

Buku Monograf

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN

(Kajian Implementasi Perlindungan Konsumen
Produk UMKM)



Widadatul Ulya, S.H., M.H.
Agustin Riyan Pratiwi, S.E., M.Si.



Buku Monograf
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
KONSUMEN
(Kajian Implementasi Perlindungan
Konsumen Produk UMKM)

Widadatul Ulya, S.H., M.H.
Agustin Riyan Pratiwi, S.E., M.Si.



Buku Monograf
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
(Kajian Implementasi Perlindungan Konsumen
Produk UMKM)

PENULIS :

Widadatul Ulya, S.H., M.H.
Agustin Riyan Pratiwi, S.E., M.Si.

ISBN : 978-623-09-9145-5

Tanggal Terbit : 14 Maret 2024

Nomor Pencacatan HKI : 000536325

EDITOR:

Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si.

PENYUNTING:

Siti Nurjanah

DESAIN SAMPUL DAN TATA LETAK:

CV. Malik Rizki Amanah

PENERBIT :

CV. Malik Rizki Amanah

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau

memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku

tanpa seizin tertulis dari Penerbit

CV. MALIK RIZKI AMANAH

Perumahan Kalimasada Residance, Blok Bonang 8,

Kalikidang, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten

Banyumas

WA : 081393097916

email : malikrizki1516@gmail.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah, Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menuntaskan penyusunan buku monograf ini dengan judul “Perlindungan Hukum bagi Konsumen”. Buku ini mengkaji implementasi dan bentuk perlindungan konsumen yang dilengkapi dengan kaji pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Buku ini disusun didasarkan atas studi penulis tentang implementasi hukum perlindungan konsumen pada UMKM. Mengamati jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka perlu diimbangi dengan peningkatan literasi para pelaku usaha agar dapat menghasilkan produk berkualitas dan berdaya saing tinggi serta yang paling utama adalah dapat mengimplementasikan perlindungan konsumen. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan mendukung peningkatan literasi pelaku usaha dan konsumen.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang telah mendukung penerbitan buku ini melalui program Penelitian Dosen Pemula. Tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang

tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah mendorong penulis untuk berkarya dan melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai tugas Dosen.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa buku ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan dari para pembaca untuk perbaikan buku ini dikemudian hari. Mudah-mudahan Tuhan YME memberi petunjuk dan tuntunan ke jalan yang diridhoi-Nya. Amin.

Purbalingga, Oktober 2023
Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
BAB 2. EKSISTENSI UMKM.....	9
A. Eksistensi UMKM	9
B. Perdagangan Oleh UMKM.....	14
C. Pentingnya Pemasaran dan Legalitas Produk UMKM.....	15
BAB 3. PEMASARAN DIGITAL	9
A. Konsep Pemasaran Digital	9
B. Jenis Media Pemasaran Digital	14
C. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital	17
D. Pemasaran Digital UMKM.....	22
BAB 4. LEGALITAS PRODUK UMKM.....	24
A. Konsep Legalitas Produk.....	24
B. Jenis Legalitas Produk UMKM	25
C. Pengurusan Perizinan Berusaha	30
BAB 5. REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	34
A. Definisi dan Konsep Perlindungan Konsumen.....	34
B. Hak dan Kewajiban Bagi Pelaku Usaha dan Konsumen.....	37
C. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam	34

BAB 6. IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN UMKM	46
A. Dampak Literasi Pelaku Usaha Terhadap Implementasi Perlindungan Konsumen...	65
B. Relevansi Kepatuhan Berusaha dan Perlindungan Konsumen	65
C. Implementasi Perlindungan Hukum Bagi Konsumen UMKM.....	70
DAFTAR PUSTAKA	75
TENTANG PENULIS	83
GLOSARIUM	85
SINOPSIS	86

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Perdagangan, menjadi kegiatan yang sangat digemari, baik oleh individu, masyarakat, hingga badan hukum, seperti Perseroan Terbatas. Perdagangan dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, dimana setiap orang tidak akan dapat memenuhi kebutuhannya secara mandiri tanpa campur tangan orang lain. Menjaga kontinuitas perdagangan menjadi cara negara untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya. Banyaknya pihak yang memiliki kepentingan dalam aktifitas perdagangan, menimbulkan persaingan.

Persaingan di dunia perdagangan yang semakin ketat didukung pula dengan pesatnya perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0 (Dwi Cahya et al., 2022). Di era revolusi industri 4.0 terjadi fenomena penggabungan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Segala kegiatan manusia akan berpusat pada teknologi. Era ini mendukung

pengembangan perdagangan atau bisnis melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk (Hili, 2022), sehingga berpengaruh pada iklim persaingan usaha dan penegakan hukumnya (Rohmat, 2022).

Ketatnya persaingan usaha memaksa para pelaku usaha untuk melakukan elaborasi. Hal ini dirasakan pula oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM menjadi wadah pengembangan sosial-ekonomi masyarakat sehingga menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Lady Rara Prastiwi et al., 2022). Jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha di tahun 2022, menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Santika, 2022). Sejumlah 8,71 juta unit usaha ini dapat bersaing dan menghadapi tantangan global melalui peningkatan literasi pemasaran dan legalitas produknya.

Kesulitan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan bagi Masyarakat meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis. Oleh sebab

itu, pelaku usaha harus selalu berinovasi mengembangkan produknya, mengikuti perkembangan masyarakat dan teknologi. Pelaku usaha dapat menambah wawasan terkait pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi pula. Selain itu, pelaku usaha juga dituntut untuk memenuhi legalitas produknya agar tidak terhambat regulasi dalam proses produksi hingga pemasaran.

Realitanya, pelaku UMKM masih sering menghadapi masalah penerapan teknologi, pemasaran dan legalitas atau perizinan usaha dalam meningkatkan penjualan produk (Lady Rara Prastiwi et al., 2022). Pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Dewi et al., 2022; Khoziyah & Lubis, 2021; Pamungkas & Sigit, 2022) dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas (Fitra, 2020a). Tidak hanya itu, digital literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dan resiliensi UMKM (Lutfiati Rohmah et al., 2021). Saat ini, hanya sekitar 13% atau 8 juta UMKM yang telah memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (Kominfo RI, 2022).

Tanpa pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan bisnis UMKM, maka UMKM tidak akan mampu bertahan, sehingga peningkatan literasi digital menjadi hal yang sangat penting dalam upaya resiliensi UMKM.

Pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran digital melalui berbagai jenis *e-commerce* yang tengah berkembang di Indonesia, seperti; Tokopedia, Shopee, Lazada, serta melalui aplikasi Gojek dan Grab. Shopee, Gojek dan Grab membantu menyediakan layanan pesan antar bagi pelaku UMKM jenis makanan atau minuman. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, peningkatan literasi pemasaran digital sangat dibutuhkan pelaku UMKM. Pemasaran digital dapat dilakukan oleh pelaku UMKM, setidaknya harus memenuhi tiga aspek, yakni; legalitas produk, perlindungan data pribadi dan perlindungan hak kekayaan intelektual (Setiawan & Ardison, 2021). Artinya, untuk dapat memasarkan produk melalui *e-commerce*, pelaku UMKM harus memenuhi legalitas produk terlebih dahulu.

Legalitas usaha yang harus dimiliki untuk pertama kali oleh UMKM adalah perizinan berusaha berbasis resiko, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang telah diubah terakhir kali dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang (selanjutnya disebut UU Cipta Kerja). Selain izin usaha yang harus dimiliki oleh Pelaku UMKM, UU Cipta Kerja juga mengatur tentang jaminan produk halal. Mulanya, Pemerintah melalui Majelis Ulama Indonesia mendorong UMKM untuk melakukan sertifikasi halal bagi produknya dengan menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU Jaminan Produk Halal). UU Jaminan Produk Halal ini diubah dengan UU Cipta Kerja, yang kemudian menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (PP No. 39/2021). Tujuan utama dibentuknya peraturan perundang-undangan tentang jaminan produk halal adalah untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan

hukum bagi konsumen dan pelaku usaha. Disisi lain, sertifikasi halal pada produk UMKM terbukti mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, serta mampu meningkatkan omzet penjualan UMKM setelah memiliki sertifikasi halal (Rido & Hadi Sukmana, 2021).

Pasca berlakunya UU Cipta Kerja terdapat banyak transformasi dalam penyelenggaraan kegiatan UMKM di Indonesia. Hal ini memaksa berbagai pihak, yakni pemerintah dan pelaku usaha pada khususnya untuk beradaptasi dengan baik, mengimplemantasikan UU Cipta Kerja. Hambatan terbesar dalam melakukan transformasi adalah karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan tingkat literasi pelaku usaha yang sangat variatif. Maka, hal ini menjadi tantangan yang berarti bagi pemerintah untuk menetapkan kebijakan yang efektif untuk mendukung pelaku UMKM beradaptasi dengan cepat.

Literasi pemasaran digital dan legalitas usaha diperlukan bagi peningkatan kualitas UMKM dalam rangka mendukung perlindungan konsumen.

Perlindungan terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Mengingat posisi tawar konsumen yang seringkali berada di pihak yang lemah (Ulya, 2022a) dalam transaksi perdagangan konvensional ataupun melalui *e-commerce*, maka implementasi hak dan kewajiban yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen sangat diperlukan. Jika pelaku UMKM tidak memenuhi ketentuan kewajiban sertifikasi halal bagi produknya, maka dapat dikenai sanksi berupa peringatan, denda administratif atau penarikan produk dari peredaran sebagaimana diatur dalam Pasal 149 PP No.39/2021.

Implementasi perlindungan konsumen merupakan suatu komitmen pelaku usaha untuk memberikan hak-hak konsumen yang dapat berimplikasi pada peningkatan transaksi perdagangan serta pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, seyogyanya pelaku UMKM dapat terus meningkatkan literasi pemasaran digital dan legalitas usaha yang perkembangannya sangat dinamis.

BAB 2. EKSISTENSI UMKM

A. Eksistensi UMKM

Aspek penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara salah satunya adalah eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam mengurangi kemiskinan dan memperkuat ekonomi lokal (Kasim et al., 2021), serta penyerapan tenaga kerja (Handini et al., 2019). Tahun 1997, UMKM menjadi pelindung dan dinamisator pertumbuhan ekonomi ketika terjadi krisis (Widia & Octafia, 2022). Oleh sebab itu, eksistensi UMKM menjadi salah satu aspek penting yang wajib dikembangkan dalam upaya pemerintah mendorong peningkatan ekonomi nasional.

Kegiatan UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah diperbaharui sebagian melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang. UMKM di definisikan dalam UU No. 20/2008

tentang UMKM, bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, dan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Dari definisi tersebut, dapat diketahui UMKM di golongan berdasarkan kriteria yang ditetapkan Undang-Undang berdasarkan klasifikasi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Lebih rinci, dijelaskan dalam Pasal 6 bahwa nilai kekayaan bersih atau nilai aset yang dimaksud tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional (Ichsan et al., 2021). Jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha di tahun 2022, menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Santika, 2022) sehingga menunjukkan daya serap tenaga kerja mencapai lebih dari 17 juta tenaga kerja. Namun, data dilapangan menunjukkan masih rendahnya literasi UMKM sehingga tidak mampu menghasilkan produk dengan kualitas berdaya saing Internasional. Dengan demikian, sangat diperlukan upaya peningkatan kualitas dan kuantitas UMKM di Indonesia, agar mampu tumbuh dan berkembang ditengah perkembangan global.

Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah untuk mendorong eksistensi UMKM. Berikut adalah beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM:

1. **Program Insentif perpajakan:** Pemerintah memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi beban karyawan UMKM, seperti

insentif Pajak Penghasilan (PPh) final 0,5% yang ditanggung oleh pemerintah.

2. **Program Pendampingan Ekspor:** Program ini bertujuan untuk mendampingi dan memberikan petunjuk bagi UMKM yang akan memasarkan produknya di pasar global. Program ini dilaksanakan dan diintegrasikan oleh beberapa Kementerian, dari Kementerian koperasi dan UKM hingga Kementerian Keuangan dengan kekhususan pada pendampingan pengenaan tarif ekspor.
3. **Kolaborasi antara UMKM, *e-commerce*, ritel modern, dan perbankan:** Sinergi antara UMKM, *e-commerce*, ritel modern, dan perbankan diharapkan menjadi pendorong pertumbuhan UMKM, sehingga UMKM dapat terlibat dalam kebijakan perdagangan bilateral, regional, dan multilateral. Pandemi Covid-19 menjadi pendorong betapa pentingnya UMKM merambah ke media pemasaran digital, karena pada saat pandemi Covid-19 kebijakan pembatasan sosial dari pemerintah untuk mengurangi kontak fisik

berdampak pada penurunan transaksi jual beli secara konvensional.

4. **Peningkatan akses keuangan:** Pemerintah telah meningkatkan akses keuangan bagi UMKM melalui program-program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini perlu dimanfaatkan oleh UMKM, untuk bisa memperluas pangsa pasar. Namun, pemanfaatan akses keuangan ini perlu diiringi dengan literasi keuangan yang memadai, sehingga UMKM tidak terjebak pada piutang kredit usaha yang tidak mampu dibayarkan.
5. **Pelatihan dan pendidikan:** Pemerintah juga memberikan pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM dalam mengelola bisnis mereka. Program ini sangatlah penting untuk dilaksanakan agar mendorong pertumbuhan UMKM. Tidak hanya pelatihan dan Pendidikan terkait proses produksi hingga pemasaran produk, tetapi literasi terkait perpajakan dan legalitas usaha.

Adanya dukungan dari pemerintah, diharapkan UMKM di Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional. Namun demikian, meski Pemerintah telah memiliki program yang sangat baik, jika tidak didukung dengan implementasi yang terstruktur, massif dan bertanggungjawab tidak akan membuahkan hasil yang signifikan. Pelaku UMKM perlu terlebih dahulu memiliki kesadaran akan pentingnya meningkatkan literasi perdagangan modern agar mampu menerima manfaat dari program Pemerintah yang ada.

Eksistensi UMKM memang perlu dibangun secara berkelanjutan, karena tidak hanya dipengaruhi oleh factor internal pelaku usaha tetapi juga factor eksternal. Sebagai contoh, Pandemi Covid-19 yang melanda dunia tidak hanya berdampak pada kesehatan tetapi juga berdampak buruk bagi perekonomian nasional, khususnya kinerja UMKM ditahun 2020. Akibatnya, penyerapan tenaga kerja menurun drastis, penutupan usaha, tingkat pengangguran meningkat sehingga berdampak buruk bagi perekonomian Nasional. Padahal, ditahun 2018 kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar

61,1% serta serapan tenaga kerja mencapai 97% dari total serapan tenaga kerja nasional (Kementerian Keuangan RI, 2020). Artinya, kemampuan resiliensi UMKM harus didorong dan dikembangkan secara berkelanjutan, agar mampu bertahan menanggapi pengaruh eksternal dan internal.

Resiliensi UMKM merupakan upaya yang dilakukan untuk bertahan dalam situasi sulit dan terpuruk. Kemampuan resiliensi para pelaku UMKM tidak serta merta dapat dimiliki dalam waktu singkat. Perlu adanya usaha yang intensif dari pelaku usaha itu sendiri serta dari pemerintah agar pelaku usaha mampu menghadapi tantangan yang ada.

B. Perdagangan oleh UMKM

Mayoritas UMKM di Indonesia bergerak di sektor perdagangan grosir dan eceran. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM beroperasi di sektor tersebut, diikuti oleh sektor makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman memiliki kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 6,32% pada tahun 2022.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Beberapa tantangan yang dihadapi UMKM di sektor makanan dan minuman antara lain:

1. **Persaingan yang Ketat:** Persaingan di sektor makanan dan minuman sangatlah ketat, baik dari pelaku usaha sejenis maupun dari produk impor. UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk bersaing di pasar.
2. **Perizinan dan Regulasi:** Proses perizinan dan regulasi yang kompleks seringkali menjadi hambatan bagi UMKM dalam sektor makanan dan minuman. Hal ini dapat memperlambat proses produksi dan distribusi produk.
3. **Kualitas Produk dan Keamanan Pangan:** Menjaga kualitas produk serta keamanan pangan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis makanan dan minuman. UMKM perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi

standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan pemerintah.

4. **Akses Keuangan:** Akses keuangan yang terbatas seringkali menjadi kendala bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, termasuk untuk investasi dalam peralatan produksi, pengembangan produk, atau ekspansi pasar.
5. **Teknologi dan Inovasi:** Keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya inovasi dalam pengembangan produk dapat membuat UMKM kalah bersaing dengan pesaing yang lebih besar.

Dengan pemahaman mendalam tentang tantangan tersebut, UMKM di sektor makanan dan minuman dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan daya saing serta pertumbuhan bisnis mereka. Demikian pula bagi UMKM sektor grosir dan retail ataupun sektor lainnya. Kendala yang dihadapi tidak lepas dari unsur persaingan, kualitas produk dan keamanan produk. Oleh sebab itu, UMKM dapat terus meningkatkan literasi agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan aman serta memenuhi regulasi yang ditetapkan pemerintah.

C. Pentingnya Pemasaran Digital dan Legalitas Produk UMKM

Berdasarkan tantangan yang dihadapi ditengah iklim persaingan usaha, perkembangan teknologi dan dinamisme kebutuhan masyarakat, pelaku usaha perlu menyusun strategi Bisnis agar mampu eksis dan berkembang. Persaingan usaha semakin ketat karena tumbuhnya media pemasaran baru, yakni media digital yang sangat massif. Media digital ini dapat menjadi media pemasaran dan tempat pemasaran, bahkan produk sebagai objek jual beli tidak lagi harus dimiliki si penjual pada saat penawaran atau promosi. Pelaku usaha dapat mengimplementasikan model bauran pemasaran 4P yakni; *product*, *price*, *place*, dan *promotion* hanya dengan perantara teknologi digital.

Model bauran pemasaran 4P adalah model paling sederhana yangmana pasti dapat diimplementasikan oleh pelaku UMKM dengan modal yang sedikit. Namun, di era media digital ini pelaku UMKM harus kreatif dan inovatif untuk menarik minat konsumen melalui pemasaran digital tersebut. Dikarenakan teknologi digital memiliki peranan besar untuk mengukur algoritma akun toko online pelaku

usaha, sehingga dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Disisi lain, perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang sangat ketat membawa dampak pada penyimpangan dan pelanggaran legalitas usaha. Berdasarkan studi yang dilakukan, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki legalitas usaha dengan alasan kesulitan dalam pengurusan legalitas usaha. Kesulitan pengurusan legalitas usaha ini perlu segera diatasi dengan kebijakan pemerintah. Berlakunya UU No.6/2023 telah diupayakan untuk menyelesaikan problematika kesulitan pengurusan legalitas usaha. Melalui Undang-Undang tersebut berserta turunanya, membuka program pendampingan UMKM dalam pengurusan legalitas usaha, dengan membentuk kelompok pendamping UKM dibawah naungan Deputi Usaha Mikro. Program pendampingan UKM dalam pengurusan legalitas usaha ini diupayakan mampu meningkatkan literasi pelaku UMKM, meskipun saat ini belum maksimal menjangkau seluruh daerah di Indonesia.

Agar Bisnis UMKM dapat berkembang, pelaku UMKM harus memiliki rasa *awareness* terhadap literasi

tentang perdagangan. Program peningkatan literasi pelaku usaha dari pemerintah tidak dapat terealisasi dengan baik tanpa adanya kesadaran pelaku usaha untuk membuka ruang literasi bagi bisnisnya. Faktanya, tidak sedikit pelaku usaha yang belum mumpuni dalam penggunaan teknologi, sehingga penting adanya peningkatan literasi digital, khususnya pemasaran digital.

BAB 3. PEMASARAN DIGITAL

A. Konsep Pemasaran Digital

Pengembangan dunia perdagangan didukung dengan adanya metode pemasaran dan perkembangan teknologi digital. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu kegiatan sosial di mana individu atau kelompok orang melakukan penawaran dengan tujuan menukarkan barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005). Konsep pemasaran sendiri berkembang dengan sangat dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti; kebutuhan akan bahan dan energi, resesi ekonomi, hingga inflasi, percepatan perkembangan teknologi (Arifin et al., 2019).

Di era teknologi, konsep pemasaran diadopsi sehingga dikenal pemasaran digital atau *digital marketing*. Urban berpendapat bahwa pemasaran digital difungsikan untuk meningkatkan peran pemasaran tradisional melalui penggunaan teknologi informasi dan internet. Sedangkan, Pemasaran digital menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan adalah aktivitas branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti

AdWords, situs web, blog, email, atau jejaring sosial. (Rauf et al., 2021). Lebih lanjut, Todor mendefinisikan bahwa “*Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques*” (Rauf et al., 2021). Definisi menurut Todor tersebut mengandung arti bahwa pemasaran digital merupakan pemasaran dengan target yang terukur dan interaktif untuk mengubah target konsumen menjadi konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah teknik pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, mempromosikan merek, meningkatkan *brand awareness* dan membentuk preferensi.

Berdasarkan uraian definisi pemasaran digital oleh para ahli terdahulu, maka pemasaran digital dapat diartikan sebagai proses penawaran produk kepada calon konsumen secara terukur dan interaktif dengan tujuan menjadikannya konsumen melalui pemanfaatan media

digital seperti *website*, *blog*, jejaring sosial dan media sosial.

Saat ini, konsumen lebih gemar melakukan pembelian produk atau jasa melalui media digital, karena dirasa lebih efektif dan efisien. Melalui pemasaran digital memungkinkan transaksi dan komunikasi dapat dilaksanakan setiap waktu (*real time*) dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Bahkan target pasar internasional dapat dijangkau melalui pemasaran digital, tanpa perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar (Ulya, 2022b). Dengan demikian, pelaku usaha terdorong untuk menggunakan media digital dalam memasarkan produk.

Kolaborasi teknologi digital dan pemasaran dalam konsep *digital marketing* telah mengubah persepsi para pelaku usaha bahwa *internet marketing is achieving marketing objectives through the use of digital technologies. Utilizing technology to support marketing efforts improves consumer understanding by meeting their demands. This is known as digital marketing.* (Arifin et al., 2019) Strategi pemasaran harus menggunakan pemasaran digital, seolah tidak pemasaran tidak akan berhasil media pemasaran digital.

Pemasaran digital khususnya oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu didukung dengan strategi pemasaran yang mumpuni agar mencapai hasil yang maksimal. Pelaku usaha akan mendapatkan manfaat dari strategi pemasaran dengan lebih mampu menilai pelanggan dan mendasarkan pilihan pada data yang dikumpulkan langsung dari konsumen (Wati et al., 2020). Dengan demikian, efektifitas pemasaran bisa terukur dan pelaku usaha dapat terus berupaya meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital.

Pemasaran digital memiliki fungsi sebagai berikut (Rauf et al., 2021):

- 1) *Personalization* merupakan proses identifikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Proses ini penting dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk mengumpulkan data konsumen agar perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa dan memperluas pangsa pasarnya.
- 2) *Privacy* adalah elemen dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul,

yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan.

- 3) *Customer Service* berperan membantu perusahaan menangani masalah yang timbul pada konsumen, sehingga konsumen terfasilitasi.
- 4) *Community* adalah kelompok entitas yang saling berinteraksi untuk tujuan yang sama. Konsumen atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua pelaku usaha dalam rangka mendukung tujuan pelaku usaha.
- 5) *Site* adalah lokasi interaksi kegiatan marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital.
- 6) *Security* adalah elemen penting dalam transaksi bisnis yang dilakukan melalui *channel* internet. Keamanan dimulai dari pengumpulan data, penyimpanan data konsumen, hingga olah data konsumen.

- 7) *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah elemen yang tidak terpisahkan dalam kegiatan bisnis, bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dengan cara yang efektif dan efisien.

B. Jenis Media Pemasaran Digital

Jenis media yang difungsikan dalam melakukan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1) Website

Website merupakan halaman informasi yang disediakan secara online. Pada pemasaran digital, *website* difungsikan sebagai media untuk menampilkan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Penawaran produk dapat berupa iklan yang ditampilkan pada *website* umum, namun pelaku usaha juga dapat membuat *website* khusus untuk menawarkan produk secara online. <https://www.matahari.com/> adalah salah satu contoh *website* pelaku usaha yang bertujuan memasarkan produk. Saat ini sudah ada *website* yang merupakan *e-commerce* yang memang sengaja dibuat dengan tujuan mengumpulkan pelaku usaha agar memiliki wadah untuk memasarkan produk,

diantaranya adalah <https://shopee.co.id/>, <https://www.tokopedia.com/>, <https://www.lazada.co.id/> dan lain sebagainya, yang ketiganya ini telah memiliki aplikasi untuk pengguna *smartphone*, sehingga memudahkan konsumen dan pelaku usaha mitra.

2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Melalui sosial media, pelaku usaha dapat membangun dan memperluas jejaring sosial demi kepentingan bisnis miliknya.

3) *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) dirancang untuk meningkatkan visibilitas situs web pelaku usaha di halaman hasil mesin pencari (SERP) dengan membayar untuk muncul di mesin pencari, seperti Google.

4) Email Marketing

Email marketing adalah iklan online yang ditampilkan oleh pelaku usaha secara langsung pada email konsumen, sehingga sasarannya adalah konsumen yang pernah membeli produk. Tujuannya untuk menjalin hubungan konsumen dengan pelaku usaha, agar menumbuhkan sikap loyalitas konsumen. Email marketing dapat dimanfaatkan untuk memberikan penawaran menarik, seperti diskon, voucher, dan lain sebagainya.

5) Iklan Online

Iklan Online adalah strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui media online kepada konsumen yang merupakan penggunaan internet, dengan tujuan mengenalkan produk. Dalam iklan online, pesan promosi akan muncul di layar laptop, desktop, tablet, smart TV, dan smartphone audiens. Agar iklan online bekerja lebih maksimal, pelaku usaha harus melakukan analisis audiens yang menjadi target pasar terlebih dahulu.

Saat ini, pelaku usaha harus menggunakan media pemasaran digital dalam rangka memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Dengan adanya pemasaran digital, pasar yang ada tidak lagi dibatasi oleh wilayah sehingga persaingan usaha pun menjadi ketat. Jangkauan persaingan pelaku usaha harus diperluas dari satu daerah menjadi persaingan di tingkat nasional, yangmana dapat menjadi ancaman, mengingat infrastruktur masing-masing daerah dan literasi pelaku usaha yang berbeda. Pelaku usaha tetap dapat berupaya semaksimal mungkin memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada ditengah keterbatasan infrastruktur.

C. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital

Untuk memilih pendekatan terbaik dalam pemasaran digital, diperlukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal. Pada intinya strategi ini difokuskan untuk menjadi metode pemasaran yang mengutamakan komunikasi merek guna meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam hal ini dapat diartikan sebagai terpenuhinya keinginan konsumen melalui perolehan hak-hak konsumen. Secara teoritis, strategi pemasaran digital tidak hanya dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu merek, tetapi dapat menumbuhkan kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Penggunaan media pemasaran digital dalam strategi pemasaran memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan. Adapaun kelebihanannya antara lain:

- 1) Jangkauan luas. Penggunaan media pemasaran digital memungkinkan untuk menemukan konsumen baru dan menjual produknya tanpa batasan wilayah.
- 2) Biaya lebih rendah. Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, pemasaran online yang terencana dan tepat sasaran dapat menjangkau pangsa pasar yang tepat dengan biaya yang jauh lebih sedikit.
- 3) Hasil yang dapat dilacak dan diukur. Pemasaran digital dapat diukur dengan analisis web dan alat metrik online lainnya, yang memfasilitasi penilaian efektivitas strategi pemasaran dan menghasilkan data komprehensif tentang perilaku konsumen pada situs web yang dikembangkan oleh perusahaan.

- 4) *Profilling*. Perolehan data konsumen yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data konsumen yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil konsumen yang didapatkan.
- 5) Keterbukaan. Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas konsumen dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.
- 6) Tingkat konversi yang tinggi. Memiliki situs web maka jarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.
- 7) Mata uang sosial. Digital marketing memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten dapat berupa gambar, video, artikel sehingga memungkinkan pengguna mendapatkan mata uang sosial yang diteruskan antar pengguna.

Beberapa kelemahan dan tantangan pemasaran digital yang harus diperhatikan sebagai berikut:

- 1) Keterampilan dan pelatihan. Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan pemasaran digital merupakan kunci sukses keberhasilan pemasaran. Alat, platform dan tren pemasaran digital berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang update.
- 2) Memakan waktu. Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.
- 3) Persaingan tinggi. Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.
- 4) Keluhan dan umpan balik. Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut

merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

- 5) Masalah keamanan dan privasi. Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan digital marketing menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjatuh khusus hukum.

Disrupsi perkembangan teknologi memaksa pelaku usaha untuk memiliki kemampuan bertahan, agar tidak tersingkir. Berdasarkan hasil studi, literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dan resiliensi UMKM (Lutfiati Rohmah et al., 2021). Maka, pelaku usaha sangat perlu meningkatkan literasi digital. Studi Hardilawati (2020) memberikan referensi langkah yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk bertahan diantaranya melakukan penjualan melalui *e-commerce*, melakukan *digital marketing*, memperbaiki kualitas produk dan jenis layanan dan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (Lutfiati Rohmah et al., 2021).

D. Pemasaran Digital UMKM

Implementasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital membutuhkan kemampuan penggunaan perangkat elektronik dan literasi pemasaran. Berdasarkan data dilapangan, pelaku usaha muda lebih mumpuni dalam implementasi pemasaran digital, karena kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang lebih cepat. Pelaku UMKM yang telah memanfaatkan *e-commerce*, seperti; Tokopedia, Shopee, Lazada, serta melalui aplikasi Gojek dan Grab, terbilang masih terbatas. Hal ini dilatarbelakangi oleh literasi pemasaran digital yang masih minim dan kriteria produk pelaku usaha belum diterima *e-commerce*.

Peningkatan resiliensi UMKM melalui implementasi pemasaran digital perlu dilakukan. Namun, hal ini tidak semata-mata menjadi tanggungjawab pemerintah, khususnya lembaga yang berwenang dalam pendampingan UMKM, tetapi perlu didukung oleh *stakeholder*. Rumah BUMN selaku lembaga pendampingan dibawah koordinasi kementerian BUMN dapat membantu meningkatkan literasi pelaku UMKM. Selain itu, Perguruan Tinggi juga dapat berkontribusi

nyata dalam peningkatan literasi pelaku UMKM melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Pemanfaatan media pemasaran yakni *e-commerce*, seperti; Tokopedia, Shopee, Lazada, serta media sosial (*social commerce*), seperti; Tiktok Shop, Instagram dan Facebook, memerlukan keahlian dalam bidang penggunaan teknologi, inovasi konten digital, dan strategi pemasaran. Fitur yang disediakan *e-commerce* sangatlah beragam, sehingga memaksa pelaku usaha meningkatkan kreatifitasnya dalam menarik minat konsumen. Sebagai contoh, TikTok Shop merupakan aplikasi *social commerce* yang menjadi bagian tak terpisahkan dari aplikasi social media TikTok memiliki fitur lengkap dan tersedia berbagai promo, sehingga menarik minat konsumen. TikTok Shop tidak hanya memasarkan produknya melalui etalase dimana konsumen hanya melihat produknya melalui foto atau video pemasaran, tetapi TikTok Shop juga menyediakan fitur live shopping(Ulya, 2023). Variasi fitur-fitur dalam *e-commerce* inilah yang akhirnya memaksa pelaku usaha untuk membuat konten pemasaran digital secara inovatif agar took online pelaku usaha dikunjungi oleh konsumen.

BAB 4. LEGALITAS PRODUK UMKM

A. Konsep Legalitas Produk UMKM

Legalitas usaha menjadi hal yang harus dipenuhi untuk menjalankan sebuah usaha agar dapat dikatakan sah secara hukum. Kewajiban pemenuhan legalitas usaha merupakan upaya pemerintah dalam melakukan pendataan jenis pelaku usaha, pendampingan usaha dan pengawasan kegiatan usaha. Selain itu, tujuan dari kewajiban pemenuhan legalitas usaha adalah untuk mendapat perlindungan hukum dalam kegiatan usaha, meningkatkan nilai perusahaan, dan merupakan tindakan pencegahan terhadap kerugian atau hal lainnya yang tidak diinginkan.

Izin edar dan legalitas usaha merupakan dua faktor krusial dalam dunia bisnis. legalitas usaha mengacu pada kedudukan hukum suatu perusahaan, sedangkan izin edar adalah izin resmi pemerintah untuk mengiklankan barang atau jasa. Selain memenuhi persyaratan hukum, memperoleh izin edar yang sah dan menjaga legalitas usaha memberikan

sejumlah keuntungan lain kepada pemilik usaha, diantaranya dapat menjangkau pasar internasional (Jateng, 2023). Efektifitas pelaksanaan pemenuhan legalitas usaha ini perlu kesadaran dan kepatuhan berusaha dari para pelaku usaha.

Melihat kondisi pelaku usaha di Indonesia saat ini khususnya usaha mikro kecil dan menengah, masih banyak pelaku usaha yang menemui kendala dalam pengurusan legalitas usaha. Kendala dimaksud diantaranya adalah minimnya literasi pelaku usaha terhadap prosedur permohonan ijin usaha dan kurangnya literasi terhadap kewajiban perpajakan. Minimnya literasi pelaku usaha terhadap prosedur pengurusan ijin mempengaruhi kesadaran pelaku usaha, sehingga jumlah pelaku usaha yang sudah memenuhi legalitas usaha masih rendah.

B. Jenis Legalitas Produk UMKM

Legalitas produk diatur oleh Pemerintah melalui beberapa aturan, diantaranya adalah Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, yangmana mengatur tentang perizinan

berusaha yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan usahanya sebagaimana diamanahkan oleh UU Cipta Kerja. Perizinan diberikan berdasarkan risiko yang dihadapi oleh pelaku usaha. Penetapan tingkat risiko dan peringkat skala usaha diperoleh berdasarkan penilaian tingkat bahaya dan potensi terjadi bahaya ditetapkan menjadi 3 kategori, yaitu:

- a. kegiatan usaha berisiko rendah;
- b. kegiatan usaha berisiko menengah; atau
- c. kegiatan usaha berisiko tinggi.

Perizinan berusaha untuk kegiatan usaha berisiko rendah berupa pemberian Nomor Induk Berusaha (NIB), kemudian perizinan berusaha untuk kegiatan usaha berisiko menengah berupa pemberian NIB dan sertifikat standar, dan perizinan berusaha untuk kegiatan usaha berisiko tinggi berupa pemberian NIB dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha. Bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) masuk dalam kategori usaha berisiko rendah, sehingga diberikan NIB.

Upaya perlindungan hukum tidak hanya diberikan kepada pelaku usaha, tetapi juga kepada konsumen. Untuk itu, pemerintah juga memberikan kewajiban bagi pelaku usaha untuk mendaftarkan kehalalan produknya melalui UU Jaminan Produk Halal juncto UU Cipta Kerja (UU No.33/2014 jo UU No.6/2023), yang akhirnya menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (PP No. 39/2021). Implementasi PP No.39/2021 mewajibkan pelaku UMKM, khususnya produk makanan dan minuman, bahan baku atau tambahan untuk makanan dan minuman, serta produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan, untuk memiliki sertifikat halal selambat-lambatnya pada 17 Oktober 2024.

Sebagaimana uraian diatas, maka didasarkan pada UU Cipta Kerja, Pelaku UMKM diwajibkan untuk memenuhi legalitas usaha berupa NIB dan Sertifikasi Halal. Lebih lanjut terkait NIB dan Sertifikat Halal diuraikan sebagai berikut:

1) Nomor Induk Berusaha (NIB)

Berdasarkan Pasal 8 ayat (2) UU Cipta Kerja, Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan bukti registrasi/pendaftaran pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usaha dan sebagai identitas bagi pelaku usaha dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Dengan demikian, NIB adalah dokumen legalitas yang harus dimiliki oleh Perusahaan dengan kegiatan usaha berisiko rendah, menengah, maupun tinggi.

NIB wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Izin Usaha Sektor Perdagangan (SIUP), Angka Pengenal Impor (API), serta akses kepabeaan bagi pelaku usaha yang melakukan ekspor (Nur Rahma Budiarto et al., 2022). Dengan demikian, pelaku usaha tidak lagi perlu mengurus TDP, SIUP dan API ketika akan menjalankan usaha (Fajar Tafrilyanto et al., 2022).

2) Sertifikasi Halal Produk

Setiap pelaku usaha wajib memenuhi sertifikasi halal bagi produknya. Seperangkat persyaratan yang harus dipenuhi selama proses pengendalian mutu pangan yang dapat dilakukan di laboratorium atau

melalui metode lain seiring dengan kemajuan teknologi dapat dipahami sebagai sertifikasi. Tujuan dari sertifikasi halal ini adalah untuk meyakinkan dan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk makanan dan minuman yang dibelinya telah memenuhi persyaratan mutu tertentu, tanpa mengurangi tanggung jawab hukum pelaku usaha (Kusumaningtyas et al., 2022).

Menurut pandangan konseptual, proses sertifikasi halal merupakan bagian dari sistem yang kompleks yang tidak hanya mencakup pemohon halal dan pemberi sertifikat halal, tetapi juga lembaga lain seperti Majelis Ulama Indonesia, Kementerian Kesehatan, dan Kementerian Koperasi dan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa sistem sertifikasi melibatkan sejumlah pemangku kepentingan utama yang dapat berdampak pada efisiensi proses sertifikasi (Kusumaningtyas et al., 2022).

Proses pengajuan Sertifikasi Halal dapat dilakukan melalui dua cara, yakni dengan cara self declare khusus bagi pelaku usaha mikro kecil dengan produk sederhana dan dengan cara Reguler.

Pengajuan Sertifikat Halal melalui self declare pelaku usaha harus didampingi oleh salah satu pendamping PPH (Proses Pengajuan Sertifikasi Halal) yang telah tersertifikasi BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) Kementerian Agama. Sedangkan permohonan pengajuan Sertifikasi Halal dengan cara Reguler dikhususkan bagi usaha mikro, kecil dan menengah berjenis catering, resto, dan café. Proses pengajuan permohonan Sertifikat Halal melalui cara Reguler dilakukan pendaftarannya melalui LP3H atau Lembaga Pendamping Proses Produk Halal yakni lembaga yang bertugas mendampingi dan mengawasi proses pengolahan produk halal.

C. Pengurusan Perizinan Berusaha

Untuk mengurus perizinan berusaha di Indonesia, berikut adalah langkah-langkah umum yang dapat diikuti:

1. Mendaftar melalui situs web OSS-RBA (Online Single Submission - Risk-Based Licensing Approach). Pelaku usaha perlu mendaftar melalui situs web OSS-RBA untuk mendapatkan

akses. Pada tahap ini, pelaku usaha akan membuat nama pengguna dan kata sandi.

2. Memenuhi persyaratan dokumen: Pelaku usaha perlu memenuhi persyaratan dokumen yang diperlukan untuk perizinan berusaha. Persyaratan dokumen ini dapat berbeda tergantung pada jenis usaha dan risiko yang terkait.
3. Mengisi formulir aplikasi: Pelaku usaha perlu mengisi formulir aplikasi yang disediakan dalam proses perizinan berusaha. Formulir ini biasanya mencakup informasi tentang perusahaan, pemilik, jenis usaha, dan lain-lain.
4. Melengkapi dokumen pendukung: Pelaku usaha perlu melengkapi dokumen pendukung yang diminta dalam proses perizinan berusaha. Dokumen pendukung ini dapat mencakup surat izin usaha sebelumnya, NPWP Badan, akta pendirian perusahaan, dan dokumen lainnya yang relevan.
5. Melakukan pembayaran: Pembayaran ini terkait dengan biaya perizinan dan administrasi

sebagaimana ditetapkan Pemerintah. Pelaku Usaha Mikro Kecil dalam pengurusan NIB tidak dikenai biaya.

6. Memantau proses perizinan: Setelah mengajukan permohonan perizinan, pelaku usaha perlu memantau proses perizinan melalui situs web OSS-RBA. Pemantauan ini penting untuk mengetahui status permohonan dan memastikan bahwa semua persyaratan terpenuhi.
7. Menerima surat izin usaha: Jika permohonan perizinan disetujui, pelaku usaha akan menerima surat izin usaha yang sah. Surat izin usaha ini merupakan bukti legalitas untuk memulai dan menjalankan usaha.

Perlu diingat bahwa prosedur perizinan berusaha dapat berbeda tergantung pada jenis usaha dan risiko yang terkait. Oleh karena itu, ada baiknya pelaku usaha meminta arahan dari Dinas Koperasi dan UMKM di masing-masing daerah atau badan pendamping UKM seperti Rumah BUMN. Pemerintah melalui Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) juga telah

membentuk Garda Transfumi untuk mendukung pemerintah dalam mendorong pemenuhan legalitas usaha para pelaku UMKM dan teknis lainnya dalam menjalankan usaha secara formal.

BAB 5. REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. Definisi Dan Konsep Perlindungan Konsumen

Hukum sangat berkaitan dengan keadilan, kewibawaan, ketaatan, perintah dan norma (Ruhiatudin, 2013). Ditengah perkembangan teknologi yang hampir mempengaruhi seluruh aspek dalam kehidupan masyarakat, peran hukum sangat diperlukan untuk melindungi kepentingan subjek hukum. Konsumen menjadi salah satu subjek hukum yang dipandang memiliki posisi tawar cukup lemah dan perlu mendapatkan perlindungan hukum secara preventif (pencegahan) dan juga secara represif (pemaksaan). Didasarkan atas amanah Pasal 33 Undang-Undang Dasar RI 1945, perlindungan hukum bagi konsumen perlu diwujudkan.

Secara preventif, Pemerintah telah melakukan perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Perlindungan konsumen didefinisikan sebagai segala

upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen (Pasal 1 Angka 1 UUPK). Hak-hak konsumen secara garis besar terbagi menjadi tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu :

- a. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
- b. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar; dan
- c. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Jika konsumen benar-benar akan dilindungi, maka hak-hak konsumen harus terpenuhi, baik oleh pelaku usaha maupun negara, karena pemenuhan hak-hak konsumen tersebut akan melindungi kerugian konsumen dari berbagai aspek (Barkatullah, 2019). UU Perlindungan Konsumen mengatur tentang hak dan kewajiban pelaku usaha, hak dan tanggung jawab konsumen, kegiatan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha, dan juga sanksi terhadap pelanggaran.

Implementasi UU Perlindungan Konsumen didasarkan pada lima prinsip yang dijelaskan dalam Pasal

2. Adapun lima prinsip dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Prinsip manfaat

Prinsip manfaat berfokus pada kemanfaatan yang sebesar-besarnya diperoleh dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen dan ditujukan bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha;

2) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan memandang bahwa partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

3) Prinsip keseimbangan

Prinsip ini mengandung maksud agar dalam pelaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen dapat memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah;

4) Prinsip keamanan dan keselamatan konsumen

Prinsip ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang digunakan;

5) Prinsip kepastian hukum

Prinsip ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen, dimana negara dalam hal ini turut menjamin adanya kepastian hukum tersebut.

Perlindungan konsumen didasarkan pada UU Perlindungan Konsumen yang berlaku dan UU lain yang terkait. Secara umum tidak ada perbedaan konsep perlindungan hukum bagi konsumen dari pelaku usaha mikro, kecil atau menengah.

B. Hak Dan Kewajiban Bagi Pelaku Usaha Dan Konsumen

Pelaku usaha dan konsumen masing-masing memiliki hak dan kewajiban. Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen mengatur hak-hak yang harus diberikan

kepada konsumen. Hak konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku usaha untuk dipenuhi, dan kewajiban konsumen merupakan hak bagi pelaku usaha yang harus dipenuhi oleh konsumen. Adapun hak-hak konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Hak memperoleh kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.

- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dari kesembilan butir hak konsumen di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok (Barkatullah, 2019). Namun demikian, konsumen tidak serta merta menjadi pihak yang harus dipenuhi haknya tanpa ada kewajiban yang melekat. Konsumen juga memiliki kewajiban sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen, antara lain :

- 1) Konsumen wajib membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- 2) beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

- 3) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan adanya hak dan kewajiban konsumen, maka hak bagi pelaku usaha juga diatur dalam undang-undang, yakni Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen, antara lain :

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

Adanya hak pelaku usaha tersebut, pelaku usaha tidak bisa serta merta menanggung kerugian konsumen atau memberikan kompensasi tanpa ada pembuktian terlebih dahulu, apakah menjadi kewajiban pelaku usaha untuk bertanggungjawab atau tidak.

Kewajiban pelaku usaha diatur didalam Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen, diantaranya adalah :

- 1) pelaku usaha wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan terkait tata cara penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- 3) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa

tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan. Hal ini mengandung maksud bahwa pelaku usaha perlu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produknya, bisa berupa garansi produk atau menyediakan produk sebagai tester.

- 6) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Maksudnya adalah ketika konsumen terbukti mengalami kerugian dari produk pelaku usaha, maka pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi yang dapat berupa uang kompensasi atau mengganti sejumlah kerugian yang diterima konsumen.
- 7) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

C. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam

Dalam Hukum Islam, dikenal *Haqq 'aini*, merupakan hak kewenangan yang timbul karena adanya hubungan antara seseorang dengan benda secara langsung (Mas'adi, 2002:47)(S, 2009). Hak kebendaan (*'aini*) bersifat mengikuti pemiliknya, sekalipun benda tersebut berada pada pihak lain. Materi hak *'aini* dapat berpindah tangan. Hak *'aini* dapat dihapuskan apabila pada materi (objek) hak ada kerusakan/kemusnahan(S, 2009). Dilihat dari konsepnya, konsep *haqq 'aini* selaras dengan konsep perlindungan konsumen karena berdasarkan akad jual beli konsumen berhak mendapatkan segala hal yang menjadi bagian dari produk yang di telah di jual oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Terkait kewajiban memenuhi akad, Rasyid Ridha dalam Tafsir al-Manar menegaskan (Anwar, 2010),

“Setiap pernyataan dan tindakan yang dipandang sebagai akad wajib dipenuhi sebagaimana diperintahkan oleh Allah, selama tidak berisi pengharaman yang halal atau penghalalan yang haram yang telah ditegaskan dalam Syariah, seperti akad dengan paksaan, akad untuk membakar rumah seseorang, memotong pohonnya, berbuat keji atau

makan harta sesama dengan jalan batil, semisal riba, judi, penyogokan.”

Seluruh ajaran Islam yang terkait dengan perdagangan dan perekonomian berorientasi pada perlindungan hak-hak pelaku usaha (produsen) dan konsumen. Islam menghendaki adanya unsur keadilan, kejujuran, dan transparansi yang dilandasi nilai keimanan dalam praktik perdagangan dan peralihan hak. Terkait dengan hak-hak konsumen, Islam memberikan ruang bagi konsumen dan produsen untuk mempertahankan hak-haknya dalam perdagangan yang dikenal dengan istilah *khiyar* (pilihan)(Zulham, n.d.).

Dalam hukum kontrak syariah, sebelum tercapai kesepakatan para pihak (*aqidain*) melalui *khiyar* masih mempunyai hak untuk menentukan pilihan apakah membatalkan (*fasakh*) atau meneruskan akad(S, 2009). Dalam akad yang sudah mempunyai kepastian hukum (akad lazim), para pihak tidak dapat membatalkan akad melalui *khiyar*. Jadi, pada akad yang belum pasti (*ghoiru lazim*), *khiyar* berlaku.

Berlakunya hak *khiyar* dimaksudkan untuk memberikan kebebasan, sehingga apa yang menjadi

kehendak masing-masing pihak dapat tercapai sesuai keridhaan. Hikmah adanya prinsip keridhaan dalam akad adalah memberikan kewenangan kepada masing-masing pihak untuk menggunakan hak *khiyar*-nya sebelum tercapai kesepakatan (ijab qabul)(S, 2009).

Islam sangat mengedepankan hak dan kewajiban. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Islam telah mengatur Dimana hak para pihak timbul setelah akad tersebut sah dan disepakati kedua belah pihak. Jika konsumen belum menyepakati akad jual beli maka hak para pihak belum timbul dan belum dapat saling menuntut. Bila akad sudah disepakati dan menjadi hak para pihak maka, hukum nya wajib untuk memenuhi kewajiban. Dengan demikian, perlindungan konsumen merupakan suatu kepastian bagi pelaku usaha dan konsumen agar keadilan dapat tercapai dalam kegiatan jual beli.

BAB 6. IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN UMKM

A. Dampak Literasi Pelaku Usaha Terhadap Implementasi Perlindungan Konsumen

Teknologi digital membawa peran yang besar dalam mempengaruhi perkembangan pemasaran produk dan pengurusan legalitas produk, khususnya bagi UMKM. Teknologi digital dimanfaatkan untuk mempromosikan merek produk sehingga dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Fitra, 2020b). Dengan demikian, teknologi digital perlu dimanfaatkan dengan maksimal untuk memaksimalkan penjualan produk, yang mana salah satunya dengan mengelola sumberdaya manusia pada UMKM agar mampu aktif dalam pemanfaatan teknologi di bidang perdagangan.

Pemasaran digital berperan penting terhadap *brand awarness*. Menurut Dave Chaffey, Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Chanel Online*) ke pasar

(Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru(Yacub & Mustajab, 2020).

Berdasarkan teori Resource Based-View, jika UMKM mampu mengelola sumberdaya yang dimiliki di dunia ekonomi digital saat ini, maka hal ini mampu mendukung UMKM mengambil peluang untuk mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan(Syafia & Indriastuti, 2021).

B. Relevansi Kepatuhan Berusaha Dan Perlindungan Konsumen

Kepatuhan berusaha dan perlindungan konsumen memiliki relevansi yang penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Jika pelaku usaha patuh dalam berusaha dan tidak melanggar peraturan pemerintah, maka secara tidak langsung pelaku usaha telah berusaha melindungi kepentingan konsumen. Berikut adalah beberapa relevansi antara kepatuhan berusaha dan perlindungan konsumen:

1) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Pelaku usaha yang patuh terhadap peraturan dan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan reputasi Bisnis (KPPU, 2016)

- 2) Mencegah pelanggaran persaingan usaha tidak sehat

Kepatuhan pelaku usaha terhadap hukum persaingan dapat membantu mencegah terjadinya pelanggaran persaingan usaha yang tidak sehat, seperti kartel atau monopoli. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan adil bagi semua pelaku usaha (KPPU, 2016)

- 3) Meningkatkan literasi konsumen

Pelaku usaha dapat berperan dalam meningkatkan literasi keuangan konsumen melalui edukasi dan pelayanan yang baik. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

- 4) Meningkatkan perlindungan konsumen

Pelaku usaha yang patuh terhadap peraturan perlindungan konsumen dapat membantu

meningkatkan perlindungan konsumen terhadap produk atau jasa yang tidak sesuai dengan standar kualitas atau keamanan. Hal ini dapat membantu mencegah terjadinya kerugian atau bahaya bagi konsumen (Sri Widiarti, 2019)

5) Meningkatkan kualitas produk atau jasa

Pelaku usaha yang patuh terhadap peraturan dan etika bisnis yang baik dapat membantu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan reputasi bisnis

Dengan demikian, kepatuhan berusaha dan perlindungan konsumen memiliki relevansi yang penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha yang patuh terhadap peraturan dan etika bisnis yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, mencegah pelanggaran persaingan usaha tidak sehat, meningkatkan literasi keuangan konsumen, meningkatkan perlindungan konsumen,

dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

C. Implementasi Perlindungan Hukum Bagi Konsumen UMKM

Perlindungan konsumen sejalan dengan peningkatan literasi pemasaran digital, legalitas produk serta kepatuhan berusaha. Konsumen sebagai *end user* tentunya berhak untuk mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum (Zulham, 2016). Berdasarkan Pasal 3 UU Perlindungan Konsumen, dikarenakan seringkali konsumen menjadi pihak yang lemah, maka tujuan perlindungan konsumen adalah untuk menjunjung tinggi harkat dan martabat konsumen serta menghindarkan konsumen dari *ekses negative* pemakaian suatu produk. Dalam bidang hukum administrasi negara, pemenuhan legalitas usaha merupakan upaya administratif untuk mencapai perlindungan hukum (Sugiharto & Abrianto, 2018).

UU Perlindungan Konsumen telah mengcover kepentingan konsumen dan pelaku usaha melalui uraian hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha (Barkatullah, 2019; Ulya, 2018; Zulham, 2016). Salah

satu hak konsumen termasuk konsumen produk UMKM yang disebutkan dalam Pasal 4 adalah keamanan, keselamatan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, sehingga dapat dikatakan bahwa menurut peraturan perundang-undangan kepuasan konsumen meliputi keamanan, keselamatan serta kenyamanan konsumen. Dengan demikian, perlindungan hukum bagi konsumen UMKM dimulai dari bagaimana produk tersebut di proses sehingga aman dikonsumsi, kemudian bagaimana produk tersebut terdistribusi sampai ke tangan konsumen, sampai bagaimana proses penyelesaian ketika terjadi penyalahgunaan.

Perlindungan hukum bagi konsumen dapat terealisasi apabila pelaku UMKM memiliki tingkat kepatuhan berusaha yang baik. Sedangkan, tingkat kepatuhan berusaha dapat meningkat seiring dengan peningkatan literasi pemasaran digital dan legalitas produk para pelaku UMKM. Literasi pemasaran digital berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepatuhan berusaha, serta legalitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepatuhan berusaha. Selanjutnya, kepatuhan berusaha berpengaruh positif

secara signifikan terhadap perlindungan konsumen. Dengan demikian, implementasi perlindungan konsumen dapat maksimal jika literasi pemasaran dan legalitas produk pelaku UMKM telah terpenuhi. Para pelaku UMKM juga perlu memiliki pengetahuan yang memadai dan *up to date*, mengingat perkembangan Masyarakat Indonesia khususnya sangatlah dinamis.

Para pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi pemasaran dan legalitas produk secara berkelanjutan. Peningkatan literasi dapat diperoleh melalui berbagai pelatihan yang disediakan oleh Lembaga pemerintah maupun Lembaga swasta. Dengan demikian diharapkan lembaga pemerintah pendamping UMKM dapat menyediakan program yang efektif untuk memfasilitasi pelaku UMKM dalam meningkatkan literasi pemasaran dan legalitas usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2010). *Hukum Perjanjian Syariah : Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat*. Rajawali Pers.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Wahyu Kurniawan, M. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *EKOMBIS Sains*, 4(02), 1–7.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hak-Hak Konsumen*. Nusamedia.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dwi Cahya, A., Kusumawa Mawardi, N., Prawita, D., & Intan Tri, S. (2022). Digital Marketing Literacy and MSMEs Improvement Based on the Teachings of Ki Hadjar Dewantara: Ngandel, Kendel, Kandel, and Bandel. In *International Journal of Empowerment and Community Services* (Issue 1). <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/IMPACTS/article/view/13060>
- Fajar Tafrilyanto, C., Dariyatul Aini, S., Indriati Hasanah, S., & Susanti, L. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi UMKM Desa Branta Tinggi, Tlanakan, Pamekasan. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 105–109. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/parta>.

- Fitra, K. N. M. (2020a). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* [SKRPSI]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Fitra, K. N. M. (2020b). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Handini, S., Sukes, & Kanti, H. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi*.
- Hili, P. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KOTA AMBON. *HIPOTESA - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21–35.
- Ichsan, R. N., Sinaga, S., & Nasution. Lukman. (2021). *EKONOMI KOPERASI DAN UMKM*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Jateng, D. K. dan U. (2023). *PENTINGNYA LEGALITAS USAHA DAN IZIN EDAR DALAM BERBISNIS*. <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/2735>
- Kasim, S. S., Juhaepa, Supiyah, R., Yusuf, B., & Sarmadan. (2021). Eksistensi Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) Selama Masa Pandemic Covid-19 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Kabupaten Konawe Kepulauan. *Jurnal Neo Societal*, 6(4), 250–257.

- Kementerian Keuangan RI. (2020, August 24). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.Html>.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Kominfo RI. (2022). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan & B. Sarwiji, Eds.; 11th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- KPPU, K. P. P. U. (2016). *Pedoman Program Kepatuhan Terhadap Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Kusumaningtyas, R. O., Subekti, R., Jaelani, A. K., Orsantinutsakul, A., & Mishra, U. K. (2022). Reduction of Digitalization Policy in Indonesian MSMEs and Implications for Sharia Economic Development. *Juris: Jurnal Ilmiah Syariah*, 21(2), 157–171.
<https://doi.org/10.31958/juris.v21i2.6855>
- Lady Rara Prastiwi, I., Hariyoko, Y., & Puspitaning Ayodya, B. (2022). PENDAMPINGAN PENGURUSAN PERIZINAN BERUSAHA DALAM RANGKA PENGEMBANGAN UMKM DESA PEKARUNGAN.

Proseding Patriot Mengabdi, 1(1).
<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/75>

Lutfiati Rohmah, K., Aditya Arisudhana, C., & Sudirman Bagus Akmal Pamungkas, A. (2021). *Resiliensi UMKM Strategi Bisnis UMKM dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*.

Nur Rahma Budiarto, F., Sandra Amelia, K., Arindawati, S., Kumala Mawardhany, S., Amalia Putri Belangi, H., Wardhani Mas'udah, K., & Wuryandari, Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).

Pamungkas, S., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 121–134. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manulu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Eds.; 1st ed.). Insania.

Rido, M., & Hadi Sukmana, A. (2021). THE URGENCE OF HALAL CERTIFICATION FOR MSME BUSINESS. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 2(2), 129–142.

- Rohmat. (2022). Urgensi Pembentukan Undang-Undang Pasar Digital sebagai Instrumen Pengawasan Persaingan Usaha di Era Digital. *JURNAL PERSAINGAN USAHA*, 2(2), 118–126.
- Ruhiatudin, B. (2013). *Pengantar Ilmu Hukum*. Cakrawala Media.
- S, B. (2009). *Hukum Kontrak Syariah*. BPFE-Yogyakarta.
- Santika, E. F. (2022, February 2). Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak? *Https://Databoks.Katadata.Co.Id/*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak#:~:text=Ini%20terlihat%20dari%20data%20yang,Pulau%20Jawa%20mendominasi%20sektor%20ini>.
- Setiawan, P. J., & Ardison, H. (2021). Legal Aspects in Indonesian Digital Marketing Business: What should Be Complied With? In W. Strielkowski (Ed.), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 396–399). Atlantis Press.
- Sri Widiarti, W. (2019). *PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP MEREK DAGANG*. 64–78.
- Sugiharto, H., & Abrianto, B. O. (2018). UPAYA ADMINISTRATIF SEBAGAI PERLINDUNGAN HUKUM BAGI RAKYAT DALAM SENGKETA TATA USAHA NEGARA. *ARENA HUKUM*, 11(1), 24–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2018.01001.2>

- Syafia, V. F., & Indriastuti, M. (2021). Peran E-Readiness dan Dynamic Capability Pada Peningkatan Kinerja UKM. *Prosiding KONSTELASI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)* 5, 209–233. <http://lipi.go.id/berita/survei->
- Ulya, W. (2018). Tinjauan Hukum Perjanjian Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Klausula Baku Pada Uang Elektronik (Studi Pada E-Money Bank X). *Az Zarqa : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 10(2), 253–277. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1743>
- Ulya, W. (2022a). PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY DI INDONESIA. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.54199/pjeb.v2i1.80>
- Ulya, W. (2022b). TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERSAINGAN USAHA DALAM PEMANFAATAN BIG DATA MARKETPLACE DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, 20(2), 15–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56444/hdm.v20i2.3552>
- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis Social Commerce TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam). *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jicl.v6i1.9746>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). Edulitera.

- Widia, E., & Octafia, S. M. (2022). EKSISTENSI UMKM PEREMPUAN DI MASA KRISIS: KAJIAN TANTANGAN DAN PELUANG DI KOTO TANGAH KOTA PADANG. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 111–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.14622>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Zulham. (n.d.). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen* (Suwito, Ed.; Ed. Rev., Cet. 2). Kencana Pernada Media Grup.

TENTANG PENULIS

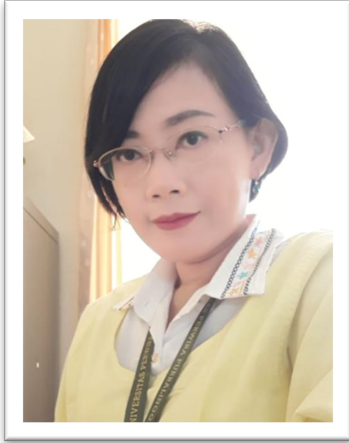


Widadatul Ulya, S.H., M.H.

Lahir di Tegal, pada tanggal 03 Maret 1996. Pendidikan Menengah Atas penulis ditempuh di MA Al Hikmah 02 Brebes yang diselesaikan tahun 2014 dan dilanjutkan kejenjang Pendidikan Tinggi pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta program studi S1 Hukum Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2018. Pada

tahun 2019 berkesempatan melanjutkan studi S2 di Program Studi Ilmu Hukum dengan Kosentrasi Hukum Bisnis Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto, dan lulus pada tahun 2021. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen pada Program Studi Manajemen di Universitas Perwira Purbalingga. Penulis juga dipercaya menjadi Kepala Pusat Sertifikasi Dosen pada Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (LP3M), Universitas Perwira Purbalingga. Bertugas sebagai pendidik, penulis terdorong untuk menulis berbagai karya terutama artikel ilmiah yang merupakan hasil dari studi. Ketertarikan penulis dalam penulisan karya ilmiah didominasi oleh tema-tema hukum, ekonomi, dan hukum bisnis. Penulis bisa dihubungi melalui email widadatul03@gmail.com.

TENTANG PENULIS



Agustin Riyan Pratiwi, S.E., M.Si. Lahir di Purwokerto, pada tanggal 05 Agustus 1987. Pendidikan Menengah Atas penulis ditempuh di SMA Negeri 2 Purwokerto yang diselesaikan tahun 2005 dan dilanjutkan kejenjang Pendidikan Tinggi pada Universitas Jenderal Soedirman program studi S1 Manajemen dan lulus pada tahun 2010. Melanjutkan studi S2 di Magister Sains Manajemen Kosentrasi Manajemen strategik Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto, lulus pada tahun 2015. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen pada Program Studi Manajemen di Universitas Perwira Purbalingga, juga dipercaya menjadi Koordinator program studi Manajemen sejak tahun 2019 hingga sekarang. Salah satu buku yang pernah penulis terbitkan bersama-sama penulis lain adalah buku ajar mikro ekonomi dan pengantar manajemen. Untuk saat ini mengampu beberapa matakuliah seperti pengantar manajemen, manajemen strategik, matematika ekonomi, manajemen operasional dan system informasi manajemen. Penulis bisa dihubungi melalui email agustinriyan@gmail.com.

GLOSARIUM

BPJPH	: BPJPH adalah singkatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. BPJPH adalah lembaga yang dibentuk oleh Kementerian Agama Republik Indonesia untuk mengatur dan mengawasi sertifikasi halal produk di Indonesia.
Kepatuhan Berusaha	: Kepatuhan berusaha merujuk pada kepatuhan suatu perusahaan atau bisnis terhadap peraturan dan persyaratan yang berlaku dalam menjalankan usahanya.
Legalitas	: Suatu keadaan dimana Perusahaan telah dianggap sah di mata hukum Indonesia
Pemasaran Digital	: Kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website
Perlindungan Konsumen	: Upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
Rumah BUMN	: Rumah BUMN adalah sebuah program atau wadah yang dibentuk oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk membantu pengembangan UMKM di Indonesia. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui pembinaan, edukasi, pengembangan, dan digitalisasi

SINOPSIS

Ketatnya persaingan usaha di era digital memaksa pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk dapat meningkatkan literasi digital, termasuk literasi pemasaran digital dan legalitas produk UMKM. Pelaku UMKM kerap mendapatkan masalah terkait implementasi pemasaran digital dan legalitas produk. Pemasaran produk UMKM melalui media digital seperti *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Grab dan Gojek untuk bidang industri makanan dan minuman perlu didukung dengan legalitas produknya. UU Cipta Kerja mewajibkan pelaku usaha untuk memiliki izin usaha berbasis resiko, lebih lanjut UU Cipta Kerja juncto UU Jaminan Produk Halal mewajibkan pelaku usaha untuk melakukan Sertifikasi Halal, demi mendukung perlindungan konsumen. Melalui pemasaran digital dan pemenuhan legalitas produk, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan konsumen dengan tetap mengimplementasikan hukum perlindungan konsumen.

Studi ini bertujuan untuk mengukur tingkat literasi pemasaran digital dan legalitas produk pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga terhadap kepatuhan berusaha serta mengidentifikasi implementasi hukum perlindungan konsumen. Studi difokuskan pada UMKM bidang industri makanan dan minuman di Kabupaten Purbalingga. Hal ini dilatar belakangi oleh pesatnya pertumbuhan UMKM di Purbalingga, dan berkembangnya pangsa pasar UMKM ke skala nasional.

Studi ini merupakan studi penjelasan atau *explanatory research* yang dikombinasikan dengan metode studi *Structural Equation Modeling* (SEM) dan

diperkuat dengan analisis kuantitatif. Pengambilan sample menggunakan teknik *puposive sampling* pada pelaku UMKM yang dinaungi lembaga pendamping UMKM Rumah BUMN Purbalingga.

Hasil studi dapat disimpulkan bahwa literasi pemasaran digital dan legalitas prodak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepatuhan berusaha. Selanjutnya, kepatuhan berusaha berpengaruh positif signifikan terhadap perlindungan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen UMKM dapat diimplementasikan melalui peningkatan literasi pemasaran digital dan legalitas produk UMKM, karena literasi pemasaran digital dan legalitas produk berpengaruh terhadap kepatuhan berusaha pelaku UMKM.

SINOPSIS BUKU

Ketatnya persaingan usaha di era digital memaksa pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk dapat meningkatkan literasi digital, termasuk literasi pemasaran digital dan legalitas produk UMKM. Pelaku UMKM kerap mendapatkan masalah terkait implementasi pemasaran digital dan legalitas produk. Pemasaran produk UMKM melalui media digital seperti e-commerce Shopee, Tokopedia, Grab dan Gojek untuk bidang industri makanan dan minuman perlu didukung dengan legalitas produknya. UU Cipta Kerja mewajibkan pelaku usaha untuk memiliki izin usaha berbasis resiko, lebih lanjut UU Cipta Kerja juncto UU Jaminan Produk Halal mewajibkan pelaku usaha untuk melakukan Sertifikasi Halal, demi mendukung perlindungan konsumen. Melalui pemasaran digital dan pemenuhan legalitas produk, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan konsumen dengan tetap mengimplementasikan hukum perlindungan konsumen.