; (ii) Peningkatan daya saing; dan (iii) Penyediaan fasilitas promosi barang/jasa produksi dalam negeri.
2. Pendaftaran usaha: diatur dalam Pasal 11 yang secara normatif menyebutkan bahwa setiap pelaku usaha yang melakukan PMSE wajib memenuhi persyaratan umum sesuai dengan ketentuan peraturanperundang-undangan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap ketentuan yang terkait dengan pendaftaran usaha dalam peraturan terkait lainnya sudah diamankan juga dalam PP PMSE. Selain itu, dalam Pasal 21 lebih menegaskan ketentuan perizinan serta kewajiban pelaku usaha PMSE memenuhi persyaratan perundang-undangan, antara lain izin usaha, izin teknis, Tanda Daftar Perusahaan, Nomor Pokok Wajib Pajak, kode etik bisnis (*business conduct*)/perilaku usaha

- (code of practices), dan standardisasi produk.
3. Persaingan usaha yang sehat: secara normatif diatur dalam Pasal 26, 33, dan 34. Namun demikian, PP PMSE hanya mengatur persaingan usaha yang sehat dalam iklan elektronik. Sedangkan, peraturan lain yang dianalisis tidak spesifik mengatur prinsip ini.
 4. Perlindungan data pribadi: diatur dalam Pasal 59 yang sejalan dengan prinsip perlindungan data pribadi dalam memproses data, menjaga kerahasiaan, hingga melakukan penghapusan sesuai dengan pemilik data.
 5. Perlindungan konsumen: diatur dalam (i) Pasal 64 dan 69 terkait hak konsumen dalam memperoleh produk sesuai yang dijanjikan; (ii) Pasal 72, 74, dan 75 terkait hak konsumen untuk menggugat pelaku usaha dalam penyelesaian sengketa; (iii) Pasal 13 dan 39 terkait kewajiban pelaku usaha memberikan informasi secara benar. Namun demikian, PP PMSE tidak menjelaskan beberapa ketentuan dalam aspek perlindungan konsumen seperti pembinaan dan edukasi konsumen serta larangan pencantuman klausula baku. Pariadi (2018) menjelaskan bahwa dalam konteks transaksi *e-commerce*, aspek hukum perlindungan konsumen yang berkaitan langsung dengan konsumen adalah yang mengenai aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dan tanggung jawab pelaku usaha. Aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Aspek ini dapat diberlakukan apabila dapat dibuktikan bahwa barang dan/jasa yang diperdagangkan melalui *e-commerce* melanggar ketentuan ini. Selanjutnya terkait dengan hal ini pula tentang dilarangnya iklan yang menyesatkan konsumen maupun yang mengelabui, seolah-olah barang

dan/atau jasa yang ditawarkan mempunyai kondisi yang baik namun pada kenyataannya tidak.

6. Sementara aspek tanggung jawab juga berlaku untuk pelaku usaha, dalam hal ini *merchant*, apabila konsumen menemui barang dan/atau jasa yang dibelinya tidak sesuai perjanjian. Aspek tanggung jawab pelaku usaha dalam UU PK diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28. Aspek ini berlaku pada saat pelaku usaha melakukan perbuatan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen.

Saat ini, PP PMSE memiliki satu peraturan turunan yaitu Peraturan Menteri Perdagangan No 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendag 50/2022). Purba (2022) menjelaskan bahwa keberadaan peraturan ini sebagai turunan dari PP PMSE dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk mendisiplinkan kegiatan usaha serta upaya perlindungan hak konsumen.

Perspektif Pelaku Usaha Terhadap Ketentuan PP PMSE

Seperti dijelaskan sebelumnya, persepsi responden secara kualitatif diperlukan untuk memahami perspektif pelaku usaha, dalam hal ini penyedia jasa *marketplace*, terhadap PP PMSE dalam pengembangan *e-commerce*. Adapun persepsi responden terhadap PP PMSE difokuskan pada 5 (lima) permasalahan yaitu pengutamaan produk dalam negeri, pendaftaran usaha, persaingan usaha yang sehat, perlindungan data pribadi, dan perlindungan konsumen. Perspektif ini perlu diketahui mengingat sepanjang tahun 2021, diperkirakan terdapat beberapa indikasi ketidakpatuhan pelaku usaha terhadap kelima hal tersebut, antara lain:

1. Rendahnya penjualan produk dalam negeri yang diindikasikan dengan rendahnya proporsi produk dalam

negeri terhadap produk impor yang dijual oleh pelaku usaha (*merchant/seller* dan penyelenggara *e-commerce*). LIPI (2019) dalam diseminasi pemberitaan nasional menyebutkan bahwa tren pertumbuhan penjualan produk impor melalui *e-commerce* mencapai 10% per bulan pada tahun 2020-2021. Hal ini menyebabkan proporsi penjualan produk lokal terhadap produk impor melalui *e-commerce* di Indonesia berada di bawah 10%. Selain itu Askar (2021) menjelaskan bahwa penurunan *De Minimis Threshold* yang sempat dilakukan pemerintah pada 30 Januari 2020 dari USD 75 per pengiriman menjadi USD 3 per pengiriman untuk semua pengiriman melalui *Business to Consumer* (B2C). Adapun produk impor yang mendominasi *e-commerce* pada tahun 2020 – 2021 antara lain fesyen, alas kaki, tekstil, furnitur, dan mainan anak.

2. Sebagian besar penyedia jasa *marketplace* yang beroperasi di Indonesia pada dasarnya sudah terdaftar dalam Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No 5 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik Lingkup Privat. Namun demikian, untuk menjamin tertib administrasi dan peningkatan keamanan transaksi dan konsumen, penyedia jasa *marketplace* juga perlu mengoptimalkan pendaftaran *merchant* yang melakukan transaksi pada *platform*-nya. Dukungan *marketplace* dalam upaya membangun keamanan siber pada konsumen *e-commerce* merupakan aspek penting untuk keberhasilan peningkatan kesadaran konsumen dalam keamanan di ruang digital Rohmah (2022).
3. Terdapat indikasi persaingan usaha yang tidak sehat yang seolah-olah

dibiarkan oleh penyedia jasa *e-commerce* sebagaimana diulas dalam Risalah Rapat Kabinet. Perilaku tersebut berpotensi merugikan pelaku usaha dalam negeri, khususnya skala kecil dan menengah yang sedang berupaya mengoptimalkan penjualan melalui *e-commerce*. Hayati (2021) menjelaskan bahwa tantangan penegakan hukum persaingan usaha pada sektor *e-commerce* di Indonesia ialah berkaitan dengan adanya potensi terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada sektor *e-commerce* seperti monopoli digital dan *predatory digital*. Tantangan lainnya ialah berkenaan dengan belum diadopsinya prinsip ekstrateritorialitas dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Implikasinya, peran instansi terkait seperti Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) terkesan masih berdimensi pada perdagangan fisik (*offline*).

4. Masih adanya kebocoran data pribadi pada konsumen yang pernah melakukan transaksi di beberapa *platform* besar di Indonesia. Kasus kebocoran data pribadi yang dikelola oleh *marketplace* perlu menjadi perhatian utama (Komalawati, et al, 2021; Herryani & Njoto, 2022).
5. Upaya perlindungan konsumen yang diindikasikan dengan adanya jumlah kasus aduan perlindungan konsumen di sektor *e-commerce*. Berdasarkan data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), sektor *e-commerce* menduduki peringkat ke-2 dalam hal pengaduan konsumen setelah sektor perumahan. Adapun kasus keluhan konsumen pada tahun 2020 tercatat sebanyak 315 pengaduan dan meningkat menjadi 491 pengaduan pada tahun 2021. Sementara hingga akhir Semester 1 tahun 2022, BPKN mencatat 792 pengaduan dimana *e-commerce* berada pada

peringkat ke-2 dengan jumlah 139 pengaduan (BPKN, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, hasil analisis deskriptif perspektif responden pelaku usaha terhadap ketentuan dalam PP PMSE untuk melihat pemahaman dan kepatuhan dengan kaidah ROCCPI adalah sebagai berikut:

1. **Rule (Peraturan).** Pada dasarnya pelaku usaha, khususnya responden penyelenggara *e-commerce*, relatif telah mengetahui keberadaan regulasi yang menjadi acuan dalam bisnisnya. Secara umum responden dapat memahami garis besar yang diatur dalam peraturan PP PMSE dalam hal pengutamaan produk dalam negeri, upaya perlindungan konsumen, pendaftaran usaha, hingga ketentuan barang. Regulasi juga dianggap selaras dengan ketentuan lainnya. Bahkan hal terkait persaingan usaha juga cukup dipahami dalam UU terkait persaingan usaha. Namun demikian, pemahaman terhadap keberadaan regulasi tidak diikuti dengan pengetahuan secara detil karena dalam beberapa ketentuan tidak dijelaskan parameter khusus. Misalnya terkait produk dalam negeri, pelaku usaha mengasosiasikan ketentuan yang diatur adalah promosi dan setiap upaya yang mendukung *branding* produk dalam negeri. Namun hal tersebut tidak menjamin dengan porsi penjualan produk dalam negeri dibandingkan produk impor karena adanya berbagai faktor, utamanya dalam hal kesinambungan penjualan, daya saing, dan kualitas produk yang menarik minat konsumen.
2. **Opportunity (Peluang).** Responden melihat bahwa kepatuhan terhadap ketentuan adalah sebuah keharusan dan sudah menjadi bagian dalam bisnisnya. Dalam hal ini, responden tidak melihat adanya celah/peluang untuk tidak mematuhi ketentuan dalam peraturan. Namun demikian, beberapa

upaya yang pada dasarnya hanya berfokus pada mekanisme bisnis pada kenyataannya sering dianggap sebagai upaya yang condong pada pelanggaran (eksternalitas negatif). misalnya, beberapa *business conduct* seperti diskon, promosi, dan strategi *marketing* dapat dianggap sebagai upaya *predatory pricing*. Mengacu pada Rahayu & Suherman (2022), *predatory pricing* merupakan praktik jual rugi yang bertujuan untuk menyingkirkan pesaing dalam bisnis *e-commerce*. Kemudian mekanisme yang belum terstandar dalam pelayanan konsumen juga dapat berpotensi sebagai bentuk eksternalitas negatif.

Capacity (Kemampuan). Pada dasarnya, responden pelaku usaha memiliki kemampuan dalam menyesuaikan kegiatan bisnisnya dengan ketentuan yang berlaku. Namun bagi beberapa responden penjual, hal yang terkait dengan pendaftaran perusahaan masih dianggap memberatkan karena pemahaman bahwa pengelola *e-commerce* menjamin reliabilitas penjual melalui prosedur baku yang telah ditetapkan.

3. **Communication (Komunikasi).** Responden pelaku usaha, terutama penyedia jasa *marketplace*, telah berupaya untuk menjalin komunikasi dengan pemerintah dalam memahami ketentuan peraturan. Namun demikian, komunikasi biasanya belum dilakukan secara rutin dan bersifat insidental. Dalam hal ini, responden memiliki persepsi bahwa pola komunikasi yang dibangun masih mengandalkan kegiatan seperti sosialisasi atau diseminasi yang biasanya dilakukan sebagai program kementerian. Responden mempersepsikan bahwa membangun forum komunikasi akan lebih baik dalam memahami ketentuan dalam peraturan.

4. **Interest (Minat).** Responden menilai bahwa minat pelaku usaha masih bersifat sektoral berdasarkan kepentingan bisnisnya. Namun responden mempersepsikan bahwa pelaku usaha telah menunjukkan dukungan dan pandangan positif bahwa kepatuhan terhadap ketentuan dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan bisnis. Beberapa upaya yang dilakukan penyedia *e-commerce* dalam hal promosi produk dalam negeri, pembinaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), dan menjaga ekosistem yang berkelanjutan mencerminkan dukungan pada ketentuan yang berlaku.
5. **Process (Proses).** Responden menilai proses penerapan peraturan relatif sudah jelas, walaupun ada beberapa aspek terkait dukungan terhadap produk dalam negeri belum memiliki ukuran baku, yaitu:
 - a. Ketentuan jumlah minimal atau persentase produk dalam negeri yang dijual dalam *marketplace* dan prioritas promosi produk dalam negeri.
 - b. Penentuan prioritas promosi produk dalam negeri antara: (i) produk yang seluruhnya dimiliki entitas Indonesia (misal produk Polytron); (ii) produk merk asing namun diproduksi di Indonesia (misal produk sepatu Adidas); atau (iii) produk merk Indonesia namun sebagian dari proses produksi dilakukan di luar negeri (misal produk peralatan Krisbow).
6. **Ideology (Ideologi).** Responden menilai bahwa upaya efisiensi dalam pengelolaan bisnis tidak melanggar ketentuan. Sebagai contoh, menjual

produk asing yang lebih murah dan berkualitas serta pemberian potongan harga adalah upaya implementasi bisnis yang wajar. Dalam hal ini, responden menekankan perlunya kesepakatan bersama dalam pengawasan dan pembinaan pelaku usaha. Sejalan dengan Pariadi (2018) bahwa kesamaan parameter yang digunakan dalam pengawasan pada perdagangan *offline* dapat diadopsi pada perdagangan *online* (*e-commerce*). Lebih khusus, penguatan persepsi pelaku usaha dapat didorong salah satunya oleh adanya parameter pengawasan terkait *predatory pricing* (jual rugi).

Pemetaan Posisi Persepsi Responden Pelaku Usaha Dalam Matrik Hubungan Komitmen dan Kemampuan

Selanjutnya dilakukan *scoring* terhadap kriteria ROCCIPi untuk menilai posisi responden terhadap PP PMSE berdasarkan persepsinya. Bappenas (2012) merinci setidaknya terdapat 29 kriteria yang dapat digunakan untuk menjelaskan ROCCIPi pada suatu peraturan. Dalam proses penilaian, pertama-tama perlu dilakukan penilaian prioritas kriteria oleh responden untuk menentukan kriteria ROCCIPi mana yang dianggap berpengaruh bagi responden untuk memahami suatu peraturan. Adapun kriteria prioritas dipilih dengan menggunakan skala likert 1 (satu) sampai 5 (lima) dimana nilai 1 (satu) adalah sangat tidak berpengaruh dan nilai 5 (lima) adalah sangat berpengaruh. Kriteria prioritas merupakan kriteria dengan nilai minimal 3 (tiga).

Berdasarkan hal tersebut, analisis ini menjabarkan penilaian kriteria prioritas dari 29 kriteria ROCCIPi sebagai berikut.

Tabel 2. Penilaian Kriteria Prioritas dalam ROCCIPI

ROCCIPI	Kriteria	Skor				
		1	2	3	4	5
<i>Rule</i>	Keselarasn dengan peraturan perundangan-undangan lainnya					V
	Rumusan substansi jelas dan dapat dimengerti				V	
	Tugas dan fungsi (kewenangan) para pihak diuraikan dengan jelas dan terukur				V	
	Para pihak terkait dicantumkan dengan lengkap dan jelas		V			
	Telah dilengkapi dengan peraturan perundangan-undangan "turunan" atau aplikasi bagi implementasi			V		
<i>Opportunity</i>	Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) positif		V			
	Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) negatif			V		
<i>Capacity</i>	Ketersediaan waktu	V				
	Ketersediaan SDM/kompetensi				V	
	Ketersediaan anggaran			V		
	Ketersediaan sarana dan prasarana	V				
	Mekanisme implementasi (mudah/sulit)					V
<i>Communication</i>	Sosialisasi regulasi (<i>campaign</i> , dll)					V
	Internalisasi regulasi (fasilitasi, bintek)				V	
	Upaya penataan melalui komunikasi				V	
	<i>Feedback for improvement</i>				V	
	<i>Recognition</i> (penghargaan atas ketaatan)		V			
<i>Interest</i>	Keuntungan bila menaati			V		
	Biaya atau kerugian bila tidak menaati	V				
	Peluang yang diperoleh bila menaati	V				
	Risiko bila tidak menaati		V			
<i>Process</i>	Kejelasan deskripsi para pihak terkait	V				
	Kejelasan tugas fungsi para pihak	V				
	Kejelasan mekanisme/proses bisnis				V	
	Alat bantu/aplikasi bagi implementasi	V				
	Tatalaksana dalam implementasi		V			
<i>Ideology</i>	Pelaksanaan <i>monitoring</i> dan evaluasi atas implementasi				V	
	<i>Social pressure</i> (bila tidak melaksanakan)		V			
	Sanksi formal bagi pelanggaran					V

Keterangan: 1: sangat tidak berpengaruh; 2: kurang berpengaruh; 3: berpengaruh; 4: cukup berpengaruh; dan 5: sangat berpengaruh.

Sumber: Data primer (2022, diolah).

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa telah terpilih 16 kriteria prioritas yang memiliki skor minimal 3 (kriteria yang berwarna kuning) sehingga akan menjadi

panduan dalam penilaian komitmen dan kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan ketentuan pada PP PMSE yang ditampilkan dalam Tabel berikut.

Tabel 3. Pengelompokan Kriteria Prioritas Dalam Atribut Komitmen dan Kemampuan

Komitmen	Kemampuan
Keselarasn dengan peraturan perundangan-undangan lainnya	Rumusan substansi jelas dan dapat dimengerti
Telah dilengkapi dengan peraturan perundangan-undangan "turunan" atau aplikasi bagi implementasi	Tugas dan fungsi (kewenangan) para pihak diuraikan dengan jelas dan terukur
Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) negatif	Ketersediaan SDM/kompetensi
Upaya pnaatan melalui komunikasi	Mekanisme implementasi (mudah/sulit)
<i>Feedback for improvement</i>	Sosialisasi regulasi (<i>campaign</i> dan diseminasi)
Keuntungan bila menaati	Internalisasi regulasi (fasilitasi, bimbingan teknis)
Pelaksanaan <i>monitoring</i> dan evaluasi atas implementasi	Ketersediaan anggaran
Sanksi formal bagi pelanggaran	Kejelasan mekanisme/proses bisnis

Sumber: data primer (diolah)

Selanjutnya, dilakukan penilaian terhadap masing-masing kategori di atas dengan hasil sebagai berikut.

1. Penilaian Komitmen dan Kemampuan Pelaku Usaha dalam Penjualan Produk Dalam Negeri

Komitmen	Skor	Kemampuan	Skor
Keselarasn dengan peraturan perundangan-undangan lainnya	3	Rumusan substansi jelas dan dapat dimengerti	2
Telah dilengkapi dengan peraturan perundangan-undangan "turunan" atau aplikasi bagi implementasi	2	Tugas dan fungsi (kewenangan) para pihak diuraikan dengan jelas dan terukur	3
Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) negatif	4	Ketersediaan SDM/kompetensi	2
Upaya pnaatan melalui komunikasi	3	Mekanisme implementasi (mudah/sulit)	2
<i>Feedback for improvement</i>	3	Sosialisasi regulasi (<i>campaign</i> dan diseminasi)	3
Keuntungan bila menaati	3	Internalisasi regulasi (fasilitasi, bimbingan teknis)	3
Pelaksanaan <i>monitoring</i> dan evaluasi atas implementasi	2	Ketersediaan anggaran	3
Sanksi formal bagi pelanggaran	1	Kejelasan mekanisme/proses bisnis	1
Nilai Rata-Rata	2,63	Nilai Rata-Rata	2,40

2. Penilaian Komitmen dan Kemampuan Pelaku Usaha dalam Perizinan Usaha

Komitmen	Skor	Kemampuan	Skor
Keselarasn dengan peraturan perundangan-undangan lainnya	4	Rumusan substansi jelas dan dapat dimengerti	3
Telah dilengkapi dengan peraturan perundangan-undangan "turunan" atau aplikasi bagi implementasi	4	Tugas dan fungsi (kewenangan) para pihak diuraikan dengan jelas dan terukur	3

Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) negative	1	Ketersediaan SDM/kompetensi	3
Upaya penaatan melalui komunikasi	3	Mekanisme implementasi (mudah/sulit)	3
<i>Feedback for improvement</i>	2	Sosialisasi regulasi (<i>campaign</i> dan diseminasi)	1
Keuntungan bila menaati	3	Internalisasi regulasi (fasilitasi, bimbingan teknis)	3
Pelaksanaan <i>monitoring</i> dan evaluasi atas implementasi	3	Ketersediaan anggaran	3
Sanksi formal bagi pelanggaran	4	Kejelasan mekanisme/proses bisnis	2
Nilai Rata-Rata	3,00	Nilai Rata-Rata	2,60

3. Penilaian Komitmen dan Kemampuan Pelaku Usaha dalam Mencegah Praktik *Predatory Pricing*

Komitmen	Skor	Kemampuan	Skor
Keselarasn dengan peraturan perundangan-undangan lainnya	3	Rumusan substansi jelas dan dapat dimengerti	1
Telah dilengkapi dengan peraturan perundangan-undangan "turunan" atau aplikasi bagi implementasi	1	Tugas dan fungsi (kewenangan) para pihak diuraikan dengan jelas dan terukur	2
Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) negative	3	Ketersediaan SDM/kompetensi	2
Upaya penaatan melalui komunikasi	2	Mekanisme implementasi (mudah/sulit)	1
<i>Feedback for improvement</i>	3	Sosialisasi regulasi (<i>campaign</i> dan diseminasi)	3
Keuntungan bila menaati	4	Internalisasi regulasi (fasilitasi, bimbingan teknis)	3
Pelaksanaan <i>monitoring</i> dan evaluasi atas implementasi	2	Ketersediaan anggaran	3
Sanksi formal bagi pelanggaran	1	Kejelasan mekanisme/proses bisnis	2
Nilai Rata-Rata	2,40	Nilai Rata-Rata	2,10

4. Penilaian Komitmen dan Kemampuan Pelaku Usaha dalam Melindungi Data Pribadi

Komitmen	Skor	Kemampuan	Skor
Keselarasn dengan peraturan perundangan-undangan lainnya	4	Rumusan substansi jelas dan dapat dimengerti	3
Telah dilengkapi dengan peraturan perundangan-undangan "turunan" atau aplikasi bagi implementasi	4	Tugas dan fungsi (kewenangan) para pihak diuraikan dengan jelas dan terukur	3
Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) negatif	3	Ketersediaan SDM/kompetensi	3
Upaya penaatan melalui komunikasi	3	Mekanisme implementasi (mudah/sulit)	2
<i>Feedback for improvement</i>	3	Sosialisasi regulasi (<i>campaign</i> dan diseminasi)	1
Keuntungan bila menaati	3	Internalisasi regulasi (fasilitasi, bimbingan teknis)	2
Pelaksanaan <i>monitoring</i> dan evaluasi atas implementasi	1	Ketersediaan anggaran	3

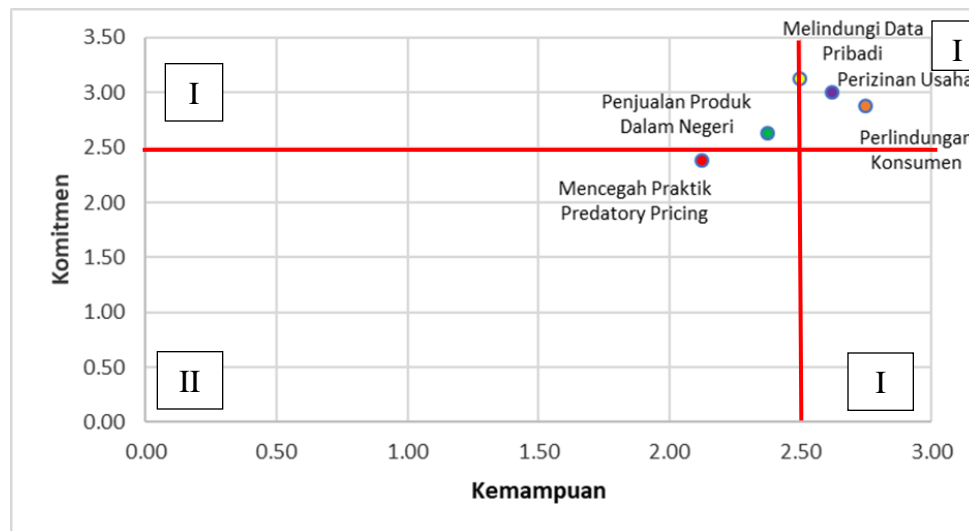
Sanksi formal bagi pelanggaran	4	Kejelasan mekanisme/proses bisnis	3
Nilai Rata-Rata	3,10	Nilai Rata-Rata	2,50

5. Penilaian Komitmen dan Kemampuan Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen

Komitmen	Skor	Kemampuan	Skor
Keselarasan dengan peraturan perundangan-undangan lainnya	4	Rumusan substansi jelas dan dapat dimengerti	4
Telah dilengkapi dengan peraturan perundangan-undangan “turunan” atau aplikasi bagi implementasi	4	Tugas dan fungsi (kewenangan) para pihak diuraikan dengan jelas dan terukur	4
Munculnya eksternalisasi (perilaku dampak) negatif	3	Ketersediaan SDM/kompetensi	3
Upaya penataan melalui komunikasi	3	Mekanisme implementasi (mudah/sulit)	2
<i>Feedback for improvement</i>	2	Sosialisasi regulasi (<i>campaign</i> dan diseminasi)	2
Keuntungan bila menaati	3	Internalisasi regulasi (fasilitasi, bimbingan teknis)	2
Pelaksanaan <i>monitoring</i> dan evaluasi atas implementasi	2	Ketersediaan anggaran	3
Sanksi formal bagi pelanggaran	2	Kejelasan mekanisme/proses bisnis	3
Nilai Rata-Rata	2,90	Nilai Rata-Rata	2,80

Hasil penilaian dari kelima tabel di atas dapat menggambarkan posisi pelaku usaha dalam matrik hubungan komitmen dan kemampuan terhadap pelaksanaan PP

PMSE. Dengan nilai tengah 2,5, maka posisi komitmen dan kemampuan pelaku usaha terhadap PP PMSE adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 1 berikut.



Sumber: data primer (2022, diolah)

Gambar 1. Posisi Atribut Persepsi Pelaku Usaha dalam Matrik Hubungan Komitmen dan Kemampuan

Gambar 1 menjelaskan bahwa responden pelaku usaha memiliki persepsi yang baik

atas kemampuan dan komitmennya terhadap PP PMSE dalam hal kepatuhan

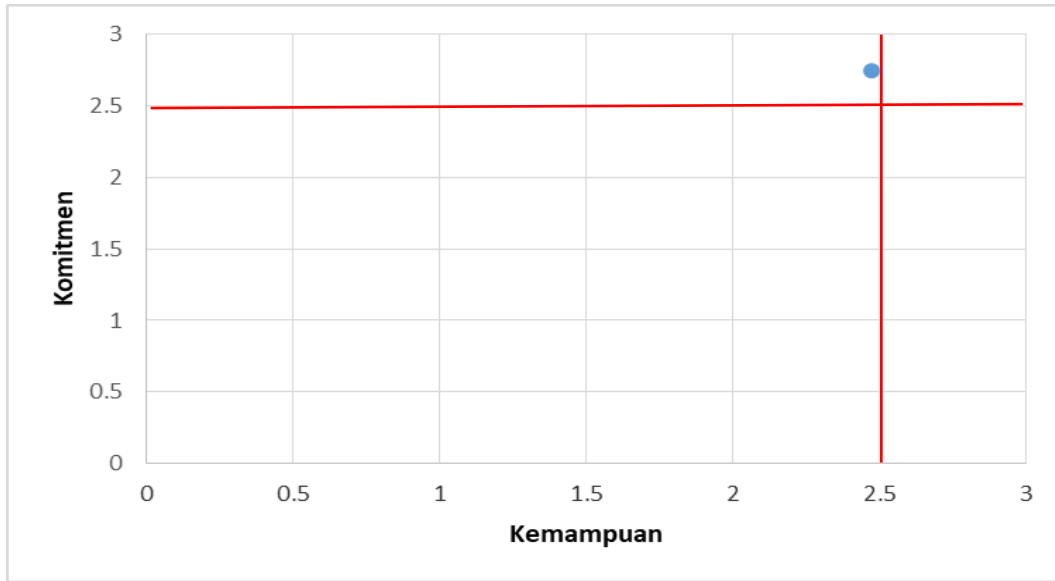
atas perizinan usaha dan perlindungan konsumen. Kedua aspek tersebut berada dalam Kuadran I yang artinya responden pelaku usaha tidak memiliki permasalahan atas komitmen dan kemampuan untuk mematuhi ketentuan dalam PP PMSE. Dalam hal ini, responden pelaku usaha terus berupaya untuk mengoptimalkan perlindungan konsumen dimana salah satunya adalah melalui kepastian kredibilitas penjual dan pelaku usaha yang terdaftar.

Sementara terkait perlindungan data pribadi, nilai (*score*) berada di tengah (*median*) yang menunjukkan bahwa persepsi responden atas kemampuan dan komitmennya terhadap PP PMSE dalam hal kepatuhan atas perlindungan data pribadi relatif berimbang. Responden menjelaskan bahwa beberapa insiden kebocoran data yang dialami oleh penyedia *marketplace* misalnya, pada dasarnya dapat diantisipasi dengan baik dengan mengandalkan sistem dan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha *marketplace*. Secara empiris, penyedia *marketplace* berupaya untuk menciptakan keamanan transaksi. Fathur (2020) mengelaborasi bahwa kebocoran data pribadi yang terjadi di *marketplace* dapat dilimpahkan tanggung jawabnya kepada penyedia *marketplace* namun secara normatif dapat dianggap tidak menjadi kesalahan jika tidak ada unsur kesengajaan. Delpiero, Reynaldi, Ningdiah, & Muthmainah (2021) juga menjelaskan bahwa kebocoran data pribadi pada beberapa *marketplace* tergolong *inadvertent threats*, yaitu kebocoran data dari internal yang bersifat ketidaksengajaan atau kelalaian dan *intentional threats* faktor eksternal seperti peretasan data melalui serangan siber seperti *hacking*, *virus*, *trojans*, hingga *encrypting ransomware*. Hal ini sejalan dengan penjelasan ROCCIP secara deskriptif sebelumnya bahwa permasalahan kebocoran data tidak dikehendaki oleh responden karena pengelolaan data pribadi telah dilakukan dengan standar yang tinggi berdasarkan nilai-nilai perusahaan.

Terkait penjualan produk dalam negeri, responden pelaku usaha memiliki persepsi

bahwa kemampuan untuk menjual produk dalam negeri relatif rendah (Kuadran II). Hal ini dikarenakan pelaku usaha belum mendapatkan indikator yang jelas terkait penilaian penjualan produk dalam negeri. Kemampuan yang selama ini telah dilakukan adalah dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mendukung pengembangan pasar produk dalam negeri yang diindikasikan dengan komitmen yang cukup tinggi, seperti promosi Bangsa Buatan Indonesia (BBI) dan pembinaan UMKM agar dapat menjual produknya pada laman *marketplace*-nya. Dalam hal ini, penyedia *marketplace* berkomitmen untuk menampilkan produk lokal, termasuk produk UMKM yang siap jual, namun tetap menjaga persaingan yang adil antara pedagang (*merchant*) yang menjual produk lokal atau impor.

Dalam hal persaingan usaha yang sehat, responden pelaku usaha memiliki persepsi bahwa isu *predatory pricing* tidak didukung dengan kemampuan yang memadai (Kuadran III). Pada dasarnya pelaku usaha menghindari persaingan tidak sehat karena prinsip pengaturannya dapat dipahami melalui undang-undang yang ada. Namun demikian, jika lingkup upaya promosi/diskon dianggap sebagai *predatory pricing*, pelaku usaha masih memiliki persepsi bahwa hal tersebut tidak mudah dilakukan karena program promosi seperti diskon, potongan harga (*flash deal*), bebas ongkos kirim dilakukan pada periode tertentu dan merupakan strategi yang diperlukan dalam menarik minat konsumen. Jika persepsi dari masing-masing indikasi tersebut dihitung secara total, maka posisi persepsi responden pelaku usaha terhadap PP PMSE adalah pada kuadran II dengan nilai komitmen 2,8 (di atas nilai median 2,5) dan nilai kemampuan 2,4 (di bawah nilai median 2,5). Artinya, responden pelaku usaha mempersepsikan bahwa PP PMSE cukup baik dipahami sehingga menumbuhkan komitmen untuk mematuhi. Namun pada sisi lain, masih terdapat sejumlah ketentuan yang dipersepsikan belum sesuai dengan kemampuan responden untuk mematuhi PP PMSE dengan sempurna.



Sumber: data primer (2022, diolah)

Gambar 2. Posisi Persepsi Pelaku Usaha dalam Matrik Hubungan Komitmen dan Kemampuan

Kebutuhan Pelaku Usaha Terhadap Regulasi PP PMSE

Pada prinsipnya, pengaturan *e-commerce* diharapkan dapat bersifat dinamis dan adaptif dalam menjaga momentum pertumbuhan perdagangan digital di Indonesia. Beberapa hal yang menjadi kebutuhan responden pelaku usaha antara lain:

1. Peningkatan penjualan produk dalam negeri. Responden menjelaskan bahwa dibutuhkan 3 (tiga) aspek yang perlu menjadi perhatian yaitu: (i) promosi melalui penetapan kebijakan atau program promosi dan penyediaan halaman khusus bagi produk lokal; (ii) peningkatan daya saing melalui pemberian insentif logistik, pengaturan biaya minimal partisipasi *seller* pada *marketplace*, pengawasan standar produk, dan aturan minimal penjualan produk dalam negeri di *marketplace*; (iii) pembinaan melalui program kurasi UMKM di daerah serta pengembangan produk digital.
2. Persaingan usaha yang sehat melalui peningkatan pengawasan atas penerapan *playing field* yang sama antar pemain *e-commerce* (*marketplace*, media sosial, dan *webstore*), baik asing maupun lokal.
3. Keamanan data pribadi. Isu keamanan data perlu diatur secara terpisah dengan kebijakan yang lebih tinggi. Dalam hal ini, Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi dapat menjadi payung hukum setelah ditetapkan menjadi undang-undang. Secara teknis, peraturan perlindungan data pribadi dapat mengatur: (i) klasifikasi data rahasia; (ii) pembenahan/penetapan standar pada sistem penerimaan, penyimpanan, dan pemrosesan data pada *e-commerce*; dan (iii) penentuan instansi penanggung jawab terhadap keamanan data pribadi.
4. Perlindungan dan pemberdayaan konsumen dengan mengedepankan penerapan sanksi tegas bagi pelaku usaha yang merugikan konsumen serta pembenahan mekanisme

pengaduan/penyelesaian sengketa konsumen *online*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Analisis ROCCPI menunjukkan bahwa posisi persepsi responden pelaku usaha berada pada Kuadran II yaitu komitmen untuk mematuhi aspek/ketentuan dalam PP PMSE sudah baik. Namun demikian, masih diperlukan upaya perbaikan peraturan sehingga posisi persepsi berada pada Kuadran I yang berarti responden memiliki komitmen dan kemampuan untuk mematuhi ketentuan dalam PP PMSE secara sempurna. Berdasarkan hasil analisis, aturan terkait penjualan produk dalam negeri dan praktik persaingan usaha yang sehat adalah aspek yang perlu dibenahi karena masih berada pada Kuadran II dan III. Berdasarkan hal tersebut, maka rekomendasi kebijakan terkait PP PMSE adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan penjualan produk dalam negeri: (i) Melakukan penyesuaian Peraturan Menteri sebagai tindak lanjut Pasal 12 pada PP PMSE. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa PP PMSE telah memiliki peraturan turunan yaitu Permendag 50/2022, maka perlu dilakukan revisi pada Permendag 50/2022 sebagai peraturan turunan dalam hal ketentuan jumlah minimal produk dalam negeri yang diperdagangkan di sarana *e-commerce*; dan (ii) Menggunakan definisi produk dalam negeri mengacu pada ketentuan yang sudah ada yaitu barang yang dibuat dan/atau jasa yang dilakukan oleh Pelaku Usaha di Indonesia.
2. Penciptaan praktik persaingan usaha yang sehat: (i) Menyusun mekanisme pengawasan yang kolaboratif melalui Peraturan Menteri sebagai tindak lanjut Pasal 78 pada PP PMSE yang setidaknya memuat ketentuan pengawasan terhadap konsistensi pelaku usaha PMSE dalam mendukung program penjualan produk dalam negeri dan pedoman baku mekanisme penanganan pengaduan *predatory pricing*.

Sementara itu diperlukan program atau kegiatan yang bersifat pendukung kebijakan, antara lain:

1. Optimalisasi pengembangan sistem pengaduan konsumen secara online melalui beberapa saluran, terutama melalui portal SIMPKTN. Hal ini merupakan salah satu dukungan program *Online Dispute Resolution* (ODR) di Indonesia yang saat ini masih pada tahap awal.
2. Optimalisasi pelaksanaan Keputusan Presiden RI No 15 Tahun 2021 Tentang Tim Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Dalam hal ini, Menteri Perdagangan merupakan anggota tim Gernas BBI dapat mengupayakan promosi produk dalam negeri melalui kerjasama dengan marketplace untuk penyediaan laman khusus produk Indonesia.
3. Optimalisasi pengawasan bersama dengan asosiasi marketplace untuk memastikan produk yang dijual sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, diantaranya wajib Standar Nasional Indonesia (SNI) dan label berbahasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *Balance Journal of Economic, Business, Managemen and Accounting*, Vol 16 (1), pp. 19-30.
- Aprilianti, I. & Dina, S.A. (2021). Pengaturan Bersama Ekonomi Digital, *Makalah Kebijakan No 30, Center for Indonesian Policy Studies*, Jakarta.
- Askar, M. W. (2021). Ironi E-Commerce di Indonesia. *Center for Innovation and Digital Economy*. INDEF, 7 Maret 2021.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (2022). Jumlah Pengaduan Konsumen BPKN. Diakses melalui <https://bpkn.go.id/statistikPengaduan.php> pada tanggal 23 September 2022.
- Bank Indonesia. (2021). *Bangkit dan Optimis: Sinergi dan Inovasi Untuk Pemulihan Ekonomi*. Pertemuan Tahunan Bank Indonesia. Jakarta.
- Biro Hukum Bappenas. (2012). *Efektivitas Implementasi PP 39 Tahun 2006: Berdasarkan Perspektif Stakeholder*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Jakarta.
- Delpiero, M., Reynaldi, F. A., Ningdiah, I. U., & Muthmainnah, N. (2021). Analisis Yuridis Kebijakan Privasi dan Pertanggung jawaban *Online Marketplace* dalam Pelindungan Data Pribadi Pengguna Pada Kasus Kebocoran Data. *Padjajaran Law Review*, Vol 9 (1), pp. 1-22.
- Devica, S. (2020) Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja *Onlinedan* Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 4 (1). pp. 47-56.
- Fauzi, M. & Kusworo, D. L. (2021). Legal Effectivity: Transisi Electronic Commerce Pada Era Pandemi Terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. *Jurnal Res Judicata*, Vol 4 (1), pp. 1-22.
- Fathur, M. (2020). Tanggung Jawab Tokopedia Terhadap Kebocoran Data Pribadi Konsumen. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta *2nd National Conference on Law Studies: Legal Development towards A Digital Society Era. Proceeding*, Vol 2 (1), pp.43-60.
- Giri, N. P. (2016). Lembaga Negara Pembentuk Undang-Undang. *Jurnal Komunikasi Hukum*, Vol 2 (1), pp. 84-93.
- Gloria, G. & Neltje, J. (2020). Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Hukum Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Barang yang Tidak Sampai. *Jurnal Hukum Adigama*, Vol 3 (2), pp. 944-966.
- Hapsari, A. P. (2020). Efektivitas Implementasi PMK 78/PMK.02/2020 di Daerah Dalam Masa Pandemi Covid-19, dalam Purwanto, Hapsari, Pinem, dan Kusuma (ed), *Kebijakan Jaminan Sosial di Masa Pandemi*. Bogor: Pustaka Amma Alamia.

- Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol 21 (1), pp. 1-14.
- Herryani, M. R. & Njoto, H. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Kebocoran Data Pribadi Konsumen Online Marketace. *Jurnal Transparansi Hukum*, Vol 5 (1), pp. 110-133.
- Ikhsan, I. & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Maneggio*, Vol 4 (2), pp. 205-2014.
- IPrice. (2021). Report: Peta Persaingan E-Commerce Q3 Tahun 2021. Diakses melalui <https://iprice.co.id/trend/insights/repor-t-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/> pada tanggal 05 November 2021.
- Kedeputan Bidang Dukungan Kerja Kabinet. (2021). Risalah Rapat Internal No R-0066/Seskab/DKK/03/2021 Tentang Hilirisasi Ekonomi Digital Tanggal 23 Maret, Pukul 14.42 di Istana Merdeka. Sekretariat Kabiner, Jakarta
- Komalawati, D., Dewi, M., Kartika, R. D. (2021). Kejutan Puluhan Miliar Tokopedia ditengah Kasus Kebocoran Data. *Jurnal Syntax Admiration*, Vol 2 (1), pp. 49-56.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2019). Rekomendasi LIPI untuk kebijakan E-commerce Indonesia. Diakses pada 12 April 2021 dari <http://lipi.go.id/siaranpress/rekomendasi-lipi-untuk-kebijakan-e-commerce-indonesia/21898>
- Lovelock, P. (2018). Framing Policies for The Digital Economy: Towards Policy Frameworks in the Asia Pacific, UNDP for Public Service Excellence, Singapore.
- Lukito, I. (2017). Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Vol 11 (3), pp 349-367.
- Maimanah, S. & Permana, D. S. (2022). Analisis Yuridis Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dalam Praktik E-Commerce dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Nasional Seminar Hukum*, Vol 2 (1), pp. 1-23.
- Noviandi, F. S. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keinginan Menggunakan E-Commerce dalam Bertransaksi Online. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol 4 (3), pp. 1803-1812.
- Pariadi, D. (2018). Pengawasan E-Commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol 48 (3), pp. 651-669.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Prasetya, D. G., Dewi, A. S., & Ujianti, N. M. (2022). Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online. *Jurnal Konstruksi Hukum*, Vol 3 (2), pp. 365-370.
- Purba, S. D. (2022). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Barang Dan Jasa Dengan Sistem Transaksi Elektronik Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *S2 thesis, Universitas Kristen Indonesia*.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Jurnal Al Tjajah*, Vol 5 (1), pp. 46-56.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). Aspek Hukum Platform E-Commerce dalam Era Transformasi Digital. *Jurnal*

- Studi Komunikasi dan Media*, Vol 24 (2), pp. 119-136.
- Rahayu, A. C. & Suherman. (2022). Analisis Dugaan Praktik Jual Rugi Produk Impor Melalui Situs E-Commerce Shopee. *Jurnal Unes Law Review*, Vol 4 (4), pp. 430-448.
- Redseer. (2020). Indonesia E-Commerce: Metamorphosis in a Post-Covid World. Redseer South East Asia, Singapore.
- Rohmah, R. N. (2022). Upaya Membangun Kesadaran Keamanan Siber pada Konsumen E-Commerce di Indonesia. *Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies*, Vol 6 (1), pp. 1-11.
- Sekretaris Kabinet Republik Indonesia. (2021). Risalah Rapat Terbatas Internal No R-0066/Seskab/DKK/03/2021 Tentang Hilirisasi Ekonomi Digital Tanggal 23 Maret 2021, Pukul 14.42 WIB di Istana Merdeka. Jakarta.
- Sekretaris Kabinet Republik Indonesia. (2021). Risalah Rapat Terbatas Internal No R-0128/Seskab/DKK/06/2021 Tentang Hilirisasi Ekonomi Digital Tanggal 10 Juni 2021 Pukul 14.47 WIB di Istana Merdeka. Jakarta.
- Sidharta, I. & Susanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol 9 (1), pp. 23-36.
- Sirclo. (2020). Navigating Indonesia's E-Commerce: Covid-19 Impact and the Rise of Social Commerce. Jakarta, Indonesia.
- Suriadinata, V. (2019). Penyusunan Undang-Undang di Bidang Investasi: Kajian Pembentukan Omnibus Law di Indonesia. *Jurnal Refleksi Hukum*, Vol 4 (1), pp. 115-133.
- Tsaanii, A. & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol 5 (6), pp. 1-15.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.
- Wicaksana, B. (2021). Menata Masa Depan E-Commerce di Indonesia. *Warta Pengkajian Perdagangan*, Vol 19 (1), pp. 10-13.
- Wirasuta, R. G. (2020). Transaksi Elektronik dalam Sistem E-Commerce Sebagai Upaya Pengembangan Perekonomian Indonesia. Disertasi S3 Pasca Sarjana Ilmu Hukum Universitas Pasundan. Bandung