

**PENGUATAN PENGATURAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP PERUSAHAAN PLATFORM DIGITAL DALAM
MENDUKUNG PERLINDUNGAN DAN PEMBERDAYAAN UMKM
DIGITAL DI INDONESIA**
***STRENGTHENING THE REGULATION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY FOR DIGITAL PLATFORM COMPANIES IN
SUPPORTING THE PROTECTION AND EMPOWERMENT OF DIGITAL
MSMES IN INDONESIA***

Alviani Maulida dan Surahman

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Korespondensi Penulis : 2111102432147@umkt.ac.id, ss175@umkt.ac.id

Citation Structure Recommendation :

Maulida, Alviani, Surahman. *Penguatan Pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap Perusahaan Platform Digital dalam Mendukung Perlindungan dan Pemberdayaan UMKM Digital di Indonesia*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.7. No.12 (2026).

ABSTRAK

Transformasi ekonomi digital telah menempatkan perusahaan platform digital sebagai aktor utama yang memengaruhi keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, pengaturan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia masih terbatas pada perseroan yang bergerak di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam sehingga belum mampu mengakomodasi karakteristik ekonomi digital. Artikel ini bertujuan menganalisis pengaturan CSR terhadap perusahaan platform digital serta merumuskan model penguatan pengaturannya dalam rangka perlindungan dan pemberdayaan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual dan perbandingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan CSR dalam hukum positif Indonesia masih berorientasi pada *sector-based approach* sehingga belum selaras dengan perkembangan platform digital maupun prinsip perlindungan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pengaturan melalui *impact-based approach*, perluasan subjek hukum, penyesuaian bentuk pelaksanaan CSR, serta penguatan mekanisme pengawasan guna mewujudkan ekosistem ekonomi digital yang adil dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Penguatan Pengaturan, Perlindungan Hukum, Perusahaan Platform Digital, UMKM*

ABSTRACT

The rapid growth of the digital economy has positioned digital platform companies as key actors influencing the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, Indonesia's Corporate Social Responsibility (CSR) framework remains limited to companies operating in or related to natural resources, making it insufficient to address the characteristics of the digital economy. This article analyzes the regulation of CSR for digital platform companies and proposes a regulatory strengthening model to enhance the protection and empowerment of MSMEs. This normative legal research employs statutory, conceptual, and comparative approaches. The findings reveal that the existing CSR framework still adopts a sector-based approach, which is no longer aligned with the development of digital platforms and MSME protection. Therefore, regulatory reform should adopt an impact-based approach, expand the scope of obligated legal subjects, adjust CSR implementation to the characteristics of digital platforms, and strengthen supervisory mechanisms to promote a fair and sustainable digital economy.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Digital Platform Companies, Strengthening Regulations, Legal Protection, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*

A. PENDAHULUAN

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi struktur perekonomian global melalui lahirnya *platform economy*, yaitu model ekonomi yang bertumpu pada pemanfaatan platform digital sebagai perantara interaksi antara dua atau lebih kelompok pengguna dalam suatu *two-sided market*. Berbeda dengan perusahaan konvensional yang menghasilkan barang atau jasa secara langsung, perusahaan platform digital menciptakan nilai ekonomi melalui penyediaan ekosistem digital yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan perusahaan platform digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, tidak hanya sebagai penyedia layanan digital, tetapi juga sebagai pihak yang menentukan akses pasar, distribusi informasi, serta hubungan kemitraan antara pelaku usaha dan konsumen.¹

Perubahan tersebut melahirkan persoalan hukum baru mengenai sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan platform digital harus dibentuk ketika aktivitas bisnisnya tak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memengaruhi keberlangsungan usaha jutaan pelaku UMKM. Dalam perspektif *welfare state*,

¹ Ria Setyawati, Stefan Koos dan Zalfa A.F. Jatmiko, *Data Driven Dominance in Digital Markets: Assessing Indonesian Competition Law in the Digital Age*, Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan, Vol.12, No.2 (Agustus 2024).

negara tidak hanya berkewajiban menciptakan kepastian hukum, tetapi juga memastikan bahwa perkembangan ekonomi digital berjalan sejalan dengan prinsip keadilan sosial sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.²

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2024* yang diterbitkan Google, Temasek dan Bain & Company, *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia mencapai USD90 miliar pada tahun 2024 dengan sektor *e-commerce* sebagai kontributor terbesar. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari kontribusi sekitar 66 juta UMKM yang menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Posisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kepentingan para pelaku usaha, tetapi juga memiliki arti strategis bagi stabilitas perekonomian nasional. Oleh karena itu, perlindungan terhadap UMKM dalam ekosistem digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari agenda pembangunan ekonomi nasional.

Di balik pertumbuhan tersebut, hubungan antara perusahaan platform digital dan UMKM memperlihatkan adanya ketimpangan posisi tawar yang semakin nyata. Perusahaan platform menguasai infrastruktur digital, algoritma pencarian, data transaksi, serta akses terhadap konsumen, sedangkan UMKM berada dalam posisi yang bergantung pada kebijakan platform. Dalam beberapa tahun terakhir berbagai marketplace menaikkan biaya layanan, komisi penjualan dan biaya program promosi yang secara kumulatif mengurangi keuntungan pelaku usaha. Di sisi lain, tidak sedikit pelaku UMKM yang mengeluhkan penangguhan toko secara sepihak, tertahannya dana hasil penjualan, perubahan algoritma pencarian, hingga perubahan syarat dan ketentuan penggunaan layanan tanpa mekanisme keberatan yang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan platform digital dan UMKM tidak lagi sekadar hubungan kontraktual biasa, melainkan telah berkembang menjadi hubungan yang melahirkan ketergantungan ekonomi sehingga menempatkan UMKM pada posisi yang rentan.³

² Indonesia, *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*.

³ Google, Temasek dan Bain & Company, *e-Conomy SEA 2024*, Google, Temasek and Bain & Company, Singapura, 2024.

Persoalan tersebut sesungguhnya tidak dapat dilepaskan dari semangat perlindungan UMKM dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagaimana telah diubah melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Perppu Nomor 2 Tahun 2022 menjadi undang-undang. Regulasi tersebut menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan tanggung jawab negara serta memberikan rambu agar usaha besar tidak menciptakan hubungan usaha yang mengakibatkan penguasaan ataupun ketergantungan yang merugikan UMKM. Semangat tersebut pada dasarnya bertujuan menjaga kemitraan yang setara antara usaha besar dan usaha mikro, kecil, serta menengah. Namun, ketika hubungan tersebut bergeser ke dalam ekosistem digital, perlindungan yang telah dirumuskan dalam UU UMKM belum sepenuhnya mampu menjangkau praktik-praktik bisnis yang berkembang pada perusahaan platform digital. Akibatnya, berbagai bentuk ketergantungan ekonomi yang dialami UMKM belum memperoleh instrumen perlindungan hukum yang memadai.⁴

Salah satu instrumen yang memiliki relevansi untuk menjawab persoalan tersebut adalah Corporate Social Responsibility (CSR). Bowen memandang bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab menjalankan kebijakan yang selaras dengan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat. Gagasan tersebut kemudian dikembangkan oleh Carroll melalui konsep tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan filantropi sebagai satu kesatuan tanggung jawab perusahaan. Selanjutnya, World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) menegaskan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui perhatian terhadap kepentingan pekerja, masyarakat, serta para pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks perusahaan platform digital, penerapan CSR tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas filantropi perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen hukum yang mampu memperkuat hubungan kemitraan yang adil, melindungi pihak yang memiliki ketergantungan ekonomi, serta mendukung pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.⁵

⁴ UMKM Indonesia.id, *Biaya Marketplace Naik Mei 2026, Seller UMKM Harus Tahu Strategi Bertahan Ini*, diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/biaya-marketplace-naik-mei-2026-seller-umkm-harus-tahu-strategi-bertahan-ini>, diakses pada 13 Mei 2026.

⁵ Moody R. S. P. dan Cindy L., *Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Sebagai Kewajiban Hukum di Indonesia*, INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, Vol.3, No.6 (Desember 2023).

Permasalahan utama terletak pada belum sinkronnya perkembangan ekonomi digital dengan konstruksi pengaturan CSR dalam hukum positif Indonesia. Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas masih membatasi kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan pada perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Sementara itu, UU UMKM memang telah memberikan landasan mengenai perlindungan dan kemitraan yang sehat antara usaha besar dan UMKM, tetapi belum mengatur secara khusus tanggung jawab perusahaan platform digital yang menguasai ekosistem perdagangan elektronik. Di sisi lain, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik maupun Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi lebih berorientasi pada penyelenggaraan sistem elektronik dan pelindungan data pribadi. Akibatnya, belum terdapat pengaturan yang secara komprehensif menghubungkan tanggung jawab sosial perusahaan platform digital dengan perlindungan dan pemberdayaan UMKM dalam ekosistem digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan normatif (*normative gap*) yang memerlukan pembaruan pengaturan.⁶

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas perlindungan hukum terhadap UMKM digital maupun hubungan hukum antara perusahaan platform digital dan pelaku usaha. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek perlindungan konsumen, hubungan kontraktual, persaingan usaha, atau tanggung jawab platform dalam penyelenggaraan sistem elektronik. Kajian mengenai Corporate Social Responsibility sebagai instrumen hukum untuk memperkuat perlindungan sekaligus pemberdayaan UMKM digital masih relatif terbatas. Berangkat dari kekosongan tersebut, artikel ini menawarkan analisis mengenai penguatan pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap perusahaan platform digital melalui perubahan paradigma dari *sector-based approach* menuju *impact-based approach*, dengan menjadikan tingkat dampak sosial dan ekonomi perusahaan sebagai dasar pembebanan tanggung jawab sosial.⁷

⁶ Ghufon Rosadi Hidayah, Ha. Djazim Ma'shum dan Muhammad Awaluddin, *Studi Komparatif Perlindungan Data Pribadi dalam UU ITE 2024 dan UU PDP 2022*, Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Vol.4, No.4 (Agustus 2025).

⁷ Dicky P., *Perlindungan Hukum bagi Pelaku UMKM dalam Kontrak Bisnis Digital*, Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik, Vol.5, No.4 (Mei 2025).

Urgensi penguatan pengaturan tersebut juga sejalan dengan perkembangan hukum di berbagai negara. Uni Eropa melalui *Digital Markets Act* mewajibkan perusahaan platform digital yang berstatus *gatekeeper* untuk menjamin transparansi algoritma, memberikan akses data secara adil kepada pelaku usaha, serta mencegah penyalahgunaan posisi dominan terhadap mitra bisnis. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa arah pembentukan hukum modern mulai menempatkan perusahaan platform digital sebagai subjek yang memiliki tanggung jawab lebih besar terhadap keberlangsungan ekosistem usaha. Berangkat dari perkembangan tersebut, artikel ini difokuskan untuk menganalisis pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap perusahaan platform digital dalam hukum Indonesia serta mengkaji urgensi penguatan pengaturannya sebagai instrumen perlindungan hukum dan pemberdayaan UMKM digital.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap Perusahaan Platform Digital dalam Hukum Indonesia

a. Pengaturan Corporate Social Responsibility dalam Hukum Positif Indonesia

Corporate Social Responsibility (CSR) pada mulanya berkembang sebagai konsep etis yang menempatkan perusahaan tidak hanya sebagai entitas yang berorientasi pada pencapaian keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga sebagai subjek yang memikul tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Seiring perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks, konsep tersebut mengalami transformasi dari tanggung jawab yang bersifat sukarela (*voluntary responsibility*) menjadi kewajiban hukum (*legal obligation*) yang dibebankan kepada perusahaan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas korporasi selalu melahirkan konsekuensi sosial sehingga negara berkepentingan menghadirkan mekanisme hukum yang mampu memastikan setiap dampak yang ditimbulkan memperoleh bentuk pertanggungjawaban yang proporsional.

Dalam sistem hukum Indonesia, pengaturan mengenai CSR secara eksplisit diakomodasi melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 menentukan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketentuan tersebut kemudian dipertegas melalui Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 yang menempatkan tanggung jawab sosial sebagai komitmen perseroan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dan kelestarian lingkungan.⁸ Dengan demikian, hukum positif Indonesia telah memberikan dasar normatif bahwa pelaksanaan CSR bukan lagi sekadar bagian dari etika bisnis, melainkan merupakan kewajiban hukum bagi perseroan yang memenuhi kualifikasi sebagaimana ditentukan oleh peraturan perundang-undangan.

Meskipun demikian, konstruksi pengaturan tersebut masih menunjukkan adanya pembatasan yang cukup mendasar. Kewajiban CSR hanya dibebankan kepada perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Formulasi tersebut memperlihatkan bahwa pembentuk undang-undang masih mendasarkan lahirnya kewajiban CSR pada karakteristik sektor usaha yang dijalankan perusahaan. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial diasumsikan muncul karena adanya eksploitasi sumber daya alam yang berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan maupun dampak sosial terhadap masyarakat. Pendekatan demikian dapat dipahami mengingat Undang-Undang Perseroan Terbatas dibentuk ketika aktivitas ekonomi nasional masih didominasi oleh sektor pertambangan, perkebunan, kehutanan, minyak dan gas, serta sektor-sektor ekstraktif lainnya.⁹

⁸ Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas*, PP No.47 Tahun 2012, LN Tahun 2012 No.89, TLN No.5305.

⁹ Ahmad Redi, *Urgensi Pembaruan Regulasi Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital*, Jurnal Legislasi Indonesia, Vol.19, No.1 (Maret 2022).

Di samping pengaturan mengenai CSR dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas, sistem hukum Indonesia juga memberikan perhatian terhadap perlindungan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023.¹⁰ Pengaturan tersebut menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan bagian dari kebijakan nasional untuk mewujudkan struktur perekonomian yang berkeadilan serta mendorong terciptanya hubungan kemitraan yang saling menguntungkan antara usaha besar dan UMKM. Salah satu prinsip penting yang dibangun dalam undang-undang tersebut ialah larangan bagi usaha besar untuk memiliki, menguasai, atau menciptakan hubungan usaha yang mengakibatkan ketergantungan dan merugikan UMKM. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara usaha besar dan UMKM tidak semata-mata didasarkan pada asas kebebasan berkontrak, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keseimbangan, keadilan dan pemberdayaan.¹¹

Apabila dikaitkan dengan perkembangan dari ekonomi digital, semangat perlindungan yang dibangun melalui Undang-Undang UMKM belum sepenuhnya mampu menjangkau karakteristik hubungan hukum antara perusahaan platform digital dan pelaku UMKM. Di dalam praktiknya, perusahaan platform menguasai infrastruktur digital, algoritma pencarian, data transaksi, serta akses terhadap konsumen yang menjadi faktor utama dalam keberlangsungan usaha para merchant. Berbagai kebijakan seperti kenaikan biaya layanan, perubahan algoritma, pembatasan akses terhadap data pelanggan, penangguhan toko, maupun tertahannya dana hasil penjualan dapat dilakukan secara sepihak oleh platform dan secara langsung memengaruhi keberlangsungan UMKM.

¹⁰ Indonesia, *Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, UU No.20 Tahun 2008, LN Tahun 2008 No.93, TLN No.4866.

¹¹ Al Satria Diah dan Sidi Ahyar Wiraguna, *Tanggung Jawab Hukum Platform E-Commerce atas Kebocoran Data Pribadi dalam Perspektif UU No.27 Tahun 2022*, Jurnal Kajian Hukum dan Kebijakan Publik, Vol.2, No.2 (Januari-Juni 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan kemitraan dalam ekosistem digital telah berkembang menjadi hubungan yang melahirkan ketergantungan ekonomi, padahal semangat Undang-Undang UMKM justru menghendaki terciptanya hubungan usaha yang setara dan tidak merugikan pelaku usaha kecil.¹²

Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa ukuran pembebanan kewajiban CSR yang hanya didasarkan pada keterkaitan perusahaan dengan sumber daya alam tidak lagi sepenuhnya mencerminkan struktur perekonomian modern. Perusahaan platform digital memang tidak melakukan eksploitasi sumber daya alam sebagaimana perusahaan sektor ekstraktif, tetapi aktivitas usahanya mampu memengaruhi keberlangsungan usaha jutaan pelaku UMKM melalui penguasaan teknologi, data, algoritma dan akses pasar. Oleh karena itu, ukuran mengenai perlunya kewajiban CSR semestinya tidak lagi ditentukan semata-mata berdasarkan jenis kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan, melainkan juga mempertimbangkan besarnya dampak sosial, ekonomi, serta tingkat ketergantungan yang ditimbulkan terhadap masyarakat. Pergeseran perspektif tersebut selaras dengan tujuan perlindungan UMKM yang dibangun dalam sistem hukum nasional.¹³

Di sisi lain, regulasi yang mengatur ekonomi digital juga belum memberi jawaban terhadap persoalan tersebut. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik maupun Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi lebih berorientasi pada penyelenggaraan sistem elektronik, keamanan transaksi digital dan pelindungan data pribadi.¹⁴ Kedua regulasi itu belum mengatur tanggung jawab sosial perusahaan platform digital terhadap pelaku UMKM sebagai mitra usaha yang bergantung pada ekosistem digital.

¹² Yanci Libria Fista, Aris Machmud dan Suartini Suartini, *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Binamulia Hukum, Vol.12, No.1 (Agustus 2023).

¹³ European Commission, *About the Digital Markets Act*, diakses dari https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en, diakses pada 10 Juli 2026.

¹⁴ Indonesia, *Undang-Undang tentang Pelindungan Data Pribadi*, UU No.27 Tahun 2022, LN Tahun 2022 No.196, TLN No.6820.

Akibatnya, belum terdapat pengaturan yang menghubungkan kewajiban CSR dengan perlindungan dan pemberdayaan UMKM dalam hubungan kemitraan digital.¹⁵

Dengan demikian, pengaturan CSR dalam hukum positif Indonesia sesungguhnya telah memiliki dua landasan normatif yang saling berkaitan, yaitu rezim CSR dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas dan rezim perlindungan kemitraan dalam Undang-Undang UMKM. Namun, kedua rezim tersebut belum terintegrasi dalam mengatur tanggung jawab perusahaan platform digital yang memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan normatif (*normative gap*) antara perkembangan model bisnis digital dengan konstruksi hukum positif yang berlaku. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pengaturan CSR yang tidak lagi hanya bertumpu pada pendekatan berbasis sektor usaha (*sector-based approach*), tetapi juga mempertimbangkan besarnya dampak sosial dan ekonomi perusahaan (*impact-based approach*) sebagai dasar pembebanan tanggung jawab sosial terhadap perusahaan platform digital.¹⁶

b. Kedudukan Perusahaan Platform Digital sebagai Subjek Corporate Social Responsibility

Transformasi ekonomi digital telah melahirkan bentuk korporasi yang memiliki karakteristik berbeda dengan perusahaan konvensional. Jika perusahaan pada umumnya menjalankan kegiatan usaha melalui proses produksi barang atau penyediaan jasa secara langsung, perusahaan platform digital beroperasi dengan membangun infrastruktur elektronik yang mempertemukan berbagai kelompok pengguna dalam satu ekosistem digital. Model bisnis itu menempatkan perusahaan platform digital sebagai *digital intermediary* yang menghubungkan pelaku usaha,

¹⁵ A. Audiawati, *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Platform Digital terhadap Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem E-Commerce di Indonesia*, Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum, Vol.4, No.2 (April 2025).

¹⁶ Cory Kartika Putri, Siti Humulhaer, Andi Adri Agus, Wachid Maulana, Ahmad Nuradi dan Dian Wibowo, *Perlindungan Hukum bagi UMKM Digital di Ekosistem Platform Marketplace: Pendekatan Triple Track*, Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital (RIGGS), Vol.5, No.1 (Maret 2026).

konsumen, penyedia jasa logistik, penyelenggara sistem pembayaran, hingga berbagai layanan pendukung lainnya. Nilai ekonomi perusahaan tidak lagi bertumpu pada kepemilikan aset fisik, melainkan pada kemampuan mengelola jaringan pengguna (*network effect*), data, algoritma dan teknologi digital. Karakteristik tersebut menjadikan perusahaan platform digital memiliki posisi yang sangat strategis dalam menentukan arah perkembangan ekonomi digital.¹⁷

Dalam praktiknya, perusahaan platform digital tidak hanya menyediakan ruang transaksi bagi para pelaku usaha. Platform memiliki kewenangan yang sangat luas untuk menentukan mekanisme operasional dalam ekosistem digital, mulai dari sistem pencarian produk, algoritma rekomendasi, mekanisme pemeringkatan (*ranking*), penetapan biaya layanan, hingga syarat dan ketentuan kemitraan. Kewenangan tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan platform digital bukan lagi sekadar perantara yang bersifat pasif, melainkan telah berkembang menjadi aktor ekonomi yang memiliki kemampuan mengendalikan arus transaksi, distribusi informasi, serta tingkat keterlihatan (*visibility*) produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM. Dalam kondisi demikian, setiap kebijakan bisnis yang ditetapkan perusahaan platform dapat memberikan konsekuensi ekonomi secara langsung terhadap keberlangsungan usaha para mitranya.¹⁸

Besarnya pengaruh tersebut pada akhirnya membentuk hubungan hukum yang tidak sepenuhnya seimbang antara perusahaan platform digital dan pelaku UMKM. Secara yuridis hubungan tersebut memang lahir melalui perjanjian elektronik yang berlandaskan asas kebebasan berkontrak. Akan tetapi, dalam praktiknya ruang perundingan yang dimiliki pelaku UMKM hampir tidak tersedia karena seluruh syarat dan ketentuan penggunaan layanan disusun secara sepihak oleh perusahaan platform di dalam bentuk kontrak baku (*Standard Form Contract*).

¹⁷ European Union, *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector (Digital Markets Act)*, Official Journal of the European Union, OJ L 265 (Oktober 2022).

¹⁸ Yanci Libria Fista, Aris Machmud dan Suartini Suartini, *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Binamulia Hukum, Vol.12, No.1 (Agustus 2023).

Pelaku usaha hanya diberikan pilihan untuk menerima atau menolak seluruh ketentuan yang telah ditetapkan tanpa kesempatan melakukan negosiasi terhadap isi perjanjian. Akibatnya, hubungan hukum yang terbentuk lebih mencerminkan hubungan yang didominasi oleh salah satu pihak dibandingkan hubungan kontraktual yang dibangun atas posisi tawar yang seimbang.¹⁹

Ketimpangan tersebut tidak hanya berdampak pada aspek kontraktual, tetapi juga melahirkan ketergantungan ekonomi yang semakin besar. Bagi sebagian besar pelaku UMKM, platform digital telah berkembang menjadi infrastruktur utama dalam menjalankan kegiatan usaha, bukan lagi sekadar media pemasaran. Perubahan algoritma, kenaikan biaya layanan, pembatasan akses terhadap data pelanggan, hingga penangguhan akun penjual atau penghentian layanan tertentu secara sepihak dapat memengaruhi jumlah transaksi, omzet, bahkan keberlangsungan usaha pelaku UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan platform digital dan UMKM telah berkembang menjadi relasi ekonomi yang menghasilkan konsekuensi sosial yang luas sehingga memerlukan mekanisme perlindungan hukum yang lebih memadai.²⁰

Apabila dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, negara pada dasarnya telah memberikan perlindungan terhadap UMKM melalui pengaturan mengenai kemitraan yang dilaksanakan berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling mempercayai, memperkuat dan menguntungkan. Selain itu, ketentuan mengenai larangan penguasaan dan kepemilikan oleh usaha besar terhadap usaha mikro, kecil dan menengah menunjukkan bahwa pembentuk undang-undang berupaya mencegah terjadinya ketimpangan hubungan usaha yang dapat merugikan UMKM.

¹⁹ Falah Al Ghazali dan Try Hardyanthi, *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*, Ethics and Law Journal, Vol.2, No.3 (Juli 2024).

²⁰ Abdul Rasyid Halidi, *Praktek Monopoli Pelaku Usaha di Era Digital pada Produk Internet (Studi Kasus Perusahaan Google di Indonesia)*, JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, Vol.8, No.3 (Juni 2023).

Namun demikian, ketentuan tersebut disusun ketika model kemitraan digital belum berkembang sebagaimana saat ini sehingga belum secara spesifik mengatur hubungan antara perusahaan platform digital dengan UMKM yang bergantung pada ekosistem digital. Akibatnya, berbagai bentuk ketergantungan ekonomi yang lahir melalui mekanisme platform belum memperoleh perlindungan hukum yang memadai.²¹

Apabila dikaitkan dengan pengaturan Corporate Social Responsibility dalam hukum positif Indonesia, perusahaan platform digital hingga saat ini belum dapat dikualifikasikan sebagai subjek hukum yang secara eksplisit diwajibkan melaksanakan CSR sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Kondisi tersebut bukan disebabkan karena perusahaan platform digital tidak menimbulkan dampak sosial, melainkan karena konstruksi norma yang berlaku masih membatasi kewajiban CSR pada perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Akibatnya, perusahaan platform digital yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kehidupan ekonomi masyarakat justru berada di luar ruang lingkup pengaturan tersebut.²²

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaturan CSR di Indonesia masih dibangun atas pendekatan yang berbasis sektor usaha (*sector-based approach*), bukan pendekatan yang mempertimbangkan besarnya dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan perusahaan (*impact-based approach*). Dalam pendekatan yang berlaku saat ini, kewajiban CSR ditentukan oleh jenis kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan. Padahal, perkembangan ekonomi digital memperlihatkan bahwa dampak sosial perusahaan tidak lagi selalu berkaitan dengan eksploitasi sumber daya alam. Perusahaan platform digital mampu memengaruhi terhadap struktur pasar, mengendalikan arus informasi,

²¹ Nabila, *Rekonstruksi Penegakan Hukum Persaingan Usaha terhadap Dominasi Pasar dalam Ekonomi Digital di Indonesia*, *Opinia De Journal*, Vol.5, No.2 (Desember 2025).

²² Ilham Putra, *Perlindungan Hukum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Platform Social Commerce*, *Dinamika*, Vol.30, No.1 (Juni 2024).

menentukan akses perdagangan digital, hingga membentuk tingkat ketergantungan pelaku usaha terhadap ekosistem yang mereka bangun. Dengan demikian, parameter pembebanan kewajiban CSR yang hanya bertumpu pada karakteristik bidang usaha menjadi semakin sulit dipertahankan ketika dihadapkan pada realitas ekonomi digital.²³

Dari perspektif hukum perusahaan, esensi Corporate Social Responsibility sesungguhnya tidak terletak pada jenis usaha yang dijalankan korporasi, melainkan pada besarnya konsekuensi sosial yang lahir dari aktivitas bisnis perusahaan tersebut. Semakin besar kemampuan suatu korporasi memengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat, semakin besar pula kebutuhan untuk menghadirkan mekanisme pertanggungjawaban sosial yang seimbang. Oleh karena itu, perusahaan platform digital pada dasarnya telah memenuhi karakter sebagai entitas yang memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan terhadap masyarakat, meskipun tidak bergerak di bidang eksploitasi sumber daya alam. Atas dasar pertimbangan tersebut, penempatan perusahaan platform digital sebagai subjek Corporate Social Responsibility tidak lagi dipandang sebagai perluasan kewajiban yang bersifat administratif, melainkan sebagai konsekuensi logis dari perubahan struktur ekonomi dan perkembangan fungsi sosial korporasi dalam era digital.

Sehingga dengan demikian, persoalan utama bukan terletak pada ada atau tidaknya pengaruh perusahaan platform digital terhadap masyarakat, melainkan pada belum selarasnya konstruksi dari hukum positif dengan realitas ekonomi digital yang berkembang pada saat ini. Hukum masih menggunakan ukuran yang berbasis pada karakteristik sektor usaha, sedangkan terkait struktur perekonomian telah bergeser menuju model bisnis yang menghasilkan dampak sosial melalui penguasaan data, teknologi dan ekosistem digital. Oleh karena itu,

²³ D. Kharisma, W. T. M. L. Tobing, E. Susanti dan R. Aprili, *Evaluasi Kebijakan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital di Indonesia: Studi Kebijakan dan Analisis SWOT*, Perkara: Jurnal Ilmu Hukum dan Politik, Vol.2, No.4 (Desember 2024).

diperlukan penguatan pengaturan yang tidak hanya memperluas cakupan subjek Corporate Social Responsibility, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip perlindungan dan pemberdayaan UMKM sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang UMKM agar hubungan kemitraan dalam ekosistem digital berlangsung secara adil, seimbang dan berkelanjutan.

c. Analisis Kelemahan Pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap Perusahaan Platform Digital

Perkembangan ekonomi digital memperlihatkan bahwa dinamika aktivitas bisnis bergerak jauh lebih cepat dibandingkan kemampuan hukum dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut. Pergeseran dari model bisnis konvensional menuju ekonomi berbasis platform telah mengubah pola hubungan hukum antara perusahaan, pelaku usaha dan konsumen. Perusahaan platform digital tidak lagi sekadar menyediakan sarana transaksi, melainkan membangun suatu ekosistem yang menempatkan dirinya sebagai pihak yang memiliki kendali terhadap akses pasar, arus informasi, hingga mekanisme perdagangan digital. Namun demikian, perkembangan tersebut belum diikuti dengan pembaruan pengaturan *Corporate Social Responsibility* dalam hukum positif Indonesia. Akibatnya, norma yang berlaku masih dibangun berdasarkan karakteristik perusahaan konvensional sehingga belum mampu mengakomodasi perubahan struktur ekonomi yang berkembang pada era digital.²⁴

Keterbatasan tersebut tampak sejak penentuan subjek hukum yang dibebani kewajiban CSR. Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas secara limitatif hanya mewajibkan perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa pembentuk undang-undang masih menggunakan pendekatan yang mendasarkan kewajiban CSR pada jenis bidang usaha yang dijalankan perusahaan.

²⁴ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Laporan Tahunan KPPU 2022*, KPPU, Jakarta, 2023.

Akibatnya, perusahaan platform digital yang memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas ekonomi masyarakat tidak termasuk dalam kategori subjek hukum yang secara eksplisit dibebani kewajiban tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa parameter pembentukan kewajiban CSR masih bertumpu pada karakteristik sektor usaha, bukan pada besarnya dampak yang dihasilkan oleh aktivitas korporasi.²⁵

Persoalan tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara konstruksi norma dengan perkembangan model bisnis yang berlangsung saat ini. Pada saat Undang-Undang Perseroan Terbatas dibentuk, dampak aktivitas korporasi memang lebih banyak dikaitkan dengan eksploitasi sumber daya alam sehingga orientasi pengaturan diarahkan untuk meminimalkan kerusakan lingkungan maupun dampak sosial yang ditimbulkan oleh sektor ekstraktif. Akan tetapi, perkembangan ekonomi digital telah mengubah bentuk konsekuensi yang lahir dari aktivitas perusahaan. Perusahaan platform digital tidak menghasilkan pencemaran lingkungan sebagaimana perusahaan pertambangan atau perkebunan, tetapi mampu menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang tidak kalah besar melalui penguasaan data, algoritma, jaringan pengguna, serta infrastruktur digital yang menjadi ruang utama berlangsungnya aktivitas perdagangan. Pergeseran karakter dampak tersebut menunjukkan bahwa ukuran kewajiban CSR yang hanya didasarkan pada pemanfaatan sumber daya alam tidak lagi sepenuhnya mencerminkan realitas ekonomi modern.²⁶

Kelemahan pengaturan tidak hanya terletak pada penentuan subjek hukum, tetapi juga pada belum adanya standar normatif mengenai bentuk tanggung jawab perusahaan platform digital terhadap para mitra usahanya.

²⁵ Evi Kongres, Fajar Sugianto, Erny Herlin Setyorini, Bariyima Sylvester Kokpan dan Sheng Zhang, *Protecting Consumers Against Defamation Claims: The Role of Common Interest in Product Reviews*, Khazanah Hukum, Vol.6, No.3 (Desember 2024).

²⁶ T. W. Kurniasari, *Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha UMKM terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital Marketplace melalui Penetapan Harga dan Penguasaan Pasar*, Jurnal Ilmu Hukum Reusam, Vol.10, No.2 (April 2023).

Sampai saat ini hukum positif belum mengatur kewajiban platform untuk menjamin transparansi mekanisme algoritma yang menentukan visibilitas produk, memberikan akses yang proporsional terhadap data transaksi pelaku UMKM, maupun menyusun kebijakan kemitraan yang memenuhi prinsip keadilan dan keseimbangan. Seluruh aspek tersebut pada praktiknya masih diserahkan kepada kebijakan internal perusahaan melalui kontrak baku dan syarat penggunaan layanan. Konsekuensinya, perlindungan terhadap UMKM lebih bergantung pada kebijakan korporasi daripada pada jaminan yang diberikan oleh hukum. Padahal dalam hubungan yang menunjukkan adanya ketimpangan posisi tawar, ketergantungan terhadap kebijakan sepihak perusahaan justru berpotensi memperbesar kerentanan pelaku usaha.

Kondisi tersebut pada akhirnya menimbulkan persoalan kepastian hukum. Di satu sisi, negara secara aktif mendorong digitalisasi ekonomi sebagai strategi memperkuat daya saing nasional dan meningkatkan produktivitas UMKM. Di sisi lain, kerangka hukum yang tersedia belum mampu mengimbangi perubahan hubungan hukum yang lahir dari transformasi tersebut. Akibatnya, muncul ruang kosong pengaturan (*regulatory gap*) yang menyebabkan hubungan antara perusahaan platform digital dan pelaku UMKM berkembang tanpa diimbangi mekanisme perlindungan hukum yang memadai. Kekosongan tersebut tidak hanya menimbulkan ketidakpastian mengenai ruang lingkup tanggung jawab perusahaan platform digital, tetapi juga menyulitkan negara dalam menghadirkan instrumen hukum yang mampu menjaga keseimbangan hubungan antara platform dan para pelaku usaha yang bergantung pada ekosistem digital.²⁷

Persoalan yang muncul sesungguhnya tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kelemahan teknis dalam perumusan norma, melainkan mencerminkan adanya ketertinggalan paradigma hukum terhadap perkembangan masyarakat. Pengaturan *Corporate Social*

²⁷ Naika Chen, *Monopoli Digital dalam Persaingan Usaha: Evaluasi Penegakan Hukum oleh KPPU dalam Menanggulangi Dominasi Pasar di Era Platform Ekonomi*, *Anthology: Inside Intellectual Property Rights*, Vol.3, No.2 (Juli 2025).

Responsibility masih dibangun atas asumsi bahwa dampak terbesar aktivitas korporasi hanya lahir dari eksploitasi sumber daya alam, sedangkan perkembangan ekonomi digital memperlihatkan bahwa dampak sosial dan ekonomi dapat muncul melalui penguasaan teknologi, data, algoritma, serta ekosistem digital. Dengan demikian, ukuran mengenai perlu atau tidaknya pembebanan kewajiban CSR seharusnya tidak lagi hanya didasarkan pada karakteristik sektor usaha, tetapi juga mempertimbangkan besarnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan ekonomi masyarakat.²⁸

Berangkat dari kondisi tersebut, penyesuaian pengaturan *Corporate Social Responsibility* terhadap perusahaan platform digital tidak dapat dipandang sebagai upaya memperluas kewajiban korporasi secara berlebihan. Sebaliknya, penyesuaian tersebut merupakan konsekuensi logis dari perubahan struktur perekonomian yang menuntut hukum untuk tetap relevan dengan dinamika masyarakat. Hukum tidak hanya berfungsi menjaga ketertiban melalui kepastian norma, tetapi juga harus mampu memberikan perlindungan terhadap hubungan-hubungan hukum baru yang lahir akibat perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penguatan pengaturan *Corporate Social Responsibility* terhadap perusahaan platform digital menjadi kebutuhan yang tidak hanya bersifat yuridis, tetapi juga filosofis dan sosiologis, agar tujuan hukum berupa keadilan, kepastian dan kemanfaatan tetap dapat diwujudkan dalam ekosistem ekonomi digital.²⁹

2. Urgensi Penguatan Pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap Perusahaan Platform Digital dalam Mendukung Perlindungan dan Pemberdayaan UMKM Digital di Indonesia

a. Urgensi Penguatan Pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap Perusahaan Platform Digital

²⁸ Y. Prayuti, *Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia*, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol.5, No.1 (Januari 2024).

²⁹ Roby Irham Ramadhan, *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Hasil Produk UMKM Era Digitalisasi*, Jurnal Magister Hukum Perspektif, Vol.13, No.1 (Juni 2022).

Perkembangan ekonomi digital memperlihatkan bahwa dinamika aktivitas bisnis bergerak jauh lebih cepat dibandingkan kemampuan hukum dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut. Pergeseran dari model bisnis konvensional menuju ekonomi berbasis platform telah mengubah pola hubungan hukum antara perusahaan, pelaku usaha dan konsumen. Perusahaan platform digital tidak lagi sekadar menyediakan sarana transaksi, melainkan membangun suatu ekosistem yang menempatkan dirinya sebagai pihak yang memiliki kendali terhadap akses pasar, arus informasi, hingga mekanisme perdagangan digital. Namun demikian, perkembangan tersebut belum diikuti dengan pembaruan pengaturan Corporate Social Responsibility dalam hukum positif Indonesia. Akibatnya, norma yang berlaku masih dibangun berdasarkan karakteristik perusahaan konvensional sehingga belum mampu mengakomodasi perubahan struktur ekonomi yang berkembang pada era digital.³⁰

Keterbatasan tersebut tampak sejak penentuan subjek hukum yang dibebani kewajiban Corporate Social Responsibility. Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas secara limitatif hanya mewajibkan perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa pembentuk undang-undang masih menggunakan pendekatan yang mendasarkan kewajiban CSR pada jenis bidang usaha yang dijalankan perusahaan. Akibatnya, perusahaan platform digital yang memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas ekonomi masyarakat tidak termasuk dalam kategori subjek hukum yang secara eksplisit dibebani kewajiban tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa parameter pembentukan kewajiban CSR masih bertumpu pada karakteristik sektor usaha, bukan pada besarnya dampak yang dihasilkan oleh aktivitas korporasi.³¹

³⁰ S. Rosmayati, *Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce*, Koalisi: Cooperative Journal, Vol.3, No.1 (Mei 2023).

³¹ A. Sengge dan W. Umar, *Pengawasan dan Penegakan Hukum E-Commerce oleh KPPU dalam Mengatasi Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Jurnal Hukum Lex Generalis, Vol.5, No.4 (April 2024).

Kelemahan pengaturan tersebut semakin nyata apabila dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Undang-undang tersebut pada dasarnya menempatkan UMKM sebagai kelompok usaha yang harus memperoleh perlindungan melalui pola kemitraan yang dilaksanakan berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling mempercayai, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Selain itu, pengaturan mengenai larangan penguasaan dan kepemilikan oleh usaha besar terhadap UMKM menunjukkan adanya kehendak pembentuk undang-undang untuk mencegah terjadinya dominasi yang dapat merugikan pelaku usaha kecil. Akan tetapi, ketentuan tersebut belum mampu menjangkau hubungan kemitraan yang berkembang dalam ekosistem platform digital. Akibatnya, praktik-praktik yang berpotensi menimbulkan ketergantungan ekonomi terhadap perusahaan platform belum memperoleh pengaturan yang memadai.

Kondisi tersebut tercermin dalam praktik penyelenggaraan platform digital beberapa tahun terakhir. Kenaikan biaya layanan marketplace yang dibebankan kepada pelaku UMKM, perubahan algoritma pencarian produk, penangguhan toko tanpa penjelasan yang memadai, maupun tertahannya dana hasil penjualan menunjukkan bahwa perusahaan platform memiliki kewenangan yang sangat besar dalam menentukan keberlangsungan usaha para mitranya. Bagi sebagian besar UMKM yang menggantungkan kegiatan usahanya pada platform digital, kebijakan tersebut tidak hanya berdampak terhadap penurunan pendapatan, tetapi juga dapat mengancam keberlangsungan usahanya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa hubungan antara perusahaan platform digital dan UMKM telah melampaui hubungan kontraktual biasa serta berkembang menjadi hubungan yang memiliki dimensi sosial dan ekonomi yang memerlukan campur tangan hukum

Kelemahan pengaturan tidak hanya terletak pada penentuan subjek hukum, tetapi juga pada belum adanya standar normatif mengenai bentuk tanggung jawab perusahaan platform digital terhadap para mitra usahanya.

Sampai saat ini hukum positif belum mengatur kewajiban platform untuk menjamin transparansi mekanisme algoritma yang menentukan visibilitas produk, memberikan akses yang proporsional terhadap data transaksi pelaku UMKM, menyediakan mekanisme keberatan terhadap penangguhan akun atau penahanan dana, maupun menyusun kebijakan kemitraan yang memenuhi prinsip keadilan dan keseimbangan. Seluruh aspek tersebut pada praktiknya masih diserahkan kepada kebijakan internal perusahaan melalui kontrak baku dan syarat penggunaan layanan. Konsekuensinya, perlindungan terhadap UMKM lebih bergantung pada kebijakan korporasi daripada pada jaminan yang diberikan oleh hukum.³²

Kondisi tersebut pada akhirnya menimbulkan persoalan kepastian hukum. Di satu sisi, negara secara aktif mendorong digitalisasi ekonomi sebagai strategi memperkuat daya saing nasional dan meningkatkan produktivitas UMKM. Di sisi lain, kerangka hukum yang tersedia belum mampu mengimbangi perubahan hubungan hukum yang lahir dari transformasi tersebut. Akibatnya, muncul ruang kosong pengaturan (*regulatory gap*) yang menyebabkan hubungan antara perusahaan platform digital dan pelaku UMKM berkembang tanpa diimbangi mekanisme perlindungan hukum yang memadai. Kekosongan tersebut tidak hanya menimbulkan ketidakpastian mengenai ruang lingkup tanggung jawab perusahaan platform digital, tetapi juga menyulitkan negara dalam menjamin pelaksanaan prinsip kemitraan yang adil sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang UMKM.

Persoalan yang muncul sesungguhnya tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kelemahan teknis dalam perumusan norma, melainkan mencerminkan adanya ketertinggalan paradigma hukum terhadap perkembangan masyarakat. Pengaturan Corporate Social Responsibility masih dibangun atas asumsi bahwa dampak terbesar aktivitas korporasi hanya lahir dari eksploitasi sumber daya alam, sedangkan perkembangan ekonomi digital memperlihatkan bahwa dampak sosial dan ekonomi dapat

³² P. Sihombing, W. S. Widiarty dan B. Nadapdap, *Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia*, Jurnal Sosial Teknologi, Vol.6, No.1 (Januari 2026).

muncul melalui penguasaan teknologi, data, algoritma, serta ekosistem digital. Dengan demikian, ukuran mengenai perlu atau tidaknya pembebanan kewajiban CSR seharusnya tidak lagi hanya didasarkan pada karakteristik sektor usaha, tetapi juga mempertimbangkan besarnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan ekonomi masyarakat serta tingkat ketergantungan UMKM terhadap platform digital.

Berangkat dari kondisi tersebut, penyesuaian pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap perusahaan platform digital tidak dapat dipandang sebagai upaya memperluas kewajiban korporasi secara berlebihan. Sebaliknya, penyesuaian tersebut merupakan konsekuensi logis dari perubahan struktur perekonomian yang menuntut hukum untuk tetap relevan dengan dinamika masyarakat. Hukum tidak hanya berfungsi menjaga ketertiban melalui kepastian norma, tetapi juga harus mampu memberikan perlindungan terhadap hubungan-hubungan hukum baru yang lahir akibat perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penguatan pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap perusahaan platform digital menjadi kebutuhan yang tidak hanya bersifat yuridis, tetapi juga filosofis dan sosiologis agar tujuan hukum berupa keadilan, kepastian hukum dan kemanfaatan dapat diwujudkan secara lebih optimal dalam ekosistem ekonomi digital.

b. Perbandingan Pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap Perusahaan Platform Digital di Beberapa Negara

Perkembangan hukum di berbagai negara menunjukkan bahwa pengaturan terhadap perusahaan platform digital telah mengalami perubahan paradigma yang cukup mendasar. Apabila pada masa sebelumnya tanggung jawab korporasi lebih banyak dikaitkan dengan aktivitas yang berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan akibat eksploitasi sumber daya alam, maka perkembangan ekonomi digital mendorong lahirnya pendekatan baru yang menempatkan besarnya pengaruh perusahaan terhadap pasar dan masyarakat sebagai dasar pembentukan kewajiban hukum. Pergeseran tersebut didorong oleh kenyataan bahwa perusahaan platform digital memiliki kemampuan

mengendalikan akses pasar, distribusi informasi, hingga perilaku ekonomi para pelaku usaha tanpa harus melakukan eksploitasi sumber daya alam secara langsung. Dengan demikian, ukuran mengenai tanggung jawab perusahaan tidak lagi hanya bertumpu pada karakteristik bidang usaha, melainkan pada dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas bisnisnya.³³

Perubahan paradigma tersebut terlihat secara jelas dalam kebijakan Uni Eropa melalui *Digital Markets Act* (DMA). Regulasi ini tidak membedakan perusahaan berdasarkan sektor usahanya, tetapi menggunakan pendekatan berbasis fungsi (*functional approach*) dengan menetapkan kategori *gatekeeper* bagi platform digital yang memiliki kemampuan mengendalikan akses pasar. Status tersebut melahirkan berbagai kewajiban hukum, antara lain menjaga transparansi algoritma, memberikan akses data secara proporsional kepada pelaku usaha, serta mencegah praktik penyalahgunaan posisi dominan. Meskipun DMA tidak menggunakan istilah *Corporate Social Responsibility*, substansi pengaturannya mencerminkan bentuk tanggung jawab sosial korporasi dalam konteks ekonomi digital, yaitu membatasi penggunaan kekuatan ekonomi agar tidak merugikan pelaku usaha yang bergantung pada platform. Pendekatan ini menunjukkan bahwa hukum modern mulai memandang dominasi digital sebagai persoalan kepentingan publik yang memerlukan intervensi negara.

Berbeda dengan Uni Eropa yang menitikberatkan pada pengendalian kekuatan pasar, Jepang memilih memperkuat transparansi hubungan hukum antara perusahaan platform dan pelaku usaha melalui *Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms*.³⁴ Regulasi tersebut dibangun atas asumsi bahwa ketimpangan hubungan antara platform dan mitra usaha banyak dipengaruhi oleh adanya *Information Asymmetry*.

³³ M. Theresia, Yossie dan Chatryen, *Perlindungan Data Pribadi pada Platform Digital Pinjaman Online Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (Studi Kasus di Kota Kupang, NTT)*, Artemis Law Jurnal, Vol.2, No.2 (Mei 2025).

³⁴ Japan Law Translation, *Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms (Act No. 38 of 2020)*, diakses dari <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4532/en>, diakses pada 10 Juli 2026.

Oleh karena itu, perusahaan platform diwajibkan mengungkapkan kebijakan yang berkaitan dengan mekanisme pemeringkatan produk, perubahan syarat penggunaan layanan, hingga alasan penghentian kerja sama dengan pelaku usaha. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa perlindungan terhadap pelaku usaha tidak selalu diwujudkan melalui pembebanan kewajiban finansial, tetapi juga melalui kewajiban menciptakan hubungan hukum yang transparan, akuntabel dan dapat diprediksi. Transparansi diposisikan sebagai instrumen untuk mengurangi ketimpangan posisi tawar antara perusahaan platform dan mitra usahanya.³⁵

Sementara itu, Korea Selatan mengembangkan pendekatan yang lebih menitikberatkan pada pengawasan terhadap penyalahgunaan kekuatan ekonomi oleh perusahaan platform digital. Kebijakan yang diterapkan diarahkan untuk mencegah praktik diskriminasi algoritma, penggunaan klausula baku yang merugikan pelaku usaha, serta penyalahgunaan penguasaan data yang dapat memperkuat dominasi perusahaan dalam pasar digital. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan platform dan pelaku usaha tidak lagi dipandang semata-mata sebagai hubungan kontraktual privat, tetapi juga sebagai persoalan persaingan usaha yang memiliki dimensi kepentingan publik. Dengan demikian, perlindungan terhadap pelaku usaha ditempatkan sebagai bagian dari upaya menjaga struktur pasar yang sehat sekaligus mencegah penyalahgunaan kekuatan ekonomi di era digital.³⁶

Apabila ketiga pendekatan tersebut dibandingkan, terlihat adanya satu kecenderungan yang sama. Meskipun masing-masing negara menggunakan instrumen hukum yang berbeda, seluruhnya bergerak menuju paradigma yang menempatkan besarnya dampak sosial dan ekonomi perusahaan sebagai suatu dasar pembentukan kewajiban hukum.

³⁵ Ministry of Economy, Trade and Industry (Jepang), *Digital Platforms*, diakses dari https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/information_economy/digital_platforms/index.html, diakses pada 10 Juli 2026.

³⁶ Information Technology and Innovation Foundation, *South Korea's Single-Firm Conduct Regulation*, diakses dari <https://itif.org/publications/2025/03/07/south-korea-single-firm-conduct-regulation/>, diakses pada 7 Maret 2025.

Uni Eropa mengendalikan perusahaan melalui konsep *gatekeeper*, Jepang memperkuat transparansi hubungan antara platform dan pelaku usaha, sedangkan Korea Selatan menitikberatkan pada pengawasan terhadap penyalahgunaan posisi dominan. Perbedaan tersebut hanya terletak pada bentuk regulasi yang digunakan, sedangkan orientasi perlindungannya tetap sama, yaitu membangun hubungan yang lebih seimbang antara perusahaan platform digital dengan para pelaku usaha yang bergantung pada ekosistem digital.³⁷

Berbeda dengan perkembangan tersebut, pengaturan di Indonesia masih mempertahankan pendekatan yang bersifat *sector-based*, yaitu mengaitkan kewajiban Corporate Social Responsibility dengan perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Di sisi lain, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memang telah memberikan landasan mengenai perlindungan dan kemitraan antara usaha besar dan UMKM, termasuk prinsip hubungan yang saling menguntungkan serta larangan praktik yang merugikan UMKM. Akan tetapi, ketentuan tersebut belum secara khusus mengatur hubungan hukum antara perusahaan platform digital dengan UMKM dalam ekosistem perdagangan digital. Sementara itu, perusahaan platform digital hanya diposisikan sebagai penyelenggara sistem elektronik yang tunduk pada pengaturan mengenai transaksi elektronik dan perlindungan data pribadi. Akibatnya, belum terdapat pengaturan yang secara komprehensif menghubungkan kewajiban sosial perusahaan platform digital dengan perlindungan terhadap UMKM yang bergantung pada layanan mereka.

Perbandingan dengan berbagai negara tersebut memberikan pelajaran bahwasanya arah dari perkembangan hukum perusahaan di era digital tidak lagi bertumpu kepada klasifikasi bidang usaha, melainkan kepada besarnya pengaruh korporasi terhadap kepentingan publik.

³⁷ Library of Congress, *Global Legal Monitor*, *European Union: Commission Designates Six 'Gatekeepers' under Digital Markets Act*, diakses dari <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2023-09-25/european-union-commission-designates-six-gatekeepers-under-digital-markets-act/>.

Perspektif tersebut memiliki relevansi yang kuat bagi Indonesia mengingat posisi perusahaan platform digital dalam menopang aktivitas ekonomi nasional semakin dominan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, pembaruan pengaturan Corporate Social Responsibility tidak hanya perlu diarahkan pada perubahan pendekatan dari *sector-based approach* menuju *impact-based approach*, tetapi juga harus disinergikan dengan kebijakan perlindungan dan pemberdayaan UMKM sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang UMKM. Dengan demikian, penguatan pengaturan CSR tidak hanya memberikan kepastian hukum bagi perusahaan platform digital, tetapi juga memperkuat posisi tawar UMKM serta menciptakan ekosistem ekonomi digital yang lebih adil, seimbang dan berkelanjutan.

c. Model Penguatan Pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap Perusahaan Platform Digital di Indonesia

Temuan pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa persoalan utama pengaturan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia bukan semata-mata terletak pada terbatasnya subjek hukum yang dibebani kewajiban CSR, melainkan pada paradigma hukum yang masih berorientasi pada karakteristik sektor usaha. Padahal, perkembangan ekonomi digital memperlihatkan bahwa besarnya dampak sosial dan ekonomi suatu perusahaan tidak lagi ditentukan oleh pemanfaatan sumber daya alam, melainkan oleh tingkat pengaruh perusahaan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penguatan pengaturan *Corporate Social Responsibility* terhadap perusahaan platform digital tidak cukup dilakukan melalui penambahan norma baru, tetapi harus diawali dengan perubahan paradigma dalam memaknai dasar lahirnya kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan.³⁸

Perubahan paradigma tersebut perlu menggeser pendekatan yang selama ini bersifat *sector-based approach* ke *impact-based approach*.

³⁸ G. Valentine, S. Sidayang, dkk., *Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Terkait Keamanan Data Pribadi Konsumen*, Jurnal Ilmiah Multidisipliner, Vol.9, No.5 (Mei 2025).

Dalam pendekatan yang berlaku saat ini, kewajiban CSR lahir karena perusahaan bergerak pada sektor tertentu yang berkaitan dengan sumber daya alam. Sebaliknya, pendekatan berbasis dampak menempatkan besarnya pengaruh perusahaan terhadap kepentingan publik sebagai dasar utama pembebanan kewajiban hukum. Pergeseran tersebut menjadi relevan karena perusahaan platform digital mampu memengaruhi struktur pasar, menentukan akses perdagangan, mengendalikan distribusi informasi, hingga membentuk tingkat ketergantungan jutaan pelaku UMKM terhadap ekosistem digital yang mereka bangun. Pendekatan ini juga selaras dengan semangat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang menghendaki terciptanya kemitraan yang setara serta melarang usaha besar memiliki dan/atau menguasai UMKM dengan cara yang menimbulkan ketergantungan dan merugikan pelaku usaha kecil. Dengan demikian, penguatan CSR dapat diposisikan sebagai instrumen untuk menjaga keseimbangan hubungan kemitraan dalam ekosistem ekonomi digital.³⁹

Perubahan orientasi tersebut selanjutnya perlu diikuti dengan perluasan subjek hukum yang dapat dibebani kewajiban *Corporate Social Responsibility*. Namun demikian, perluasan tersebut tidak berarti seluruh perusahaan digital secara otomatis wajib melaksanakan CSR. Menurut penulis, pengaturan yang lebih proporsional adalah dengan menetapkan indikator yang bersifat objektif sehingga kewajiban hanya dikenakan kepada perusahaan platform yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ekosistem ekonomi digital. Indikator tersebut dapat meliputi tingkat penguasaan pasar, jumlah pengguna aktif, nilai transaksi yang dikelola, tingkat ketergantungan pelaku usaha terhadap platform, serta kemampuan perusahaan memengaruhi mekanisme perdagangan digital melalui algoritma maupun penguasaan data. Pendekatan demikian akan menghasilkan pengaturan yang lebih adaptif karena mampu mengikuti perkembangan model bisnis tanpa harus terus-menerus mengubah klasifikasi bidang usaha dalam peraturan perundang-undangan.

³⁹ Y. Yulia, *Perlindungan Hukum dalam Transaksi Kontrak E-Commerce*, AL WASATH Jurnal Ilmu Hukum, Vol.5, No.1 (April 2024).

Selain pembaruan terhadap subjek hukum, substansi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* juga perlu disesuaikan dengan karakteristik perusahaan platform digital. Selama ini implementasi CSR lebih banyak diwujudkan melalui kegiatan filantropi, bantuan sosial, maupun pembangunan fasilitas umum yang berorientasi pada masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan. Model tersebut tidak sepenuhnya relevan apabila diterapkan kepada perusahaan platform digital karena dampak yang ditimbulkan berpusat pada ekosistem usaha digital. Oleh sebab itu, orientasi CSR perlu diarahkan pada program yang secara langsung memperkuat keberlangsungan UMKM, seperti peningkatan literasi digital, pelatihan pemasaran berbasis teknologi, pendampingan transformasi digital, penyediaan layanan domain, hosting, atau cloud storage bagi UMKM, perlindungan terhadap data usaha, transparansi algoritma yang memengaruhi visibilitas produk, penyediaan mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat dan berkeadilan, serta dukungan terhadap sistem pembayaran digital dan keamanan siber. Bentuk-bentuk tersebut lebih mencerminkan karakteristik perusahaan digital karena memanfaatkan sumber daya teknologi yang dimiliki perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada ekosistem usaha yang bergantung pada layanannya.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah pembentukan mekanisme pengawasan yang mampu menjamin efektivitas pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Tanpa sistem pengawasan yang jelas, kewajiban CSR berpotensi berhenti sebagai pemenuhan administratif tanpa menghasilkan manfaat nyata bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, pengaturan ke depan perlu memuat kewajiban pelaporan pelaksanaan CSR secara berkala yang disertai indikator keberhasilan yang dapat diukur secara objektif. Di samping itu, diperlukan koordinasi pengawasan antara kementerian yang membidangi perdagangan, koperasi dan UMKM, komunikasi dan digital, serta Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) agar pelaksanaan CSR tidak berjalan sektoral.

Mekanisme pengawasan tersebut juga perlu diarahkan untuk merespons praktik yang berpotensi merugikan UMKM, seperti perubahan biaya layanan secara sepihak, penangguhan akun tanpa alasan yang transparan, maupun penahanan dana hasil penjualan, sehingga pelaksanaan CSR benar-benar berfungsi sebagai instrumen perlindungan terhadap pelaku usaha digital.⁴⁰

Model penguatan tersebut pada akhirnya tidak dimaksudkan untuk memperluas beban regulasi secara berlebihan terhadap perusahaan platform digital. Sebaliknya, model ini diarahkan untuk membangun keseimbangan antara kepentingan dunia usaha dengan perlindungan terhadap pelaku UMKM yang menjadi bagian dari ekosistem digital. Kepastian hukum bagi perusahaan tetap terjamin karena dasar pembebanan kewajiban ditentukan melalui indikator yang objektif, sedangkan kepentingan pelaku UMKM memperoleh perlindungan melalui pengaturan yang lebih responsif terhadap dinamika hubungan hukum dalam perdagangan digital.

Dengan demikian, model penguatan *Corporate Social Responsibility* yang ditawarkan dalam penelitian ini bertumpu pada empat pilar, yaitu perubahan paradigma dari *sector-based approach* menuju *impact-based approach*, perluasan subjek hukum berdasarkan tingkat pengaruh perusahaan, penyesuaian substansi CSR sesuai karakteristik perusahaan platform digital, serta penguatan mekanisme pengawasan. Keempat pilar tersebut diharapkan mampu membangun pengaturan CSR yang lebih adaptif, memberikan kepastian hukum bagi perusahaan, sekaligus memperkuat perlindungan dan pemberdayaan UMKM dalam era ekonomi digital.

C. PENUTUP

Pengaturan CSR terhadap perusahaan platform digital dalam hukum Indonesia belum mampu mengakomodasi perkembangan ekonomi digital secara optimal.

⁴⁰ M. Djaka, *Tinjauan Asas Demokrasi Ekonomi atas Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Membatasi Pengembangan Teknologi di Era Industri Kreatif: Studi atas Tarif Layanan Google Play Store*, Jurnal Hukum & Pembangunan, Vol.53, No.2 (Juni 2023).

Hal tersebut disebabkan karena konstruksi pengaturan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas masih mendasarkan kewajiban *Corporate Social Responsibility* pada karakteristik bidang usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam (*sector-based approach*). Sementara itu, perkembangan ekonomi digital menunjukkan bahwa perusahaan platform digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan UMKM melalui penguasaan akses pasar, data, algoritma dan ekosistem digital. Di sisi lain, semangat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menghendaki terciptanya kemitraan yang setara serta mencegah praktik penguasaan usaha besar terhadap UMKM. Namun, ketentuan tersebut belum diikuti dengan pengaturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan platform digital sebagai bentuk perlindungan terhadap UMKM yang bergantung pada ekosistem digital, sehingga masih terdapat kesenjangan normatif dalam hukum positif Indonesia.

Penguatan pengaturan Corporate Social Responsibility terhadap perusahaan platform digital merupakan kebutuhan hukum yang sejalan dengan transformasi ekonomi digital dan perkembangan hukum perusahaan modern. Penguatan tersebut perlu dilakukan melalui perubahan paradigma dari *sector-based approach* menuju *impact-based approach*, yaitu menjadikan besarnya dampak sosial dan ekonomi perusahaan sebagai dasar pembebanan kewajiban CSR. Paradigma tersebut perlu diwujudkan melalui pengaturan yang menetapkan indikator objektif bagi perusahaan platform digital yang wajib melaksanakan CSR, disertai penyesuaian bentuk pelaksanaan yang berorientasi pada pemberdayaan UMKM, seperti peningkatan literasi digital, penyediaan infrastruktur digital (domain, hosting, dan layanan pendukung lainnya), transparansi hubungan kemitraan, perlindungan data usaha, serta mekanisme pengawasan yang efektif. Dengan demikian, pembaruan pengaturan *Corporate Social Responsibility* tidak hanya memberikan kepastian hukum bagi perusahaan platform digital, tetapi juga memperkuat perlindungan dan pemberdayaan UMKM, menciptakan hubungan kemitraan yang lebih seimbang, serta mendukung terwujudnya ekosistem ekonomi digital yang adil, berkelanjutan dan selaras dengan tujuan pembangunan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Publikasi

- Audiawati, A. *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Platform Digital terhadap Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem E-Commerce di Indonesia*. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum. Vol.4. No.2 (April 2025).
- Chen, Naika. *Monopoli Digital dalam Persaingan Usaha: Evaluasi Penegakan Hukum oleh KPPU dalam Menanggulangi Dominasi Pasar di Era Platform Ekonomi*. Anthology: Inside Intellectual Property Rights. Vol.3. No.2 (Juli 2025).
- Diah, Al Satria dan Sidi Ahyar Wiraguna. *Tanggung Jawab Hukum Platform E-Commerce atas Kebocoran Data Pribadi dalam Perspektif UU No.27 Tahun 2022*. Jurnal Kajian Hukum dan Kebijakan Publik. Vol.2. No.2 (2025).
- Djaka, M. *Tinjauan Asas Demokrasi Ekonomi atas Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Membatasi Pengembang Teknologi di Era Industri Kreatif: Studi atas Tarif Layanan Google Play Store*. Jurnal Hukum & Pembangunan. Vol.53. No.2 (Juni 2023).
- European Union. *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union. OJ L 265 (Oktober 2022).
- Fista, Yanci Libria, Aris Machmud dan Suartini Suartini. *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Binamulia Hukum. Vol.12. No.1 (2023).
- Ghozali, Falah Al dan Try Hardyanthi. *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*. Ethics and Law Journal: Business and Notary. Vol.2. No.3 (Juli 2024).
- Halidi, Abdul Rasyid. *Praktek Monopoli Pelaku Usaha di Era Digital pada Produk Internet (Studi Kasus Perusahaan Google di Indonesia)*. JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah. Vol.8. No.3 (Juni 2023).
- Hidayah, Ghufro Rosadi, Ha. Djazim Ma'shum dan Muhammad Awaluddin. *Studi Komparatif Perlindungan Data Pribadi dalam UU ITE 2024 dan UU PDP 2022*. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora. Vol.4. No.4 (Agustus 2025).
- Kharisma, D., W. T. M. L. Tobing, E. Susanti dan R. Aprili. *Evaluasi Kebijakan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital di Indonesia: Studi Kebijakan dan Analisis SWOT*. Perkara: Jurnal Ilmu Hukum dan Politik. Vol.2. No.4 (Desember 2024).
- Kongres, Evi, Fajar Sugianto, Erny Herlin Setyorini, Bariyima Sylvester Kokpan dan Sheng Zhang. *Protecting Consumers Against Defamation Claims: The Role of Common Interest in Product Reviews*. Khazanah Hukum. Vol.6. No.3 (Desember 2024).
- Kurniasari, T. W. *Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha UMKM terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital Marketplace melalui Penetapan Harga dan Penguasaan Pasar*. Jurnal Ilmu Hukum Reusam. Vol.10. No.2 (April 2023).

- Nabila. *Rekonstruksi Penegakan Hukum Persaingan Usaha terhadap Dominasi Pasar dalam Ekonomi Digital di Indonesia*. *Opinia De Journal*. Vol.5. No.2 (Desember 2025).
- P., Dicky. *Perlindungan Hukum bagi Pelaku UMKM dalam Kontrak Bisnis Digital*. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*. Vol.5. No.4 (Mei 2025).
- P., Moody R. S. dan Cindy L. *Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Sebagai Kewajiban Hukum di Indonesia*. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*. Vol.3. No.6 (Desember 2023).
- Prayuti, Y. *Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia*. *Jurnal Interpretasi Hukum*. Vol.5. No.1 (Januari 2024).
- Putra, Ilham. *Perlindungan Hukum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia dari Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Platform Social Commerce*. *Dinamika*. Vol.30. No.1 (Juni 2024).
- Putri, Cory Kartika, Siti Humulhaer, Andi Adri Agus, Wachid Maulana, Ahmad Nuradi dan Dian Wibowo. *Perlindungan Hukum bagi UMKM Digital di Ekosistem Platform Marketplace: Pendekatan Triple Track*. *Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital (RIGGS)*. Vol.5. No.1 (Maret 2026).
- Ramadhan, Roby Irham. *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Hasil Produk UMKM Era Digitalisasi*. *Perspektif*. Vol.13. No.1 (Juni 2022).
- Redi, Ahmad. *Urgensi Pembaruan Regulasi Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital*. *Jurnal Legislasi Indonesia*. Vol.19. No.1 (Maret 2022).
- Rosmayati, S. *Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce*. *Koaliansi: Cooperative Journal*. Vol.3. No.1 (Mei 2023).
- Sengge, A. dan W. Umar. *Pengawasan dan Penegakan Hukum E-Commerce oleh KPPU dalam Mengatasi Persaingan Usaha Tidak Sehat*. *Jurnal Hukum Lex Generalis*. Vol.5. No.4 (April 2024).
- Setyawati, Ria, Stefan Koos dan Zalfa A.F. Jatmiko. *Data Driven Dominance in Digital Markets: Assessing Indonesian Competition Law in the Digital Age*. *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*. Vol.12. No.2 (Agustus 2024).
- Sihombing, P., W. S. Widiarty dan B. Nadapdap. *Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Sosial Teknologi*. Vol.6. No.1 (Januari 2026).
- Theresia, M., Yossie dan Chatryen. *Perlindungan Data Pribadi pada Platform Digital Pinjaman Online Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (Studi Kasus di Kota Kupang, NTT)*. *Artemis Law Jurnal*. Vol.2. No.2 (Mei 2025).
- Valentine, G., S. Sidayang, dkk. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Terkait Keamanan Data Pribadi Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*. Vol.9. No.5 (Mei 2025).
- Yulia, Y. *Perlindungan Hukum dalam Transaksi Kontrak E-Commerce*. *AL WASATH Jurnal Ilmu Hukum*. Vol.5. No.1 (April 2024).

Website

European Commission. *About the Digital Markets Act*, diakses dari https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en_ diakses pada 10 Juli 2026.

Information Technology and Innovation Foundation. *South Korea's Single-Firm Conduct Regulation*, diakses dari <https://itif.org/publications/2025/03/07/south-korea-single-firm-conduct-regulation/>. diakses pada 7 Maret 2025.

Library of Congress. *Global Legal Monitor, European Union: Commission Designates Six 'Gatekeepers' under Digital Markets Act*, diakses dari <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2023-09-25/european-union-commission-designates-six-gatekeepers-under-digital-markets-act/>.

Ministry of Economy, Trade and Industry (Jepang). *Digital Platforms*, diakses dari https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/information_economy/digital_platforms/index.html. diakses pada 10 Juli 2026.

UMKM Indonesia.id. *Biaya Marketplace Naik Mei 2026, Seller UMKM Harus Tahu Strategi Bertahan Ini*, diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/biaya-marketplace-naik-mei-2026-seller-umkm-harus-tahu-strategi-bertahan-ini>. diakses pada 13 Mei 2026.

Sumber Hukum

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Lembaran Nagara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Lembaran Nagara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4756.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Lembaran Nagara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866.

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. Lembaran Nagara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6856.

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Lembaran Nagara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6820.

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Lembaran Nagara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 89. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5305.

Sumber Lain

Google, Temasek dan Bain & Company. 2024. *e-Conomy SEA 2024*. (Singapura: Google, Temasek and Bain & Company).

Japan Law Translation. *Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms (Act No. 38 of 2020)*.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2023. *Laporan Tahunan KPPU 2022*. (Jakarta: KPPU).