

IMPLEMENTASI *GREEN MANAGEMENT MARKETPLACE* TERHADAP USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LINGKUNGAN HIDUP

Dewi Ari Shia Wase Meliala, Tarsisius Murwadji, Dadang Epi Sukarsa

Universitas Padjadjaran

Email: dewi19001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Eksistensi marketplace dewasa ini diakui telah berhasil membantu pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam memperluas jejaring bisnis, mendukung keberlangsungan usaha mereka terutama selama masa pandemi Covid-19, serta sekaligus membantu transformasi mereka menjadi UMK digital. Namun di sisi lain, aktivitas belanja daring nyatanya memiliki konsekuensi yang cukup membahayakan bagi lingkungan hidup yang bersumber dari limbah kemasan plastik sebagai dampak dari kegiatan belanja daring. Isu penanganan limbah plastik dari kegiatan belanja daring ini nyatanya masih menemukan banyak celah hukum, baik dari segi efektivitas substansi pengaturan yang ada, hingga implementasi dari peraturan itu sendiri. Penelitian ini akan dikaji dengan menggunakan spesifikasi deskriptif analitis yang akan dilakukan dengan menjabarkan peraturan perundang-undangan terkait, untuk kemudian dikaji bersama dengan teori hukum serta praktik hukum positif yang terjadi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bentuk pengaturan dan praktik pelaksanaan tanggung jawab terhadap lingkungan oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Digital di marketplace masih cenderung belum sejalan dan berlaku secara efektif. Sama halnya dengan kedudukan marketplace dalam menerapkan kebijakan Green Management kepada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) digital yang masih abu-abu, di mana marketplace belum begitu memahami peran dan fungsi penting dari dirinya terhadap kesuksesan dari penerapan konsep manajemen hijau kepada para UMK digital, seperti konsep pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*), dan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan adanya aktualisasi nyata dari konsep green management melalui eksistensi regulasi yang memuat berbagai kebijakan untuk memperkuat kedudukan marketplace dalam menginternalisasi konsep manajemen hijau kepada UMK digital.

Kata Kunci: *Marketplace*, UMK Digital, Belanja Daring

ABSTRAK

The existence of the marketplace today is recognized as having been successful in assisting Micro and Small Enterprises (MSEs) in expanding their business network, supporting their business continuity, especially during the Covid-19 pandemic, and at the same time assisting their transformation into digital MSEs. But on the other hand, online shopping activities in fact have quite harmful consequences for the environment which originate from plastic packaging waste as a result of online shopping activities. In fact, the issue of handling plastic waste from online shopping activities still finds many legal loopholes, both in terms of the effectiveness of existing regulatory substances, to the implementation of the regulations themselves. This research was conducted using analytical descriptive specifications which will be carried out by describing the relevant

laws and regulations, to then be studied together with legal theory and positive legal practices that occur. The results of the research show that the forms of regulation and practice of implementing environmental responsibility by Digital Micro and Small Enterprises (UMK) in the marketplace still tend to be inconsistent and apply effectively. Likewise, the position of the marketplace in implementing Green Management policies for digital Micro and Small Enterprises (MSEs) is still gray, where the marketplace does not really understand the important role and function of itself for the success of implementing the concept of green management for digital MSEs, such as the concept of absolute liability (strict liability), and others. Therefore, it is necessary to have a real actualization of the concept of green management through the existence of regulations that contain various policies to strengthen the position of the marketplace in internalizing the concept of green management to digital MSEs.

Keywords: Marketplace, Digital Mses, Online Shopping

A. Pendahuluan

Eksistensi *marketplace* pada dewasa ini diyakini telah membawa sejumlah hasil yang positif dalam bidang ekonomi, seperti pengurangan inefisiensi di pasar, menciptakan pasar baru dan menghadirkan lebih banyak pilihan produk dan layanan kepada konsumen (seringkali dengan biaya yang lebih rendah), serta pendapatan yang lebih fleksibel bagi *platform marketplace* itu sendiri.¹ Hasil tersebut juga tercermin dalam data beberapa tahun terakhir, yang membuktikan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari lanskap ritel global², seperti yang disampaikan oleh Lembaga Riset NielsenIQ, bahwa jumlah konsumen di Indonesia yang telah menggunakan platform *E-Commerce* mencapai 32 juta orang pada tahun 2021. Angka tersebut melesat sebesar 88% dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2020 yang hanya sejumlah 17 juta orang.³ Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini, Indonesia memiliki potensi digitalisasi yang cukup besar. Terlebih dengan adanya Pandemi Covid-19 yang seketika melanda seluruh penjuru dunia secara masif dan berdampak terhadap aktivitas masyarakat global.

¹ Jose Ramon Albert, *Managing the Development of Digital Marketplaces in Asia*, Mandaluyong City: Asian Development Bank, 2021, hlm. 21.

² Fredrick Oteng Agyeman, (*et.al.*), "Comprehending the Globalization and Performance of E-Commerce Businesses: Evidence from E-Commerce Companies", *Asian Journal of Advances in Research*, Vol. 14, No. 1, 2022, hlm. 14.

³ CNN Indonesia, "Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021", diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20%2D%2D,yang%20hanya%2017%20juta%20orang>, diakses pada 19 Agustus 2022.

Pandemi Covid-19 pun secara tidak langsung turut mempengaruhi beberapa perubahan pola aktivitas yang ada di tengah masyarakat. Adanya laju penyebaran virus yang cukup pesat, telah membatasi gerak-gerik masyarakat untuk melakukan aktivitas secara langsung atau melalui kontak fisik, demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini tentu saja berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam bidang perdagangan yang mengalami penurunan pendapatan, pembatasan mobilisasi, pergeseran permintaan konsumen, dan perubahan perilaku pasar.⁴ Melalui marketplace, pedagang dan pembeli dapat terhubung dan melakukan aktivitas jual beli dari tempat kediaman masing-masing. Keunggulan inilah yang menjadi faktor pendukung akselerasi transformasi digital menjadi sedemikian pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) dan Observatory NetComm Suisse pada tahun 2020 di 9 (sembilan) negara, ditemukan bahwa konsumen dari emerging economies seperti China, Turki, dan Korea Selatan mengaku akan lebih sering berbelanja online kendati pandemi telah berlalu.⁵ Hal ini membuktikan keyakinan bahwa pandemi Covid-19 turut berperan dalam perubahan pola aktivitas dan gaya hidup dari masyarakat global. Maka dari itu, tren aktivitas belanja online selama pandemi diyakini akan terus berlanjut sekalipun pandemi telah usai.

Apabila diamati secara sepintas, aktivitas perniagaan secara online memang terlihat lebih efisien dan ramah lingkungan, karena berkurangnya angkutan transportasi oleh konsumen individu yang digunakan untuk mobilisasi.⁶ Namun di sisi lain, aktivitas belanja daring tersebut nyatanya memiliki konsekuensi yang cukup membahayakan bagi lingkungan hidup. Dilansir dari hasil studi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), aktivitas belanja online di sektor marketplace yang dikemas dalam bentuk paket, selama masa pandemi meningkat sebesar 62% di DKI Jakarta dan sebesar 47% secara khusus pada sektor jasa pengantaran makanan. Paket belanja tersebut 96% dibungkus menggunakan plastik yang tebal dan juga dilapisi kembali oleh bubble wrap.⁷ Hal ini

⁴ Shengyu Gu, (*et.al.*), "Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 1, 2021, hlm. 2263.

⁵ Validnews.id, "Menyikapi Dampak E-Commerce terhadap Lingkungan", diakses dari <https://www.validnews.id/opini/menyikapi-dampak-e-commerce-terhadap-lingkungan>, diakses pada 23 Agustus 2022.

⁶ K. Chueamuangphan, (*et.al.*), "Packaging Waste from E-Commerce: Consumers' Awareness and Concern", *7th IconSWM*, Vol. 1, 2017, hlm. 30-31.

⁷ Lipi.go.id, "Peningkatan Sampah Plastik dari Belanja Online dan Delivery Selama PSBB", diakses dari <http://lipi.go.id/berita/peningkatan-sampah-plastik-dari-belanja-online-dan-delivery-selama-psbb/22037>, diakses pada 25 Agustus 2022.

menunjukkan bahwa permasalahan tentang sampah plastik yang dihasilkan oleh sektor perdagangan daring ini menjadi isu yang cukup krusial. Pengemasan yang digunakan dalam aktivitas marketplace membutuhkan jenis dan lapisan yang bervariasi untuk memastikan produk bisa sampai ke kediaman konsumen dengan aman dan tanpa kerusakan selama proses pendistribusian oleh pihak jasa ekspedisi. Secara umum dapat diidentifikasi sekitar 7 (tujuh) jenis bahan pembungkus yang kerap digunakan, di antaranya stiker label, amplop, karton, kantong plastik, karung plastik, selotip, serta bahan penyangga seperti bubblewrap dan styrofoam.⁸

Dalam menghadapi dinamika penggunaan kemasan plastik, UMK digital seharusnya peka dengan dampak buruk yang dihasilkan oleh aktivitas usahanya. Sebagaimana yang diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (UUD NRI 1945) bahwasanya pembangunan ekonomi nasional harus diselenggarakan berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Ketentuan tersebut kemudian kembali dipertegas melalui Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945, sebagai salah satu manifestasi perlindungan terhadap hak dasar manusia atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.⁹ Hal ini bermakna, bahwa setiap aktivitas ekonomi yang terjadi di antara pelaku usaha, konsumen, hingga pihak ketiga atau dalam hal ini marketplace sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen harus memperhatikan aspek kelangsungan lingkungan hidup.

Sebagai bentuk konkretisasi dari amanat konstitusi tersebut, telah terdapat regulasi yang mengatur tentang kebijakan pengurangan sampah produsen, terutama sampah yang sulit diurai dan tidak dapat diguna ulang seperti kemasan plastik, yang diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 75 tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen (Permen LHK 75/19). Tidak berhenti sampai di situ, regulasi ini juga turut mewajibkan perusahaan untuk melakukan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi dan laporan yang sistematis dalam rangka mengetahui skema pengurangan sampah sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Adapun telah terdapat beberapa upaya yang selama ini digaungkan oleh para pemerhati lingkungan sebagai tindak lanjut atas kebijakan pemerintah tersebut, seperti gerakan #dietkantongplastik dan program lainnya. Namun

⁸ K. Chueamuangphan, *Op.Cit.*, hlm. 30-31.

⁹ Poin Pertimbangan pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

nyatanya kampanye tersebut tidak begitu mudah untuk diterapkan kepada para pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh lemahnya daya ikat Permen LHK 75/19 terhadap pelaku usaha karena kebijakan tersebut hanya mengatur tentang bagaimana para pelaku usaha harus menerapkan sistem pengurangan sampah demi mengendalikan pencemaran lingkungan yang semakin masif, tanpa mengatur konsekuensi apabila ketentuan tersebut tidak dipatuhi. Oleh karena itu, ketentuan yang termuat dalam regulasi tersebut masih belum memiliki daya mengikat yang efektif, sehingga tidak memberikan kepastian hukum bagi para pihak, baik itu konsumen, pelaku usaha, hingga lingkungan itu sendiri. Selain itu, permasalahan utama dalam penanganan limbah plastik ini juga terletak pada komitmen dan tanggung jawab dari marketplace itu sendiri dalam mengimplementasikan manajemen ramah lingkungan dalam setiap aktivitasnya, terlepas dari ada atau tidaknya regulasi yang mengikat. Manajemen ramah lingkungan (Green Management) merupakan sebuah kesadaran untuk memasukkan atau mempertimbangkan unsur kesadaran lingkungan dan alam dalam setiap pengambilan keputusan dan aktivitas organisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang beserta permasalahan hukum sebagaimana dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti pada penelitian ini, di antaranya Pertama, bagaimana bentuk pengaturan pelaksanaan tanggung jawab terhadap lingkungan oleh UMK digital di *marketplace*? Kedua, bagaimana praktik dari pelaksanaan tanggung jawab terhadap lingkungan oleh UMK digital di *marketplace*? Ketiga, bagaimana kedudukan *marketplace* dalam menerapkan kebijakan *green management* kepada UMK digital dalam rangka meningkatkan kualitas lingkungan hidup?

C. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode yuridis normatif, yaitu metode yang berfokus dalam mengkaji penerapan atau kaidah hukum positif.¹⁰ Penelitian ini akan dikaji dengan menggunakan spesifikasi deskriptif analitis, yang akan dilakukan dengan menjabarkan peraturan perundang-undangan terkait untuk kemudian dikaji bersama dengan teori hukum serta praktik hukum positif yang terjadi sehubungan dengan peranan *marketplace*

¹⁰ Johnny Ibrahim, "Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif", (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), hlm. 295

dalam menyelenggarakan kegiatan yang berorientasi pada kelangsungan lingkungan hidup. Studi kepustakaan dilakukan menggunakan peraturan perundang-undangan dan bahan kepustakaan lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap Perhimpunan Bumi Alumni yang menghimpun para pelaku UMK yang sebagian besar anggotanya merupakan para alumni Universitas Padjadjaran yang berkecimpung dalam dunia UMK digital maupun konvensional. Selain itu, penulis juga melakukan kunjungan lapangan ke Kantor Kementerian Koperasi dan UKM. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode normatif-kualitatif terhadap dokumen, peraturan, maupun literatur terkait sehingga mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti.

D. Pembahasan

1. Bentuk Pengaturan Pelaksanaan Tanggung Jawab terhadap Lingkungan oleh UMK Digital di *Marketplace*

Tanggung jawab UMK digital terhadap lingkungan terkait dengan aktivitas usahanya telah diatur melalui berbagai regulasi yang bersumber dari multisektor. Berdasarkan perspektif hukum lingkungan sendiri, terdapat siklus pengaturan terkait lingkungan yang dikenal dengan *regulatory chain*.¹¹ Apabila ditinjau secara hierarkis, terdapat beberapa tahapan yang terdapat di dalam siklus tersebut, diawali dengan tahapan pembentukan perundang-undangan (*legislation*), lalu dilanjutkan dengan penentuan standar (*standar setting*), hingga dikeluarkannya izin (*licensing*). Setelah memperoleh izin maka ketentuan tersebut dapat diterapkan (*implementation*). Apabila terdapat pelanggaran terhadap ketentuan yang telah diatur, maka akan dilakukan penegakan hukum (*law enforcement*).¹²

Apabila melihat dari sudut pandang yuridis, tanggung jawab UMK digital dalam menjalankan aktivitas usaha yang mengedepankan keberlangsungan lingkungan hidup, merupakan amanat yang sejalan dengan rumusan pasal 33 UUD NRI 1945 ayat (4) yang berbunyi “Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan

¹¹ Andi Hamzah, *Penegakan Hukum Lingkungan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2005, hlm. 48-49.

¹² *Ibid.*, hlm. 52.

ekonomi nasional.” Berdasarkan rumusan tersebut, maka dapat diketahui bahwasanya pembangunan yang berkelanjutan berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi di suatu negara, namun hal tersebut tidak menghilangkan kewajiban setiap pemangku kepentingan untuk tetap menjaga keberlangsungan lingkungan hidup. Pembangunan yang berwawasan lingkungan hidup sejatinya dapat diukur keberlanjutannya melalui 3 (tiga) kriteria, di antaranya¹³:

- a. Tidak ada pemborosan penggunaan sumber daya alam;
- b. Tidak ada polusi dan dampak lingkungan lainnya;
- c. Kegiatan usaha harus dapat meningkatkan usable resources atau replaceable resources

Pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan hidup memerlukan koordinasi yang sinergis antara pemanfaatan sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya buatan dalam dimensi ruang dan waktu yang tepat. Pembangunan berkelanjutan disebut juga sebagai hubungan antara aspek lingkungan, sosial dan ekonomi yang dikenal juga sebagai “tiga pilar” berkelanjutan. Maka dari itu, terdapat keseimbangan yang harus dijaga antara sumber daya alam dengan peningkatan kehidupan standar manusia serta upaya pelestariannya untuk masa depan.

Secara yuridis, pengaturan tanggung jawab UMK digital terhadap lingkungan hidup dapat ditemui dalam UU Pengelolaan Sampah pada Pasal 15 yang secara spesifik mengatur prinsip pertanggung jawaban produsen untuk melakukan kegiatan pengelolaan limbah atas kemasan dan/atau produk yang mereka produksi, terkhusus yang sulit terurai oleh proses alam. Selain itu, perlu diketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh produsen, umumnya akan meninggalkan kemasan. Kemasan inilah yang turut menjadi sisa dari produk yang telah digunakan oleh konsumen. Selanjutnya, dalam bagian penjelasan Pasal 15 UU Pengelolaan Sampah dikatakan bahwa yang dimaksud dengan mengelola kemasan, dapat dilakukan melalui beberapa tindakan, di antaranya berupa penarikan kembali kemasan untuk didaur ulang dan/atau diguna kembali. Pengaturan demikian yang melahirkan kewajiban kepada produsen atau dalam hal ini adalah UMK Digital untuk bertanggung jawab terhadap pengelolaan limbah hasil dari produk mereka, sejatinya merupakan konkretisasi dari sebuah prinsip dalam tata hukum lingkungan, yakni *polluter*

¹³ Suhono, A., *Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development) dalam Perubahan Lingkungan Global*, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2004, hlm. 6.

pays atau pencemar membayar yang juga telah berkembang dalam rezim hukum lingkungan secara global.

Prinsip *polluter pays* atau pencemar membayar merupakan sebuah prinsip dalam penegakan hukum lingkungan yang bersumber dari ilmu ekonomi dan memiliki tolak ukur bahwa pencemar sebagai pihak yang membuat pencemaran seharusnya dapat menghindari hal tersebut. Apabila dilihat secara garis besar, eksistensi dari prinsip ini bertujuan untuk menginternalisasi biaya lingkungan, sehingga untuk meniadakan atau menghilangkan pencemaran tersebut, pencemar wajib bertanggung jawab untuk membayar biaya-biaya yang dibutuhkan. Tanggung jawab produsen terhadap pengelolaan sampah, sebagaimana yang diatur dalam UU Pengelolaan Sampah, sejatinya merupakan salah satu konkretisasi dari konsep EPR atau *Extended Producer Responsibility* yang diatur melalui peraturan formal di Indonesia. Pengelolaan sampah dengan menggunakan pendekatan EPR, berarti mengintegrasikan konsep ramah lingkungan dalam setiap proses, mulai dari awal produksi hingga pasca produksi oleh produsen. Pada konteks awal produksi, produsen bertanggung jawab untuk membuat produk yang ramah lingkungan baik dari segi proses hingga muatan produk itu sendiri.

Selain UU Pengelolaan Sampah, terdapat berbagai payung hukum lain sebagai dasar operasional utama bagi pengelolaan sampah di Indonesia, misalnya seperti Peraturan Pemerintah No. 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga (PP PSRT) sebagai peraturan pelaksana dari UU Pengelolaan Sampah. Sama halnya dengan UU Pengelolaan Sampah, Konsep EPR sejatinya juga terkandung di dalam ketentuan PP PSRT, yang mengatur secara spesifik terkait tanggung jawab dan bentuk tindakan dari produsen dalam membatasi timbulan sampah. Konsep EPR yang diatur melalui PP ini meliputi pengaturan tanggung jawab produsen dalam melakukan pendauran ulang sampah, melakukan pemanfaatan kembali sampah, serta penggunaan bahan baku produksi dan kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini terlihat dalam ketentuan Pasal 12 PP PSRT yang mengatur terkait tindakan yang wajib dilakukan produsen dalam melakukan pembatasan timbulan sampah, seperti membuat rencana dan menyusun program pembatasan timbulan sampah yang merupakan bagian dari kegiatan usahanya, serta menghasilkan produk dengan kemasan yang mudah diurai oleh alam, sehingga akan menimbulkan dampak yang minim terhadap lingkungan.

Selanjutnya terkait dengan kegiatan pendauran ulang sampah, Pasal 13 PP PSRT mengatur kewajiban produsen untuk menyusun program pendauran ulang sampah sebagai bagian dari kegiatan usahanya. Selain itu, produsen juga wajib menggunakan bahan baku produksi yang dapat didaur ulang, serta produsen wajib untuk menarik kembali sampah dari produk dan juga kemasan untuk didaur ulang. Sama halnya dengan tindakan yang diatur terhadap kegiatan pendauran ulang, kegiatan pemanfaatan kembali juga diatur serupa sebagaimana tercantum dalam Pasal 14 PP PSRT. Produsen diwajibkan untuk membuat rencana atau program pemanfaatan kembali limbah sebagai bagian dari kegiatan usahanya sesuai dengan kebijakan dan strategi pengelolaan sampah. Selain itu Pasal 14 PP PSRT juga mewajibkan produsen untuk menggunakan bahan baku produksi yang dapat diguna ulang serta mewajibkan untuk melakukan penarikan kembali sampah yang berasal dari produk atau kemasan untuk dapat diguna ulang oleh produsen tersebut.

Melalui amanat yang termuat dalam Pasal 15 PP PSRT, kemudian lahirlah sebuah peraturan turunan yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup tentang peta jalan pengurangan sampah, yaitu Permen LHK 75/19. Apabila ditinjau berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Permen LHK 75/19 ini, terdapat pengaturan serupa sebagai konkretisasi dari konsep EPR yang mengamanatkan tanggung jawab produsen terhadap pengelolaan limbah sebagai akibat dan/atau bagian dari kegiatan usahanya. Berdasarkan ketentuan Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen dalam Permen LHK 75/19, tindakan pengurangan sampah dilaksanakan melalui berbagai kegiatan, di antaranya adalah pembatasan timbulan sampah, pendaur ulang sampah, dan pemanfaatan kembali sampah. Adapun terhadap kegiatan pengurangan sampah ini ditujukan kepada produk, kemasan produk, dan/atau wadah yang:

- a. Sulit diurai oleh proses alam;
- b. Tidak dapat didaur ulang; dan/atau
- c. Tidak dapat diguna oleh bahan-bahan dasar dari produk, kemasan produk dan/atau wadah yang termasuk ke dalam rencana pengurangan sampah sebagaimana disampaikan di atas merupakan yang berbahan dasar plastik, kaleng aluminium, kaca dan kertas.

Apabila melihat keterkaitan dan kesamaan antara UU Pengelolaan Sampah, PP PSRT, dan Permen LHK 75/19, dapat disimpulkan bahwa ketiga pengaturan tersebut mengandung semangat yang sama dalam mengatur tanggung jawab secara khusus kepada

produsen untuk terlibat aktif dalam mengelola limbah sebagai hasil dari aktivitas usahanya, di mana ketiganya telah mengakomodasi norma baru yang cukup berpihak kepada lingkungan. Namun di samping itu perlu diketahui bahwa dari ketiga regulasi tersebut, nyatanya masih terdapat banyak celah yang membuat efektivitas keberlakuannya menjadi tidak maksimal, yakni tidak ditemukan adanya norma yang mengatur penerapan sanksi bagi produsen yang tidak menjalankan kewajiban sebagaimana diatur dalam pasal 15. Sama halnya dengan norma yang terdapat dalam PP PSRT, tidak ditemukan adanya pasal yang mengatur terkait dengan implikasi hukum pelanggaran atas norma yang telah diatur. Selanjutnya, dalam Permen LHK 75/19 juga tidak termuat aturan lebih lanjut yang memberikan sanksi atau menyerupai hukuman kepada produsen yang melanggar ketentuan sebagaimana dirumuskan dalam Permen LHK 75/19 tersebut.

Sementara itu, ketentuan yang termuat baik dalam UU Pengelolaan Sampah dan juga PP PSRT secara bersamaan mensyaratkan aturan yang bersifat memaksa (*dwingenrecht*). Hal ini terlihat seperti dalam Pasal 15 UU Pengelolaan Sampah, yang mewajibkan produsen untuk mengelola kemasannya, yang merupakan sisa dari produk dan menjadi sampah. Kemudian, dalam PP PSRT juga kembali dipertegas terkait kewajiban produsen dalam mendaur ulang sampah dari produk dan/atau kemasan dari produknya. Penggunaan frasa “wajib” dalam kedua regulasi tersebut mengandung arti bahwa norma tersebut harus dilakukan dan tidak boleh disimpangi ataupun dilanggar. Adapun dalam kaitannya dengan tanggung jawab pengelolaan sampah, maka produsen atau dalam hal ini UMK digital sejatinya tidak boleh melanggar ataupun mengingkari ketentuan tersebut.

Tidak adanya pemberlakuan sanksi terhadap para produsen yang tidak menerapkan aturan ini, seakan-akan menghilangkan aspek pengawasan dari sebuah regulasi, karena ketika tidak ada sanksi yang ditemukan dalam sebuah pengaturan, maka secara bersamaan dapat disimpulkan bahwa tidak akan dijumpai mekanisme pengawasan yang dapat dilakukan oleh pemerintah melalui penegakan hukum (*law enforcement*). Kekosongan mekanisme penegakan hukum yang terdapat dalam kedua regulasi tersebut pada akhirnya membuat para produsen yang melanggar kewajiban, menjadi tidak dapat ditindak. Hal ini juga yang kemudian menjadi celah bagi para produsen untuk lepas dari

tanggung jawab dan memilih untuk tidak melakukan tindakan pengelolaan sampah yang sejatinya telah diatur secara eksplisit melalui berbagai jenis regulasi.

2. Praktik dari Pelaksanaan Tanggung Jawab terhadap Lingkungan oleh UMK Digital di *Marketplace*

Aktualisasi dari bentuk tanggung jawab UMK digital terhadap lingkungan pada umumnya dapat terlihat melalui berbagai jenis program yang terintegrasi dengan berbagai pihak. Fenomena ini erat kaitannya dengan keberadaan UMK digital yang melakukan kegiatan usahanya di *marketplace*, sehingga tidak dapat dipungkiri *marketplace* merupakan salah satu subjek yang kerap bersinergi dan bersinggungan dengan UMK digital, terkhusus dalam hal pengaplikasian manajemen hijau dalam aktivitas usahanya. Seperti yang terlihat dalam praktik kebanyakan, *marketplace* cenderung memegang peranan yang lebih dominan dalam menerapkan kebijakan *green management* dibandingkan dengan UMK digital itu sendiri.

Seperti program yang dicetuskan oleh *marketplace* Lazada yang bekerja sama dengan Unilever dalam meluncurkan program *Easy Green* yang meliputi program *Green Label*, *Green Parcel*, dan *Green Impact*. Adapun dalam implementasinya, program ini sangat melibatkan dan membutuhkan partisipasi produsen serta konsumen dalam mengaplikasikan konsep manajemen hijau tersebut. Seperti aktualisasi program *Green Parcel* yang merupakan ajakan dari *marketplace* kepada *merchant* atau pelaku UMK digital dalam mensiasati penggunaan kemasan berbahan dasar plastik dan menggantinya dengan jenis kemasan yang ramah lingkungan, seperti penggunaan kotak karton bersertifikasi FSC serta kertas robek daur ulang sebagai pengganti *bubble wrap* dalam kotak parcel. Dorongan dari *marketplace* ini tentu sangat membutuhkan komitmen yang cukup serius dari para pelaku UMK digital, agar setidaknya program yang diinisiasi oleh *marketplace* ini dapat berjalan secara efektif.

Sampel seperti demikian sesungguhnya telah mencerminkan fenomena aktualisasi gagasan *green management* yang umumnya cenderung dimulai dari *marketplace* itu sendiri. Setelahnya, melalui program-program yang dicetuskan oleh *marketplace* tersebut, nantinya pelaku usaha atau UMK digital akan tergerak untuk berpartisipasi karena dilibatkan oleh *marketplace*, bukan atas inisiatif dari UMK digital itu sendiri. Sementara itu, dari sisi produsen atau dalam hal ini UMK digital sendiri, belum ditemukan adanya praktik yang tersistematis dalam mengimplementasikan *green management* terhadap

aktivitas jual beli di *marketplace*. Seperti yang terlihat dalam data yang dijabarkan dalam bab sebelumnya, kebanyakan dari program *green management* di Indonesia, digagas oleh *marketplace* bekerja sama dengan produsen-produsen dari perusahaan besar seperti *Multi National Company* (MNC).

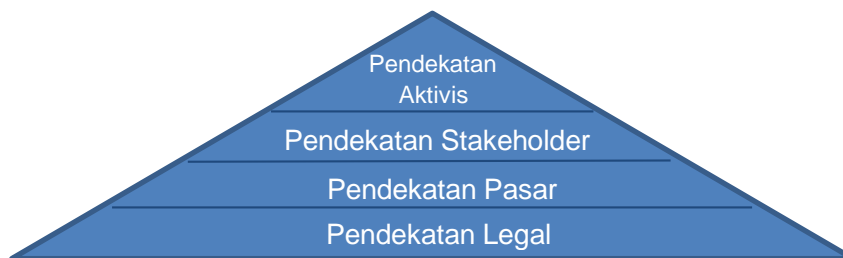
Keterlibatan dari UMK digital selaku produsen di *marketplace* dalam menyokong program pertanggung jawaban produsen terhadap lingkungan memang masih terbilang rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai pemicu, seperti ketidaktahuan produsen terhadap isu lingkungan yang terdampak akibat aktivitas produksinya, rendahnya kesadaran dalam menerapkan program, kesulitan sumber daya baik secara materiil maupun pengetahuan dalam menerapkan konsep manajemen hijau di *marketplace*. Selain itu, rendahnya kontribusi dan eksistensi UMK digital dalam mengimplementasikan praktik konsep *green management* juga disebabkan oleh ketidaktaatan entitas UMK itu sendiri sebagai sebuah institusi yang terikat oleh norma dalam UU PT.

Sebagaimana diatur dalam Pasal 74 UU PT bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan TJSL. Pasal ini kemudian kembali dipertegas dalam bagian penjelasan, bahwa yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam” adalah perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam. Apabila ditinjau secara yuridis, UMK digital sesungguhnya sudah dapat tergolong ke dalam kategori perseroan. Mengingat ketentuan perubahan yang dimuat oleh Perpu Cipta Kerja yang telah ditetapkan melalui Undang-Undang No. 6 tahun 2023 sebagai bentuk perbaikan dari UUCK menjelaskan dalam Pasal 153A, bahwa perseroan yang memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil dapat didirikan oleh 1 (satu) orang, sehingga dalam hal ini UMK digital sejatinya dapat mengambil wujud perseroan dan secara otomatis akan terikat pada kewajiban yang diatur dalam UU PT.

Argumentasi terkait ketidaktaatan UMK digital terhadap implementasi konsep *green management* sebagai kontekstualisasi kewajiban TJSL sejatinya turut dipengaruhi oleh faktor biaya. Seperti yang disampaikan oleh Perkumpulan Bumi Alumni (PBA), bahwa isu terhadap penggunaan dan pengelolaan kemasan secara khusus sudah mulai disadari oleh para pelaku UMK di PBA. Namun secara praktik, kesadaran tersebut sulit untuk dikonkretkan melalui aksi nyata penerapan konsep ramah lingkungan dalam proses

aktivitas bisnis mereka. Mengingat bahwa implementasi manajemen ramah lingkungan ini membutuhkan cost atau biaya yang lebih, apabila dibandingkan dengan penggunaan mekanisme bisnis praktis atau konvensional. Seperti halnya penggunaan kemasan berbahan dasar plastik sebagai kemasan yang lumrah digunakan oleh pelaku usaha karena dianggap lebih efisien dari sisi kualitas dan biaya. Hal ini tentunya sedikit bertolak belakang dengan ide penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai bahan dasar kemasan oleh UMK digital yang tentunya membutuhkan biaya lebih besar.

Adapun dalam mengevaluasi dan mengukur komitmen suatu perusahaan terhadap penerapan konsep manajemen hijau ini, terdapat suatu model pendekatan sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, yang dapat digunakan sebagai alat ukur yakni model nuansa hijau (*shades of green*).



Gambar 1. Nuansa Hijau Perusahaan (*Shades of Green*)

Model ini mengukur komitmen perusahaan melalui tingkat kedalaman aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan mengidentifikasinya ke dalam 4 (empat) tingkatan, meliputi pendekatan legal, pendekatan pasar, pendekatan stakeholder, dan pendekatan aktivis. Secara sederhana tingkatan ini berlaku membentuk skema piramida dengan tingkatan tertinggi ditempati oleh pendekatan aktivis, sebagaimana tergambar melalui ilustrasi pada Gambar 2.2 di bab sebelumnya. Tingkatan tertinggi ini bermakna bahwa komitmen perusahaan sudah berada pada level yang berbeda, di mana perusahaan sudah secara aktif dan mandiri untuk mencari cara dalam melakukan tindakan pencegahan dan penanggulangan atas permasalahan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan tanpa adanya alasan atau faktor tertentu yang mendorong perusahaan untuk menerapkan konsep green management ini dalam aktivitas usahanya. Selanjutnya, pada tingkatan terendah ditempati oleh pendekatan legal, di mana tingkat komitmen perusahaan masih terbatas pada tindakannya untuk memenuhi ketentuan hukum yang ada (*compliance*).

Apabila kembali melihat ke dalam praktik serta fenomena penerapan konsep green management oleh UMK digital di marketplace, nyatanya kebanyakan dari praktik yang

dilakukan oleh para pelaku UMK ini masih terbatas pada pendekatan legal atau bahkan di bawah pendekatan legal. Mengingat bahwa tingkat kepatuhan dari para pelaku usaha terhadap pengaturan a quo yang masih tergolong rendah, sementara itu dari segi peraturan sendiri sudah terdapat berbagai regulasi yang mengatur terkait praktik ini, khususnya dengan pendekatan yang menempatkan partisipasi aktif dari UMK digital sebagai pihak yang paling berpengaruh dalam hal penanganan dan pengelolaan sampah. Selain itu, praktik yang ada pada dewasa ini cenderung dilakukan sebatas formalitas, sehingga walaupun pada kenyataannya telah terdapat beberapa UMK digital yang sudah mulai menerapkan kebijakan *green management* di marketplace, namun dampak yang ditimbulkannya belum terlihat.

Berdasarkan ilustrasi tingkatan piramida yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perjalanan UMK digital dalam mengadopsi konsep manajemen hijau ini masih akan membutuhkan waktu dan proses untuk bertransformasi menuju tingkatan yang lebih ideal. Ideal dalam hal ini, merujuk kepada tingkatan yang diilustrasikan oleh model nuansa hijau, di mana pada tingkatan tertinggi, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan tidak lagi sebatas pada tindakan yang dilakukan karena diharuskan oleh hukum, akan tetapi justru dilakukan dengan kesadaran penuh sebagai wujud filantropi kepada lingkungan. Melalui penyesuaian-penyesuaian terhadap regulasi, hingga pendekatan yang digunakan, diharapkan implementasi *green management* dapat terealisasi secara efektif dan efisien, sehingga dapat memberikan implikasi positif terhadap lingkungan dan seluruh masyarakat.

3. Kedudukan *Marketplace* dalam Menerapkan Kebijakan *Green Management* kepada UMK Digital dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Lingkungan Hidup

Marketplace sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya merupakan penyedia *platform* yang menyediakan tempat bertemunya produsen dan konsumen untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara daring. Pada umumnya, *marketplace* memang lebih dikenal sebagai sebuah *platform* dan/atau penyelenggara dan/atau pihak ketiga yang terlibat dalam transaksi belanja daring. Namun nyatanya, terdapat identitas lain dari *marketplace* yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan berbagai implikasi hukum lain terhadap tanggung jawab atas aktivitas usahanya, yakni berkaitan dengan bentuk usahanya. Merujuk kepada definisi penyelenggara sistem elektronik yang termuat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan

Transaksi Elektronik (PP 71/2019) Pasal 1 angka 4, dikatakan bahwa penyelenggara sistem elektronik merupakan setiap orang, penyelenggara negara, badan usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan sistem elektronik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada pengguna sistem elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain.

Definisi pelaku usaha tersebut kembali dipertegas melalui Pasal 1 angka 6 PP PMSE dan Pasal 1 angka 4 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendagri 50/2020) yang mengatur bahwa pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa pelaku usaha dalam negeri dan pelaku usaha luar negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan melalui sistem elektronik. Berdasarkan definisi dari beberapa regulasi di atas, dapat diketahui bahwa sebenarnya tidak ada bentuk badan usaha tertentu yang diwajibkan bagi marketplace. Namun apabila melihat bentuk usaha kebanyakan yang digunakan oleh marketplace di Indonesia, mayoritas cenderung menggunakan bentuk usaha perseroan terbatas (PT) ataupun PT terbuka. Apabila marketplace mengambil bentuk usaha PT, maka hal ini secara otomatis akan mengikat marketplace terhadap kewajiban TJSL sebagaimana diatur dalam UU PT itu sendiri.

Keterikatan marketplace terhadap kewajiban TJSL sejatinya membuka peluang terhadap internalisasi konsep green management dalam kegiatan operasional perseroan atau dalam hal ini marketplace. Maka dari itu kewajiban TJSL perlu dimaknai secara lebih ekstensif, di mana ruang lingkup aktualisasi TJSL tidak hanya sebatas penyelenggaraan program atau kegiatan secara rutin ataupun tahunan, akan tetapi terbuka terhadap tindakan integrasi gagasan baru dengan perspektif ramah lingkungan ke dalam aktivitas usaha. Selain itu, perluasan dari ruang lingkup TJSL juga diperlukan terhadap objek dari TJSL itu sendiri. Sebagaimana dijabarkan tentang definisi dari TJSL, bahwa konsep pertanggung jawaban ini ditujukan kepada lingkungan dan masyarakat sekitar yang terdampak akibat aktivitas usaha dari pelaku usaha. Adapun dalam hal ini, konsep masyarakat sekitar yang menjadi objek pertanggung jawaban pelaku usaha juga harus diperluas, tidak hanya sebatas pada masyarakat yang terdampak karena berada di

lingkungan sekitar operasional saja, namun terhadap seluruh masyarakat yang terdampak secara tidak langsung akibat serangkaian aktivitas usaha secara menyeluruh.

Implementasi TJSL dengan konsep perluasan ini, tentunya akan sangat berdampak terhadap aktivitas usaha yang memiliki berbagai dampak tidak langsung terhadap lingkungan. Seperti marketplace yang dalam aktivitas usahanya berperan sebagai penyelenggara platform tempat di mana produsen atau UMK digital melakukan penjualan terhadap produknya kepada konsumen. Apabila ditinjau dari sisi produsen, sebagaimana dijelaskan pada sub pembahasan sebelumnya, telah terdapat serangkaian peraturan yang mengatur konsep pertanggung jawaban produsen mulai dari tahap produksi hingga pasca produksi. Pada tahap produksi sendiri, produsen bertanggung jawab terhadap segala akibat yang ditimbulkan dari aktivitas produksi, baik yang berdampak secara langsung kepada lingkungan sekitar sebagai tempat operasional produksi, hingga dampak yang ditimbulkan secara langsung kepada konsumen. Setelah itu, produsen juga terikat terhadap kewajiban untuk mengelola sisa dari produk yang dihasilkannya yang berdampak secara tidak langsung kepada masyarakat dan lingkungan. Namun apabila ditinjau dari sisi marketplace sebagai pihak yang bertanggung jawab sebagai perantara sekaligus pengelola platform tempat para konsumen dan produsen bertransaksi, tampak masih terdapat celah pertanggung jawaban yang tidak dimiliki oleh marketplace.

Secara yuridis, eksistensi marketplace sebagai penyelenggara platform diatur dalam PP PMSE berikut dengan tanggung jawab serta kewajiban yang harus dipenuhinya sebagai penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik. Pada Pasal 20 PP PMSE diatur tentang kewajiban yang harus dipenuhi oleh PPMSE dalam dan/atau luar negeri. Namun ketentuan yang termuat dalam Pasal 20 ini hanya mengatur kewajiban marketplace dalam lingkup kepatuhan penyelenggara elektronik terhadap ketentuan penggunaan perangkat server, penyimpanan data, hingga hal teknis lainnya berkaitan dengan sistem elektronik. Tidak ditemukan pengaturan yang mengatur kewajiban marketplace dalam hubungannya dengan tanggung jawab terhadap aktivitas usaha dari marketplace itu sendiri yang berdampak terhadap lingkungan maupun sosial. Namun hal ini bukan berarti menghilangkan kewajiban dan tanggung jawab marketplace sebagai institusi bisnis dalam menunaikan kewajiban TJSLnya.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, marketplace tetap terikat dengan kewajiban TJSL melalui seperangkat pengaturan TJSL dalam UU PT dan juga UU PPLH. Apabila ditinjau dalam UU PPLH, telah tegas diatur dalam Pasal 68 huruf b, bahwa setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban untuk menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup. Oleh karena itu, meskipun kewajiban TJSL marketplace tidak termuat dalam PP PMSE, namun kedudukannya sebagai pelaku usaha dan juga perseroan tidak menghilangkan tanggung jawab tersebut terhadap lingkungan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka diperlukan perluasan cakupan ruang lingkup TJSL terhadap institusi bisnis yang tidak terlihat memberikan dampak secara langsung terhadap lingkungan akibat aktivitas usahanya. Seperti halnya marketplace yang tidak memiliki kaitan langsung dengan lingkungan, dikarenakan perannya yang hanya sebatas perantara antara produsen dan konsumen. Melalui perluasan ruang lingkup aktualisasi dari TJSL, marketplace dapat melaksanakan tanggung jawabnya dengan lebih fleksibel dan tentunya tetap berimplikasi baik terhadap lingkungan.

Perluasan ruang lingkup tanggung jawab marketplace terhadap lingkungan, dapat dilakukan salah satunya melalui internalisasi konsep manajemen hijau (green management) yang diterapkan oleh marketplace itu sendiri kepada para produsen atau dalam hal ini UMK digital yang melakukan aktivitas perdagangan di platformnya. Meskipun produsen telah memiliki serangkaian peraturan yang mewajibkannya dalam menjaga dan mengelola lingkungan, namun kedudukan marketplace sebagai pihak yang bertanggung jawab atas platform tempat aktivitas usaha UMK digital itu sendiri, tentu memiliki peranan yang signifikan dalam menerapkan sebuah kebijakan kepada para merchantnya. Gagasan ini relevan dengan ketentuan yang termuat dalam Pasal 20 PP PMSE, yang mengatur bahwa pedagang yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik dengan menggunakan sarana yang dimiliki oleh penyelenggara platform dalam negeri dan/atau luar negeri, wajib memenuhi syarat dan ketentuan penyelenggara platform tersebut sesuai dengan kualitas pelayanan yang disepakati sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Melalui ketentuan ini, marketplace diberikan ruang untuk menerapkan sebuah kebijakan melalui syarat dan ketentuan yang harus disetujui serta dipenuhi oleh UMK digital yang hendak berjualan melalui platform marketplace tersebut.

Praktik yang telah dilakukan oleh beberapa marketplace seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee, telah membuktikan bahwa marketplace juga memiliki peranan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Konsep manajemen hijau yang diusung oleh marketplace tersebut telah sejalan dengan gagasan green management marketplace, di mana marketplace merancang sebuah mekanisme yang mendorong para UMK digital dalam menjalankan aktivitas usaha dengan prinsip ramah lingkungan. Dukungan tersebut dapat berupa hadiah, bantuan pembiayaan, serta berbagai bentuk insentif lainnya yang dapat memantik kesadaran UMK digital terhadap isu lingkungan hidup. Pemberian insentif inipun sejatinya telah relevan dengan konsep instrumen ekonomi sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, bahwa untuk mengurai permasalahan terkait pertimbangan ekonomi dalam penerapan manajemen hijau oleh pelaku usaha, maka instrumen ekonomi merupakan mekanisme yang tepat untuk menjawab permasalahan tersebut.

Selain itu, argumentasi lain yang menjadi alasan kuat mengapa marketplace memiliki peranan yang signifikan dalam implementasi green management terhadap UMK digital, adalah berkaitan dengan asas yang dikenal dalam penegakan hukum lingkungan, yakni asas tanggung jawab mutlak (strict liability) yang diatur dalam UU PPLH. Asas strict liability merupakan konsep pertanggung jawaban perdata yang tidak mensyaratkan adanya kesalahan pada diri tergugat, akan tetapi telah menimbulkan kerugian pada diri penggugat.¹⁴ Penerapan norma ini ditemukan pada Pasal 88 UU PPLH yang menjelaskan bahwa setiap orang yang tindakannya, usahanya, dan/atau kegiatannya menggunakan B3 menghasilkan dan/atau mengelola limbah B3, dan/atau yang menimbulkan ancaman serius terhadap lingkungan hidup bertanggung jawab mutlak atas kerugian yang terjadi tanpa perlu pembuktian unsur kesalahan. Pada bagian penjelasan Pasal 88 UU PPLH juga ditegaskan kembali bahwa yang dimaksud dengan “bertanggung jawab mutlak” atau strict liability adalah unsur kesalahan yang tidak perlu dibuktikan oleh pihak penggugat sebagai dasar pembayaran ganti rugi.

Apabila mencermati konsep pertanggung jawaban mutlak ini, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab yang melekat pada pelaku usaha pada dasarnya tidak

¹⁴ Galuh Wahyu Kumalasari "Konsep Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Dalam Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata." *Prosiding Seminar Nasional: Tanggung Jawab Pelaku Bisnis Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*, 2016, hlm. 228-229.

harus berdasar pada adanya unsur kesalahan yang diperbuatnya. Namun pertanggung jawaban tersebut melekat pada pelaku usaha, seketika sudah terdapat kerugian yang dirasakan oleh masyarakat dan lingkungan hidup. Konsep ini relevan dengan gagasan perluasan cakupan TJSL oleh marketplace, mengingat bahwa dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas usaha marketplace tidak secara langsung mempengaruhi lingkungan. Namun apabila ditelusuri secara lebih jauh, terdapat dampak lingkungan yang cukup serius, tetapi dapat dicegah melalui koordinasi yang efektif bersama dengan UMK digital atau dalam hal ini para merchant yang tergabung dalam platformnya. Melalui internalisasi konsep green management oleh marketplace kepada para UMK digital, sejatinya telah menunjukkan kontribusi nyata atas tanggung jawab marketplace dalam turut menjaga keberlanjutan lingkungan hidup.

E. Kesimpulan

Bentuk pengaturan dan praktik pelaksanaan tanggung jawab terhadap lingkungan oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Digital di *marketplace* masih belum berjalan berkesinambungan. Peraturan eksisting masih menimbulkan banyak celah hukum yang tidak menimbulkan daya mengikat yang efektif bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Apabila ditinjau dari sisi regulasi, terdapat beragam jenis pengaturan yang bersumber dari multisektor untuk mengatur tanggung jawab pelaku usaha atau pelaku UMK digital dalam menjalankan aktivitas usahanya dengan tetap memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Namun di antara keseluruhan regulasi tersebut, belum ada yang menerapkan kebijakan pemberian sanksi yang tegas terhadap pihak yang tidak menaati kewajibannya terhadap lingkungan. Kondisi demikian tentunya akan linear dengan praktik yang ada di lapangan, di mana tidak sedikit *marketplace* hingga pelaku usaha yang tampak acuh tak acuh terhadap kewajiban mereka dalam menjalankan aktivitas usaha dengan menerapkan manajemen ramah lingkungan dikarenakan lemahnya daya mengikat dari sebuah peraturan.

Adapun kedudukan *marketplace* dalam menerapkan kebijakan *Green Management* kepada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) digital dalam rangka meningkatkan kualitas lingkungan hidup masih cenderung belum konsisten dan menyadari secara penuh akan tanggung jawab dan peranan penting dalam mengaktualisasikan konsep *green management* di aktivitas usahanya. Sebagaimana diketahui bahwasanya *marketplace* terikat dengan kewajiban TJSL melalui seperangkat pengaturan TJSL dalam UU PT dan

juga UU PPLH, yang menegaskan bahwa setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban untuk menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup. Oleh karena itu, meskipun kewajiban TJSL *marketplace* tidak termuat dalam PP PMSE, tidak akan menghilangkan tanggung jawab tersebut terhadap lingkungan karena kedudukan *marketplace* sebagai pelaku usaha dan juga perseroan. Selain itu, argumentasi lain yang menjadi alasan kuat mengapa *marketplace* memiliki peranan yang signifikan dalam implementasi *green management* terhadap UMK digital, adalah berkaitan dengan asas yang dikenal dalam penegakan hukum lingkungan, yakni asas tanggung jawab mutlak (*strict liability*) yang diatur dalam UU PPLH. Apabila mencermati konsep pertanggung jawaban mutlak ini, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab yang melekat pada pelaku usaha pada dasarnya tidak harus berdasar pada adanya unsur kesalahan yang diperbuatnya. Namun pertanggung jawaban tersebut melekat pada pelaku usaha, seketika sudah terdapat kerugian yang dirasakan oleh masyarakat dan lingkungan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Andi Hamzah, *Penegakan Hukum Lingkungan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2005.
- Greenpeace, *Bumi Tanpa Plastik: Perspektif dan Tuntutan Publik terhadap Kontribusi Korporasi dalam Krisis Pencemaran Plastik di Indonesia*, Jakarta: Greenpeace Indonesia, 2021.
- Johnny Ibrahim, "Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif", (Malang: Bayumedia Publishing, 2008).
- Jose Ramon Albert, *Managing the Development of Digital Marketplaces in Asia*, Asian Development Bank, Mandaluyong City, 2021.
- R.E. Freeman, J. Pierce, and R. Dodd, *Shades of green: Ethics and Environment*, New York: Oxford University Press, 1995.
- St. Munadjat Danusaputro, *Hukum Lingkungan Buku I: Umum*, Bandung: Binacipta, 1981.
- Suhono, A., *Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development) dalam Perubahan Lingkungan Global*, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2004.

Jurnal dan Penelitian:

- Akyay Uygur, Berat Yasin Musluk, and Nail Ilbey, "Examining the Influence of Green Management on Operation Functions: Case of a Business", *Research Journal of Business and Management*, Vol. 2, No. 3, 2015.
- Felix James, Aju Kurian, "Sustainable Packaging: A Study on Consumer Perception on Sustainable Packaging Options in E- Commerce Industry", *Natural Volatiles & Essential Oils*, Vol. 8, No. 5, 2021.
- Fredrick Oteng Agyeman, (et.al.), "Comprehending the Globalization and Performance of E-Commerce Businesses: Evidence from E-Commerce Companies", *Asian Journal of Advances in Research*, Vol. 14, No. 1, 2022.
- Galuh Wahyu Kumalasari "Konsep Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Dalam Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata." *Prosiding Seminar Nasional: Tanggung Jawab Pelaku Bisnis Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*, 2016.
- Galuh Wahyu Kumalasari "Konsep Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Dalam Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata." *Prosiding Seminar Nasional: Tanggung Jawab Pelaku Bisnis Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*, 2016.
- Hendro Putra Johannes, (et.al.), "Applying the Extended Producer Responsibility Towards Plastic Waste in Asian Developing Countries for Reducing Marine Plastic Debris.", *Waste Management & Research*, Vol. 39, No. 5, 2021.
- K. Chueamuanphan, (et.al.), "Packaging Waste from E-Commerce: Consumers' Awareness and Concern", *7th IconSWM*, Vol. 1, 2017.

Rahayu Triastity, "Green Management Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Upaya Kelangsungan Hidup Perusahaan Jangka Panjang", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2, 2011.

Shengyu Gu, (*et.al.*), "Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 1, 2021.

Website:

Aliansizerowaste.id, "Permen LHK Nomor 75 Tahun 2019, Solusi Jitu Pengurangan Sampah Produsen?", <https://aliansizerowaste.id/2021/02/19/permen-lhk-nomor-75-tahun-2019-solusi-jitu-pengurangan-sampah-produsen/>, diakses pada 25 Agustus 2022.

CNN Indonesia, "Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021", <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20%2D%2D,yang%20hanya%2017%20juta%20orang>, diakses pada 19 Agustus 2022.

Lipi.go.id, "Peningkatan Sampah Plastik dari Belanja Online dan Delivery Selama PSBB", diakses dari <http://lipi.go.id/berita/peningkatan-sampah-plastik-dari-belanja-online-dan-delivery-selama-psbb/22037>, diakses pada 25 Agustus 2022.

Statista.com, "E-Commerce Worldwide", <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter2>, diakses pada 19 Agustus 2022.

Suara.com, "Pandemi Covid-19 Justru Bawa Dampak Positif Bagi UMKM, Seperti Apa?", <https://www.suara.com/lifestyle/2021/05/04/051000/pandemi-covid-19-justru-bawa-dampak-positif-bagi-umkm-seperti-apa?page=all>, diakses pada 23 Agustus 2022.

Unilever, "Unilever dan Lazada Perkenalkan "Easy Green" di Hari Bumi 2022", <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2022/unilever-dan-lazada-perkenalkan-easy-green-di-hari-bumi-2022/>, diakses pada 10 Februari 2023.

Validnews.id, "Menyikapi Dampak E-Commerce terhadap Lingkungan", diakses dari <https://www.validnews.id/opini/menyikapi-dampak-e-commerce-terhadap-lingkungan>, diakses pada 23 Agustus 2022.