BAB III

JUAL BELI HEWAN YANG DILINDUNGI MELALUI INTERNET

A. Para Pihak yang Terkait Jual Beli Hewan yang Dilindungi melalui Internet

Dewasa ini perkembangan pembangunan di bidang teknologi informasi semakin maju, terlihat dengan adanya perubahan di berbagai bidang baik di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, teknologi bahkan sampai di bidang teknologi informasi. Perubahan tersebut diakibatkan oleh dunia yang semakin global dan tanpa batas (*globalized and borderlesworld*) yang menghilangkan jarak, ruang dan waktu.

Berkaitan dengan pembangunan di bidang teknologi, dewasa ini peradaban manusia dihadirkan dengan adanya fenomena baru yang mampu mengubah hampir setiap kehidupan manusia, yaitu perkembangan teknologi melalui internet (*interconnection network*). Munculnya fenomena ini telah mengubah perilaku manusia dalam berinteraksi dengan manusia lain, baik secara individu maupun kelompok. Di samping itu, kemajuan teknologi tentunya akan berjalan bersamaan dengan perubahan-perubahan di bidang kemasyarakatan. Perubahan-perubahan tersebut dapat mengenai nilai-nilai sosial, kaidah-kaidah sosial, pola-pola perikelakuan, organisasi, susunan lembaga-lembaga kemasyarakatan, kekuasaan dan interaksi sosial dan lain sebagainya[1].

Perkembangan internet merambah berbagai bidang kehidupan di masyarakat, salah satunya yaitu perdagangan. Pada bidang perdagangan dikenal istilah *electronic commerce transaction. Electronic Commerce Transaction* adalah transaksi dagang antara penjual

[1]Dikdik M. Arief Mansur, Elisanantris Gultom, *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, Bandung, 2005, hlm 84

dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (*digital medium*) yang mana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat di dalam jaringan umum dengan sistem terbuka yaitu internet atau *world wide web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional[2]. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronis. *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis.

CommerceNet menambahkan bahwa dalam *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet. *E-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C). Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *e-commerce* sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan *digital*. Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, di mana *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut [3]:

---

[2]Diktat perkuliahan, Richardus Eko Indrajit. *E commerce konsep perdagangan dunia maya dan aspek hukumnya*, Hukum Bisnis,Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 2008, hlm 5

[3] Diktat Perkuliahan, Richardus Eko Indrajid. *E commerce konsep perdagangan dunia maya dan aspek hukumnya*, Hukum Bisnis Genap 2007-2008 Universitas Kristen Maranatha. hlm 1

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Berdasarkan karakteristik di atas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang[4]. Sistem *e-commerce* juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Melihat berbagai jenis proses bisnis yang ada, aktivitas transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis, perusahaan, sekelompok orang, atau individu yang ingin menawarkan produk atau jasanya, dapat memulai rangkaian bisnis dengan menggunakan internet sebagai media berkomunikasi, dengan bermodalkan sebuah website atau homepage, penjual (*seller*) dapat memberikan berbagai informasi sehubungan dengan profil usaha dan produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat untuk konsumen sebagai calon pembeli (*buyers*),internet menyediakan akses secara luas dan bebas terhadap semua perusahaan yang telah mendaftarkan diri di dunia maya.

Pertukaran informasi dalam arena ini dapat dilakukan secara satu arah maupun interaktif melalui beragam produk elektronik, seperti komputer, telepon, faks, dan televisi. Proses bisnis pertama di dalam sistem *e-commerce* ini dinamakan sebagai *information sharing*. Prinsip penjual di dalam proses ini adalah untuk mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin

[4] *Ibid,* hlm 12

mencari produk atau jasa yang diinginkannya, dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas tukar-menukar informasi dilakukan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang bertransaksi sudah selayaknya harus melakukan aktivitas perjanjian tertentu, sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar, dan aman. Pembelian antara dua entiti bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ekstranet. Proses bisnis ini, ada empat aliran entiti yang harus dikelola dengan baik[5]:

1. *Flow of goods* (aliran produk)
2. *Flow of information* (aliran informasi)
3. *Flow of money* (aliran uang)
4. *Flow of documents* (aliran dokumen)

Fasilitas *e-commerce* yang ada harus dapat mensinkronisasikan keempat aliran tersebut, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik. Setelah transaksi usai dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan konsumen, barulah proses terakhir yaitu aktivitas purna jual dijalankan. Pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi seperti[6]:

1. Keluhan terhadap kualitas produk
2. Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain
3. Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan;
4. Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik.

[5] *Ibid,* hlm 27

[6] Diktat Perkuliahan, Richardus Eko Indrajid. *E commerce " kiat dan strategi bisnis di dunia maya"*. Hukum Bisnis Genap 2007-2008 Universitas Kristen Maranatha. hlm 12

Target dari interaksi ini adalah agar dikemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan. *E-commerce* ini dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Berdasarkan kenyataan, website dan email merupakan dua sarana yang kerap dipergunakan dalam melakukan transaksi perdagangan. Perhatian yang khusus adalah bahwa pihak penjual harus memiliki pusat basis data (*corporate database*) yang berisi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan beserta semua rekaman interaksi antara penjual dan pembeli (formal maupun informal) yang terjadi. Sistem basis data ini akan menjadi sebuah pusat pengetahuan korporat (*corporate knowledge*) yang didalamnya terdapat data mentah maupun informasi mengenai perilaku konsumen dan pasar[7].

Transaksi jual beli secara elektronik merupakan hubungan hukum yang dilakukan dengan memadukan jaringan *(network)* dari sistem yang informasi berbasis komputer dengan sistem komunikasi yang berdasarkan jaringan dan jasa tekomunikasi, tidak rusak atau mengandung cacat tersembunyi, sehingga barang yang ditawarkan adalah barang yang layak untuk diperjualbelikan. Penjual juga bertanggung jawab atas pengiriman produk atau jasa yang telah dibeli oleh seorang konsumen. Dengan demikian, transaksi jual beli termaksud tidak menimbulkan kerugian bagi siapa pun yang membelinya. Seorang penjual atau pelaku usaha disisi lain juga memiliki hak untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli/konsumen atas harga barang yang dijualnya dan juga berhak untuk mendapatkan perlindungan atas tindakan pembeli/konsumen yang beritikad tidak baik dalam melaksanakan transaksi jual beli elektronik ini. Jadi, pembeli berkewajiban untuk membayar sejumlah harga atas produk atau jasa yang telah dipesannya pada penjual tersebut.

[7] *Loc. Cit.*

Bisnis konvensional sehari-hari, seseorang biasa melakukan pembayaran terhadap produk atau jasa yang dibelinya melalui berbagai cara, cara yang paling umum adalah dengan membayar langsung dengan alat pembayaran yang sah (uang) secara tunai (*cash*). Cara lain adalah dengan menggunakan kartu kredit (*credit card*), kartu debit (*debet card*), cek pribadi (*personal check*), atau transfer antar rekening. Proses pembayaran biasanya dilakukan ditempat dimana produk atau jasa tersebut diperjualbelikan. Lokasi tersebut biasa disebut sebagai POS (*Point-Of-Sale*). Prinsip pembayaran di dalam sistem *e-commerce* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dunia nyata, hanya saja internet berfungsi sebagai POS yang dapat dengan mudah diakses melalui sebuah komputer personal (PC).

Langkah pertama yang biasa dilakukan konsumen adalah mencari produk atau jasa yang diinginkan di internet dengan cara melakukan *browsing* terhadap situs-situs perusahaan yang ada. Melalui online catalog-nya, konsumen kemudian menentukan barang-barang yang ingin dibelinya. Setelah selesai memasukkan semua barang pesanan dalam bentuk informasi ke dalam *digital card*, maka tibalah saatnya untuk melakukan pembayaran. Langkah selanjutnya adalah konsumen berhadapan dengan sebuah halaman situs yang menanyakan berbagai informasi sehubungan dengan proses pembayaran yang ingin dilakukan. Informasi yang biasa ditanyakan sehubungan dengan aktivitas ini adalah sebagai berikut[8]:

1. Cara pembayaran yang ingin dilakukan, seperti: transfer, kartu kredit, kartu debit, cek personal, dan lain sebagainya. Jika menggunakan kartu kredit misalnya, informasi lain kerap ditanyakan, seperti nama yang tercantum dalam kartu, nomor kartu, *expire date*, dan lain sebagainya. Contoh lain adalah jika menggunakan cek

[8]Paper, dr. richardus Eko Indrajit. *E commerce "kiat dan strategi Bisnis di dunia maya"*. hlm 87-90

personal, biasanya selain nomor cek, ditanyakan pula nama dan alamat bank yang mengeluarkan cek tersebut.

2. Data atau informasi pribadi dari yang melakukan transaksi, seperti: nama, alamat, nomor telepon, alamat penagihan, dan lain sebagainya. Jika konsumen ingin melakukan pembayaran dengan metoda lain, seperti *digital cash* atau *electronic check* misalnya, konsumen diminta untuk mengisi user name dan password terkait sebagai bukti otentik transaksi melalui internet.
3. Bagi perusahaan yang memperbolehkan konsumennya untuk melakukan pembayaran beberapa kali cicilan, biasanya akan ditanyakan pula cara pembayaran yang dikehendaki.

Konsumen mengisi formulir elektronik tersebut, maka perusahaan yang memiliki situs akan melakukan pengecekan berdasarkan informasi pembayaran yang telah dimasukkan kedalam sistem. Sebuah sistem *gateway* (fasilitas yang menghubungkan dua atau lebih sistem jaringan komputer yang berbeda), perusahaan akan melakukan pengecekan (otorisasi) terhadap bank atau lembaga keuangan yang berasosiasi terhadap medium pembayaran yang dipilih oleh konsumen, misalnya menghubungi Visa atau *Mastercard* untuk jenis pembayaran kartu kredit.

Lembaga keuangan yang terkait kemudian akan melakukan proses otorisasi dan verifikasi terhadap berbagai hal, seperti: ketersediaan dana, validitas medium pembayaran, kebenaran informasi, dan lain sebagainya. Jika metode pembayaran yang dipilih melibatkan lebih dari satu bank atau lembaga keuangan, proses otorisasi dan verifikasi akan dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer antar bank atau lembaga keuangan yang ada. Hasil dari proses otorisasi dan verifikasi di atas secara otomatis akan diinformasikan kepada

pelanggan melalui situs perusahaan. Jika otorisasi dan verifikasi berhasil, maka konsumen dapat melakukan proses berikutnya menunggu barang dikirimkan secara fisik ke lokasi konsumen atau konsumen dapat melakukan download terhadap produk-produk digital. Jika otorisasi dan verifikasi gagal, maka pesan kegagalan tersebut akan diberitahukan melalui situs yang sama. Berbagai cara biasa dilakukan oleh perusahaan maupun bank untuk membuktikan kepada konsumen bahwa proses pembayaran telah dilakukan dengan baik, seperti :

1. Pemberitahuan melalui email mengenai status transaksi jual beli produk atau jasa yang telah dilakukan;
2. Pengiriman dokumen elektronik melalui email atau situs terkait yang berisi berita acara jual-beli dan kwitansi pembelian yang merinci jenis produk atau jasa yang dibeli berikut detail mengenai metode pembayaran yang telah dilakukan;
3. Pengiriman kwitansi pembayaran melalui kurir ke alamat atau lokasi konsumen;
4. Pencatatan transaksi pembayaran oleh bank atau lembaga keuangan yang laporannya akan diberikan secara periodik pada akhir bulan.

B. **Proses Jual Beli Hewan yang Dilindungi melalui Internet**

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini sudah berkembang dengan pesatnya. tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi sudah menyentuh berbagai segi dari kehidupan manusia baik itu pemerintahan, ekonomi, pertahanan dan keamanan, pendidikan dan berbagai segi kehidupan lainnya. Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi salah satunya adalah internet (*Interconection Network*) yang membawa peradaban manusia dihadapkan pada fenomena baru yang mampu mengubah hampir setiap aspek kehidupan

manusia. Pembangunan di bidang teknologi informasi dengan segala aspek pendukungnya, diharapkan akan membawa dampak positif bagi kehidupan manusia, yang pada akhirnya akan bermuara pada terciptanya peningkatan kesejahteraan umat manusia[9].

Perkembangan teknologi dan informasi yang telah mempengaruhi kehidupan perekonomian secara global khususnya di Indonesia telah membawa masyarakat Indonesia kearah hidup yang bersifat modern. Era informasi saat ini membuat peranan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi semakin strategis dan mulai menguasai tata kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun organisasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas *(borderless)* dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan dan berlangsung demikian cepat.

Dua ratus tahun yang lalu ekonomi dunia bersifat agraris dimana salah satu ciri utamanya adalah tanah merupakan faktor produksi yang paling dominan. Beberapa dekade setelah terjadi revolusi industri, dengan ditemukannya mesin uap, ekonomi global berevolusi ke arah ekonomi industri dengan ciri utamanya adalah modal sebagai faktor produksi yang paling penting. Menjelang peralihan abad sekarang ini, cenderung manusia menduduki tempat sentral dalam proses produksi, karena tahap ekonomi yang sedang kita masuki ini berdasar pada pengetahuan *(knowledge based)* dan berfokus pada informasi *(information focused)*. Berkaitan dengan hal ini telekomunikasi dan informatika memegang peranan sebagai teknologi kunci *(enabler technology)*. Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi begitu pesat, sehingga memungkinkan diterapkannya cara-cara baru yang lebih efisien untuk produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa. Proses inilah yang

[9] Dikdik M, dkk, *Cyberlaw Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, Bandung, 2005, hlm 2

membawa manusia ke dalam masyarakat atau ekonomi informasi. Masyarakat baru ini juga sering disebut sebagai masyarakat pasca industri. Pada era informasi, jarak fisik atau jarak geografis tidak lagi menjadi faktor dalam hubungan antar manusia atau antar lembaga usaha, sehingga jagad ini menjadi suatu dusun semesta atau *"Global village"*. Oleh karena itu sering kita dengar istilah "jarak sudah mati" atau *"distance is dead"* makin lama makin nyata kebenarannya[10].

Berkaitan dengan pembangunan di bidang teknologi, dewasa ini peradaban manusia dihadirkan dengan adanya fenomena baru yang mampu mengubah hampir setiap kehidupan manusia, yaitu perkembangan teknologi melalui internet (*interconnection network*). Munculnya fenomena ini telah mengubah perilaku manusia dalam berinteraksi dengan manusia lain, baik secara individu maupun kelompok. Berdasarkan perkembangan teknologi tersebut disamping menimbulkan aspek positif tetapi dapat pula terjadinya penyimpangan pemanfaatan teknologi secara negatif yang menimbulkan kerugian yang cukup memprihatinkan terhadap lingkungan khususnya terhadap kelangsungan hidup satwa langka yang dilindungi oleh pemerintah, yaitu kejahatan konservasi satwa dilindungi. Banyak pemburuan satwa liar yang dilindungi kemudian hasil pemburuannya diperjualbelikan melalui situs jejaring sosial diantaranya perdagangan ilegal trenggiling *(manis javanica)* di Banjarmasin Selatan sekitar April 2008. Pada Januari-April 2005, Pro Fauna Indonesia dan *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animal* (RSPCA) mencatat perdagangan Penyu Sisik, Penyu Hijau dan Penyu Lengkang di Pantai Teluk Cilacap, Pantai Puger Banyuwangi, Pantai Pangandaran, Pelabuhan Ratu, Pangumbahan Sukabumi, Pantai Samas

[10] Wawan Wardiana, *Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia*, Disampaikan pada Seminar dan Pameran Teknologi Informasi 2002, Fakultas Teknik Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Jurusan Teknik Informatika, tanggal 9 Juli 2002

Yogyakarta serta di kawasan pelabuhan penyebrangan Merak-Bakauheuni Banten, yaitu telur, daging dan tubuh sebagai souvenir

Mencemati bagaimana kepedulian dan upaya masyarakat luas terhadap konservasi lingkungan adalah keprihatinan dan kekhawatiran. Perhatian dan upaya konservasi lingkungan bersifat reaktif muncul ketika terjadi bencana, kemudian diabaikan beberapa saat setelah bencana diatasi. Dalam perspektif yuridis, isu lingkungan khususnya konservasi satwa dilindungi *(endangered species)*, yang merupakan bidang keanekaragaman hayati *(biological diversity)*, belum mendapat perhatian besar dan prioritas dari para akademisi dan praktisi hukum, atau setidak-tidaknya sejajar dengan isu-isu dalam hukum konvensional. Salah satu penyebabnya adalah perbedaan mengenai benda yang menjadi obyek perlindungan hukum. Ilmu hukum konvensional memfokuskan nyawa manusia, barang dengan hak kepemilikan, serta martabat/kehormatan sebagai benda hukum dan telah berlangsung lama, sedangkan yang menjadi benda hukum dalam hukum konservasi sumber daya hayati adalah makhluk hidup yang mempunyai naluri dan siklus kehidupan sendiri. Banyak akademisi dan praktisi hukum masih menganggap kejahatan terhadap spesies tidak langsung mengancam dan merugikan manusia sebagai subyek hukum, sehingga kejahatan ini tidak atau kurang mendapat perhatian.

Perlindungan hukum terhadap lingkungan menjadi sangat penting mengingat manusia merupakan salah satu unsur dalam mata rantai kehidupan di bumi *(web of life)* yang menyebabkan ketergantungan *(interdependecy)* terhadap lingkungan *biotic* maupun *abiotic*, di dalamnya termasuk peran besar spesies satwa yang membentuk jaringan ekosistem dan rantai makanan *(food web)*. Tidak hanya di Indonesia saja, Internet ternyata menjadi salah satu penyebab utama semakin punahnya binatang langka di dunia. Hal tersebut diungkapkan

beberapa aktivis pelindung binatang, yang sedang melakukan pertemuan internasional di Doha, dalam acara *Convention on International Trade in Endangered Species* (CITES), yang diikuti oleh 175 negara dunia, pakar menyalahkan internet sebagai faktor yang mendukung kepunahan hewan-hewan langka .

Internet, kini orang begitu mudah menjumpai perdagangan binatang yang dilindungi, Mulai dari bayi singa hingga kulit bulu beruang kutub, yang ditawarkan di ruang-ruang chat atau berbagai situs lelang *online.* Internet telah menjadi faktor dominan yang secara keseluruhan mempengaruhi besarnya perdagangan hewan-hewan langka dunia yang dilindungi, selama ini ribuan binatang yang dilindungi dijual melalui internet secara rutin, baik penjual hewan dilindungi maupun pembelinya, memanfaatkan betul kelebihan internet yang tidak dapat dijumpai di dunia nyata yakni anonimitas, serta jangkauan pasar global yang demikian luas.

Populasi satwa yang dilindungi di Indonesia yang sekarang mulai diperjualbelikan melalui internet diantaranya perdagangan penyu hijau di pulau bali.Badan Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) dan ProFauna menyatakan angka perdagangan penyu saat ini mulai menurun. Data ProFauna di tahun 2000-2004 penjualan penyu hijau mencapai lima ribu ekor pertahun, dan kini hanya berkisar seribu ekor per tahun. Saat ini mulai menggejala penjualan penyu dilakukan melalui internet. Perdagangan internasional yang memanfaatkan internet memang tinggi tidak hanya penyu, melainkan hewan atau tumbuhan langka lainnya yang dilindungi, kemudian perdagangan penyu hijau dengan online lebih mengutamakan pada penjualan tukik atau anak penyu. Website *multiply.com*. melakukan perdagangan illegal telah terjadi sekitar satu tahun. Perdagangan penyu hijau tersebut sudah sangat jelas melakukan perbuatan melawan hukum karena bisa membahayakan kelestarian satwa langka

yang ada di Indonesia yang menimbulkan kepunahan dari populasinya , dan dapat dikenai hukuman sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku yakni Undang-Undang No 5/1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya. Perdagangan penyu hijau juga tidak hanya induknya tetapi pelaku perdagangan itu mendapatkan telornya, atau membelinya kemudian ditetaskan. Sebenarnya banyak bagian-bagian penyu yang dimanfaatkan. Misalnya, dengan memakan telor penyu diyakini bisa meningkatkan vitalitas seks. Tempurung penyu dimanfaatkan untuk souvenir. Kulit dan daging penyu digunakan untuk konsumsi, dan ada yang percaya minyak dari penyu bisa menjadi obat-obatan. Khusus untuk tukik, biasanya dijual untuk dipelihara sebagai kesenangan saja.

Karena penyu hijau adalah satwa yang dilindungi, baik saat hidup ataupun mati termasuk bagian-bagian tubuhnya, maka perdagangan dari semua bagian penyu hijau itu bertentangan dengan Undang-Undang No 5/1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya. Perdagangan itu pun bertentangan dengan Peraturan Pemerintah No 7/1999 tentang pengawetan jenis satwa dan tumbuhan. Setiap pelanggaran akan dikenai hukuman maksimal lima tahun dan denda 100 juta rupiah.