

LEGALITAS PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG MERANGKAP SEBAGAI E-COMMERCE : KAJIAN TERHADAP TIKTOK SHOP BERDASARKAN PERMENDAG NOMOR 31 TAHUN 2023

Kezia Crishanta Margaret, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:
keziacrsnta@gmail.com

Made Aditya Pramana Putra, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:
adityapramanaputra@unud.ac.id

DOI: KW.2024.v14.i8.p5

ABSTRAK

Penulisan ini bermaksud guna menganalisis pengaturan hukum yang berlaku terhadap TikTok Shop berdasarkan "Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 sebagai kerangka regulasi untuk menilai apakah media sosial (TikTok) memenuhi aspek legalitas hukum dalam menjalankan peran ganda sebagai platform media sosial sekaligus e-commerce". Penulisan ini diharapkan bisa memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai legalitas dan regulasi dalam konteks perdagangan digital di Indonesia. Penelitian ini dibuat menggunakan metode hukum normatif, yang menelaah bahan hukum sekunder atau studi kepustakaan dengan pendekatan perundang-undangan (statute approach) dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya TikTok Shop belum memperoleh izin usaha perdagangan elektronik dari Kementerian Perdagangan karena TikTok hanya terdaftar sebagai platform media sosial, bukan sebagai e-commerce. Dengan menggandeng dan mengakuisisi lebih dari 75% kepemilikan saham milik Tokopedia yang berizin sebagai e-commerce, TikTok Shop berhasil mengintegrasikan bisnisnya, membuat kedua platform tersebut tergabung dalam satu aplikasi yang sama dan dapat kembali beroperasi secara sah dengan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Kata Kunci: Regulasi hukum, Tiktokshop, E-Commerce, Permendag Nomor 31 Tahun 2023

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the legal regulation applicable to TikTok Shop based on the "Regulation of the Minister of Trade No. 31 of 2023 as a regulatory framework to assess whether social media (TikTok) meets the legal aspects in carrying out its dual role as a social media platform as well as e-commerce". This article is expected to contribute significantly to the understanding of legality and regulation in the context of digital commerce in Indonesia and provide more effective policy recommendations for regulating similar platforms in the future. This research is made using a normative legal method, which examines secondary data or literature studies with a statute approach. This research shows that TikTok Shop has not obtained an e-commerce business licence from the Ministry of Trade because TikTok is only registered as a social media platform, not as e-commerce. By cooperating with and acquiring more than 75% of Tokopedia's shareholding, which is licensed as an e-commerce platform, TikTok Shop successfully integrated its business, making both platforms part of the same application and able to resume legal operations by making a positive contribution to the growth of the digital economy in Indonesia.

Key Words: Legal regulation, Tiktokshop, E-Commerce, Permendag Nomor 31 Tahun 2023

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan pesatnya pertumbuhan ekonomi membawa berbagai tantangan dan peluang di berbagai sektor industri. Persaingan yang semakin ketat memaksa berbagai perusahaan untuk terus berinovasi serta meningkatkan kualitas produk atau layanan demi menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang cerdas dan diferensiasi produk bisa menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Di era modern ini, hampir seluruh sektor kehidupan masyarakat sudah berbasis digital. Semua orang merasakan kemudahan untuk mengakses informasi dan menggunakan berbagai fitur yang telah tersedia di mana pun dan kapan pun mereka butuhkan. Keberadaan marketplace menjadi implementasi contoh proses digitalisasi dalam sektor bisnis. Implementasi ini telah berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara signifikan tanpa memerlukan modal tambahan untuk membeli atau menyewa toko fisik, menggantikan model bisnis konvensional. Masyarakat pun semakin terbiasa dengan peralihan dari cara konvensional ke digital seiring dengan revolusi industri 4.0. Digitalisasi pada perdagangan berdampak pada kebiasaan yang dilakukan pada pelaku usaha.

Platform media sosial menjadi salah satu alat penting bagi pelaku usaha online untuk mengembangkan bisnis mereka. Para pelaku usaha perlu mengikuti tren teknologi yang berkembang saat ini, termasuk memanfaatkan platform jual beli online untuk memperluas bisnis. Jika vendor bisa membuat barang dagangan mereka kompatibel dengan prosedur perdagangan internet serta memasarkannya dengan baik, berbisnis secara online dapat menjadi inovasi yang menguntungkan bagi para penjual. Akronim “e-commerce” menggambarkan jenis transaksi yang sepenuhnya terjadi di Internet.¹ *E-commerce*, ataupun platform untuk jual beli online, kini sedang mengalami periode ekspansi yang cepat. Tokopedia, Lazada, Shopee, serta OLX ialah beberapa pasar serta aplikasi online yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini.² Banyak dampak positif dari para pelaku bisnis online yang dapat menggunakan platform ini secara efektif. Pelaku bisnis dapat menggunakan platform media sosial untuk mengiklankan produknya untuk dijual dan kemudian mendaftarkannya untuk dimasukkan ke dalam platform *e-commerce*.

TikTok ialah platform yang menjanjikan di dunia media sosial serta kini semakin populer. Menjadi negara dengan pemakai TikTok terbanyak di dunia ialah sebuah prestasi bagi Indonesia. Statista melaporkan pada bulan Agustus 2024 bahwa ada 157,6 juta pemakai TikTok di Indonesia pada Juli 2024, menempatkan Indonesia di posisi pertama. Dengan jumlah ini, Indonesia telah melampaui Amerika Serikat serta Brasil untuk menempati posisi pertama, kedua, serta ketiga.³ TikTok, dengan pertumbuhan yang pesat, telah menunjukkan kemampuannya untuk mengungguli aplikasi media sosial yang telah lebih dulu ada. TikTok adalah situs jejaring sosial untuk berbagi video dan foto serta untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, fungsi “keranjang kuning”

¹ “Witi, F.L. *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi*. (Banyumas, Amerta Media, 2021)”

² “Ulya, Widadatul. “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha dalam Pemanfaatan Big Data Marketplace di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Hukum dan Dinamika Masyarakat* 20, No. 2 (2022): 15-29”.

³ “Statista Research Department “Countries with the largest TikTok audience as of July 2024” (<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>) (diakses pada 17 September 2024, pukul 16.22 WITA)”

baru telah dikembangkan serta sekarang secara langsung dimasukkan sebagai komponen TikTok Shop. Pemakai bisa mengakses fungsi ini di profil TikTok dengan mencari simbol kantong belanja. Penulis menilai bahwa perubahan tersebut memberikan pengalaman fungsi bermedia sosial sekaligus berbelanja (*social commerce*).

Dengan menciptakan konsep *social-commerce*, kehadiran TikTok Shop kini semakin memudahkan masyarakat yang mau mencari barang ataupun jasa yang diinginkan dengan berbagai pilihan. Adanya perbedaan harga yang signifikan dibandingkan *platform e-commerce* lainnya juga merupakan salah satu faktor TikTok Shop banyak digemari. Seperti beberapa gratis ongkir dengan pengiriman yang cepat, kebijakan pemberian voucher yang menjadi faktor penarik.⁴ Tiga tahun terakhir ini transaksi TikTok Shop sangat meningkat dikarenakan harga jual yang di bawah ekspektasi konsumen. Merujuk jajak pendapat Populix, 86% pemakai TikTok membeli apa pun dari toko TikTok, serta usia rata-rata pengguna aksesoris TikTok ialah 18-55 tahun.⁵ Kesuksesan TikTok Shop memotivasi pengembangan fitur-fitur baru yang meningkatkan kegunaan aplikasi, menyederhanakan proses pembelian, serta membuat platform e-commerce menjadi lebih menarik serta ramah pengguna.

Meskipun terdapat beberapa keuntungan dengan adanya fungsi TikTok Shop di platform media sosial, keberlangsungannya tidak bertahan lama. Secara khusus, pemerintah Indonesia secara resmi menonaktifkan fitur TikTok Shop pada tanggal 4 Oktober 2023, sehingga pengguna tidak dapat lagi mengaksesnya melalui aplikasi. Secara resmi, perdagangan sosial dilarang oleh pemerintah melalui Kementerian Perdagangan. Pada tanggal 25 September 2023, Menteri Perdagangan mengeluarkan Permendag No. 31 Tahun 2023 sebagai perubahan dari Permendag No. 50 Tahun 2020, yang mengatur ketentuan mengenai perizinan usaha, periklanan, pembinaan, serta pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE).⁶ Kementerian Perdagangan Indonesia hanya mengakui TikTok sebagai platform media sosial, bukan perusahaan *e-commerce*, sehingga TikTok Shop belum mengajukan serta menerima izin sebagai perusahaan *e-commerce*. Pemerintah telah menyatakan bahwa TikTok hanya bisa dipakai untuk tujuan perdagangan serta promosi sosial; TikTok tidak mempunyai wewenang untuk memfasilitasi pembelian serta penjualan langsung di dalam platformnya. Hempri Suyatna, Pengamat UMKM dan Analisis Sosial dari Universitas Gadjah Mada, mengatakan bahwa kebijakan pelarangan *social-commerce* ini bermanfaat bagi perdagangan di Indonesia. Alasannya, hal ini penting untuk mempertahankan produk UMKM Indonesia dari persaingan asing. Larangan ini juga didasari pada kekhawatiran para pedagang offline yang grafik penjualannya semakin turun akibat adanya penjualan online.

⁴ "Tusanputri, Alyasinta Viela, dan Amron Amron. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 23, No. 4 (2021): 632-639".

⁵ "Populix "The Social Commerce Landscape in Indonesia" (<https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>) (diakses pada 15 September 2024, pukul 10.41 WITA)"

⁶ "Peraturan Menteri Perdagangan No 31 Tahun 2023 hasil revisi Permendag No. 50 Tahun 2020 mengenai Ketentuan perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem elektronik (PMSE)".

Media sosial (TikTok) jika ingin menerapkan *social-commerce* hanya boleh dalam bentuk promosi dan iklan saja, tidak dengan mendirikan fitur sendiri (TikTok Shop).⁷ Ini bertentangan dengan peraturan yang ada di Indonesia bahwa media sosial dengan *e-commerce* tidak boleh dijadikan satu. Selain itu, secara tidak langsung TikTok Shop telah menjadi pesaing ketat dengan platform belanja online lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Menjadi kelebihan tersendiri ketika TikTok hadir dengan konsep *social-commerce*, memanfaatkan adanya kegiatan mengonten dengan berdagang di dalam satu platform, yang mana hal ini tidak ada dalam platform belanja online lain. Membedakan perdagangan tradisional dengan perdagangan digital, Tiktok Shop hadir dalam platform Tiktok. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang meninggalkan toko fisik serta beralih ke pasar online, kecenderungan ini telah mengakibatkan matinya beberapa transaksi konvensional. Sebelumnya, digitalisasi di Indonesia dilihat terutama dalam kaitannya dengan *e-commerce* serta media sosial; namun, dengan diluncurkannya TikTok Shop sebagai platform *social-commerce*, persepsi ini akan berubah. *Social-commerce* ialah model hibrida yang menggabungkan jejaring sosial online dengan belanja online tradisional. Persaingan yang tidak sehat dalam penetapan harga serta adanya monopoli pasar keduanya dipengaruhi oleh TikTok Shop.⁸

State of the art diambil dari penelusuran penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan rujukan dalam melakukan penelitian untuk penulisan artikel ini, yaitu penelitian berjudul "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia" yang ditulis oleh Shohib Muslim, Muktar, dan Supena.⁹ Dalam penelitian tersebut membahas mengenai konsekuensi dari penutupan TikTok Shop disertai dampaknya terhadap hukum bisnis secara umum, sementara penelitian baru lebih berfokus pada pengaturan hukum perizinan TikTok Shop di Indonesia, yang belum dijelaskan secara rinci di artikel terdahulu. Kajian ini secara khusus menggunakan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 sebagai kerangka regulasi untuk menilai apakah media sosial (TikTok) memenuhi aspek legalitas hukum dalam menjalankan peran ganda sebagai *platform* media sosial sekaligus *e-commerce* di Indonesia. Sebelumnya, juga telah ada penelitian yang berjudul "Akibat Hukum bagi Tiktok Shop sebagai Social Commerce Ditinjau dari Permendag No. 31 Tahun 2023" yang ditulis oleh Hisbulloh Huda.¹⁰ Walaupun sama-sama mengkaji terhadap Permendag Nomor 31 Tahun 2023, Namun terdapat perbedaan fokus kajian dan rumusan masalah yang diangkat, pada penelitian sebelumnya telah membahas konsekuensi hukum secara umum, tetapi tidak membahas analisis yang spesifik mengenai dampak hukum yang dihadapi TikTok Shop setelah penerapan Permendag No. 31 Tahun 2023 dan bagaimana regulasi tersebut mempengaruhi operasional TikTok Shop secara spesifik, termasuk potensi sanksi, tanggung jawab hukum, dan dampak

⁷ "Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia*. (Bandung, Nusa Media, 2017)"

⁸ "Simbolon, Henry, dan Dea Tunggaesti. "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Social Commerce Tiktok Shop." *Jurnal Hukum dan Bisnis (Selisik)* 10, No.1 (2024): 85-101."

⁹ Shohib Muslim, Muktar, dan Supena Diansah. "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia." *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains* 2, No.10 (2023): 952-963.

¹⁰ Huda, Hisbulloh, dan I Dewa Ayu Dwi Mayasari. "Akibat Hukum bagi Tiktok Shop sebagai Social Commerce Ditinjau dari Permendag No. 31 Tahun 2023." *Jurnal Kertha Desa* 12, No. 1 (2024): 3966-3976.

terhadap kepercayaan konsumen. Belum ada penelitian yang secara khusus meneliti larangan penggunaan TikTok sebagai platform *e-commerce* berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023 serta Upaya tanggung jawab hukum bagi TikTok dan penggunanya. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada aspek legalitas dan implikasi dari larangan tersebut, serta Upaya tanggung jawab hukum bagi TikTok dan penggunanya. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis ingin melaksanakan riset yang mendalam dan bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut dalam penelitiannya yang berjudul **“Legalitas Platform Media Sosial Merangkap sebagai E-Commerce; Kajian Terhadap Tiktok Shop Berdasarkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023”**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang diatas, maka terdapat pokok permasalahan yang akan diangkat dalam jurnal ini diantaranya:

1. Bagaimana pengaturan hukum larangan penggunaan TikTok sebagai (*e-commerce*) Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan pihak Tiktok agar dapat mengoperasikan kembali fitur Tiktok Shop sesuai dengan regulasi hukum yang berlaku?

1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum yang berlaku terhadap TikTok Shop berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 sebagai kerangka regulasi untuk menilai apakah media sosial (TikTok) memenuhi aspek legalitas hukum dalam menjalankan peran ganda sebagai platform media sosial sekaligus *e-commerce*. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang legalitas dan regulasi dalam konteks perdagangan digital di Indonesia serta memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih efektif untuk mengatur platform serupa di masa depan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan peraturan (*statute approach*) yang fokus pada analisis peraturan perundang-undangan yang berlaku, khususnya yang terkait dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek-aspek regulasi yang mengatur platform media sosial yang berfungsi juga sebagai *e-commerce*, seperti TikTokShop. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan oleh TikTok dalam menyesuaikan operasionalnya dengan regulasi yang ada. Bahan hukum sekunder, seperti literatur dan studi kasus, digunakan untuk menelaah implementasi regulasi dan strategi yang diambil oleh TikTok agar tetap dapat beroperasi dalam kerangka hukum yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi kekaburan norma dalam regulasi yang ada dan memberikan solusi untuk mengharmonisasikan antara regulasi dengan praktik bisnis digital yang berkembang pesat. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai legalitas dan dampak peraturan terhadap platform media sosial

yang berfungsi sebagai *e-commerce*, dengan fokus pada TikTok Shop berdasarkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023.

III. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengaturan hukum larangan penggunaan TikTok Shop sebagai (*e-commerce*) Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

TikTok menyediakan platform untuk promosi dan penjualan barang serta jasa dengan menghubungkan pelanggan serta penjual melalui peran gandanya sebagai aplikasi jejaring sosial serta pasar, sebuah konsep yang dikenal sebagai perdagangan sosial.¹¹ Di sisi lain, TikTok Shop tidak mempunyai lisensi yang diperlukan untuk berfungsi sebagai platform *e-commerce* di Indonesia. Alasannya, tujuan awal TikTok bukanlah untuk berfungsi sebagai platform untuk perdagangan online, melainkan sebagai aplikasi hiburan. Bagi para pelaku UMKM Indonesia, kehadiran TikTok sangat mengkhawatirkan. Persaingan dagang yang tidak sehat telah terjadi dengan tutupnya beberapa perusahaan UMKM akibat TikTok Shop. Belum lagi penjual di TikTok Shop biasanya mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan dengan platform *e-commerce* lain ataupun pasar tradisional.

TikTok sudah menjadi Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) yang mempunyai izin yang terdaftar di “Kementerian Komunikasi dan Informatika, sehingga tidak perlu khawatir mengenai kepastian hukum. Dalam perannya sebagai PSE, TikTok terikat untuk mengikuti aturan yang ditetapkan oleh undang-undang berikut: UU No. 11 Tahun 2008, UU No. 19 Tahun 2016, UU No. 1 Tahun 2024, dan Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Mengingat hal tersebut, fungsi TikTok Shop masih kurang dalam hal kepastian hukum. Penulis tidak dapat menemukan informasi eksplisit mengenai perizinan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dari sumber-sumber yang dikonsultasikan. Padahal Prinsip Legalitas ini sangat penting untuk melindungi penjual dan pembeli dari pelanggaran hukum Indonesia dan peraturan TikTok sendiri”.¹² Pemerintah melaksanakan intervensi keras dengan mencabut izin operasional platform TikTok Shop dikarenakan tidak mempunyai izin usaha.

Kebijakan pemerintah mengeluarkan revisi “Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik menjadi Permendagri Nomor 31 Tahun 2023. Revisi tersebut bertujuan untuk memisahkan fungsi dari *platform* media sosial yang merangkap sebagai *e-commerce*. Sehingga secara hukum dalam Permendag, pada satu platform tidak boleh menjalankan dua fungsi secara bersamaan”.¹³ Regulasi tersebut difokuskan pada upaya untuk melindungi konsumen, memastikan kepatuhan terhadap standar perdagangan yang berlaku, serta meningkatkan transparansi dalam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui platform digital.

¹¹ “Ramdhani, Nathania Alwi, dan 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”.

¹² “Wulandari, Diah Ayu, Bryan Storm Feryan Djie, and Andriyanto Adhi Nugroho. "Peluang Social Commerce Melalui Akuisisi Tokopedia Oleh Tiktok Shop Ditinjau Dari Aspek Legalitas." *Jurnal Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, No. 3 (2024)”.

¹³ “Manullang, E. Fernando M. *Legisme, Legalitas dan Kepastian Hukum*. (Jakarta, Prenadamedia Group, 2019)”

Artinya, mengacu “Pasal 1 Angka 17, *social-commerce* di Indonesia hanya bersifat promosi dan bukan platform e-commerce yang benar-benar memfasilitasi proses jual beli”: “...menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (Merchant) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa”. Sehingga Media sosial yang termasuk dalam kategori *social-commerce* (TikTok Shop) hanya dapat melakukan promosi barang dan jasa sehingga tidak diperbolehkan untuk menyediakan transaksi antara penjual dan pembeli dalam satu aplikasi tersebut.¹⁴ Selain itu, berlakunya Permendag 31 Tahun 2023 ini memberikan aturan yang tegas kepada TikTok dalam Pasal 21 ayat (3) Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang berbunyi: “PPMSE dengan model bisnis *Social-Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya”¹⁵

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 pengaturan hukum yang ada, di antaranya:¹⁶

1. Larangan Social Commerce untuk Memudahkan Transaksi Pembayaran

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menetapkan larangan bagi platform *social-commerce* dalam memfasilitasi transaksi pembayaran melalui sistem elektroniknya. Sesuai dengan Pasal 21 Ayat (3), penyelenggara perdagangan elektronik dengan model bisnis *social-commerce* tidak diizinkan untuk menyediakan layanan pembayaran langsung. Platform tersebut hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tanpa berperan dalam proses transaksi jual-beli. Dengan demikian, penjual dapat menawarkan dan memasarkan produknya, tetapi tidak dapat langsung melakukan transaksi melalui platform tersebut.

2. Definisi Model Bisnis Penyelenggara Usaha Sistem Elektronik (PPMSE)

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menetapkan definisi yang jelas terkait model bisnis penyelenggara usaha sistem elektronik (PPMSE), seperti marketplace dan *social-commerce*, dengan tujuan memperjelas pembinaan serta pengawasan terhadap platform-platform tersebut. Dalam Pasal 1 Angka 9, PPMSE dijelaskan sebagai entitas usaha yang menyediakan, mengoperasikan, atau mengelola platform elektronik yang berfungsi sebagai perantara transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Definisi ini mencakup berbagai bentuk bisnis *e-commerce*, termasuk marketplace, *social-commerce*, serta platform digital lainnya yang menghubungkan penjual dan pembeli. Selain itu, Pasal 2 Ayat (3) Huruf (f) mengklasifikasikan *social-commerce* sebagai salah satu model bisnis dalam kategori PPMSE.

¹⁴ “Pasal 1 Angka 17 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik”.

¹⁵ “Pasal 21 Ayat (3) Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik”.

¹⁶ “Mahran, Zahra Afina, dan Muhamad Hasan Sebyar. "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia." *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial* 1, No. 4 (2023): 51-67”.

3. **Larangan E-Commerce dan Afiliasinya Menguasai Data Pengguna**

Pada Pasal 22 dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menetapkan kewajiban bagi PPMSE untuk menjaga keamanan data pengguna serta mencegah penyalahgunaannya oleh penyelenggara atau perusahaan afiliasinya. Regulasi ini melarang platform *e-commerce* dan afiliasinya mengambil alih data pribadi pengguna tanpa izin serta mengharuskan perlindungan data agar tidak disalahgunakan.

4. **Penetapan Harga Minimum untuk Barang Jadi Asal Luar Negeri**

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, dalam Pasal 19 Ayat (2), mengatur harga minimum sebesar \$100 per unit untuk barang jadi asal luar negeri yang dijual langsung oleh pedagang ke Indonesia melalui platform *e-commerce* lintas negara. Peraturan ini juga memeriksa barang buatan luar negeri yang diperbolehkan masuk ke Indonesia, sehingga memberikan kejelasan dalam perdagangan barang impor di Indonesia.

5. **Positive List**

Pada Pasal 20 dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengatur serta menyusun Positive List, yaitu daftar barang asal luar negeri yang diperbolehkan untuk “langsung masuk ke Indonesia melalui platform *e-commerce*.” Dengan demikian, pemerintah menetapkan barang impor mana saja yang dapat masuk ke Indonesia melalui platform *e-commerce*.

6. **Larangan *Social-Commerce* bertindak sebagai produsen**

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, yang tercantum dalam Pasal 21 Ayat (2), melarang marketplace dan *e-commerce* untuk bertindak sebagai produsen. Dalam hal ini, PPMSE dengan model bisnis *social-commerce* dan marketplace tidak diperbolehkan menjadi produsen, sehingga platform *social-commerce* dapat menciptakan lingkungan yang adil bagi produsen lokal. Meskipun begitu, platform tersebut hanya berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, bukan sebagai produsen barang.

Dengan adanya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023, dapat dilihat bahwa pemerintah sudah mengambil langkah serius untuk mengatur dan menata sektor *social-commerce*. Kementerian Perdagangan dalam menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 bertujuan menciptakan ekosistem niaga elektronik yang adil, sehat, bermanfaat dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang dinamis dan mendukung pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah”.¹⁷ Selain itu, tujuan pemerintah Indonesia melarang TikTok Shop ialah mencegah terjadinya monopoli pasar yang dapat merugikan pelaku UMKM. Sebagai hasilnya, pemerintah Indonesia telah menegaskan bahwa mereka tidak mendukung *e-commerce* (belanja online) melalui situs media sosial seperti TikTok Shop. Akan ada kesulitan baru bagi perusahaan yang beroperasi di sektor *e-commerce* sebagai akibat dari adanya persyaratan legislatif.

¹⁷ “Sinaga, Lestari Victoria, dan 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”.

3.2. Strategi yang dilakukan pihak Tiktok agar dapat mengoperasikan kembali fitur Tiktok Shop sesuai dengan regulasi hukum yang berlaku

Sebagai akibat dari aturan baru yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia yang melarang platform media sosial untuk menyediakan kemampuan pembelian serta penjualan dalam aplikasi, TikTok Indonesia akan menghentikan sementara bisnis belanja daringnya pada bulan Oktober 2023.¹⁸ Guna menghindari persaingan tidak sehat dengan aplikasi lain, TikTok harus mendapatkan izin usaha agar dapat beroperasi sebagai platform e-commerce secara mandiri. Dikarenakan pemerintah melarang platform perdagangan sosial untuk terlibat dalam operasi komersial elektronik, maka fenomena penutupan ini dilakukan. Pemerintah Indonesia secara tegas melarang pemakaian platform perdagangan sosial untuk tujuan apa pun selain mengiklankan produk serta layanan. Sebagai bagian dari dedikasinya guna menghormati serta mematuhi batasan hukum di Indonesia, TikTok menyatakan bahwa mereka menutup layanan TikTok Shop.¹⁹ Penghapusan TikTok Shop, pasar online, merupakan kemunduran besar bagi aplikasi TikTok. Dikarenakan karakteristik ini sangat memudahkan transaksi yang mempunyai beberapa keuntungan. Ada beberapa manfaat bagi bisnis serta konsumen dari fungsi ini.

Teten Masduki menyampaikan bahwa TikTok Shop wajib mengajukan permohonan perizinan usaha melalui sistem OSS-RBA sebagai syarat utama untuk dapat kembali beroperasi di Indonesia. Hal ini wajib dilaksanakan sesuai ketentuan "Pasal 7 Ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 (Permendag Nomor 31 Tahun 2023) tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)".²⁰ Teten Masduki Kembali menegaskan bahwa pemerintah tidak berniat menghentikan bisnis TikTok Shop. Namun, sebagai regulator, pemerintah memiliki kewenangan untuk mencabut izin operasional platform manapun yang belum memiliki perizinan resmi di Indonesia, termasuk TikTok Shop. Penyelenggara platform seperti marketplace dan *social-commerce* diharuskan memiliki izin usaha terpisah sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Tujuan dari peraturan ini adalah untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang sehat dan terkendali. Oleh karena itu, TikTok Shop yang merupakan fitur tambahan dalam aplikasi TikTok, harus memperoleh izin sebagai marketplace dan memisahkan fungsi aplikasi marketplace dan media sosialnya dengan mengajukan perizinan kepada Kementerian Perdagangan.²¹

Tokopedia turut menjadi salah satu bagian dari perjalanan pilihan Tiktokshop dalam menangani fenomena permasalahan legalitas perizinan ini. Situs web BBC News Indonesia menyatakan bahwa untuk membuat TikTok Shop kembali beroperasi, TikTok mengeluarkan dana sekitar Rp23,4 triliun (sekitar \$1,5 miliar) untuk membeli platform *E-Commerce* Tokopedia yang dimiliki oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.²² Dengan

¹⁸ "Asri, Dyah Permata Budi, dan Ranti Maulinda Hidayat. "Analisis Akuisisi Tiktok Terhadap Tokopedia Ditinjau Dalam Perspektif Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Jurnal Hukum Das Sollen* 10, No.1 (2024): 44-57".

¹⁹ "Wulandari, Diah Ayu, Bryan Storm Feryan Djie, Andriyanto Adhi Nugroho. *op.cit*".

²⁰ "Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. "Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang." *Jurnal komunikasi* 14, No.2 (2020): 135-148".

²¹ Muna, Kholifatul, dan Budi Santoso. "Regulasi Izin Perdagangan Tiktok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi Tiktok di Indonesia." *Jurnal USM Law Review* 7, No. 1 (2024): 412-428.

²² "BBC News Indonesia "TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliator berharap "jangan sampai ditutup lagi"

mengakuisisi platform Tokopedia, TikTok Shop bisa mendapatkan lebih dari 75% saham Tokopedia serta memasukkan perusahaannya ke dalam marketplace.²³ Merujuk “Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2017 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) adalah suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu atau lebih perseroan untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang sudah ada, sehingga harta dan pasiva perseroan yang mengikatkan diri adalah, demi hukum beralih kepada perusahaan-perusahaan yang menggabungkan diri, yang setelah itu berakhir pula kepribadian hukum dari perusahaan-perusahaan yang menggabungkan diri itu demi hukum”²⁴

Jika TikTok Shop dapat mulai beroperasi pada tanggal 12 Desember 2023, maka upaya pembelian yang dilaksanakan oleh TikTok berhasil. Dengan menggabungkan platform masing-masing, TikTok serta PT GoTo Tbk percaya bahwa mereka dapat membantu lebih dari 90% pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk mengembangkan bisnis mereka melalui inisiatif bersama.²⁵ Tokopedia bisa mengawasi, mengontrol, serta mengelola kembali aktivitas TikTok Shop dikarenakan kedua perusahaan telah berkolaborasi. Tokopedia ialah platform *e-commerce* serta marketplace berlisensi.²⁶

Dengan lebih dari 15 tahun di industri ini dan basis pemakai yang sangat besar di Indonesia, Tokopedia ialah *e-commerce* yang sangat kuat. Fakta bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menganggap Tokopedia sebagai platform *e-commerce* yang paling dapat diandalkan ialah salah satu alasan mengapa TikTok memilih mereka. Mengutip dari hasil riset digital Telkomsel dan tSurvey.id, 76% responden dari pelaku UMKM menyatakan puas menggunakan Tokopedia sebagai sarana penjualan online.

Fenomena permasalahan terkait perizinan TikTok Shop telah menemukan titik terang. Kini, TikTok Shop dapat beroperasi secara sah dengan menggandeng izin marketplace milik Tokopedia. Kerjasama strategis dengan Tokopedia, membuat kedua platform ini tergabung dalam satu aplikasi yang sama yaitu terintegrasi dalam satu aplikasi TikTok Shop. Pada upacara pembukaan kembali TikTok Shop di Menara Tokopedia, Jakarta, Menteri Perdagangan Indonesia, Zulkifli Hasan, menyatakan bahwa pemerintah Indonesia berencana untuk membuka kembali TikTok Shop dan Tokopedia dalam tiga hingga empat bulan setelah masa uji coba berakhir dan akan mempertimbangkan kemungkinan merger antara keduanya.²⁷ Para pelaku usaha diharapkan agar lebih mengandalkan teknologi serta digitalisasi dalam menjalankan kegiatan operasional mereka sebagai hasil dari kemitraan antara TikTok Shop serta Tokopedia, yang akan meningkatkan jangkauan pasar mereka, mendorong inovasi, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

(<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno>) (diakses pada 15 September 2024, pukul 14.30 WITA)

²³ *Ibid*

²⁴ “Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2017 tentang Perseroan Terbatas (UUPT)”

²⁵ “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”.

²⁶ Muna, Kholifatul, dan Budi Santoso. *op.cit.*, 412-428.

²⁷ Antara News oleh Ariyadi “Pembukaan Kembali Tiktok Shop beri dampak positif bagi UMKM Indonesia(<https://jambi.antaranews.com/berita/564666/pembukaan-kembali-tiktok-shop-beri-dampak-positif-bagi-umkm-indonesia?>) (diakses pada 13 September 2024, pukul 21.10 WITA)”

IV. Kesimpulan sebagai Penutup

4. Kesimpulan

TikTok Shop belum memperoleh izin usaha perdagangan elektronik dari Kementerian Perdagangan karena TikTok hanya terdaftar sebagai platform media sosial di Indonesia, bukan sebagai *e-commerce*. Meskipun merupakan perusahaan yang berkedudukan di luar negeri, TikTok Shop harus mendapatkan lisensi yang diperlukan dan mematuhi hukum dan peraturan jika ingin terus beroperasi di negara Indonesia. Fungsi TikTok Shop saat ini tidak mempunyai lisensi resmi untuk *e-commerce* dan rincian perizinannya tidak jelas, yang menyebabkan kurangnya kepastian hukum. Diperlukan kejelasan dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur fungsi ganda ini, dikarenakan pemerintah mengambil tindakan tegas dengan membatalkan izin operasi untuk fitur TikTok Shop karena tidak adanya izin usaha ini. Sebagai sebuah situs *e-commerce*, TikTok Shop jelas diatur oleh Permendag No. 31/2003. Memberikan izin yang diperlukan, menjaga stabilitas ekonomi, dan melindungi konsumen dari praktik-praktik perusahaan yang merugikan adalah tujuan dari regulator hukum. Dengan mematuhi regulasi hukum tersebut, kini TikTok Shop menggandeng dan mengakuisisi lebih dari 75% kepemilikan saham milik Tokopedia yang berizin sebagai *e-commerce*, TikTok Shop berhasil mengintegrasikan bisnisnya dengan Tokopedia dan telah memenuhi persyaratan perizinan secara legal di Indonesia. Tiktok Shop dapat kembali beroperasi secara sah dengan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. (Bandung, Nusa Media, 2017)

Manullang, E. Fernando M. *Legisme, Legalitas dan Kepastian Hukum*. (Jakarta, Prenadamedia Group, 2019)

Witi, F.L. *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi*. (Banyumas, Amerta Media, 2021)

Jurnal

Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. "Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang." *Jurnal komunikasi* 14, No.2 (2020): 135-148.

Asri, Dyah Permata Budi, dan Ranti Maulinda Hidayat. "Analisis Akuisisi Tiktok Terhadap Tokopedia Ditinjau Dalam Perspektif Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Jurnal Hukum Das Sollen* 10, No.1 (2024): 44-57.

Mahran, Zahra Afina, dan Muhamad Hasan Sebyar. "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia." *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial* 1, No. 4 (2023): 51-67.

Muna, Kholifatul, dan Budi Santoso. "Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia." *Jurnal USM Law Review* 7, No. 1 (2024): 412-428.

- 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, dan 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.
- Sinaga, Lestari Victoria, dan 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.
- Simbolon, Henry, dan Dea Tunggaesti. "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Social Commerce Tiktok Shop." *Jurnal Hukum dan Bisnis (Selisik)* 10, No.1 (2024): 85-101.
- Tusanputri, Alyasinta Viela, dan Amron. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 23, No. 4 (2021): 632-639.
- Ulya, Widadatul. "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha dalam Pemanfaatan Big Data Marketplace di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Hukum dan Dinamika Masyarakat* 20, No. 2 (2022): 15-29.
- Wulandari, Diah Ayu, Bryan Storm Feryan Djie, and Andriyanto Adhi Nugroho. "Peluang Social Commerce Melalui Akuisisi Tokopedia Oleh Tiktok Shop Ditinjau Dari Aspek Legalitas." *Jurnal Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, No. 3 (2024).

Peraturan Perundang-Undangan

- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2017 tentang Perseroan Terbatas (UUPT)
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Website

- Antara News oleh Ariyadi "Pembukaan Kembali Tiktok Shop beri dampak positif bagi UMKM Indonesia" (<https://jambi.antarane.ws.com/berita/564666/pembukaan-kembali-tiktok-shop-beri-dampak-positif-bagi-umkm-indonesia/>) (diakses pada 13 September 2024, pukul 21.10 WITA)
- BBC News Indonesia "TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliator berharap "jangan sampai ditutup lagi" (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno>) (diakses pada 15 September 2024, pukul 14.30 WITA)
- Populix "The Social Commerce Landscape in Indonesia" (<https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>) (diakses pada 15 September 2024, pukul 10.41 WITA)
- Statista Research Department "Countries with the largest TikTok audience as of July 2024" (<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>) (diakses pada 17 September 2024, pukul 16.22 WITA)