PANDANGAN HUKUM TERHADAP KONSEP BUSINESS TO BUSINESS TERHADAP PELAKU USAHA DALAM KONDISI PANDEMIK

Rachmad Abduh,S H.,MH
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Abstrak

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat dan mulai menguasai aktifitas kehidupan masyarakat Global. Teknologi dapat digunakan sebagai media yang memungkinkan seseorang belajar secara mandiri, dalam memahami sesuatu dengan cara yang mudah. Dari adanya teknologi informasi dan komunikasi transaksi yang dilakukan secara elektronik bisa terjadi, karena adanya perdagangan secara elektronik yang sering disebut *E-Commerce* atau jual beli *online*. *E-Commerce* adalah proes berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Pada prinsipnya bisnis dengan *E-Commerce* adalah bisnis/perdagangan tanpa kertas. Transaksi perdagangan melalui internet sangat menguntungkan banyak pihak, sehingga transaksi perdagangan ini sangat diminati, tidak saja bagi produsen, tetapi juga konsumen. Secara umum, *E-commerce* telah memberi manfaat tersendiri, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen *e-commerce* mengubah cara konsumen dalam memproleh produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen *e-commerce* telah mempermudah proses pemasaran suatu produk

1. Pendahuluan

Berbagai kebijakan telah ditetapkan Pemerintah dalam penanggulan Covid 19 sepanjang tahun 2020. Berbagai macam strategi dikeluarkan untuk memulihkan perekonomian bangsa Indonesia. Tidak sedikit orang yang kehilangan pekerjaan. Begitu juga dengan pengusaha banyak yang mengalami kerugian.

Untuk menyikapi keadaan ini, berbagai usaha dilakukan untuk sekedar menyambung hidup atau untuk tetap bertahan dalam menjalani kehidupan. Untuk itu perlu strategi yang baru dalam mengatasi kondisi ini, salah satunyaadalah dengan melakukan usaha yang berbasis tehknologi internet.

Usaha *E-Commerce* yang dapat diakses menggunakan website merupakan usaha yang sangat unik karena hanya dengan satu media, peruahaan dapat melakukan ussaha/bisnis, baik dengan sesame perusahaan (business to business) ataupun proes bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli. Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi produk, penawaran, dan permintaan produk, tanya jawab antara konsumen dan produsen atau antara pembeli dengan penjual secara efektif (Kitles, 2019). *Website* dapat mendukung aplikasi *Business to Business* dan memiliki tingkat keamanan yang baik terutama pada saat pengambilan *backup database* dari setiap *database reseller server* yang telah berkerja sama, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efektifitas penjualan bebagai produk dan dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan serta dapat membantu *reseller* dalam melancarkan proses bisnis.

Business to Business merupakan system komunikasi bisnis *online* antar pelaku binis yang mengikatkan dirinya di dalam suatu kegiatan untuk melakukan suatu usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Transaksi bisnis ke bisnis adalah suatu yang umum dalam rantai pemasokan barang yang khas, karena perusahaan membeli komponen dan produk seperti bahan baku untuk digunakan dalam proses manufaktur produk. Jadi, kemudian dapat dijual kepada individu melalui transaksi bisnis ke konsumen. Dalam konteks komunikasi, bisnis ke bisnis mengacu pada metode di mana karyawan dari perusahaan yang berbeda dapat terhubung satu sama lain, seperti melalui media sosial. Jenis komunikasi antara karyawan dari dua atau lebih perusahaan disebut komunikasi *Business to Business*. (Sudaryo, 2015).

Dalam *Business to Business* transaksinya menggunakan *Electronic Data Interchange* yaitu sebuah metode pertukaran dokumen bisnis antar aplikasi komputer - antar perusahaan/instansi secara elektronis dengan menggunakan format standar yang telah disepakati oleh pihak terkait (Utami, 2017).

Business to Business *E-commerce* diatur berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan computer atau media elektronik lainnya. Transaksi jual beli secara elektronik merupakan salah satu perwujudan ketentuan diatas. Pada transaksi jual beli secara elektronik ini, para pihak yang terkait didalamnya, melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik dan sesuai ketentuan Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebut sebagai kontrak elektronik yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya, hal ini termasuk juga *e-mail* yang digunakan sebagai pemberitahuan tertulis dalam transaksi elektronik.

Kondisi seperti itu tentu saja dapat menimbulkan berbagai akibat hukum dengan segala konsekuensinya, antara lain seperti pada kasus PD Cross Tech yang begerak dalam industri perangkat computer (Subekti, 2012).

2. Metode Penelitian

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu faktor penting untuk karya penulisan yang bersifat ilmiah. Suatu karya ilmiah harus mengandung kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sehingga hasil karya ilmiah tersebut dapat mendekati suatu kebenaran yang sesungguhnya. Metodologi diartikan sebagai logika dari penelitian ilmiah, studi terhadap prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan agar didapatkan hasil yang maksimal (Hanifah, 2018). Jenis penelitian dalam tulisan ini menggunakan Yuridis Normatif dengan mengkaji dan menganalisa subtansi peraturan perundang-undangan.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Mekanisme *Business to Business*

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *Ecommerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah dan informasi bisnis. Selain teknologi jaringan www, *E-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau database, surat elektronik (*email),* dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya system pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *Ecommerce* saat ini (Agustin, 2019).

E-commerce merupakan bidang yang multidispliner yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, pemyimpanan, dan pengambilan data dari multi media, bidang-bidang bisnis seperti pemasaran, penjualan dan pembelian, penagihan dan pembayaran, manajemen jaringan distribusi, dan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual, perpajakan, pembuatan perjanjian, dan penyelesaian hukum lainnya. Dalam praktik pemakaian dan pemanfaatan teknologi atau jaringan internal melalui bisnis *E-commerce* memiliki jaringan luas dan mendunia, sehingga dengan mudah orang dapat mengakses setiap saat tanpa adanya kontak fisik antara user, pembeli, pelanggan dengan penjual. Data mengenai barang produksi beserta penjelasan tentang kualitas dan kuantitasnya sudah tersedia, bahkan pembayaran langsung via kartu kredit dapat langsung dilakukan melalui jaringan internet tersebut setelah segala berkaitan dengan transaksi itu jelas dan diterima.

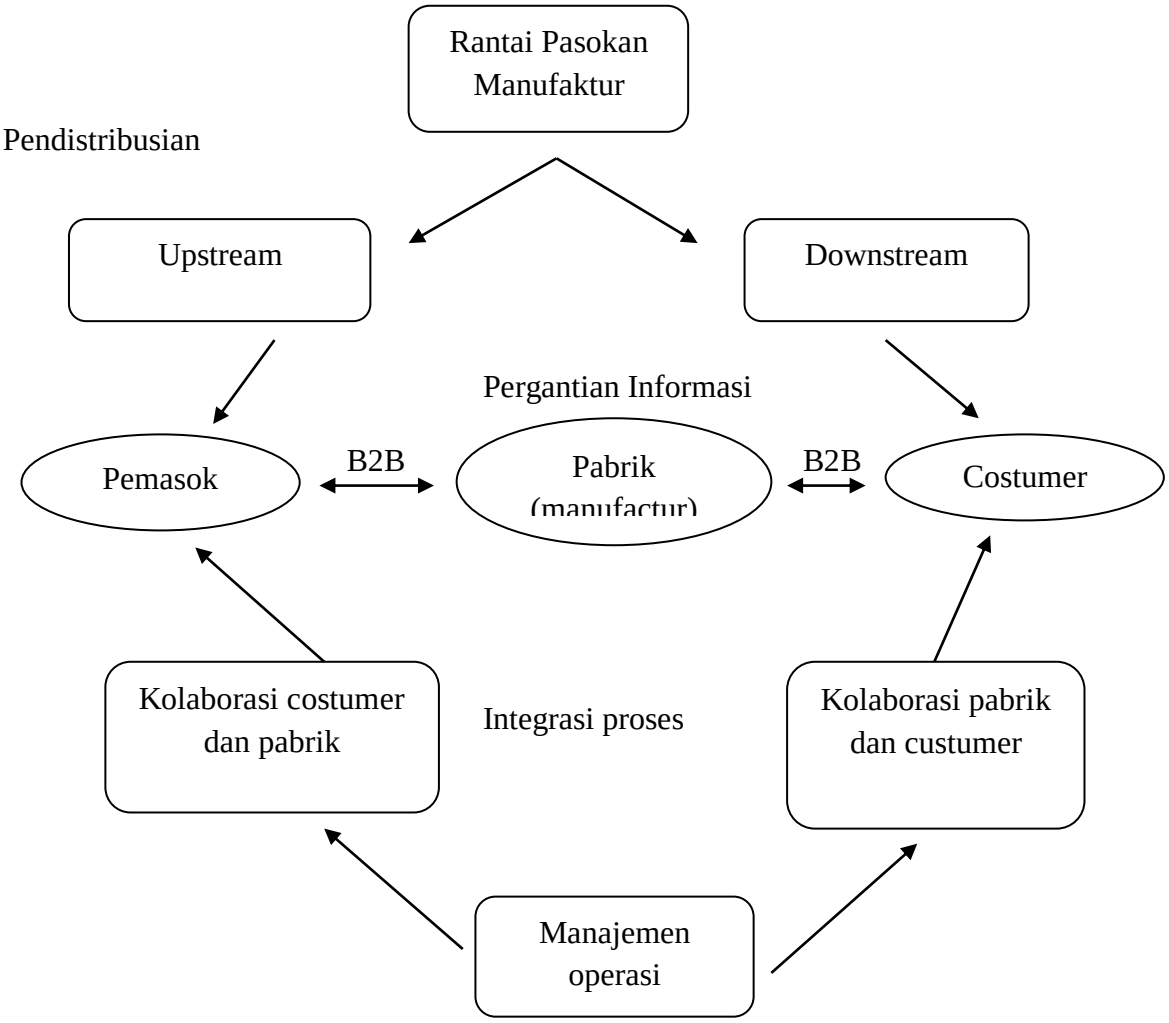
Terdapat tiga fase dalam perkembangan dalam dunia e-commerce,yaitu :

a. Fase Inovasi (1995 – 2000). *E-commerce* dijalankan didasarkan pada perkembangan teknologi dengan strategi melakukan penjualan secara online dengan produk eceran.
b. Fase Konsolidasi (2001 -2006). *E-commerce* dijalankan dengan didasarkan pada bisnis, tidak semata-mata didasarkan pada inovasi teknologi namun melibatkan perencanaan bisnis dengan produk yang dijual meliputi produk eceran tinggi dan kompleks.
c. Fase re-invesi (2006 - Sekarang). *E-commerce* didasarkan pada pelanggan, audiens dan komunitas organisasi bisnis, selain mengejar laba tapi juga memperhatikan pelanggan dan target pasar. Fokus penjualannya juga bukan hanya produk tapi juga jasa.(Agustin,2019).

Dalam *Ecommerce* terdapat *business to business* yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Trading Partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.

b. *Data exchange* berlangsung berulang-ulang dan secara berkala. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua perusahaan yang menggunakan standar yang sama.
c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *partner*- nya.
d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis. Pada *business to business ecommerce* umumnya menggunakan mekanisme *Electronic Data Interchange* (EDI) karena banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antar pelaku bisnis
e.



Bagan 1. ***E-comerce Business to Business***

Dari bagan di atas terlihat bahwa ada tiga tahap pada e-commerce *Business to Business* meliputi pendistribusian, pertukaran Informasi, dan integrasi proses. Pada tahap pendistribusian, terjadi distribusi produk secara fisik, dimana di dalamnya melibatkan rantai pasokan manufactur. Rantai pasokan manufactur.terdiri atas pemasok, pabrik (manufaktur) dan Customer. Rantai pasokan manufaktur terdiri atas dua bagian, yaitu:

1) Upstream (level atas) yang melibatkan pemasok dengan pabrik. Pabrik menyalurkan produk ke pemasok, bukan ke konsumen.
2) Downstream (Level bawah) yang melibatkan pabrik dengan Customer. Pabrik menyalurkan produk langsung ke konsumen akhir.

Pada tahap proses pertukaran informasi dimana *business to business* terjadi di sini antara pemasok dengan pabrik dan pabrik dengan Customer. Tahap terakhir adalah penggabungan atau integrasi dari beberapa proses bisnis yang melibatkan kolaborasi antara pemasok dan pabrik serta kolaborasi pabrik dengan Customer. Bagian ini akan diperlukan oleh manajemen operasi yang berada di level selanjutnya

B. Hubungan Hukum Pelaku Usaha dalam E-commerce

Bisnis ke bisnis artinya proses bisnis antara penjual dengan penjual atau produsen dengan produsen atau produsen dengan grosir, pedagang, agen, dan seterusnya dilakukan secara online. Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi, penawaran, dan permintaan produk, tanya jawab antara mereka dapat dilakukan dengan cara online melalui internet atau mobile phone yang memiliki fitur untuk itu. Tidak dapat dipungkiri bahwa kekuatan teknologi internet dan mobile memang semakin hebat. Teknologi pencarian informasi, bisnis maupun informasi lainnya, misal melalui situs *google.com* yang notabene nya perusahaan pemasang iklan merupakan fenomena internet yang telah menjadi bagian dari wawasan kita dalam mencari informasi, mulai dari produk atau jasa yang terbesar sampai yang terkecil, melihat dunia luar (contohnya *google earth),* mendengar *(google alert),* serta berkolaborasi dengan rekan sekantor *(google docs, gmail, google talk*) (Sudaryono,2017).

Tidak hanya merevolusi industri teknologi informasi, google juga mengubah banyak tatanan industri mulai dari media (*google news, youtube, atau google video*) sampai perpustaakan (*google books, google schoolar*). Google adalah internet dan internet adalah *google.* Dengan misinya yang sangat horizontal, yaitu mengelola informasi dunia dan membuatnya mudah di akses dan berguna. *Google* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dunia, *New wave* yang ingin mencari, melacak, dan menggunakan informasi. Teknologi *wave* 1.0 adalah era kita hanya dapat mencari, *browsing, dan read-only*. Kini dunia internet telah berubah. Teknologi internet masuk pada *wave* 2.0 telah membuat internet bersifat lebih interaktif dan dinamis. Interkasi dengan komunitas menjadi lebih memungkinkan karena pada dasarnya kekuatan sesungguhnya dari aplikasi internet yang bersifat *wave* 2.0 adalah *read and write*. Internet dengan *wave* 2,0 membuat proses horiontal semakin cepat.

Dalam rangka untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan, ada upaya membangun kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam menyehatkan dan menyelamatkan hubungan jangka panjang. Dalama wawasan pemasaran, perlu adanya upaya membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan dimana perlu adanya keharusan untuk melakukan pengidentifikasian atas beberapa dimensi yang penting agar dapat dijaga kepercayaan antar perusahaan. Hubungan diantara agen dan kliennya, dapat dilihat dalam temuan dibawah ini:

1. Dalam hubungan tahap formal, satu partner yang berpengalaman nyata akan berpengaruh untuk suatu pertumbuhan pasar yang nyata. Sebagai contoh, sebuah manufaktur yang mmempunyai kapitalisasi dalam teknik produksi masif, tentunya telah dapat meningkatkan pentingnya jumlah media advertensi masif.
2. Terdapatnya suatu hubungan asimetri informasi diantara partner, terutama didalam meningkatkan hubungan yang telah menghasilkan profit, dari pada bila partner yang melakukan pelanggaran area perusahaan lainnya.
3. Setidak-tidaknya terdapat satu partner yang mempunyai hambatan yang tinggi untuk *entry* yang akan mengahalangi partner lainnya untuk masuknya ke bisnis. Agen advertensi tidak dapat dengan mudah untuk menjadikan manufaktur nasional untuk beberapa tahun, sehingga dapat dipilih untuk dapat menerima komisi media.
4. Terdapat ketergntungan yang asimetris, seperti satu partner dapat lebih mampu untuk mengendalikan atau mempengaruhi perilaku yang lain. Agen advertensi biasanya telah dapat mengendalikan melalui akses media.
5. Ada satu manfaat yang diperoleh partner dari skala ekonomis serta suatu hubungan. Agen advertensi mendapatkan manfaat itu melalui pemberian informasi yang sama dari keberagaman klien (Assauri, 2018).

Terkait dengan perkembangan teknologi dan informasi, dimana barang dan/atau jasa dapat diperdagangkan kepada konsumen melewati batas-batas wilayah dan negara, maka perlindungan konsumen akan menjadi sesuatu yang begitu penting untuk diperhatikan. Di Indonesia, fenomena *e-commerce* ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku *on-line* pertama. Meski belum terlalu populer, pada tahun 1996 itu mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan *e-commerce*. Sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi *e-commerce* di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi. Namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meski tetap terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi (Assauri,2018).

Pengertian konsumen dalam Pasal 1 butir 2 UUPK 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. Jadi, konsumen dalam pengertian ini merupakan pemakai akhir. Kemudian, pelaku usaha menurut UUPK Pasal 1 butir 3 adalah setiap orang-perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dan melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, pedagang, distributor, dan lain-lain

4. Kesimpulan

Dalam transaksi jual beli *online* atau yang disebut dengan *e-commerce* terdapat beberapa hal yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Diantaranya

yang pertama adalah adanya subyek hukum, yang menjadi subyek hukum disini adalah pelaku usaha dan konsumen. Lalu kedua subyek hukum tadi melakukan transaksi melalui media teknologi informasi dengan layanan internet yang kemudian lahirnya perjanjian jual beli yang didasarkan dengan alat bukti elektronik dan menghasilkan tanggung jawab bagi para pihak tersebut. Adanya alat bukti elektronik yang berupa dokumen elektronik merupakan hal yang penting untuk menghidari adanya penyalahgunaan perdagangan elektronik atau kejahatan dalam perdagangan elektronik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adalah landasan hukum yang dapat dijadikan acuan apabila terjadi penyalahgunaan dalam pemanfaatan fasilitas yang ada di internet termasuk transaksi elektronik, berikut pasal-pasal yang mengatur hal tersebut E-commerce dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis karena dengan pembuatan situs penjualan on line para penjual dapat dengan mudah menemui konsumennya bahkan konsumen seringkali datang dengan sendirinya. Mengiklan dengan bantuan internet selain menekan pengeluaran juga dapat di update kapan saja dan di mana saja. Keberadaan e-commerce saat ini lebih dari kebutuhan bagi pebisnis namun telah menjadi kebutuhan bagi para pencari kemudahan berbelanja. Konsumen pekerja yang sibuk adalah pasar paling menjanjikan karena keterbatasan waktu yang dimiliki sedangkan kebutuhan akan suatu barang terus berjalan menjadikan belanja on line menjadi alternative terbaik.

Daftar Pustaka

Agustin, H. (2019). *Sistem Informasi Manajemen dalam Perspektif Islam.* Depok: Rajagrafindo.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasa.* Depok: Rajawali Pers.

Hanifah, I. (2018). *Pedomana Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa.* Medan: Pustaka Prima.

Kitles, R. (2019). *Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia.* Yokyakarta: Andi.

Subekti, M. (2012). E- Commerce Untuk Mendukung Buiness to Business Menggunakan Dinamika DBMSS. *ComTech*, 664.

Sudaryo. (2015). *Pengantar Bisnis, Teori dan Comtoh kasus.* Yogyakarta: Andi.

Sudaryo. (254). *Pengantar Bisnis,Teori dan Contoh kasus.* Yogtakarta.

Utami, W. (2017). *Pengantar Hukum Bisnis,Dalam Perspektif Teori dan Praktik di Indonesia.* Jakarta: Jala Permata.