

Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan *Social-Commerce* pada TikTok Shop

Rena*, Iftitah Dian Humairoh, Mia Rosmiawati

Fakultas Hukum, Universitas Jember

Jalan Kalimantan No.37, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember,

Jawa Timur 68121

elyaputri593@gmail.com

Abstract

The increasingly rapid development of digital technology is driving significant progress in the economic sector because business actors, especially MSMEs, are starting to participate in the e-commerce sphere. There is a social networking application called TikTok which carries the TikTok Shop program for its users to make money. However, currently there is a ban on the use of TikTok Shop in Indonesia in Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 which is considered not to pay attention to the principles of efficiency and usability which causes losses for business actors and affiliates who are members of TikTok Shop. The research method used is normative juridical, namely research based on secondary library materials and primary legal materials. With the results of the research, the government is expected to repackage the Minister of Trade's regulations carefully in accordance with the results of the objectives of making the regulations and the perceived impact of their implementation.

Keywords: *E-commerce; TikTok Shop; Business Actors; Affiliates.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, mendorong kemajuan yang signifikan bagi bidang perekonomian karena pelaku usaha terutama UMKM mulai berpartisipasi dalam lingkup e-commerce. Terdapat satu aplikasi jejaring sosial yang bernama TikTok dengan mengusung program TikTok Shop bagi penggunaannya untuk menghasilkan uang. Namun saat ini terdapat larangan penggunaan TikTok Shop di Indonesia pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang dinilai tidak memperhatikan asas kedayagunaan dan kehasilgunaan yang mana menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha serta afiliasi yang tergabung pada TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan ialah yuridis normatif yakni penelitian yang didasari bahan kepustakaan sekunder dengan bahan hukum primer. Dengan hasil penelitian bahwa pemerintah diharapkan mengemas kembali peraturan Menteri perdagangan secara matang sesuai dengan hasil dari tujuan pembuatan peraturan dan dampak yang dirasakan atas pemberlakuannya.

Kata Kunci: *E-commerce; TikTok Shop; Pelaku Usaha; Affiliate.*

A. Pendahuluan

Puncak revolusi industri melahirkan teknologi digital yang masif dalam pola hidup manusia di seluruh dunia. Teknologi digital yang masif mampu menghubungkan jutaan manusia untuk melakukan komunikasi, transportasi, hingga transaksi perdagangan di tempat keberadaan melalui sistem *online*, sehingga dapat menjadikannya mudah, cepat, dan fleksibel untuk dilakukan di manapun dan kapanpun. Dampak positif yang dibawa oleh teknologi digital

memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan negara termasuk Indonesia, sebab seluruh aktivitas manusianya bergantung kepada teknologi. Hal tersebut membawa pada suatu perubahan dalam bidang perekonomian yang mampu mengikuti dan menyeimbangkan roda perkembangan dari era revolusi industri dengan hadirnya ekonomi digital pada tatanan masyarakat. Dari kemunculan ekonomi digital yang mana dalam melakukan aktivitas ekonomi banyak dilakukan secara daring dengan tujuan efisiensi waktu dan praktis. Melalui jejaring *e-commerce*, dapat membuka peluang pasar lebih luas dan konsumen memiliki hak untuk dapat memilih produk yang diinginkannya (Fauzi, et.al, 2023). Selain itu, UMKM juga terdampak dengan keberadaan *e-commerce* dengan menghidupkan kembali UMKM yang sempat mati akibat pandemi. *E-commerce* memberikan banyak pilihan bagi para pelaku usaha dalam memperdagangkan produknya lewat aplikasi daring seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli.

Pelaku usaha juga dapat mempromosikan produk melalui sosial media yang ada untuk menunjang kegiatan ekonomi di ranah digital dengan didukung pada era *society* 5.0 yang didominasi oleh generasi muda dalam penggunaan jejaring sosial tercatat sebanyak 167 juta orang di tahun 2023 (Widi, 2023). Salah satu jejaring sosial yang banyak penggunanya ialah aplikasi Tik Tok dengan total pengguna tercatat sebanyak 113 juta per bulan April 2023. Dalam aplikasi Tik Tok telah memberikan ruang bagi para penggunanya untuk mempermudah aktivitas jual beli dengan fitur TikTok Shop. Melalui fitur tersebut, pelaku usaha dapat dengan cepat membranding produk serta dapat meningkatkan skala penjualan secara cepat. Namun sangat disayangkan karena beredar kabar buruk bahwa TikTok Shop akan ditutup oleh pemerintah dengan alasan memberikan ruang bagi UMKM yang tidak tergabung secara virtual dalam kegiatan ekonomi serta meningkatkan minat konsumen pada produk UMKM pada pasar *offline*. Hal tersebut akan membawa pada permasalahan baru yakni menurunnya omset bagi pelaku usaha terutama di aplikasi TikTok Shop serta penghidupan *affiliate* yang tidak lagi dapat melakukan kegiatannya. Pemerintah perlu mengemas kembali peraturan yang dibuat untuk sama-sama menguntungkan baik dari UMKM di pasar *offline* maupun pelaku usaha dan *affiliate* di jejaring sosial.

Padahal keuntungan dari keberadaan TikTok Shop baik bagi pelaku usaha maupun konsumen ialah bisa langsung melakukan transaksi jual beli saat bermain sosial media. Banyak konsumen lebih memilih membeli di TikTok Shop karena diskon yang diperoleh saat membeli produk sangatlah besar dengan jangkauan dari target pasar yang semakin luas membuat pelaku usaha *online* dapat meraup banyak keuntungan. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika tercatat sebanyak 3,79 juta UMKM telah tergabung dalam *e-commerce* yang pastinya dari banyaknya data tersebut terdapat UMKM yang merambah ke TikTok Shop (Yuliani, 2017).

Dari paparan data UMKM yang telah memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya bahwa dikeluarkannya Peraturan Menteri Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik tidaklah memenuhi asas dari pembuatan peraturan perundang-undangan. Pada Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangn mengatakan bahwa terdapat asas-asas dalam pembentukan peraturan perundang-undangan yang baik yakni kejelasan tujuan, kelembagaan atau organ pembentuk yang tepat, kesesuaian antara jenis dan materi muatan, dapat dilaksanakan, kedayagunaan dan kehasilgunaan, kejelasan rumusan, dan keterbukaan.

Melalui asas-asas yang telah disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 ini, maka Peraturan Menteri yang melarang *social-commerce* tidaklah memenuhi asas kedayagunaan dan kehasilgunaan karena terdapat pihak yang berdampak negatif akibat pengeluaran peraturan menteri tersebut. Sejumlah 7 juta *affiliate* yang terdampak dari pelarangan aktivitas *social-commerce* pada TikTok Shop yang tidak lagi melakukan aktivitas ekonomi seperti biasa. *Affiliate* sendiri merupakan perorangan yang melakukan promosi terhadap produk orang lain dengan cara membuat konten promosi yang ketika konsumen tertarik untuk membeli, maka *affiliate* akan mendapatkan keuntungan juga. Pelarangan aktivitas jual beli pada *social-commerce* ini malah akan menimbulkan persaingan usaha tidak sehat karena akan terciptanya *barrier to entry* bagi pelaku usaha *online* yang telah tergabung dalam TikTok Shop dengan harus berpindah ke *e-commerce* lain atau ke pasar *offline* (Sudiarto, 2020). Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah mengamanatkan bahwa tindakan yang menyebabkan terjadinya monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dilarang untuk dilakukan dengan pendekatan yuridis secara *rule of reason* yang mengatakan bahwa analisa ekonomi harus diketahui terlebih dahulu akibatnya dari perbuatan yang dilakukan menyebabkan mendorong atau menghambat persaingan usaha sehat (Putra, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eka Waliyati, Dwi Suci Lestariana, Nanik Sutarni dengan judul Pentingnya *E-Commerce* Bagi UMKM pada Masa Pandemi di Rt. 03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali yang menghasilkan penelitian mengenai peningkatan pemasaran produk UMKM lewat jejaring *e-commerce* dengan bersaing secara sehat antara jenis usaha serupa (Waliyati, et.al., 2021). Kemudian penelitian kedua yang dilakukan oleh I Dewa Gede Aristana, Ni Luh Laksmi Rahmantari, Ni Komang Mela Tri Utari dengan judul Optimalisasi *Social-Commerce* Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Di Era Marketing 4.0 menjabarkan mengenai perluasan dari pangsa pasar membuat pelaku usaha UMKM melalui penggunaan *social-commerce* maka optimalisasi dari pemasaran UMKM dapat diterapkan dengan baik diiringi proporsi yang baik antara pemasaran secara *online* maupun *offline* (Aristana, 2023).

Sebelumnya sudah dilakukan sejumlah penelitian terkait topik pengembangan kembali UMKM dalam jejaring *social-commerce* ini dapat menjadi referensi serta pandangan dalam penelitian ini dengan membahas lebih detail mengenai larangan penyelenggaraan aktivitas ekonomi pada aplikasi TikTok Shop di Indonesia. Selain itu, dalam penelitian ini akan membahas terkait potensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat dari dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan mengupas juga mengenai Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini bersifat *regulatory capture* atau tidak melalui dampak yang dirasakan bagi pelaku usaha dalam penerapannya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang didukung oleh pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Penggunaan data yang digunakan pada penelitian ini ialah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer yang berupa peraturan perundang-undangan. Kemudian Bahan hukum sekunder sendiri memuat bahan kepustakaan yang berupa sumber primer, sekunder, tersier seperti buku, artikel ilmiah, jurnal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumen yang relevan dengan topik pembahasan dari penelitian guna memperoleh teori serta informasi yang relevan untuk mendukung argumentasi dalam pembahasan. Setelah diperolehnya data lalu dilakukan analisis data secara kualitatif yang diuraikan dalam bentuk deskriptif dengan dikaitkan pada literatur hukum, teori para ahli hukum, bahan hukum primer sebagai pelengkap dan penunjang penelitian (Destyarini, 2023).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Urgensi keberadaan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

Adanya larangan aktivitas ekonomi pada *platform* digital yang bernama TikTok Shop ini bermula dari keluhan para pelaku usaha bahwa Pasar Tanah Abang mengalami penurunan omzet. Mereka beranggapan bahwa konsumen mulai beralih ke *e-commerce* yang menawarkan harga miring serta perolehan secara praktis dengan hanya bertransaksi secara *online* tanpa harus datang ke pasar *offline* (Rerung, 2018). Untuk itu, para pelaku usaha meminta pemerintah mengambil sikap agar segera menutup aktivitas ekonomi di *platform* TikTok Shop guna memperbaiki kondisi UMKM dan pelaku usaha di Pasar Tanah Abang yang mengalami kemerosotan omzet. Dari permasalahan tersebut, pemerintah terutama menteri perdagangan dengan pertimbangannya mengeluarkan peraturan menteri yang sebagaimana telah disahkan

pada tanggal 26 September 2023 sebagai bentuk respon dari keluhan para UMKM lokal dan pelaku usaha di Pasar Tanah Abang (Priyono, 2023).

Selain itu, pelaku usaha UMKM lokal berkeluh mengenai pengadaan fitur *social-commerce* yang disediakan oleh perusahaan TikTok yang mana jika menjadi *seller* atau *affiliate* maka akan mendapatkan komisi sebesar 10% dari pihak TikTok (Erwin, et.al., 2023). Dari hal tersebut pemerintah mulai melakukan observasi lanjutan pada kondisi yang dialami oleh para pelaku usaha UMKM lokal akibat adanya fitur *social-commerce* yang mudah sekali untuk diakses melalui *live* TikTok yang dapat menarik banyak minat konsumen saat bermain sosial media (Supriyanto, 2023). Dengan keberadaan konten maupun *live* TikTok yang berbau promosi terkait produk yang menyuguhkan harga miring dari pasar ini membuat UMKM lokal semakin geram terutama terdapat tokoh masyarakat *Public Figure* yang memiliki banyak *followers* pun malah ikut berusaha juga di TikTok Shop. Mereka yang berada di strata hidup tinggi, seperti para artis, *influencer*, pengusahawan, hingga para dokter spesialis kulit yang sebelumnya telah memiliki latar belakang ekonomi di atas dan memiliki banyak pengikut dan para penggemar turut terjun untuk memanfaatkan fasilitas berjualan di TikTok, baik mereka menjual produk sendiri atau menjadi *affiliate* dari pedagang yang bekerja sama dengan mereka, sehingga mereka mendapatkan komisi. Peluang ini otomatis menghasilkan pendapatan yang besar dengan didapat melalui latar belakang ketenaran dan jumlah *followers* mereka. Kejadian seperti ini secara tidak langsung menyebabkan seorang yang sudah kaya menjadi lebih kaya dan bagi pedagang pasaran yang tidak memiliki *privilege* seperti mereka akan kesusahan untuk mengimbangnya, tak jarang dari mereka juga mencoba mengikuti cara jualan dengan *live* dan bakar uang atau mengadakan promo besar-besaran, tetapi tetap saja kuesioner penjualan barang yang laku tetap rendah dibandingkan ketika jualan orang sudah terkenal tersebut.

Dari kejadian ini sebagian dari mereka sudah mencoba melakukan kerja sama dengan orang-orang yang memiliki banyak *followers* atau yang biasa disebut *affiliate*, mereka bekerja sama dengan menyewa jasa promosi dengan membayar upah promosi kepada *affiliate* tersebut. Kendala yang banyak terjadi di keadaan ini adalah tak semua pedagang memiliki cukup uang untuk membayar *affiliate*, sehingga mereka tidak bisa melakukan hal tersebut. Dalam kondisi demikian Pemerintah merasakan ada ketumpang tindihan yang lebih besar jika tidak dikeluarkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini. Sehingga Permendag ini diterbitkan guna kepentingan penertiban persaingan perdagangan di Indonesia yang lebih kondusif lagi serta memperkuat eksistensi dari UMKM lokal itu sendiri. Dengan diterbitkannya peraturan ini semua orang masih bisa melakukan promosi di TikTok namun untuk jual beli *online* tetap menggunakan *marketplace* yang telah lama ada sebelum kemunculan TikTok Shop, sehingga tidak terjadi percampuran antara fungsi sosial media dan jual beli.

Alasan selanjutnya atas pemerintah melakukan penerbitan Permendag ialah sebab terdapat hal-hal yang tidak sehat terjadi dalam sistem jual belinya. Dalam TikTok Shop sendiri ditemukan barang *thrifting* dengan harga yang lebih ekonomis dari harga umumnya karena *thrifting* sendiri merupakan penjualan barang bekas dari luar negeri ke Indonesia dengan barang bekas yang memiliki *brand* ternama di luar negeri. *Thrifting* ini menjadi lebih ekonomis dari segi harga serta modelnya yang bagus membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Dari fenomena tersebut malah membuat membludaknya barang bekas impor yang masuk ke Indonesia dan membuat produk Indonesia sendiri terutama milik UMKM lokal menjadi sepi peminat. Selain itu, faktor pendorong dari banyaknya peminat barang *thrifting* ialah kebutuhan *fashion* pada masyarakat yang cukup tinggi sedangkan model dari baju *thrifting* lebih kekinian maka demikian berdasarkan data dari katadata.co.id mengatakan 73% masyarakat mementingkan penampilannya lewat pengaplikasian *fashion modern* (Septiani, 2023). Dari sebab itulah maka pemerintah mengeluarkan Permendag sebagai bentuk dari implementasi perlindungan serta payung hukum bagi pelaku usaha UMKM lokal. Melalui keputusan pemerintah yang dicantumkan dalam Permendag tergolong dalam peraturan beda-beda, sehingga tujuan secara tidak langsung pemerintah ingin meminimalkan kejadian buruk yang kemungkinan terjadi hingga mengurangi risiko terjadinya persaingan usaha tidak sehat (Witi, 2021).

2. Keefektifan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

Pemerintah dirasa kurang memperhatikan kondisi yang ada saat mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dengan hanya melihat dari satu sisi pandang saja. Padahal terdapat kreator *affiliate* yang telah tergabung lama dengan TikTok Shop sejumlah 7 juta pengguna akan terdampak dari dikeluarkannya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini. Pemberhentian aktivitas ekonomi di TikTok Shop membuat kreator *affiliate* mengalami kemerosotan omzet dengan tidak dapat lagi melakukan promosi produk seperti biasa serta mengingat juga pengguna aplikasi dari TikTok sendiri yang lumayan dominan di Indonesia daripada aplikasi lainnya ini semakin membuat kreator *affiliate* merasa kecewa.

Jika dilihat dari sudut pandang pendekatan yuridis *rule of reason*, maka tindakan pemerintah dengan mengeluarkan Permendag tersebut berpotensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha maupun *affiliate* yang terdampak dari penutupan TikTok Shop ini bisa saja melakukan tindakan yang melenceng dari hukum agar tidak mengalami kerugian dengan menyepakati perjanjian antara pelaku usaha pesaing dalam pembagian wilayah pemasaran produk guna meminimalkan kerugian yang dialami (Jemarut, 2020). Pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

mengamanatkan mengenai larangan aktivitas ekonomi di lingkup Indonesia adanya praktik monopoli maupun persaingan usaha tidak sehat. Pemerintah melalui peraturan tersebut wajib mendorong serta menciptakan iklim usaha yang kondusif dengan memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha baik dari skala besar, menengah, kecil. Selain itu, dalam Undang-Undang perlindungan konsumen, bahwa mereka mempunyai hak sepenuhnya untuk memilih barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi.

Hal tersebut termuat dalam Pasal 4 mengenai hak-hak yang diperoleh menjadi konsumen yang membuat pemerintah seharusnya tidak membatasi masuknya berbagai pelaku usaha yang menjadi kepastian kesempatan serta hak bagi konsumen karena bagian dari hak konsumen untuk memilih dengan pilihan yang ada terkait produk yang sama. Secara tidak langsung, pemerintah terkesan menciptakan kondisi *barrier to entry* pada iklim usaha yang mana hanya mempertahankan pelaku usaha yang memiliki pasar *offline* saja tanpa memperhatikan nasib *affiliate* (McAfee, et.al., 2004). Kebijakan yang dibuat tersebut dikhawatirkan mengarah pada *regulatory capture* dengan bertindak atas kepentingan yang pemerintah mau daripada kepentingan publik. UMKM lokal memang harus dipertahankan keberadaannya guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari tingkat pendapatan daerah, namun pemerintah juga perlu memperhatikan sikon perekonomian pada *social-commerce* seperti pada TikTok Shop mengenai berapa UMKM dan *affiliate* yang telah tergabung di sana. Sebenarnya penetapan Peraturan Menteri Perdagangan ini memang baik bagi iklim usaha di Indonesia terutama bagi pelaku usaha UMKM lokal serta pemerintah pun juga secara sigap menindaklanjuti keluhan-keluhan dari para pelaku usaha dengan mengeluarkan kebijakan baru.

Namun, cara pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan ini kurang tepat dan terkesan tergesa-gesa dengan mengesahkan Peraturan Menteri Perdagangan karena dalam temuan baru saat ini TikTok Shop pun masih berjalan seperti biasa dan belum ditutup sepenuhnya. Jika pemerintah memang menginginkan pembatasan skala dalam distributor barang impor di aplikasi TikTok Shop dan lebih meninggikan skala barang lokal dari UMKM, maka pemerintah perlu melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan TikTok mengenai pembatasan distributor barang impor ke Indonesia melalui TikTok Shop. Dengan itu, maka UMKM lokal tetap akan bertahan dan mampu bersaing secara sehat di tengah-tengah iklim usaha yang semakin ketat ini. Perusahaan TikTok harus menyesuaikan diri terhadap kondisi iklim perekonomian di Indonesia dengan mengatur kembali Standar Operasional Prosedur terhadap *seller* dalam TikTok Shop di Indonesia. Selain itu, pemerintah melalui kewenangan dari menteri perdagangan perlu membentuk petugas pengawasan terhadap aktivitas ekonomi pada *social-commerce* seperti TikTok Shop guna optimalisasi melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang telah berlaku sejak tanggal 26 September 2023. Dengan adanya pengawasan terhadap pelaku usaha di *social-commerce* maka akan meminimalkan terjadinya tumpang tindih bagi

UMKM lokal melalui penguatan melalui Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, maka legalitas yang meliputi identitas akan terlihat dengan jelas yang kemudian pemerintah dapat menekan angka pelaku usaha dari luar sektor UMKM lokal (Pariadi, 2018).

3. Poin Substansial Pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

Awalnya, TikTok hanya digunakan untuk aplikasi media sosial yang berorientasi pada *platform* video berdurasi pendek. Namun, lambat laun TikTok semakin berkembang dengan fitur-fitur lainnya salah satunya dengan adanya TikTok Shop ini. Banyak masyarakat yang menarik minat dengan TikTok Shop tersebut karena ada berbagai promo serta barangnya yang menarik karena dikemas dengan foto atau video yang kreatif. Selain itu, dalam TikTok Shop menyediakan fitur *live shopping* di mana dalam fitur ini pedagang dengan konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui video *live streaming* (Ulya, 2023). Dengan adanya fitur *live streaming* tersebut memungkinkan konsumen dapat melihat produk secara detail karena konsumen juga dapat menggunakan fitur komentar sebagai perantara untuk menanyakan di antaranya *size*, jenis bahan yang dipergunakan dalam produk terkait, dan sebagainya.

Sebelum Indonesia mengambil kebijakan mengenai TikTok Shop ini, transaksi melalui TikTok diatur secara spesifik pada pedoman transaksi bisnis TikTok Shop (TikTok, 2023). Pedoman ini dalam hukum positif Indonesia termasuk pada kategori perjanjian baku dengan cakupan terkait persyaratan serta ketentuan transaksi dengan TikTok Shop. Perjanjian baku merupakan perjanjian di mana penyelenggara mengatur terlebih dahulu mengenai klausul-klausulnya (Rokan, 2010). Pedoman tersebut juga mencakup produk apa saja yang dapat diperjualbelikan di TikTok Shop. Jika pelaku usaha memperjualbelikan produk yang dilarang, maka akan dikenai penegakan hukum. Pelaku usaha wajib menaati pedoman tersebut karena pedoman tersebut berisi klausul yang mengikat layaknya perjanjian bagi pelaku usaha (Ulya, 2023).

Sejak disahkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem untuk Elektronik ini menuai pro kontra pada kalangan masyarakat. Kalangan yang pro ini ialah pelaku usaha yang memasarkan produknya tidak dalam ruang lingkup digital melainkan dalam ruang lingkup yang bisa didatangi secara langsung (*offline*) serta pelaku usaha UMKM di mana mereka yang terdampak akan keberadaan TikTok Shop. Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini mengatur bahwa *platform social-commerce* dilarang untuk menyediakan transaksi pembayaran dan *platform* tersebut hanya akan memfasilitasi promosi barang atau jasa. Kalangan yang kontra ialah pelaku usaha yang

melakukan usahanya pada *platform* TikTok Shop di mana mereka mendapatkan pendapatan dengan bertransaksi di TikTok Shop tersebut, dengan keberadaan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini akan mengancam eksistensi penjualan mereka.

Terkait dengan disahkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memiliki beberapa poin substansial yang ada, di antaranya (Seno, 2023): *Pertama*, persyaratan identitas dan standardisasi barang, dalam Pasal 5 ayat (1), (2), dan (4) menyebutkan bahwa pedagang luar negeri harus memenuhi bukti legalitas, pemenuhan standar barang dan/atau jasa (SNI), halal, pencantuman label bahasa Indonesia, dan pemenuhan standar lainnya. Jika tidak memenuhi standar yang berlaku, maka permintaan pendaftaran pedagang luar negeri akan ditolak. *Kedua*, memastikan tidak terjadi penyalahgunaan penguasaan data pengguna untuk dimanfaatkan oleh PPMSE dan/atau perusahaan yang berafiliasinya, hal ini tertuang dalam pasal 13 ayat (3). *Ketiga*, harga minimum penjualan barang impor, dalam Pasal 19 ayat (2) disebutkan bahwa “Harga Barang minimum yang telah disebutkan dalam ayat (1) sebesar *Freight on Board* (FOB) USD 100 (seratus *United States Dollar*) per unit.” Larangan ini berlaku bagi penjualan secara langsung oleh pedagang ke Indonesia melalui *platform e-commerce* lintas negara.

Keempat, melarang *social commerce* untuk bertransaksi dan hanya boleh sebagai media promosi, hal ini diatur secara tegas antara *social commerce* dan media sosial dalam Pasal 21 ayat (3). *Kelima*, *marketplace* dilarang untuk bertindak sebagai produsen atau menjual barang produksi mereka sendiri, sehingga *marketplace* akan menjadi platform yang sehat di mana hal ini tertuang dalam Pasal 21 ayat (2). *Keenam*, mengutamakan produk lokal, hal ini dimaksudkan untuk mendukung dan mengutamakan produk UMKM dalam negeri di mana termuat pada Pasal 33 ayat (1), (2), dan (3). Selanjutnya, dalam Pasal 34 disebutkan upaya agar hasil produksi dalam negeri dapat meningkatkan daya saing tersendiri.

Tabel 1.
Data Public Figur Berjualan di TikTok

No	Nama Public Figure	Omzet
1.	Mami Louise	45 Miliar
2.	Dr. Richard Lee	41 Miliar
3.	Baim Wong	9 Miliar
4.	Ruben Onsu dan Sarwendah	16 Miliar
5.	Nagita Slavina	1 Miliar
6.	Nathalie Holscher	200 juta

Sumber: Bisnis.com (Lestari, 2023)

Tabel 2.
Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia

No	Nama E-commerce	Jumlah Pengguna
1.	Shopee	157,9 juta
2.	Tokopedia	117 juta
3.	TikTok	116,49 juta
4.	Lazada	83,2 juta
5.	Blibli	25,4 juta
6.	Bukalapak	18,1 juta

Sumber: databoks (Ahdiat, 2023)

D. Simpulan dan Saran

Urgensi dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 ialah adanya keluhan dari UMKM lokal yang merasa mengalami penurunan omzet yang signifikan di beberapa tahun belakangan ini karena keberadaan TikTok Shop dengan konsep *social-commerce*. Untuk itu, para pelaku usaha meminta pemerintah mengambil sikap agar segera menutup aktivitas ekonomi di platform TikTok Shop guna memperbaiki kondisi UMKM dan pelaku usaha di pasar tanah abang yang mengalami kemerosotan omzet. Dari permasalahan tersebut, pemerintah terutama Menteri Perdagangan dengan pertimbangannya mengeluarkan Peraturan Menteri yang sebagaimana telah disahkan pada 26 September 2023 sebagai bentuk respon dari keluhan para UMKM lokal dan pelaku usaha di pasar tanah abang. Namun, cara pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan tersebut kurang tepat dan terkesan tergesa-gesa dengan mengesahkan Peraturan Menteri Perdagangan karena dalam temuan baru saat ini TikTok Shop pun masih berjalan seperti biasa dan belum ditutup sepenuhnya. Jika pemerintah memang menginginkan pembatasan skala dalam distributor barang impor di aplikasi TikTok Shop dan lebih meninggikan skala barang lokal dari UMKM, maka pemerintah perlu melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan TikTok mengenai pembatasan distributor barang impor ke Indonesia melalui TikTok Shop. Dengan itu, maka UMKM lokal tetap akan bertahan dan mampu bersaing secara sehat di tengah-tengah iklim usaha yang semakin ketat ini.

Daftar Pustaka

Buku

Erwin, E., Subagja, A.D., Masliardi, A., Hasopaheluwakan, S., Kurniawan, S.D., Darmanto, E.B., and Nani Nurani Muksiin. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. Yogyakarta: Green Pustaka Indonesia

- Fauzi, A.A., Budi Harto, Mulyanto, Dulame, I.M., Pramuditha, P., Sudipa, I.G.I, Dwipayana, A.D., Sofyan, W., Jatmika, R., and Rindi Wulandari. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Masa Society 5.0 (Pemanfaatan teknologi informasi diberbagai sektor pada masa Society 5.0)*, Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rerung, R.R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rokan, M.K. (2010). *Hukum Persaingan Usaha:Teori Dan Praktiknya di Indonesia*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sudiarto, H. (2020). *Pengantar Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Witi, F.L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi*. Banyumas: Amerta Media.

Jurnal

- Aristana, I.D.G., Rahmantari, N.L.L., and Ni Komang Mela Tri Utari. (2023). Optimalisasi Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Di Era Marketing 4.0. *JIS SIWIRABUDA*, Vol. 1 No. 1, (Maret 2023), pp. 59-66. DOI : <https://doi.org/00.00000>
- Destyarini N. (2023). Legal Compliance Pada Penyelenggara Sistem Elektronik Farmasi di Indonesia. *Jurnal CREPIDO*, Vol. 5, No.1, (Juli 2023). pp. 42-53. <https://doi.org/10.14710/crepido.5.1.42-53>
- Jemarut, W. (2020). Pendekatan Rule Of Reason Dan Per Se Illegal Dalam Perkara Persaingan Usaha. *Widya Yuridika: Jurnal Hukum*, Vol. 3, No. 2, (Desember, 2020), pp. 377-384.
- McAfee, R.P., Mialon H.M., and Michael A. Williams. (2004). What Is a Barrier to Entry?, *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, (May, 2024), pp. 461-465. DOI: 10.1257/0002828041302235
- Pariadi D. (2018). Pengawasan E Commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol. 48, No. 3, pp. 651-669. DOI: 10.21143/jhp.vol48.no3.1750
- Priyono, M.B., and Sari D.P., Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9, No. 17, pp. 497-506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Putra, R.N. (2016). 'Urgensi Keberadaan Hukum Persaingan Usaha Dan Anti Monopoli Di Indonesia'. *Business Law Review*, Vol. 1, 2016, pp. 38-46, diakses melalui <https://law.uui.ac.id/wp-content/uploads/2016/12/blc-fhuiu-v-01-05-rizky-novyan-putra-urgensi-keberadaan-hukum-persaingan-usaha-dan-anti-monopoli-di-indonesia.pdf>
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., Salma, K., and Alya Wahyu Tamara. (2023) Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?. (2023). *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 1, No.1, pp. 1-16.
- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam). *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, Vol. 6, No. 1, pp. 18-34. DOI: <https://doi.org/10.21111/jicl.v6i1.9746>

Waliyati, E., Lestariana, D.S. and Nanik Sutarni. (2021). Pentingnya E-Commerce Bagi UMKM Pada Masa Pandemi Di RT 03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Abidmas)*, Vol.1, No.2 (2021), pp. 115-121.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Peraturan Menteri Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik

Website

Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, accessed 1 November 2023

Lestari, H.P. (2023). Daftar Public Figur yang Turun Gunung Jualan di TikTok Shop, Raup Pendapatan hingga Rp45 Miliar Sekali Live. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20230922/254/1697430/daftar-public-figur-yang-turun-gunung-jualan-di-tiktok-shop-raup-pendapatan-hingga-rp45-miliar-sekali-live>, accessed 1 November 2023

Seno, R.A. (2023). Poin-Poin Penting Permendag Nomor 31 Tahun 2023. <https://grafis.tempo.co/read/3419/poin-poin-penting-permendag-nomor-31-tahun-2023>, accessed 1 November 2023

Septiani, L. (2023). Baju Bekas Impor Masih Marak Dijual Di Platform E-Commerce. <https://katadata.co.id/syahrizalsidik/digital/6414634ca86b8/baju-bekas-impor-masih-marak-dijual-di-platform-e-commerce>, accessed 1 November 2023

Tiktok. (2023). Pelajari Cara Untuk Meningkatkan Penjualan. <https://seller-id.tiktok.com/university/home?identity=1&role=seller>, accessed 8 November 2023

Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, accessed 1 November 2023

Yuliani, A. (2017). Kementerian Komunikasi Dan Informatika. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media, accessed 1 November 2023