

Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia

Regulation of TikTok Shop Trading License as an Additional Feature of TikTok App in Indonesia

Kholifatul Muna, Budi Santoso

Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
cholipatulmuna55@gmail.com

Abstract

This research examines the regulation of TikTok Shop trading licenses as an additional feature of the TikTok application in Indonesia, due to the rapid development of e-commerce marked by electronic transaction activities in various applications, one of which is TikTok Shop in the TikTok application is a combined application between marketplace and social media. TikTok Shop is officially closed but is back on TikTok social media by cooperating with Tokopedia as a marketplace. The urgency of this research is the rapid development of e-commerce in Indonesia followed by the development of law and the dynamic needs of society that require adjustments to the relevant laws and regulations. This research uses a normative juridical method with a statute approach which is then analyzed qualitatively. The novelty in this research is the existence of new regulations governing business licensing in trade through electronic systems and the cooperation between TikTok and Tokopedia in the TikTok Shop feature. The results of this study indicate that the enactment of Permendag 31 of 2023 provides strict rules for TikTok in Article 21 Paragraph (3) that PPMSE with a social-commerce business model is prohibited from facilitating payment transactions on electronic systems. because TikTok only has a license as social media, not as a marketplace, so it must be separated between the two. Therefore, TikTok collaborates with Tokopedia which has a license as a marketplace. By joining the two companies, it raises the possibility of a potential monopoly of the e-commerce industry in Indonesia.

Keywords: *TikTok Shop; Social-Commerce; Monopoly.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji regulasi izin perdagangan TikTok Shop sebagai fitur tambahan aplikasi TikTok di Indonesia, akibat perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat ditandai adanya aktivitas transaksi elektronik di berbagai aplikasi, salah satunya TikTok Shop dalam aplikasi TikTok merupakan aplikasi gabungan antara *marketplace* dan media sosial. TikTok Shop resmi ditutup, namun hadir kembali di media sosial TikTok dengan menggandeng Tokopedia sebagai *marketplace*. Urgensi dalam penelitian ini yaitu berkembangnya *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia dan diikuti perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat yang dinamis memerlukan adanya penyesuaian terhadap peraturan perundang-undangan yang berkaitan. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan *statute approach* yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu adanya peraturan baru yang mengatur perizinan usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik dan adanya kerja sama antara TikTok dan Tokopedia dalam fitur TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberlakuan Permendag 31 Tahun 2023 ini memberikan aturan yang tegas kepada TikTok dalam Pasal 21 Ayat (3) bahwa PPMSE dengan model bisnis *social-commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektronik. karena TikTok hanya mempunyai izin sebagai media sosial, tidak sebagai *marketplace*, sehingga harus dipisahkan antara keduanya. Maka dari itu, TikTok menggandeng Tokopedia yang mempunyai izin sebagai *marketplace*. Dengan bergabungnya dua perusahaan tersebut, menimbulkan kemungkinan potensi monopoli industri *e-commerce* di Indonesia.

Kata kunci: TikTok Shop; Social-Commerce; Monopoli.

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi internet memiliki peran penting terutama dalam bidang bisnis dan perdagangan untuk memperluas pasar jaringan pemasaran dan layanan pada konsumennya. Internet juga digunakan sebagai sarana promosi atau menawarkan produk dagangan kepada konsumennya sehingga dapat terjadinya suatu kesepakatan antara kedua belah pihak.¹ Kesepakatan dalam internet dapat disebut dengan transaksi elektronik sebagaimana ketentuan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Secara praktik, transaksi elektronik ini mirip dengan transaksi penjualan konvensional pada umumnya, perbedaannya hanya pada media yang digunakan yaitu internet.²

Aktivitas transaksi elektronik dalam perkembangannya di Indonesia, dapat ditemukan dalam berbagai aplikasi seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok dan lain-lain yang menyediakan dan menawarkan berbagai macam produk melalui media elektronik. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Salah satu aplikasi yang paling diminati yaitu TikTok, dimana memiliki fitur tambahan yakni TikTok Shop, sebagai aplikasi gabungan antara media sosial dan *marketplace*. Diketahui TikTok hanya mempunyai izin usaha sebagai media sosial, dan tidak sebagai *marketplace*. Tentu hal tersebut dapat dilakukan TikTok untuk menambahkan fitur tambahan yakni TikTok Shop karena belum ada aturan yang melarang dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Pada aplikasi TikTok penjual dapat melakukan aktivitas berjualan secara langsung atau *live* sehingga pembeli dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang disediakan dan terdapat keranjang kuning untuk mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli.³ Sehingga tidak terdapat batasan para pelaku usaha dalam melakukan perdagangan di media elektronik untuk meningkatkan penghasilan dan memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi melalui *smartphone*, komputer maupun media elektronik lainnya.⁴

Namun, hadirnya fitur tambahan TikTok Shop dalam aplikasi TikTok ini menimbulkan permasalahan. Melihat secara *das sollen*, sudah menjadi kewajiban bagi pemerintah untuk lebih mempertegas peran kementerian perdagangan dan komisi pengawasan persaingan usaha (KPPU) dalam mengawasi arus perdagangan terutama media

¹ Febi Fatlika Nurussufiah et al., "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi," *Development: Journal of Community Engagement* 1, no. 2 (2022): 92–108, <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>.

² Meiliana Kamila and Imam Haryanto, "Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Ekspedisi Atas Hilangnya Barang Konsumen," *Jurnal USM Law Review* 5, no. 2 (2022): 832–49, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v5i2.5750>.

³ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–140, <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

⁴ Carissa Amanda Siswanto et al., "Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Obat Mengandung Psikotropika Pada Online Marketplace," *Jurnal USM Law Review* 5, no. 2 (2022): 553–68, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v5i2.5337>.

elektronik seperti munculnya berbagai aplikasi di Indonesia sehingga perlu regulasi yang tegas untuk mengklasifikasikan jenis aplikasi tersebut yang seharusnya setiap aplikasi mempunyai satu izin usaha yang jelas untuk mewujudkan perdagangan yang sehat dan adil bagi setiap pelaku usaha baik itu pertokoan *offline* maupun *online*. Secara *das sein*, regulasi saat ini dirasa kurang tegas, hanya melarang penyelenggara media sosial (*social-commerce*) memfasilitasi transaksi pada sistem elektroniknya. Kenyataannya masih banyak ditemukan aplikasi penyelenggara media sosial yang memfasilitasi hal tersebut seperti TikTok Shop, yang mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu media sosial dan *marketplace*. Aplikasi tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi pelaku lokal yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah dengan munculnya praktik *predatory pricing* yaitu upaya yang dilakukan perusahaan dengan menjual harga dibawah harga ongkos produksi untuk mematikan usaha pesaing lainnya yang kemudian dinaikan kembali ketika usaha pesaing lainnya sudah termatikan.⁵ Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dalam ekosistem perdagangan sehingga perlunya memahami cara beretika bisnis yang baik bagi para pelaku usaha agar sesuai dengan prinsip keadilan dalam dunia bisnis.⁶

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya sehingga dapat uraikan sebagai pembanding antara penelitian ini dengan lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ekawati (2021) mengenai penggunaan media sosial dan *marketplace* terhadap peningkatan volume penjualan di UMKM Kabupaten Malang di masa pandemi Covid-19, bahwa media sosial banyak digunakan oleh para pelaku usaha khususnya usaha mikro, kecil dan menengah untuk mempromosikan produknya secara *online*, selain itu, ada juga yang menggunakan *marketplace* untuk mempromosikan produknya, dan ada yang menggunakan keduanya dalam hal ini media sosial sebagai tempat promosi sedangkan *marketplace* sebagai tempat bertransaksi.⁷

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Anggraeny (2021) bahwa adanya kolaborasi pemasaran digital menggunakan media sosial dan *marketplace* dapat meningkatkan produktivitas UMKM bahwa dengan adanya kolaborasi media sosial dan *marketplace* ini dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak bagi UMKM dengan memanfaatkan keunggulan dari media tersebut,⁸ Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Wicaksana (2022) mengenai komitmen dan kemampuan pelaku usaha *marketplace* terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 untuk mematuhi ketentuan dalam peraturan pemerintah tersebut sudah baik, namun masih diperlukan upaya perbaikan secara sempurna

⁵ Vicky Darmawan Prahmana and Ditha Wiradiputra, "Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha," *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 3 (2022): 9847, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3277>.

⁶ Melantik Rompegading, "Implementasi Hukum Persaingan Usaha Di Masa Pandemi Bagi UMKM Di Kota Makassar," *Jurnal Persaingan Usaha* 1, no. 1 (2021): 5–15, <https://doi.org/https://doi.org/10.55869/kppu.v1i1.8>.

⁷ Yunita Putri Ekawati and Mardiana Andarwati, "Analisis Penggunaan Media Sosial Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM Kab. Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi)," 2021: 84-99.

⁸ Fetty Tri Anggraeny et al., "Kolaborasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM," *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 73–84, <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.486>.

yang memiliki peraturan turunan yaitu Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 yang kemudian Permendag tersebut dicabut dan diganti dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.⁹

Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian sebelumnya belum terdapat objek penelitian yang jelas untuk diteliti. yang membedakan tiga penelitian diatas dari tulisan ini yaitu terdapat objek penelitian yang jelas akan diteliti yaitu TikTok yang memiliki fitur tambahan yakni TikTok Shop. Kemudian pada tanggal 4 Oktober 2023 fitur tambahan TikTok Shop resmi ditutup, sehingga tidak dapat dilakukan transaksi atau penjualan dikarenakan pemerintah melarang penyelenggara media sosial menyediakan layanan penjualan dikarenakan adanya regulasi izin perdagangan baru yaitu Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Penelitian ini mengkaji apakah regulasi menteri perdagangan tersebut dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi terutama para pelaku penyelenggara media sosial ditengah berkembangnya teknologi dan *E-commerce*. Namun, fitur TikTok Shop ini hadir kembali di media sosial TikTok dengan menggandeng Tokopedia sebagai *marketplace* pada tanggal 12 Desember 2023 lalu.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa perbedaan regulasi perizinan usaha perdagangan elektronik sebelum dan sesudah dikeluarkannya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 dan dampak pemberlakuan Permendag tersebut terhadap aplikasi TikTok dan aplikasi lainnya. Adanya peraturan tersebut mengatur secara tegas bagi para pelaku usaha maupun penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik untuk membangun ekosistem perdagangan sehat dan adil dan tidak merugikan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat dan kebocoran data pribadi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif yaitu penelitian yang meneliti data sekunder atau studi kepustakaan sebagai bahan dasar dengan melakukan penelaahan peraturan perundang-undangan serta bahan pustaka yang berkaitan dengan penelitian.¹⁰ Pendekatan hukum normatif ini menggunakan *statute approach* atau disebut dengan pendekatan perundang-undangan yaitu dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi bersangkutan dengan isu hukum yang sedang diteliti, Spesifikasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis, yaitu menggambarkan regulasi izin perdagangan TikTok Shop sebagai fitur tambahan pada aplikasi TikTok terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah

⁹ Bagus Wicaksana, "Analisis Komitmen dan Kemampuan Pelaku Usaha Marketplace Terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019," *Cendekia Niaga* 6, no. 2 (2022): 138–155, <https://doi.org/https://doi.org/10.52391/jcn.v6i2.731>.

¹⁰ Galang Taufani Suteki and G Taufani, *Metode Penelitian Hukum (Filsafat, Teori Dan Praktik)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 175.

ada dan diperoleh melalui studi kepustakaan.¹¹ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi bahan hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan, sumber hukum sekunder seperti artikel ilmiah, jurnal internasional dan sumber hukum tersier seperti kamus Bahasa Indonesia dan kamus hukum dan lain-lain. Teknik Pengumpulan data diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari data sekunder yang kemudian dilakukan inventarisasi bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian ini. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis yaitu dengan cara mengumpulkan data kemudian dituangkan dalam bentuk uraian logis dan sistematis, selanjutnya dianalisis untuk memberikan penjelasan kemudian ditarik kesimpulan dari hal yang bersifat umum menuju hal yang bersifat khusus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang dilakukan oleh para pelaku usaha dapat dilakukan secara *offline* dengan menyediakan toko atau ruko di pusat perbelanjaan, namun seiring perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat dan mudah ditandai dengan munculnya *E-commerce* atau perdagangan elektronik ini membuat para pelaku usaha juga membuka toko secara *online* salah satunya melalui *marketplace* untuk memperluas pemasaran agar dapat dijangkau seluruh masyarakat Indonesia maupun dunia untuk mempermudah dalam melakukan transaksi secara elektronik.¹² Selain itu, para pelaku usaha juga memanfaatkan *social-commerce* atau disebut dengan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, sehingga para pelaku usaha perlu untuk mematuhi setiap peraturan yang berlaku baik peraturan perundang-undangan maupun peraturan dalam suatu *marketplace* yang dipilih sebagai tempat untuk membuka toko secara *online*. Media sosial dan *marketplace* ini dapat menjadi sebuah konsep baru untuk mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara meluas.

Dengan adanya *marketplace* ini membawa dampak positif bagi para pelaku usaha yang membuka toko secara *online* dalam *marketplace*, salah satunya memberikan rasa aman kepada konsumen terhadap transaksi elektronik yang dilakukan karena posisi *marketplace* sebagai perantara dalam setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan jual beli yang dilakukan dalam suatu *marketplace* ini merupakan perbuatan hukum karena terjadi sebuah perjanjian antara penjual dan pembeli, sehingga jual beli yang dilakukan perlu memenuhi syarat untuk dapat dikatakan sah di mata hukum dalam Pasal 1320 KUH Perdata yaitu kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal.¹³ Selain itu, terdapat dampak negatif dalam menjalankan usaha di *marketplace* yaitu adanya persaingan yang cukup ketat karena banyaknya *seller* (penjual) yang menjual barang maupun jasanya dan keadaan pasar yang sporadis karena keragaman produk sehingga

¹¹ Suteki and Taufani. *h.* 205

¹² Gelora Martanti, "Perlindungan Konsumen Bagi Penyandang Disabilitas Pada Sektor Perdagangan Online Berbasis Aplikasi Marketplace," *Jurnal USM Law Review* 6, no. 1 (2023): 242–59, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v6i1.6387>.

¹³ Imelda Martinelli et al., "Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform TikTok Di Indonesia," *Unes Law Review* 5, no. 4 (2023): 2160–2171, <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4.576>.

menyulitkan para pembeli dalam mencari produk, sehingga perlu mencari dengan kata kunci, namun dari kata kunci tersebut akan muncul ribuan produk dengan jenis yang sama.

E-Commerce dan *Marketplace* merupakan dua hal yang berbeda namun tidak dapat dipisahkan. Perbedaan paling mendasar dari dua bagian tersebut adalah pada sisi platform, dimana *E-Commerce* itu berdiri sendiri dan fokus pada penjualan barang melalui situs atau web milik mereka sendiri sedangkan *marketplace* memiliki platform yang fokusnya pada penjualan barang dari berbagai toko sehingga para pelaku usaha perlu untuk masuk dan mendaftar pada suatu *marketplace*. Hal ini juga berbeda dengan toko *online*, yang membedakan terletak pada perantara. *Marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli, sementara toko *online* tidak memerlukan perantara dalam proses jual beli.¹⁴

Akibat perkembangan teknologi dan informasi tersebut, memunculkan banyaknya jenis prosedur, model bisnis, dan transaksi, serta teknik penjualan yang berbeda.¹⁵ hal ini yang memberikan perubahan pada kegiatan perdagangan di Indonesia. Salah satunya yaitu TikTok, masuk ke Indonesia pada September 2017 dan mulai populer pada tahun 2019. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang membuat para pengguna dapat membagikan video musik dengan durasi pendek, dalam hal ini sebagai sarana membagikan informasi maupun promosi kepada orang lain. Namun, TikTok mengalami perkembangan pesat dengan menambahkan fitur tambahan sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli yang disebut TikTok Shop. sehingga membuat aplikasi ini tidak hanya sebagai sarana promosi saja, tetapi juga menjadi *marketplace* untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli.¹⁶

Kegiatan perdagangan yang berlangsung dalam fitur tambahan aplikasi TikTok ini masih mengacu pada peraturan menteri perdagangan (Permendag) yang lama yaitu Permendag Nomor 50 Tahun 2022 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dalam peraturan tersebut belum adanya larangan bagi penyelenggara media sosial untuk memfasilitasi transaksi pada sistem elektroniknya, sehingga tindakan yang dilakukan TikTok untuk membuat fitur tambahan yakni TikTok Shop tidak melanggar aturan hukum. Keberjalanan arus perdagangan pada TikTok Shop ini mengalami peningkatan yang signifikan terhadap ekosistem bisnis dan digital di Indonesia, karena memberikan pengalaman berbelanja yang unik dengan memanfaatkan format video pendek yang sejalan dengan tren konten visual yang mendominasi dunia digital dan adanya kolaborasi dengan para kreator konten yang berhasil menarik perhatian generasi milenial Indonesia.¹⁷

¹⁴ Risnawati et al., *Manajemen Ritel* (Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2023), h.53-54

¹⁵ Debby Kusuma Andani and Didiek Wahyu Indarta, "Pengawasan Hukum Platform E-Commerce TikTok Dan UMKM Oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999," *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 2 (2023): 2393–2408, <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.4003>.

¹⁶ Budi Dharma and M Rafiq Efrianda, "Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial TikTok," *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (Jupea)* 3, no. 3 (2023): 269–278, <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>.

¹⁷ Kartika Eka Rilani and Taupiqurrahman Taupiqurrahman, "Tanggung Jawab Perdata Terhadap Kreator Konten Atas Penyebaran Komik Online Di Aplikasi TikTok," *Jurnal USM Law Review* 6, no. 2 (2023): 699–711, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v6i2.7280>.

Oleh sebab itu, TikTok menjadi posisi kedua aplikasi dengan jumlah pengguna aktif sekitar 99,1 juta orang dari Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas per kuartal pertama 2022 dan menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan, jumlah ini mengalami peningkatan secara terus menerus.¹⁸ Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok ini sangat diminati sebagian besar masyarakat Indonesia yang memiliki dua fungsi sekaligus dalam satu aplikasi yang memberikan kemudahan bagi para pengguna khususnya para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan bertransaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Ekawati (2021) dan Anggraeny (2021) bahwa dengan adanya media sosial dan *marketplace* ini memberikan keuntungan khususnya para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan bertransaksi secara elektronik.

Namun, berbeda dengan negara lain, berdasarkan *Detikinet*, terdapat 10 negara yang melarang aplikasi TikTok di negaranya seperti Afghanistan, Australia, Belgia, Kanada, Denmark, India, Uni Eropa, Austria, Belanda dan Estonia. Hal ini disebabkan sebagian besar terkait permasalahan keamanan siber, privasi dan misi informasi.¹⁹ untuk melindungi keamanan data pribadi para pengguna karena semakin besar ancaman terhadap sistem pengolahan data, maka akan semakin besar risiko yang didapat baik itu finansial maupun non finansial. Walaupun mekanisme pengawasan siber di Indonesia masih minim, tetapi Indonesia berkomitmen untuk menjamin keamanan data pribadi melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.²⁰

Dengan munculnya dua fungsi dalam satu aplikasi tersebut, membuat persaingan ketat dalam ekosistem perdagangan sehingga menimbulkan sebagian besar para pelaku usaha mengalami kerugian khususnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang hanya mempunyai toko fisik saja. Pasalnya banyak dari mereka belum dapat mengimplementasikan digitalisasi dengan melakukan promosi di media sosial dan mempunyai toko secara *online* di suatu *marketplace*.²¹ Hal ini berawal mula dari keluhan para pelaku usaha di Tanah Abang yang mengalami penurunan omzet, mereka beranggapan bahwa konsumen mulai beralih ke *e-commerce* yang menawarkan harga miring, praktis dan efisien dengan melakukan transaksi secara *online* tanpa harus datang ke toko fisik. Pemerintah menduga adanya project s. algoritma TikTok Shop yang dapat membaca kebutuhan masyarakat Indonesia dengan memberikan informasi kepada UMKM Cina untuk memproduksi barang yang dibutuhkan di Indonesia dengan harga lebih murah.²² Sehingga para pelaku usaha meminta pemerintah tegas dalam mengatur aktivitas ekonomi di

¹⁸ Dharma and Efrianda. h. 270

¹⁹ Tim Detikinet. 2023. Dilarang Jualan di Indonesia, ini Daftar Negara yang Blokir TikTok. Diunduh <https://inet.detik.com/law-and-policy/d-6958017/dilarang-jualan-di-indonesia-ini-daftar-17-negara-yang-blokir-TikTok> pada Tanggal 8 April 2024 Pukul 02.13 WIB

²⁰ Rista Maharani and Andria Luhur Prakoso, "Perlindungan Data Pribadi Konsumen Oleh Penyelenggara Sistem Elektronik Dalam Transaksi Digital," *Jurnal USM Law Review* 7, no. 1 (2024): 333–47, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v7i1.8705>.

²¹ Andina Dwijayanti et al., "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Sablon Anggi Screen Di Era Digital," *Ikra-Ith Abdimas* 6, no. 2 (2023): 68–75.

²² Deddy Ahmad Fajar, Farah Nur Fauziah, dan Khurriyatul Mutrofin, "Predatory Pricing Melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi Kasus TikTok Shop," *Jurnal El-Idaarah* 2, no. 2 (2022). h.21

platform, khususnya TikTok Shop merupakan fitur tambahan aplikasi TikTok guna memperbaiki kondisi para pelaku usaha UMKM di Pasar Tanah Abang yang mengalami kemerosotan omzet.²³

Fitur Tambahan pada Aplikasi TikTok ini resmi ditutup pada 4 Oktober 2023, Ditutupnya fitur ini memberikan dampak yaitu penurunan penjualan bagi para penjual karena kehilangan akses pasar yang luas, dan kesulitan mencari alternatif platform *e-commerce* karena perbedaan fitur dan layanan pada setiap *marketplace*. Selain itu, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan mendorong platform *e-commerce* lainnya untuk meningkatkan fitur dan layanannya.²⁴ Penutupan fitur tambahan pada aplikasi TikTok juga menyebabkan kekecewaan terutama di kalangan pengguna dan pelaku bisnis, pasalnya mereka telah berinvestasi waktu dan usaha dalam membangun bisnis di dalam aplikasi tersebut, sehingga perlunya transisi ke aplikasi lainnya ini menjadi tantangan, terutama bagi penjual dengan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi. dikarenakan regulasi izin perdagangan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan yakni Permendag Nomor 31 Tahun 2023 mengubah peraturan sebelumnya yakni Permendag Nomor 50 Tahun 2022. Selain itu, diketahui terjadinya persaingan sengit di pasar *E-Commerce* yang semakin ketat. Dampak penutupan TikTok Shop ini dirasakan banyak pelaku bisnis lokal dan para kreator konten yang hanya bergantung pada platform tersebut untuk meningkatkan penghasilan dan penjualan mereka.²⁵ Dari kejadian tersebut, menyoroti pentingnya regulasi izin perdagangan bagi pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan memastikan keberlangsungan arus perdagangan *offline* maupun *online* berjalan dengan adil.

Berdasarkan hal tersebut, Indonesia berkomitmen untuk memberikan kepastian ekosistem perdagangan dapat berjalan dengan adil dan sehat. Oleh karena itu, Indonesia mempunyai regulasi peraturan yang utama dalam bidang perdagangan di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang kemudian mempunyai aturan turunan dari peraturan pemerintah, peraturan menteri dan peraturan daerah. Dalam perdagangan melalui sistem elektronik ini juga diatur dengan beberapa peraturan lain seperti Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 Tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat, dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020

²³ Rena Rena, Iftitah Dian Humairoh, and Mia Rosmiawati, "Problematika Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce Pada TikTok Shop," *Credito* 5, no. 2 (2023): 184–195, <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/crepido.5.2.184-195>.

²⁴ Faesal Faesal et al., "Dampak Penutupan TikTok Shop Dalam Penjualan Produk:(Studi Kasus Pedagang TikTokShop Di Desa Ambokembang, Kedungwuni)," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2024): 108–114, <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.1986>.

²⁵ Gading Nugroho and Nina Yuliana, "Penutupan TikTok Shop Memengaruhi Ekonomi Digital di Indonesia," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 112–22, <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1061>.

tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang kemudian dicabut dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 dan peraturan perundang-undangan lainnya yang berkaitan dengan hal tersebut.

Tidak hanya Indonesia saja yang berkomitmen dalam pengaturan perdagangan melalui sistem elektronik, tetapi juga negara Malaysia yang telah memiliki pengaturan khusus mengenai perdagangan elektronik ini melalui *Electronic Commerce Act 2006*, undang-undang ini mengakomodir undang-undang lainnya yang mendukung pelaksanaan perdagangan elektronik sehingga tidak berdiri sendiri melainkan didukung undang-undang lain seperti *Electronic Government Activities Act 2007*, *Personal Data Protection Act 2010*, *Digital Signature Act 1997*, dan *Consumer Protection Act 1999*.²⁶

Maka dari itu, pemerintah Indonesia melalui kementerian perdagangan membuat regulasi peraturan untuk mempertegas setiap kegiatan perdagangan yang berlangsung di Indonesia agar adil dan tidak terjadi persaingan usaha tidak sehat terutama perdagangan melalui sistem elektronik. Dalam perizinan usaha melalui sistem elektronik ini sebelumnya diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang dicabut dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.

Perizinan usaha yang diatur dalam Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 bahwa pelaku usaha wajib memiliki izin usaha dalam melakukan kegiatan usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE), dengan mendaftarkan nomor, nama dan instansi penerbit izin usaha dari negara asal yang masih berlaku kepada penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik dengan mengajukan permohonan izin usaha ke lembaga OSS. Pelaku usaha yang dimaksud dalam ketentuan ini adalah bagi setiap perseorangan atau badan usaha yang membentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa pelaku usaha dalam negeri dan pelaku usaha luar negeri yang melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Hal tersebut masih samar-samar dalam memberikan izin usaha kepada pelaku usaha, khususnya penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE) dikarenakan Permendag ini belum mengatur secara tegas tentang model bisnis PPMSE yang berkembang saat ini seperti munculnya sosial *e-commerce*, *marketplace*, *retail online*, platform, dan lain-lain.

Selain itu, belum mengatur secara tegas tentang standarisasi pada barang yang masuk, pengawasan berbasis teknologi informasi, harga barang minimum dari luar negeri ke Indonesia, dan sebagainya. Menurut penelitian yang dilakukan Bagas Wicaksana (2022) bahwa Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tersebut merupakan aturan turunan dari Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 yang perlu dilakukan revisi terkait jumlah minimal produk dalam negeri yang diperdagangkan di sarana *E-Commerce*, penyusunan mekanisme

²⁶ Margaretha Rosa Anjani and Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia," *Law Reform* 14, no. 1 (2018): 89–103, <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>.

pengawasan yang kolaboratif yang setidaknya memuat pengawasan terhadap konsistensi pelaku usaha untuk mendukung program penjualan dalam negeri dan pedoman baku untuk penanganan pengaduan *predatory pricing*. Serta perlunya pengawasan bersama dengan asosiasi *marketplace* untuk memastikan produk yang dijual sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku seperti standar nasional Indonesia dan label berbahasa Indonesia.²⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak yang belum diatur secara masif, sehingga perlu direvisi untuk menjamin kepastian kegiatan perdagangan yang berlangsung berjalan dengan sehat dan adil bagi seluruh para pelaku usaha.

Maka dari itu, Permendag Nomor 50 Tahun 2020 dicabut karena sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga diganti dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 telah membawa perbedaan yang signifikan dalam tata kelola perdagangan melalui sistem elektronik bertujuan untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan, seperti adanya definisi penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik dengan model bisnis seperti *retail online*, lokapasar atau *marketplace*, iklan baris *online*, pelantara atau *platform*, *daily deals*, *social commerce*.

Dalam ketentuan Pasal 1 bahwa *retail online* adalah pedagang yang memiliki PMSE dengan saran berupa situs web atau aplikasi yang dibuat, dikelola, dan dimiliki sendiri. Kemudian lokapasar (*marketplace*) adalah penyedia sarana sebagian atau keseluruhan proses transaksi dalam sistem elektronik bagi pedagang untuk melakukan penawaran barang dan jasa. Lalu iklan baris *online* adalah sarana yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam keseluruhan proses transaksi tanpa melibatkan PPMSE. Selanjutnya pelantara (*platform*) adalah sarana yang menampilkan perbandingan harga atau jasa dalam suatu *platform*. *Daily deals* adalah sarana sistem elektronik berupa penjualan kupon diskon atau kemudahan fasilitas lainnya yang digunakan sebagai sarana pembayaran oleh konsumen untuk transaksi barang dan jasa,²⁸ serta *social commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, atau fasilitas tertentu untuk melakukan penawaran barang dan jasa.

Selain hal tersebut, terdapat aturan lainnya yang diatur dalam Permendag 31 Tahun 2023 seperti perizinan usaha pedagang luar negeri yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik di PPMSE diperjelas dengan syarat dan ketentuan. Penetapan harga minimum barang yang masuk dari luar negeri ke Indonesia sebesar USD 100 per unit, Pemenuhan standarisasi pada barang dan jasa yang memuat informasi yang jelas seperti nomor pendaftaran barang, nomor sertifikat halal, nomor registrasi produk barang terkait keamanan, keselamatan, kesehatan dan lingkungan hidup, dan nomor izin untuk produk kosmetik, obat, dan makanan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Kewajiban para pelaku usaha untuk memenuhi pemenuhan standar barang yang diwajibkan, dilarang, dibatasi perdagangannya, distribusi barang, dan perpajakan. Serta bentuk pemberian sanksi

²⁷ Wicaksana. h. 138-155

²⁸ Arum Tarina, "Urgensi Izin Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Bagi Usaha Mikro Dan Kecil," *Jurnal Pelita Ilmu* 14, no. 02 (2020): 88–106.

administratif yang rinci berupa peringatan tertulis dimasukkan dalam daftar prioritas pengawasan, daftar hitam, pemblokiran sementara oleh instansi yang berwenang dan pencabutan izin usaha.

Berdasarkan hal tersebut, bahwa regulasi peraturan sebelumnya yang diatur dalam Permendag 50 Tahun 2020 dicabut dan diganti dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 ini membawa banyak perbedaan yang signifikan, sehingga terdapat beberapa hal yang sebelumnya belum diatur kemudian diatur dalam Permendag 31 Tahun 2023 antara lain:²⁹ Permendag 50 Tahun 2020 belum mengatur secara jelas dan rinci tentang definisi tentang penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik dengan model bisnis seperti *retail online*, lokapasar atau *marketplace*, iklan baris *online*, pelantara atau *platform*, *daily deals*, *social commerce* untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan. Hal ini sudah diatur dalam ketentuan umum Pasal 1 Angka 12-17 Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Permendag 50 Tahun 2020 juga belum mengatur tentang kewajiban bagi PPMSE untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan data oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya demi menjaga persaingan usaha yang sehat, Hal ini sudah diatur dalam Pasal 13 Ayat (3) Permendag Nomor 31 Tahun 2023.

Kemudian, Permendag 50 Tahun 2020 belum mengatur secara jelas tentang persyaratan perizinan usaha bagi para pelaku usaha baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini diperjelas dalam Pasal 3 sampai Pasal 22 Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Permendag 50 Tahun 2020 belum mengatur larangan *marketplace* dan *social commerce* bertindak sebagai produsen. Hal ini sudah diatur dalam Pasal 21 Ayat (2) Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Selanjutnya Permendag 50 Tahun 2020 belum mengatur tentang larangan *social commerce* untuk mempermudah transaksi dalam sistem elektroniknya. Hal ini sudah diatur dalam Pasal 21 Ayat (3) Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Permendag 50 Tahun 2020 belum mengatur tentang harga minimum untuk barang yang berasal dari luar negeri yang dijual ke Indonesia melalui *platform E-commerce* lintas negara. Hal ini sudah diatur dalam Pasal 19 Permendag Nomor 31 Tahun 2023.

Selain itu, Permendag 50 Tahun 2020 belum mengatur pemenuhan standar barang yang diwajibkan, dilarang, dibatasi perdagangannya, distribusi barang, dan perpajakan. Hal ini sudah diatur dalam Pasal 21 Ayat (1) Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Selanjutnya Permendag 50 Tahun 2020 belum mengatur secara rinci tentang pemenuhan standarisasi pada barang dan jasa yang memuat informasi yang jelas seperti nomor pendaftaran barang, nomor sertifikat halal, nomor registrasi produk barang terkait keamanan, keselamatan, kesehatan dan lingkungan hidup, dan nomor izin untuk produk kosmetik, obat, dan makanan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal ini sudah diatur dalam Pasal 11 Ayat (1) Permendag Nomor 31 Tahun 2023.

²⁹ Zahra Afina Mahran and Muhamad Hasan Sebyar, "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia," *Hakim* 1, no. 4 (2023): 51–67, <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.

Maka dapat disimpulkan bahwa berlakunya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 ini bertujuan untuk mendukung usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, serta pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik dalam negeri, melindungi konsumen dan mendorong perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang dinamis guna menciptakan ekosistem perdagangan berjalan secara adil, sehat, serta mencegah terjadinya kebocoran data dan persaingan usaha tidak sehat.

TikTok sebagai aplikasi yang memiliki dua fungsi sebagai *media sosial* dan *marketplace*, atau dapat disebut *social-commerce* merupakan jembatan antara penjual dan pembeli dalam mempromosikan atau menawarkan barang dan jasa dalam satu platform. memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus berpindah aplikasi, dan terdapat fitur *live Shopping* agar para konsumen mengetahui informasi produk secara langsung kepada pihak penjual.³⁰ Media sosial yang termasuk dalam kategori *social-commerce* ini berdasarkan Pasal 1 Ayat 17 Permendag Nomor 31 Tahun 2023 bahwa penyelenggara media sosial hanya menyediakan fitur, menu dan fasilitas tertentu hanya dapat melakukan promosi barang dan jasa sehingga *social-commerce* dilarang menyediakan transaksi antara penjual dan pembeli.³¹ Maka dari itu, berlakunya Permendag 31 Tahun 2023 ini memberikan aturan yang tegas kepada TikTok dalam Pasal 21 Ayat (3) bahwa PPMSE dengan model bisnis *social-commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektronik. Sehingga harus dipisahkan antara media sosial dan *marketplace* untuk mencegah terjadinya persaingan dan kebocoran data pribadi yang tergolong *inadvertent threats*, yaitu kebocoran data dari internal yang bersifat ketidaksengajaan atau kelalaian dan *intentional threats* faktor eksternal seperti peretasan data melalui serangan siber seperti *hacking*, virus, dan lain-lain.³²

Dalam konteks persaingan usaha, fitur tambahan TikTok Shop dalam aplikasi TikTok ini sejatinya bukan media bergerak di bidang *E-Commerce* yang mengantongi izin sebagai *marketplace* seperti (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain). selain itu pelaku usaha TikTok Shop cenderung menggunakan posisi dominan sebagaimana dalam pasal 20 dan 21 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan melakukan *predatory pricing* yang berpotensi menetapkan harga yang sangat rendah “dumping” dalam proses penciptaan produk (barang) dan akhirnya dapat membuat para pelaku usaha menguasai 50% pangsa pasar yang menimbulkan kegiatan monopoli.³³ Oleh karena itu, TikTok harus mendapatkan izin usaha

³⁰ Nathania Alwi Ramdhani and Imron Musthofa, “Analisis Respons UMKM dan Konten Kreator Terhadap Kebijakan Social Commerce Lewat Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023,” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 11, no. 3 (2023): 433–443, <https://doi.org/https://doi.org/10.58406/jeb.v11i3.1352>.

³¹ Elis Sulistiani et al., “Dampak Yang Dialami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Akibat Perubahan Peraturan Menteri Dagang Nomor 50 Tahun 2020,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 32468–32476.

³² Wicaksana. h. 150

³³ Yazrul Anuar, Raju Moh Hazmi, and Jasman Nazar, “TikTok Shop Vs E-Commerce Vs Negara: Mencari Titik Keseimbangan Dalam Bingkai Ekonomi Konstitusional,” *Law Jurnal* 4, no. 1 (2023): 1–10.

sebagai *marketplace* yang terpisah dari platform media sosialnya agar mencegah terjadinya persaingan tidak sehat dengan aplikasi lainnya.

Dikeluarkannya Permendag 31 Tahun 2023 ini, membuat TikTok mengambil langkah dengan menggandeng Tokopedia sebagai *marketplace* dan TikTok Shop hadir kembali pada tanggal 12 Desember 2023 lalu. karena Tokopedia telah melakukan kontrak eksklusif TikTok Shop 340 juta, investasi TikTok ke Tokopedia 840 juta, *Promissory note* TikTok 1 miliar, total \$1,5 miliar. TikTok mengakuisisi 75,01% saham Tokopedia melalui kesepakatan antara TikTok dan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk (Goto) dengan tujuan memperluas, memperkuat dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan fokus memberikan manfaat bagi pengguna serta pelaku usaha terutama usaha mikro, kecil, dan menengah.³⁴

Alasan TikTok memilih Tokopedia antara lain Tokopedia memiliki basis pengguna yang besar dan aktif di Indonesia sehingga berpotensi menjangkau lebih banyak pelanggan serta mendukung pertumbuhan UMKM. Sehingga dampak bergabungnya dua perusahaan tersebut, dapat mempengaruhi ekosistem *E-commerce* di Indonesia, antara lain meningkatnya ketergantungan teknologi dan digitalisasi dalam menjalankan bisnis, akses pasar dan pelanggan semakin meluas, daya saing dan inovasi dalam bisnis serta kontribusi terhadap perekonomian nasional.³⁵

Kembalinya fitur tambahan TikTok Shop pada aplikasi TikTok kini dikelola dan dioperasikan oleh Tokopedia. Berlakunya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini dirasa kurang tepat dan terkesan tergesa-gesa karena TikTok Shop yang sempat di tutup pada 4 Oktober 2023 lalu, kini TikTok Shop dapat berjalan seperti biasa dengan menggandeng Tokopedia yang memiliki izin *marketplace* yang masih tergabung dalam satu aplikasi yang sama.³⁶ Dengan bergabungnya dua perusahaan tersebut, menimbulkan kemungkinan berpotensi monopoli di industri *E-commerce*, karena TikTok dan Tokopedia merupakan dua pemain atau perusahaan besar dalam industri ini yang menguasai sebagian besar pangsa pasar *E-commerce* di Indonesia sehingga dapat membuat pemain atau *E-commerce* lainnya kesulitan untuk bersaing. hal ini menjadi menjadi pemicu kekhawatiran terjadinya persaingan usaha tidak sehat dalam industri *E-commerce*.

Oleh karena itu, perlunya perizinan usaha berbagai jenis model bisnis untuk menciptakan ekosistem perdagangan melalui sistem elektronik yang sehat dan aman ini dengan dibentuknya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini mengatur *marketplace* dan *sosial E-commerce* yakni penyelenggara media sosial memiliki perbedaan dalam

³⁴ Dyahnesa Harul Puspitaningrum and Febi Theresia Immanuel, "Pedagang Digital Kolaborasi TikTok Shop Dan Tokopedia," *Etic (Education and Social Science Journal)* 1, no. 2 (2024): 50–54.

³⁵ Moody Rizqy Syailendra and Inayah Fasawwa Putri, "Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM Serta Efektivitas Permendag No. 31 Tahun 2023 Terhadap Social Commerce TikTok Shop," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 5087–5100, <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6520>.

³⁶ Rena, Humairoh, and Rosmiawati. h. 193

perizinannya, sehingga harus dua yang harus diajukan ke Kementerian Perdagangan.³⁷ Demikian, TikTok Shop sebagai fitur tambahan pada aplikasi TikTok harus memiliki izin sebagai *marketplace* dan memisahkan antara aplikasi *marketplace* dan sosial medianya dengan mengajukan perizinan kepada Kementerian Perdagangan. Aturan ini bertujuan untuk mengatur *E-commerce*, melindungi konsumen, dan meyakinkan para pelaku usaha patuh terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku khususnya dalam hal perizinan usaha, standarisasi barang, peraturan harga, dan perlindungan data pengguna dan lain-lain. sehingga perlunya pemahaman bagi para pelaku usaha untuk melakukan perdagangan melalui sistem elektronik dengan bijak dan adil untuk memastikan bahwa ekosistem perdagangan dapat berjalan dengan optimal bagi pelaku usaha, maupun masyarakat sebagai konsumen akhir.

4. PENUTUP

Perbedaan regulasi izin perdagangan pada TikTok Shop sebagai fitur tambahan pada aplikasi TikTok, sebelumnya diatur dalam Peraturan Menteri Nomor 50 Tahun 2020 ini belum mengatur tentang klasifikasi jenis pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik dan belum adanya larangan secara tegas bagi penyelenggara media sosial untuk memfasilitasi transaksi pada sistem elektroniknya. Kemudian dalam perkembangannya, kementerian perdagangan mengeluarkan regulasi dengan tegas kepada TikTok dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 dalam Pasal 21 Ayat (3) bahwa PPMSE dengan model bisnis *social-commerce* yakni penyelenggara media sosial dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektronik. TikTok hanya mempunyai izin sebagai media sosial, tidak sebagai *marketplace*, sehingga harus dipisahkan antara media sosial dan *marketplace*. TikTok Shop ditutup sementara pada tanggal 4 Oktober 2023 lalu, dan kini TikTok Shop berjalan seperti biasa dengan menggandeng Tokopedia yang memiliki izin *marketplace* dan masih tergabung dalam satu aplikasi yang sama pada tanggal 12 Desember 2023 lalu. Dengan bergabungnya dua perusahaan tersebut, menimbulkan kemungkinan potensi monopoli di industri *E-commerce*, karena kedua perusahaan tersebut merupakan dua pemain atau perusahaan besar dalam industri ini yang menguasai sebagian besar pangsa pasar *E-commerce* di Indonesia, sehingga dapat membuat pemain atau *E-commerce* lainnya kesulitan untuk bersaing. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, TikTok perlu mengajukan izin usaha sebagai *marketplace* yang terpisah dari aplikasi media sosialnya ke Kementerian Perdagangan, agar posisi kedua aplikasi tersebut berdiri sendiri untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat dalam industri *E-commerce* dan melindungi UMKM serta kebocoran data pribadi.

³⁷ Lestari Victoria Sinaga and Jupenris Sidauruk, "Kebijakan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 2020 Dalam Mengatur Ijin Pelaku Bisnis Di E-Commerce Dan Social Commerce (TikTok Shop)," *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 10, no. 2 (2023): 165–171, <https://doi.org/10.31289/jiph.v10i2.10519>.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, Debby Kusuma, and Didiek Wahyu Indarta. "Pengawasan Hukum Platform E-Commerce TikTok dan UMKM Oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999." *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 2 (2023): 2393–2408. <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.4003>.
- Anggraeny, Fetty Tri, Dedin F Rosida, Wahyu S J Saputra, and Handoyo Prasetyo. "Kolaborasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM." *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 73–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.486>.
- Anjani, Margaretha Rosa, and Budi Santoso. "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia." *Law Reform* 14, no. 1 (2018): 89–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>.
- Anuar, Yazrul, Raju Moh Hazmi, and Jasman Nazar. "TikTok Shop Vs E-Commerce Vs Negara: Mencari Titik Keseimbangan Dalam Bingkai Ekonomi Konstitusional." *Law Jurnal* 4, no. 1 (2023): 1–10.
- Dharma, Budi, and M Rafiq Efrianda. "Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial TikTok." *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (Jupea)* 3, no. 3 (2023): 269–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>.
- Dwijayanti, Andina, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, and M Wildan Alfaridzi. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Sablon Anggi Screen Di Era Digital." *Ikra-Ith Abdimas* 6, no. 2 (2023): 68–75.
- Ekawati, Yunita Putri, and Mardiana Andarwati. "Analisis Penggunaan Media Sosial Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM Kab. Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi)," 2021.
- Faesar, Faesar, Nada Muna Luqyana, Naili Sa'idah, and Gunawan Aji. "Dampak Penutupan TikTok Shop Dalam Penjualan Produk:(Studi Kasus Pedagang TikTokShop Di Desa Ambokembang, Kedungwuni)." *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2024): 108–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.1986>.
- Fajar, Deddy Ahmad, Farah Nur Fauziah, and Khurriyatul Mutrofin. "Predatory Pricing Melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi Kasus TikTok Shop." *Jurnal El-Idaarah* 2, no. 2 (2022).
- Kamila, Meiliana, and Imam Haryanto. "Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Ekspedisi Atas Hilangnya Barang Konsumen." *Jurnal USM Law Review* 5, no. 2 (2022): 832–49. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v5i2.5750>.
- Maharani, Rista, and Andria Luhur Prakoso. "Perlindungan Data Pribadi Konsumen Oleh Penyelenggara Sistem Elektronik Dalam Transaksi Digital." *Jurnal USM Law Review* 7, no. 1 (2024): 333–47. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v7i1.8705>.
- Mahrani, Zahra Afina, and Muhamad Hasan Sebyar. "Pengaruh Peraturan Menteri

- Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia.” *Hakim* 1, no. 4 (2023): 51–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.
- Martanti, Gelora. “Perlindungan Konsumen Bagi Penyandang Disabilitas Pada Sektor Perdagangan Online Berbasis Aplikasi Marketplace.” *Jurnal USM Law Review* 6, no. 1 (2023): 242–59. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v6i1.6387>.
- Martinelli, Imelda, Vinshen Saputra, Lavienda William, and Sigit Licardi. “Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform TikTok Di Indonesia.” *Unes Law Review* 5, no. 4 (2023): 2160–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4.576>.
- Nugroho, Gading, and Nina Yuliana. “Penutupan TikTok Shop Memengaruhi Ekonomi Digital Di Indonesia.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 112–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1061>.
- Nurussofiah, Febi Fatlika, Ummul Karimah, Siti Khodijah, and Ulil Hidayah. “Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi.” *Development: Journal of Community Engagement* 1, no. 2 (2022): 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>.
- Prahmana, Vicky Darmawan, and Ditha Wiradiputra. “Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha.” *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 3 (2022). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3277>.
- Puspitaningrum, Dyahnesa Harul, and Febi Theresia Immanuel. “Pedagang Digital Kolaborasi TikTok Shop Dan Tokopedia.” *Etic (Education and Social Science Journal)* 1, no. 2 (2024): 50–54.
- Ramdhani, Nathania Alwi, and Imron Musthofa. “Analisis Respons UMKM Dan Konten Kreator Terhadap Kebijakan Social Commerce Lewat Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 11, no. 3 (2023): 433–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.58406/jeb.v11i3.1352>.
- Rena, Rena, Iftitah Dian Humairoh, and Mia Rosmiawati. “Problematisasi Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce Pada TikTok Shop.” *Crepido* 5, no. 2 (2023): 184–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/crepido.5.2.184-195>.
- Rilani, Kartika Eka, and Taupiqqurrahman Taupiqqurrahman. “Tanggung Jawab Perdata Terhadap Kreator Konten Atas Penyebaran Komik Online Di Aplikasi TikTok.” *Jurnal USM Law Review* 6, no. 2 (2023): 699–711. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v6i2.7280>.
- Risnawati, Sjukun, Saiful Anuar, Henry Jirwanto, and Teguh Hendra. *Manajemen Ritel*. Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=8kfnEAAAQBAJ>.

- Rompegading, Melantik. “Implementasi Hukum Persaingan Usaha Di Masa Pandemi Bagi UMKM Di Kota Makassar.” *Jurnal Persaingan Usaha* 1, no. 1 (2021): 5–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.55869/kppu.v1i1.8>.
- Sa’adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia. “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.
- Sinaga, Lestari Victoria, and Jupenris Sidauruk. “Kebijakan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 2020 Dalam Mengatur Ijin Pelaku Bisnis Di E-Commerce Dan Social Commerce (TikTok Shop).” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 10, no. 2 (2023): 165–71. <https://doi.org/10.31289/jiph.v10i2.10519>.
- Siswanto, Carissa Amanda, Astrid Athina Indradewi, Ketzia Xavier Emmanuella Pallo, and Anandita Zefanya Purba. “Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Obat Mengandung Psikotropika Pada Online Marketplace.” *Jurnal Usm Law Review* 5, no. 2 (2022): 553–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v5i2.5337>.
- Sulistiani, Elis, Achmad Restu Adiansyah, Ahmad Kautsari Khotimi, Emiya Brena, Fransiskus Fransiskus, Yoga Wiratama, and Mustaqim Mustaqim. “Dampak Yang Dialami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Akibat Perubahan Peraturan Menteri Dagang Nomor 50 Tahun 2020.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 32468–76.
- Suteki, Galang Taufani, and G Taufani. *Metode Penelitian Hukum (Filsafat, Teori Dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Syailendra, Moody Rizqy, and Inayah Fasawwa Putri. “Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM Serta Efektivitas Permendag No. 31 Tahun 2023 Terhadap Social Commerce TikTok Shop.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 5087–5100. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6520>.
- Tarina, Arum. “Urgensi Izin Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Bagi Usaha Mikro Dan Kecil.” *Jurnal Pelita Ilmu* 14, no. 02 (2020): 88–106.
- Tim Detikinet. 2023. Dilarang Jualan di Indonesia, ini Daftar Negara yang Blokir TikTok. Diunduh <https://inet.detik.com/law-and-policy/d-6958017/dilarang-jualan-di-indonesia-ini-daftar-17-negara-yang-blokir-TikTok> pada Tanggal 8 April 2024 Pukul 02.13 WIB
- Wicaksana, Bagus. “Analisis Komitmen Dan Kemampuan Pelaku Usaha Marketplace Terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019.” *Cendekia Niaga* 6, no. 2 (2022): 138–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.52391/jcn.v6i2.731>.