

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE BERBASIS NICHE MARKET GUNA MENINGKATKAN TARGETING KONSUMEN¹

Oleh:

Gloryia Ester Heavenly Poluan²
gloryaesterpoluan19@gmail.com

Flora P. Kalalo³

Kathleen C. Pontoh⁴

ABSTRAK

Di Indonesia, e-Commerce mengalami perkembangan pesat, terutama selama pandemi COVID-19, dimana pandemi tersebutlah yang memicu perubahan perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya masih menggunakan sistem tunai / transaksi langsung ditempat, sekarang sudah mulai beralih ke sistem daring / transaksi secara digital. Pertumbuhan ini juga didorong oleh kemudahan akses, promosi menarik, pengaruh sosial, iklan masif maupun tren.

Di dalam ekosistem e-Commerce, terdapat marketplace, yang merupakan platform yang membuka peluang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk secara bersamaan. Marketplace berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sebagai contoh marketplace yang terkenal di Indonesia yaitu seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Perbedaan utama antara e-Commerce dan marketplace terletak pada lingkup dan perannya: e-Commerce mencakup semua jenis transaksi online, sementara marketplace adalah salah satu bentuk dari e-Commerce yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli.

Meskipun berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi, namun banyak juga dampak negatif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini disebabkan oleh kurangnya dukungan infrastruktur yang memadai, kualitas internet yang rendah, dan masalah keamanan siber yang lemah di

Indonesia. Dapat dilihat bahwa saat ini masih banyak pengguna platform seperti masyarakat sebagai pembeli maupun pelaku bisnis sebagai penjual yang menjadi korban dari penipuan platform online maupun korban dari pencurian data penting. Dengan demikian, meskipun e-Commerce memiliki banyak peluang dalam mengubah perekonomian digital, tantangan yang ada harus segera diatasi agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik lagi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam menggunakan platform digital.

Untuk memaksimalkan potensi e-Commerce dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, sangat diperlukan peningkatan kualitas infrastruktur, keamanan siber, dan promosi sistem pembayaran elektronik yang lebih aman dan baik lagi dari sebelumnya oleh pihak yang berwenang dan bertanggung jawab dalam menangani hal tersebut. Disamping itu para pengguna harus lebih bijak lagi dalam bertransaksi secara online dengan menggunakan platform e-Commerce.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Transaksi E-Commerce, Niche Market, Targeting Konsumen.

ABSTRACT

In Indonesia, e-commerce has experienced rapid growth, particularly during the COVID-19 pandemic. This pandemic triggered a shift in consumer shopping behavior, shifting from cash/in-person transactions to online/digital transactions. This growth was also driven by ease of access, attractive promotions, social influence, massive advertising, and trends.

Within the e-commerce ecosystem, marketplaces exist, which are platforms that create opportunities for various sellers to offer products simultaneously. Marketplaces act as intermediaries between sellers and buyers, with examples of well-known marketplaces in Indonesia including Shopee, Tokopedia, and Lazada. The main difference between e-commerce and marketplaces lies in their scope and role: e-commerce encompasses all types of online transactions, while marketplaces are a form of e-commerce that facilitates interactions between sellers and buyers.

Despite the potential to support economic growth, there have also been

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat
Nim. 220711010262

³ Fakultas Hukum, Doktor Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum, Magister Ilmu Hukum

significant negative impacts on Indonesia's economic growth from 2019 to 2021. This is due to a lack of adequate infrastructure support, poor internet quality, and weak cybersecurity issues in Indonesia. It is clear that many platform users, both buyers and sellers, are still victims of online platform fraud and theft of sensitive data. Therefore, while e-commerce holds significant potential for transforming the digital economy, existing challenges must be addressed immediately to further contribute to Indonesia's economic growth through the use of digital platforms.

To maximize e-commerce's potential in supporting economic growth, improvements in infrastructure quality, cybersecurity, and the promotion of safer and more robust electronic payment systems are crucial for the authorities responsible for handling these issues. Furthermore, users must exercise greater discretion in online transactions using e-commerce platforms.

Keywords: Consumer Protection, E-Commerce Transactions, Niche Market, Consumer Targeting.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat termasuk dalam bidang perdagangan. Transaksi perdagangan ini sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke transaksi elektronik atau e-Commerce. Pengembangan e-Commerce atau yang lebih dikenal Perdagangan Elektronik adalah proses menyeluruh yang melibatkan perencanaan, pembangunan, peluncuran, dan pemeliharaan platform bisnis yang memungkinkan transaksi jual beli barang atau jasa dilakukan secara daring (online) yang saat ini terus berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi internet dan perubahan perilaku konsumen.

E-commerce, atau biasanya disebut dengan perdagangan elektronik, merupakan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa secara online melalui internet, aktivitas tersebut mencakup berbagai transaksi yang dilakukan tanpa perlu tatap muka secara langsung dan merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (costumer), pelaku usaha (merchant), service providers, dan pedagang perantara (acquirer) dengan menggunakan

jaringan komputer, yaitu e-Commerce yang sudah meliputi seluruh spectrum kegiatan komersial.

Transaksi elektronik meliputi bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik. Pengembangan e-Commerce yang berhasil membutuhkan keseimbangan antara inovasi teknologi (platform yang cepat dan aman) dan keunggulan operasional (logistik dan layanan pelanggan yang efisien).

Di Era digitalisasi ini e-Commerce memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis. Dimana dengan menggunakan platform online, mereka dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas di berbagai daerah tanpa batasan geografis. Tidak hanya itu saja, melainkan platform online juga dapat membantu pelaku bisnis dalam mengurangi biaya operasional seperti biaya sewa offline store maupun biaya karyawan di offline store. E-Commerce juga memudahkan pelaku bisnis dalam mengumpulkan data konsumen dengan lebih mudah karena dibantu oleh teknologi yang digunakan. Namun, dibalik semua manfaat tersebut, terdapat juga berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online, serta masalah keamanan informasi⁵

Di Indonesia, e-Commerce mengalami perkembangan pesat, terutama selama pandemi COVID-19, dimana pandemi tersebutlah yang memicu perubahan perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya masih menggunakan sistem tunai / transaksi langsung ditempat, sekarang mulai beralih ke sistem daring / transaksi secara digital. Pertumbuhan ini juga didorong oleh kemudahan akses, promosi menarik, pengaruh sosial, iklan masif maupun tren yang ada.

Di dalam ekosistem e-Commerce, terdapat marketplace, yang merupakan platform yang membuka peluang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk secara bersamaan. Marketplace berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sebagai contoh marketplace yang terkenal di Indonesia yaitu seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Perbedaan utama antara e-Commerce dan marketplace terletak pada

⁵<https://masoemuniiversity.ac.id/amp/berita/mengenal-ecommerce-peluang-dan-tantangan-bisnis-digital-di-era-digitalisasi.php>

lingkup dan perannya: e-Commerce mencakup semua jenis transaksi online, sementara marketplace adalah salah satu bentuk dari e-Commerce yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli⁶

Meskipun berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi, namun banyak juga dampak negatif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini disebabkan oleh kurangnya dukungan infrastruktur yang memadai, kualitas internet yang rendah, dan masalah keamanan siber yang lemah di Indonesia. Dapat dilihat bahwa saat ini masih banyak pengguna platform seperti masyarakat sebagai pembeli maupun pelaku bisnis sebagai penjual yang menjadi korban dari penipuan platform online maupun korban dari pencurian data penting. Dengan demikian, meskipun e-Commerce memiliki banyak peluang dalam mengubah perekonomian digital, tantangan yang ada harus segera diatasi agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik lagi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam menggunakan platform digital.

Oleh sebab itu, untuk memaksimalkan potensi e-Commerce dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, sangat diperlukan peningkatan kualitas infrastruktur, keamanan siber, dan promosi sistem pembayaran elektronik yang lebih aman dan baik lagi dari sebelumnya oleh pihak yang berwenang dan bertanggung jawab dalam menangani hal tersebut. Namun diharapkan juga ketika sudah ditingkatkan kualitas-kualitas tersebut, para pengguna juga dapat menjadi lebih bijak lagi dalam bertransaksi secara online menggunakan platform-platform e-Commerce dan jangan disalah gunakan.

E-Commerce merupakan sebuah platform yang memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan aktivitas jual beli, promosi produk, serta menjadi alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profit dibandingkan metode konvensional. E-Commerce sebagai sebuah platform pembelian, penjualan, dan pemasaran produk di toko elektronik. E-Commerce dapat melakukan transaksi komersial berupa

penjualan, pembelian, pembayaran atau pemasaran produk yang ditawarkan dengan menggunakan sarana komunikasi elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet secara maksimal.⁷

Dalam transaksi bisnis e-Commerce dikenal Niche Market untuk meningkatkan Targeting Konsumen. Niche Market atau target pasar adalah segmen pasar yang lebih spesifik dan terfokus, yang terdiri dari kelompok pelanggan dengan kebutuhan, preferensi, atau karakteristik unik. Gagasan pokok dalam menggarap niche market atau ceruk pasar adalah untuk peluang bisnis yang lebih baik, karena mungkin untuk mengatakan semua orang sebagai pelanggan bisnis kita. Fokus pada niche market memungkinkan bisnis membangun keunggulan kompetitif yang lebih tajam. Semakin spesifik menentukan pasar, dan semakin besar peluang untuk menguasai segmen tersebut.

Dilansir dari The Balance SMB, *niche market* adalah bagian dari sebuah industri dengan target pasar dan konsumen yang lebih spesifik. Dari target pasar tersebut, seorang pebisnis atau *marketer* melakukan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan. Cara ini sangat penting untuk dipertimbangkan saat ingin membangun bisnis di era sekarang, di mana persaingan semakin ketat dan luas. Menentukan target pasar yang lebih spesifik dapat membantumu meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan harus terjun ke dalam target pasar yang luas.⁸

Mengenai bisnis perdagangan elektronik terdapat hubungan antara para pelaku bisnis, hubungan ini terjalin dengan baik namun ada juga yang bermasalah. Untuk itu perlu Perlindungan konsumen dalam e-Commerce (perdagangan elektronik). E-Commerce dewasa ini di Indonesia telah menjadi isu penting seiring pesatnya pertumbuhan bisnis online. Meskipun transaksi online menawarkan kemudahan, namun juga menimbulkan kerentanan dan

⁶ Idris, M. (2022, August 14). *Pengertian e-Commerce Dan Bedanya dengan marketplace*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplac>

⁷ Suhada, K., Setiyani, L., & Setiadi Sukardi, D. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption Level on Culinary Micro, Small and Medium Enterprises (Ukm) in Karawang Regency Using Smart Pls. Buana Information Technology and Computer Sciences (BIT and CS), 2(2), 44–47. <https://doi.org/10.36805/bitcs.v2i2.1870>

⁸ <https://glints.com/id/lowongan/niche-market-adalah/>

permasalahan bagi konsumen, seperti penipuan, ketidaksesuaian barang dan masalah transparansi yang merugikan konsumen.

Regulasi yang mengatur perlindungan konsumen telah ada, namun masih banyak tantangan dalam mengawasi dan menegakkan kepatuhannya. Salah satu contoh kasus yang menggambarkan pentingnya perlindungan konsumen di e-Commerce di Indonesia adalah tentang kasus penipuan dan ketidaksesuaian produk. Misalnya, seorang konsumen membeli ponsel pintar dari sebuah platform e-Commerce dengan harga yang menarik. Namun, setelah menerima produk tersebut, konsumen menemukan bahwa ponsel tersebut adalah replika murahan yang jauh dari deskripsi produk asli. Ketika konsumen mencoba mengajukan komplain, mereka mengalami kesulitan dalam mencari tahu mekanisme penyelesaian sengketa yang tepat. Kasus lain yang sering muncul adalah masalah pengembalian dan penggantian produk. Seorang konsumen kesulitan dalam mengajukan pengembalian produk yang cacat atau salah kirim, karena prosedur yang rumit dan ambigu di platform e-Commerce.

Meskipun regulasi perlindungan konsumen telah ditetapkan, masih ada kebingungan dan ketidakjelasan di kalangan pedagang e-Commerce tentang persyaratan kepatuhan. Hal ini menyebabkan tingkat kepatuhan yang bervariasi di antara para pelaku usaha. Di sisi konsumen, kesadaran tentang hak-hak mereka dalam transaksi e-Commerce masih terbilang rendah. Kurangnya pemahaman tentang mekanisme penyelesaian sengketa juga menjadi hambatan dalam menyelesaikan masalah dengan efisien.

Perlindungan konsumen dalam e-Commerce di Indonesia masih menghadapi tantangan serius, baik dari perspektif pelaku usaha maupun konsumen. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam penerapan regulasi, yang dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-Commerce. Untuk itu, perlu kesadaran konsumen tentang hak-hak dalam transaksi e-Commerce. Banyak konsumen belum sepenuhnya memahami hak-hak mereka, termasuk hak untuk mengajukan keluhan dan mendapatkan kompensasi jika ada masalah dengan produk atau layanan yang mereka beli.

Dalam konteks ini, Perlindungan Konsumen dalam e-Commerce adalah elemen penting dalam mendorong pertumbuhan yang

berkelanjutan dalam industri ini. Namun, tantangan dalam menegakkan regulasi dan meningkatkan kesadaran konsumen tetap menjadi hambatan dalam mencapai tujuan ini. Pada prinsipnya, regulasi e-Commerce di Indonesia telah memberikan kerangka kerja yang penting untuk melindungi hak-hak konsumen. Namun, untuk mencapai kepatuhan yang lebih baik, perlu ada upaya kolaboratif antara pemerintah, platform e-commerce, organisasi konsumen, dan pelaku usaha. Selain kompleksitas persyaratan kepatuhan dan rendahnya kesadaran konsumen, penyelesaian sengketa juga menjadi isu penting dalam e-Commerce di Indonesia. Mekanisme penyelesaian sengketa yang tidak efisien dan sulit diakses dapat menyebabkan konflik yang tidak terselesaikan dan merugikan pelaku usaha maupun konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang menjadi pokok perhatian Penulis untuk dibahas secara komprehensif dalam skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana Pengaturan Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi e-Commerce di Indonesia?
2. Bagaimana Perlindungan Hukum Transaksi e-Commerce berbasis Niche Market guna meningkatkan Targeting Konsumen ?

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu jenis penelitian hukum yang mengkaji berbagai sumber hukum yang berlaku. Sumber-sumber tersebut meliputi peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, literatur hukum, hingga praktik hukum yang telah berkembang.

PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi e-Commerce di Indonesia.

Pertumbuhan usaha *e-commerce* di tanah air patut diberi apresiasi. Berawal dari dorongan pandemi Covid-19 yang membatasi adanya interaksi langsung, banyak pelaku usaha kemudian mencari solusi untuk tetap mempertahankan bisnisnya, salah satunya melalui *e-commerce*. Kesuksesan *e-*

commerce di Indonesia tidak lepas dari upaya setiap pihak, mulai dari pemerintah dengan regulasi yang melindungi, kemudian *seller* hingga *buyer*, dalam memanfaatkan platform ini. Ditambah dengan dukungan dari teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dari adanya *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat.

Tingginya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menjadikannya peluang bisnis yang menjanjikan, apalagi di era di mana setiap orang mendambakan efektivitas dan waktu menjadi hal yang berharga.

E-commerce di Indonesia meningkat tajam setelah pandemi. Pada awal tahun 2020, transaksi bisnis *online* meningkat sekitar 33% dengan nilai yang fantastis. Nilainya dari 253 triliun rupiah dengan cepat meningkat menjadi 337 triliun rupiah. Laporan yang dirilis oleh Google, Bain, dan Temasek menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan durasi untuk akses platform *e-commerce* pada Oktober 2020 yang tadinya hanya 37 jam meningkat menjadi 47 jam sehari.⁹ Situasi ini menunjukkan telah terjadi perubahan pada cara belanja Masyarakat. Peningkatan transaksi *e-commerce* ini diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tentu saja peningkatan ini ada andil dari pemerintah yang turut mendorong perkembangan teknologi dan digital banking.

Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara dalam pasar pengguna *e-commerce*. Menurut data wearesocial dan hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja melalui online. Salah satu faktor terbesar dalam perkembangan *ecommerce* adalah peningkatan pengguna perangkat elektronik serta pengguna internet. Pertumbuhan tersebut akan terus meningkat seiring dengan banyaknya orang yang mengakses berbagai platform belanja online di berbagai media elektronik. *E-commerce* berasal dari Bahasa Inggris yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Hal tersebut merupakan transaksi belanja online dengan menggunakan jaringan belanja online.

Akhir-akhir ini makin banyak pengaduan Masyarakat, terjadi peningkatan terhadap pengaduan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Dalam perkembangannya muncul tantangan baru dengan berbagai tindak kriminal berbasis siber (*cybercrime*). Pelanggaran ini dilakukan oleh pihak yang berusaha memanfaatkan kelemahan sistem dan kesadaran pengguna terhadap Informasi. Hal ini sangat merugikan Konsumen dalam transaksi *e-commerce* untuk itulah diperlukan pengaturan Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *e-Commerce* di Indonesia.

Perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia merupakan isu krusial karena adanya risiko ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) dengan ketiadaan tatap muka fisik.

1. Pengaturan Hukum

Pengaturan Hukum Perlindungan Konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak berdiri sendiri, melainkan gabungan dari beberapa regulasi:

- a) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha serta konsumen secara umum, merupakan payung hukum utama.
- b) Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 (Perubahan Kedua UU ITE) Mengatur keabsahan informasi elektronik dan transaksi elektronik sebagai alat bukti hukum.
- c) PP Nomor 71 Tahun 2019 (PSTE), Mengatur penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik.
- d) PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Mengatur tata cara belanja *online*, kewajiban *marketplace*, hingga perlindungan data, merupakan aturan yang paling spesifik.

Transaksi elektronik sangat mudah dan efisien, namun dalam kegiatannya seringkali membuat banyak pihak merasa dirugikan, baik itu konsumen maupun produsen. Secara umum, kendala yang terjadi dikarenakan masyarakat pengguna atau konsumen tidak mengetahui secara persis situs perusahaan, mereka akan menemukan alamat situs tersebut melalui penyebutan merek dagang perusahaan. Kesalahan terbesar adalah jika situs yang menjadi target adalah bukan merupakan situs

⁹ <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>

asli, karena hal ini akan merugikan konsumen itu sendiri dalam rangka mendapatkan produk dan layanan yang sah. Jadi, hal yang sangat penting bagi pemilik merek dagang adalah agar menggunakan merek dagang mereka sebagai nama domain.¹⁰

Untuk itu perlu adanya perlindungan hukum bagi para pihak dalam melakukan transaksi elektronik, agar para pihak merasa tenang dan aman dalam melakukan kegiatan transaksi elektronik. Sehingga kegiatan transaksi elektronik di Indonesia bisa berjalan dengan lancar dan para pihak merasa mendapat jaminan perlindungan. Maka perlindungan hukum terhadap konsumen sangat dibutuhkan masyarakat guna untuk untuk menjamin kepastian hukum.

2. Perlindungan Konsumen

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi. Dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang biasa disingkat UUPK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Lalu menurut ketentuan yang tercantum dalam Pasal 1 angka 1 UUPK menyatakan bahwa “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.

Dalam YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), hukum konsumen adalah seluruh asas serta kaidah yang mengatur hubungan dan masalah antara penyedia dan penggunaan barang atau jasa dalam kehidupan masyarakat. Sementara hukum perlindungan konsumen seluruh asas serta kaidah yang mengatur konsumen dalam hubungan dan masalah antara para pelaku usaha di dalam kehidupan bermasyarakat.

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce dapat ditemui dalam UUPK dan UU ITE. UUPK merupakan dasar hukum bagi perlindungan konsumen, sedangkan UU ITE merupakan dasar hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi e-commerce. Pembahasan terkait pelanggaran transaksi e-commerce akan dijabarkan menurut UUPK dan UU ITE. Konsep kunci pokok perlindungan konsumen adalah pihak konsumen dan pelaku usaha saling menguntungkan. Bisa juga diartikan sebagai produksi tidak akan terpakai apabila tidak ada yang mengonsumsi ataupun tidak memuaskan konsumen.

Berangkat dari konsep yang dijelaskan diatas, banyak konsumen yang menanyakan terkait pertanggungjawaban platform e-commerce dalam perlindungan konsumen. Dikarenakan kasus yang sudah-sudah masih ada platform e-commerce yang melepas tanggungjawabnya kepada pelaku pelanggaran dan tidak ada perubahan aturan dalam platform tersebut. Sementara hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk memberikan pengaturan hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini supaya hak-hak konsumen terlindungi dan kewajibannya terlaksana.

3. Mekanisme Penyelesaian Sengketa

Pemanfaatan e-commerce dalam dunia perdagangan membawa dampak pada masyarakat internasional pada umumnya dan masyarakat Indonesia pada khususnya. Bagi masyarakat Indonesia hal ini terkait masalah hukum yang sangat penting. Pentingnya permasalahan hukum di bidang e-commerce terutama dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen yang melakukan transaksi melalui internet. Mengingat pentingnya hal tersebut maka Indonesia pada tahun 2008 mengeluarkan peraturan khusus yang mengatur transaksi melalui internet yaitu Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang selanjutnya disingkat UU ITE.¹¹

Dalam Pasal 1 butir 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan

¹⁰ Imas Rosidawati dan Edy Santoso, “Pelanggaran Internet Marketing Pada Kegiatan Ecommerce Dikaitkan dengan Etika Bisnis”, Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume: Tahun ke-43 No.1, (Januari-Maret 2013), hlm. 40.

¹¹ Lia Catur Muliastuti, 2010. Perlindungan Hukum Terhadap Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Internet, Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro, Semarang., hlm.17.

Transaksi Elektronik, disebutkan bahwa "transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya". Transaksi jual beli secara elektronik merupakan salah satu perwujudan ketentuan tersebut.

Selanjutnya menyangkut penyelesaian hukum jika terjadi sengketa antara para pihak yang melakukan jual beli melalui media internet menjadi semakin rumit, terlebih apabila para pihak berada dalam wilayah negara yang berbeda, menganut sistem hukum yang berbeda pula. Hal ini bisa terjadi, karena internet merupakan dunia maya yang tidak mengenal batas-batas kenegaraan dan dapat diakses dari berbagai belahan dunia manapun selama masih terdapat jaringan elektronik namun yang penting adalah pemahaman terkait tata cara penyelesaian sengketa transaksi e-commerce dalam negeri sesuai dengan Pasal 18 Ayat (4) UU ITE para pihak termasuk konsumen memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga alternatif penyelesaian sengketa lainnya yang berwenang untuk menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi elektronik internasional yang dibuatnya Kontrak elektronik dalam transaksi elektronik, harus memiliki kekuatan hukum yang sama dengan kontrak konvensional. Oleh karena itu, kontrak elektronik harus mengikat para pihak sebagaimana Pasal 18 ayat (1) UU ITE menyebutkan "transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak".

Dalam transaksi bisnis modern, e-commerce merupakan salah satu inovasi teknologi perdagangan baru yang makin banyak dikenal. Sebagai inovasi perdagangan baru, e-commerce perlu ditinjau dari sudut hukum, e-commerce berarti suatu rangkaian dinamika teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi dan pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dalam pengertian tersebut, e-commerce ialah suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam suatu hubungan perjanjian yang sama untuk

mengirimkan sejumlah barang, jasa dan peralihan hak.¹²

B. Perlindungan Hukum Transaksi e-Commerce Berbasis Niche Market Guna Meningkatkan Targeting Konsumen.

Perlindungan hukum merupakan gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan-tujuan hukum, yakni keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu yang bersifat preventif (pencegahan) maupun dalam bentuk yang bersifat represif (pemaksaan), baik yang secara tertulis maupun yang tidak tertulis dalam rangka menegakkan peraturan hukum.¹³

Era globalisasi telah membawa perubahan diberbagai bidang kehidupan, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memegang peranan penting dalam pembangunan. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (borderless) dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung demikian cepat.

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini sedang mengarah kepada konvergensi yang memudahkan kegiatan manusia sebagai pencipta, pengembang dan pengguna teknologi itu sendiri. Salah satunya dapat dilihat dari perkembangan media internet yang sangat pesat. Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara lain untuk menjelajah (browsing, surfing), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui email, dan perdagangan. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet dikenal dengan istilah

¹² Burhanuddin, 2011. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal, Penerbit UIN Maliki Press, Malang, hlm. 126.

¹³ Philipus M. Hadjon, 1987. Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia, Penerbit Bina Ilmu, Jakarta, hlm. 20.

electronic commerce, selanjutnya disebut e-commerce.¹⁴

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan. Era digital telah melahirkan pasar elektronik (e-commerce) yang semakin mendominasi aktivitas transaksi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini memberikan kemudahan dan efisiensi baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, namun di sisi lain memunculkan kompleksitas baru dalam hal perlindungan konsumen. Perpindahan dari transaksi fisik ke digital membawa konsekuensi hukum, sosial, dan ekonomi yang belum sepenuhnya terantisipasi oleh sistem hukum yang ada. Di Indonesia, pesatnya penetrasi internet telah menjadikan bisnis e-commerce sebagai salah satu saluran perdagangan utama dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini memperlihatkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat dan menuntut penataan hukum yang lebih adaptif terhadap kebutuhan perlindungan konsumen di era digital yang dinamis.¹⁵

Saat ini transaksi e-commerce telah menjadi bagian dari perdagangan nasional dan internasional. Contoh untuk mendapatkan barang atau obat-obatan yang bersifat pribadi, seseorang cukup memesannya melalui ecommerce. Bahkan mulai dari saat bertransaksi hingga barang didapatkan semuanya dapat dilakukan melalui situs-situs ataupun aplikasi e-commerce. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa konvergensi di bidang telematika berkembang terus tanpa dapat dibendung, seiring dengan dikembangkannya inovasi di bidang transaksi e-commerce.

Electronic Commerce belum memiliki istilah yang baku, namun terdapat beberapa istilah yang dikenal pada umumnya seperti e-Commerce, WEB Contract, dan Kontrak Dagang Elektronik. Dalam skripsi ini, istilah yang digunakan adalah e-commerce.

Dijelaskan e-commerce merupakan bagian dari Electronic Bussines, yaitu bisnis yang dilakukan melalui media elektronik. Kalangan bisnis memberikan definisi tentang e-commerce sebagai segala bentuk transaksi perniagaan atau perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik.

Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi e-Commerce diatur juga dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bertujuan memberikan perlindungan pada konsumen dalam proses transaksi e-commerce menurut pandangan UU ITE, mulai dari legalitas transaksi elektronik, perlindungan hukum dalam perjanjian, diluar perjanjian, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, tanggung jawab pelaku usaha, hingga penyelesaian sengketa dalam transaksi e-commerce.

Perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur secara normatif melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam konteks e-commerce, keberadaan UUPK masih relevan sebagai dasar hukum, namun implementasinya menghadapi tantangan karena perkembangan teknologi yang sangat cepat. Pasal-pasal dalam UUPK mengatur hak-hak dasar konsumen seperti hak atas informasi, hak atas keamanan, serta hak untuk didengar pendapat dan keluhannya. Akan tetapi, tidak ada klausul khusus mengenai transaksi digital, sehingga terjadi kekosongan normatif dalam merespons praktik ecommerce modern.

Dalam praktiknya, pengawasan terhadap pelaku usaha digital dilakukan oleh beberapa lembaga, seperti Kementerian Perdagangan, Kominfo, dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk sektor jasa keuangan. Akan tetapi, koordinasi antar lembaga masih belum optimal. Hal ini berdampak pada rendahnya efektivitas perlindungan konsumen, terutama saat terjadi sengketa yang melibatkan platform digital lintas negara.¹⁶ Perlindungan terhadap data pribadi menjadi isu sentral dalam e-commerce. Konsumen sering tidak menyadari bahwa data mereka dikumpulkan, disimpan, dan bahkan diperjualbelikan oleh platform digital. Meskipun Undang-Undang

¹⁴ Ahmad M. Ramli, 2004. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung, hlm. 1.

¹⁵ Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), hlm. 506–519.

¹⁶ Arrasuli, B. K., Fahmi, K., & others. 2023. Perlindungan hukum positif Indonesia terhadap kejahatan penyalahgunaan data pribadi. *UNES Journal of Swara Justisia*, 7(2), 369–392.

Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi telah disahkan, pelaksanaannya masih dalam tahap transisi dan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan regulatif dalam konteks perlindungan konsumen digital.

Beberapa platform perdagangan digital di Indonesia telah mengembangkan kebijakan perlindungan konsumen secara internal, antara lain melalui jaminan pengembalian dana, fitur pelaporan, serta sistem perlindungan pembayaran. Kebijakan ini merupakan bentuk komitmen korporasi dalam menjaga kepercayaan konsumen di tengah dinamika transaksi digital. Namun demikian, karena bersifat kebijakan perusahaan, mekanisme tersebut belum sepenuhnya memiliki dasar pengaturan hukum yang mengikat secara yuridis. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjamin konsistensi dan kepastian hukum bagi konsumen.

Dalam konteks global, negara-negara seperti Singapura dan Malaysia telah memperkuat regulasi nasionalnya untuk secara eksplisit mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Uni Eropa bahkan telah menerapkan General Data Protection Regulation (GDPR) yang menjadi standar tinggi dalam perlindungan data dan konsumen digital. Oleh karena itu, pembaruan regulasi nasional di Indonesia menjadi penting untuk mendorong harmonisasi dengan praktik internasional serta memberikan perlindungan hukum yang lebih komprehensif bagi konsumen dalam ekosistem digital yang terus berkembang.¹⁷

1. Transaksi e-commerce Berbasis Niche Market

Transaksi e-commerce berbasis niche market (pasar ceruk) menawarkan efisiensi tinggi dalam targeting konsumen karena berfokus pada kebutuhan spesifik, seperti produk hobi, barang antik, atau kebutuhan medis khusus. Namun, spesialisasi ini membawa risiko hukum unik, terutama terkait privasi data dan ekspektasi kualitas barang yang sangat spesifik. Terkait hal ini perlu analisis mengenai perlindungan hukum dan

strategi targeting konsumen dalam ekosistem niche market di Indonesia.

a) Kerangka Hukum Utama di Indonesia

Setiap transaksi e-commerce, termasuk yang berbasis niche market, wajib tunduk:

- 1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 (Undang-Undang Perlindungan Konsumen), Menjamin hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang/jasa.
- 2) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016 (UU ITE): Mengatur keabsahan kontrak elektronik dan bukti transaksi digital.
- 3) PP No. 71 Tahun 2019 (PSTE), Kewajiban penyelenggara sistem elektronik menjaga keandalan sistem.
- 4) Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 UU Pelindungan Data Pribadi sangat Krusial bagi niche market karena pengumpulan data preferensi konsumen yang sangat detail.

b) Perlindungan Data dalam Targeting Konsumen

Dalam niche market, targeting dilakukan melalui analisis perilaku (*behavioral targeting*) yang mendalam. Perlindungan hukum di sini sangat krusial:

- 1) Pengumpulan Data yang Tersegmentasi
Penyedia e-commerce sering mengumpulkan data hobi, ukuran tubuh, hingga riwayat kesehatan untuk niche tertentu. Berdasarkan Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU-PDP), pelaku usaha wajib mendapatkan persetujuan eksplisit (*explicit consent*) dari konsumen dan wajib menjelaskan tujuan spesifik pemrosesan data (tidak boleh digunakan di luar kepentingan targeting niche tersebut).
- 2) Profiling dan Algoritma
Targeting yang terlalu agresif dapat dianggap melanggar privasi. Perlindungan hukum memastikan bahwa konsumen memiliki hak untuk keberatan atas pemrosesan otomatis (*profiling*) jika dirasa merugikan atau diskriminatif.

c) Tantangan Hukum dalam Niche Market

- 1) Iklan yang Menyesatkan: Targeting yang terlalu tajam kadang menggunakan klaim berlebihan

¹⁷ Romadhiyah, F. T., Hartati, S., & Widyastuti, T. V. 2024. Perlindungan Hukum bagi Konsumen Penyalahgunaan Shopee Paylater oleh Pihak Ketiga. Penerbit NEM.

untuk menarik minat komunitas tertentu. Ini melanggar Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

- 2) Keamanan Transaksi: Banyak e-commerce niche berskala kecil/startup yang belum memiliki sistem enkripsi sekuat platform besar (Marketplace), sehingga rentan terhadap kebocoran data.
- 3) Kontrak Elektronik Sepihak: Seringkali syarat dan ketentuan (*Terms of Service*) sangat memberatkan konsumen niche yang tidak memiliki pilihan platform lain.

Transaksi e-commerce berbasis niche market (pasar ceruk) adalah model bisnis yang fokus menjual produk atau layanan kepada segmen pasar yang sangat spesifik dan memiliki kebutuhan unik. Berbeda dengan marketplace umum (seperti Shopee atau Tokopedia), e-commerce niche menyasar kelompok hobi, gaya hidup, atau kebutuhan teknis tertentu. Dalam pelaksanaannya transaksi e-commerce berbasis niche market juga memerlukan perlindungan hukum yang bukan sekadar beban regulasi, melainkan alat untuk membangun kepercayaan dalam niche market. Dengan mematuhi Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan akurasi targeting tanpa melanggar privasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen di pasar yang spesifik tersebut.

E-commerce bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui media internet, tetapi juga terjadi sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usaha. Membangun dan mengimplementasikan sebuah sistem e-commerce bukanlah merupakan proses instant, namun juga merupakan transformasi strategi dan sistem bisnis yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan teknologi.¹⁸

Secara konseptual, perlindungan hukum konsumen dalam transaksi digital di Indonesia masih berada pada tahap transisi.

¹⁸ Sugeng Santoso, 2016. "Sistem Transaksi E-Commerce Perspektik KUH Perdata Dan Hukum Islam", Ahkam, hlm.221.

Meskipun ada payung hukum yang bersifat umum, belum terdapat regulasi yang secara khusus dan menyeluruh mengatur hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi e-commerce.

2. Tantangan dan Arah Pembaruan Perlindungan Hukum Konsumen Digital di Indonesia.

Rendahnya tingkat literasi digital menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi bisnis e-commerce. Literasi digital bukan hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap hak-hak hukum sebagai konsumen, cara mengevaluasi keabsahan informasi, dan kewaspadaan terhadap risiko transaksi digital.

Dalam praktiknya, masih banyak masyarakat yang belum memahami bagaimana membaca kebijakan privasi, mengenali situs terpercaya, atau mengidentifikasi modus penipuan daring. Kondisi ini semakin kompleks di tengah maraknya platform yang menggunakan algoritma untuk mendorong keputusan pembelian, sering kali tanpa transparansi terhadap bagaimana data konsumen digunakan. Oleh karena itu, konsumen yang tidak memiliki kecakapan digital yang memadai cenderung berada dalam posisi yang tidak seimbang dan lebih mudah menjadi korban.¹⁹

3. Niche Market Dalam Meningkatkan Targeting Konsumen

Transaksi e-commerce berbasis niche market (pasar ceruk) adalah model bisnis yang fokus menjual produk atau layanan kepada segmen pasar yang sangat spesifik dan memiliki kebutuhan unik. Berbeda dengan marketplace umum (seperti Shopee atau Tokopedia), e-commerce niche menyasar kelompok hobi, gaya hidup, atau kebutuhan teknis tertentu. Berikut adalah anatomi dan strategi transaksi dalam e-commerce berbasis niche market:

a) Karakteristik Utama Niche Market

¹⁹ Rahayu, M. A. B., Zulkifli, Z., Miranda, A., & Sihite, M. 2025. Strategi Pengawasan Penyelenggara Sistem Elektronik (Pse) Lingkup Privat Direktorat Pengendalian Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi Dan Informatika. Dalam Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(2), 225–256.

- 1) Loyalitas Tinggi: Konsumen di pasar ini cenderung lebih loyal karena mereka merasa "dimengerti" oleh brand yang spesifik.
 - 2) Kurangnya Kompetisi Langsung: Dibandingkan pasar umum, pemain di ceruk tertentu lebih sedikit, sehingga perang harga bisa dihindari.
 - 3) Targeting yang Akurat: Pemasaran jauh lebih efektif karena audiensnya jelas (misal: komunitas pecinta kamera analog, pemilik reptil eksotis, atau kolektor piringan hitam).
- b) Alur Transaksi dan Pengalaman Pengguna. Dalam e-commerce niche market, transaksi bukan sekadar pertukaran uang dan barang, melainkan bagian dari pengalaman komunitas.
- c) Contoh Sektor Niche Market yang Potensial
- 1) Eco-Friendly & Sustainable: Produk rumah tangga tanpa plastik atau kosmetik vegan.
 - 2) Hobi Spesifik: Peralatan kopi manual (manual brew), komponen keyboard mekanik, atau perlengkapan memancing profesional.
 - 3) Kesehatan & Diet Khusus: Makanan bebas gluten (gluten-free), diet keto, atau suplemen untuk atlet spesifik.
 - 4) Fashion Sub-kultur: Pakaian bergaya vintage tahun 90-an, *streetwear* terbatas, atau pakaian ramah disabilitas.
- d) Tantangan dalam Transaksi Niche Market Meskipun margin keuntungan biasanya lebih besar, ada beberapa tantangan yang harus diperhatikan:
- 1) Volume Transaksi Rendah: Karena pasarnya kecil, jumlah transaksi mungkin tidak sebanyak toko umum, sehingga harga per item biasanya lebih tinggi.
 - 2) Rantai Pasokan: Mendapatkan barang yang sangat spesifik seringkali membutuhkan vendor yang juga khusus atau impor.
 - 3) Ekspektasi Tinggi: Pembeli di pasar niche biasanya adalah "ahli" di bidang tersebut, sehingga kesalahan sedikit saja pada spesifikasi produk bisa merusak reputasi.
- e) Fokus Utama Targeting Konsumen
- 1) Memilih Sasaran: Ini adalah keputusan strategis tentang siapa yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran dan penjualan produk atau layanan.
 - 2) Fokus pada Potensi: Perusahaan mengevaluasi setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi (misalnya, segmen berdasarkan usia, pendapatan, atau gaya hidup) dan memilih segmen mana yang memiliki potensi tertinggi untuk membeli produk mereka.
 - 3) Efisiensi Sumber Daya: Dengan memilih target yang jelas, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran (waktu, uang, iklan) secara lebih efisien dan efektif, karena pesan dan produk akan disesuaikan secara khusus untuk kebutuhan kelompok tersebut.
- f) Proses Umum dalam Targeting:
- Targeting adalah langkah kedua dari konsep pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning):
- 1) Segmenting: Membagi pasar yang luas menjadi segmen-segmen yang lebih kecil (misalnya, semua orang yang tertarik pada kopi dibagi menjadi "penikmat kopi instan murah," "penggemar kopi artisan," dan "peminum kopi kesehatan").
 - 2) Targeting: Perusahaan memilih satu atau lebih dari segmen tersebut untuk dijadikan fokus utama.
 - 3) Positioning: Menentukan bagaimana produk akan dipersepsikan di benak konsumen target (misalnya, "kopi paling premium" atau "kopi paling praktis").
- Jika Segmentasi adalah memecah-mecah pasar, maka Targeting adalah memilih potongan pasar yang akan dilayani. Tujuannya adalah memastikan bahwa produk kita sampai ke tangan orang-orang yang paling membutuhkannya dan bersedia membelinya.
- Targeting menjadi lebih mudah saat Penjual dianggap sebagai ahli (*expert*) di bidang tersebut. Sehingga efek rekomendasi menjadi penentu dalam komunitas niche. Melalui rekomendasi maka kepercayaan menyebar dengan cepat melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Jika targeting penjual berhasil memuaskan satu "influencer" di komunitas tersebut, maka sisa anggota komunitas lainnya akan mengikuti secara organik.

Pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran yang mampu menjangkau langsung *audience* atau calon pelanggan yang tepat, yang membutuhkan produk yang akan jual. Target konsumen atau *customer targeting* adalah istilah yang tepat untuk menggambarkan strategi pemasaran yang tepat sasaran ini. Dengan memahami siapa target konsumen dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, dapat meningkatkan brand awareness, kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas dari pelanggan.

Dalam strategi pemasaran, niche market bukan hanya tentang mempersempit pasar, tetapi tentang mempertajam akurasi targeting. Dengan menyasar target pada kelompok kecil yang spesifik, Penjual bisa berhenti "berteriak" kepada semua orang dan mulai "berbisik" tepat di telinga mereka yang benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Niche market meningkatkan targeting dengan mengubah fokus dari "jangkauan luas" menjadi "kedalaman koneksi." Ini sangat efektif bagi bisnis kecil dan menengah yang memiliki anggaran terbatas namun ingin memiliki dampak besar. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam niche marketing adalah reputasi. Dalam niche marketing tidak hanya memikirkan bagaimana memasarkan produk, tetapi juga bagaimana reputasi sebuah perusahaan yang menjadi kunci utamanya.

Tujuan utama dari niche market adalah memenuhi kebutuhan yang sering kali tidak terpenuhi oleh pasar umum. Dengan strategi ini, bisnis dapat membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat karena menawarkan solusi yang lebih personal. Selain itu, fokus pada segmen kecil juga membantu perusahaan menghindari persaingan yang terlalu besar dan memungkinkan mereka menciptakan keunggulan kompetitif dalam ruang pasar yang lebih terbatas namun potensial.

Semakin ketatnya persaingan pasar membuat Niche marketing diperlukan untuk membuat perusahaan dapat bersaing, perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan, bertahan dan terus berkembang terpaksa mencari Pasar yang cukup besar, menempatkan diri pada lingkungan yang sedikit persaingan antar Perusahaan dan mencari pasar dengan perkembangan yang baik sehingga mampu dijangkau konsumen.

Niche Marketing menggunakan pendekatan pemasaran yang melihat pada individu, kelompok kecil dan pasar kecil yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama. Menurut Kotler²⁰ "*niche markets; refers to smaller customer groups with narrower set requirements or a very specific set of requirements than general market segments. Some requests and requirements cannot be satisfied because they are new. Sometimes there are some market gaps in which large enterprises are not worth entering. There are small market segments where the requirements are not adequately met, called the niche market.*" Diartikan bahwa ceruk pasar; mengacu pada kelompok pelanggan yang lebih kecil dengan persyaratan yang lebih sempit atau serangkaian persyaratan yang sangat spesifik daripada segmen pasar umum.

Niche market merupakan bagian kecil dan spesifik dari pasar yang lebih luas, di mana fokus utamanya adalah melayani kelompok konsumen tertentu dengan kebutuhan, minat, atau preferensi yang unik. Dalam praktiknya, niche market tidak berusaha menjangkau semua orang, melainkan menghadirkan produk atau layanan yang benar-benar relevan bagi segmen tertentu saja. Niche Market yang ideal dalam transaksi e-commerce menawarkan potensi laba yang besar, peluang pertumbuhan yang signifikan, dan tingkat persaingan yang rendah melalui targeting konsumen.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce dapat ditemui dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU-PK), UU Teknologi Informatika (UU-ITE)

²⁰ Kotler, Philip, 2002. Marketing Management : Milenium Edition, A Pearson Education Company, New Jersey.,hlm. 37

dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU-PDP). Dasar hukum bagi perlindungan konsumen adalah UU-PK, sedangkan UU-ITE dan UU-PDP merupakan dasar hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi e-commerce. Konsep kunci perlindungan konsumen adalah pihak konsumen dan pelaku usaha saling menguntungkan. Perlindungan konsumen dalam e-commerce berbasis *niche market* bukan sekadar pemenuhan kewajiban hukum, melainkan instrumen strategis untuk memperkuat *targeting* dan loyalitas konsumen.

2. Perlindungan Hukum Transaksi e-Commerce Berbasis Niche Market dalam Meningkatkan Targeting Konsumen menawarkan efisiensi tinggi, namun spesialisasi ini membawa risiko hukum unik, terutama terkait privasi data dan ekspektasi kualitas barang yang sangat spesifik, maka integrasi perlindungan konsumen yang ketat ke dalam model bisnis *niche market* akan menciptakan ekosistem transaksi yang sehat. Hal ini mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan berbasis kepercayaan, yang secara alami akan mempertajam akurasi *targeting* konsumen melalui data yang berkualitas dan reputasi brand yang terjaga.

B. Saran

1. Secara spesifik istilah "Niche Marketing" belum disebutkan dalam satu undang-undang khusus di Indonesia, jadi selama ini untuk e-commerce berbasis Niche Marketing, hanya menggunakan payung hukum yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan, yaitu melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Dalam perkembangannya transaksi bisnis e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan yang tajam, maka harus ada regulasi yang mengatur secara khusus dalam bentuk Peraturan Perundang-undangan.

2. Rendahnya tingkat literasi digital menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi bisnis e-commerce. Oleh karena itu harus ada literasi digital bukan hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap hak-hak hukum sebagai konsumen, cara mengevaluasi keabsahan informasi, dan kewaspadaan terhadap risiko transaksi digital. Serta edukasi yang komprehensif untuk memberikan pemahaman kepada Masyarakat terutama pemahaman tentang perlindungan data pribadi dalam transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahmad M. Ramli, 2004. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Burhanuddin, 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*, UIN Maliki Press, Malang.
- Idris, M. 2022, *Pengertian e-Commerce Dan Bedanya dengan marketplace*.
- Lia Catur Muliastuti, 2010. *Perlindungan Hukum Terhadap Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Internet*, Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Philipus M. Hadjon, 1987. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Penerbit Bina Ilmu, Jakarta.
- Romadhiyah, F. T., Hartati, S., & Widyastuti, T. V. 2024. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Penyalahgunaan Shopee Paylater oleh Pihak Ketiga*. Penerbit NEM. Jakarta.
- Suhada, K., Setiyani, L., & Setiadi Sukardi, D. (2021). *Analysis of E-Commerce*

Adoption Level on Culinary Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Karawang Regency Using Smart Pls. Buana Information Technology and Computer Sciences. Tangerang.

Sugeng Santoso, "2016. Sistem Transaksi E-Commerce Perspektik KUHPerdata Dan Hukum Islam", Ahkam, Jakarta.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 jo Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 (Perubahan Kedua UU ITE)

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 (PSTE), tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik.

JURNAL

Arrasuli, B. K., Fahmi, K., & others. 2023. Perlindungan hukum positif Indonesia terhadap kejahatan penyalahgunaan data pribadi. UNES Journal of Swara Justisia.

Imas Rosidawati dan Edy Santoso, "Pelanggaran Internet Marketing Pada Kegiatan Ecommerce Dikaitkan dengan Etika Bisnis", Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume: Tahun ke-43 No.1, (Januari-Maret 2013),

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap

pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah).

Rahayu, M. A. B., Zulkifli, Z., Miranda, A., & Sihite, M. 2025. Strategi Pengawasan Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat Direktorat Pengendalian Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi Dan Informatika. Dalam Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.

INTERNET / WEB

<https://nextdigital.co.id/pengertian-niche-market/>

<https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>

<https://goodstats.id/article/simak-performa-e-commerce-indonesia-nilai-transaksi-capai-rp1100-triliun-2xCZl>

<https://glints.com/id/lowongan/niche-market-adalah/>