

# PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA DALAM PERDAGANGAN MELALUI SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

**Henry Simbolon**

henry.simbolon40@gmail.com

**Dea Tunggaesti**

deatunggaesti@univpancasila.ac.id

## Abstrak

Adanya Tiktok Shop dalam fitur platform Tiktok membuat terjadinya pertentangan antara perdagangan secara konvensional dengan digital. Fitur ini telah menyebabkan banyak perdagangan konvensional gulung tikar dikarenakan pembeli atau konsumen telah beralih dari kebiasaan berbelanja langsung menjadi berbelanja secara daring atau online. Belum jelasnya izin Tiktok yang berstatus social commerce tersebut menyebabkan platform Tiktok yang menyediakan belanja online Tiktok Shop ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023, yaitu dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah akibat hukum terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 bagi Platform Tiktok? dan bagaimanakah perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam perdagangan melalui social commerce Tiktok Shop? Terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 bagi Platform Tiktok adalah berpotensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha maupun affiliate yang terdampak dari penutupan Tiktok Shop ini bisa saja melakukan tindakan yang melenceng dari hukum agar tidak mengalami kerugian dengan menyepakati perjanjian antara pelaku usaha pesaing dalam pembagian wilayah pemasaran produk guna meminimalkan kerugian yang dialami. Perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi bisnis pada social commerce Tiktok Shop diatur secara preventif oleh beberapa peraturan perundang-undangan, yakni KUH Pidana, UUPK, UU ITE, serta peraturan pendukung UU ITE, yakni PP PMSE dan Permendag No. 50/2020.

**Kata Kunci:** Perlindungan Hukum, Pelaku Usaha, Social Commerce Tiktok Shop.

**Abstract**

The existence of the Tiktok Shop in the Tiktok platform feature creates a conflict between conventional and digital trading. This feature has caused many conventional trades to go out of business because buyers or consumers have shifted from the habit of shopping directly to shopping online. The lack of clarity regarding Tiktok's social commerce status permits the Tiktok platform which provides online shopping, Tiktok Shop, to be closed on October 4 2023, namely with the issuance of Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 concerning Business Licensing, Advertising, Development and Supervision of Business Actors in Trade through Electronic Systems. The formulation of the research problem is what are the legal consequences of the issuance of Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 for the Tiktok Platform? and what is the legal protection for business actors in trading through social commerce Tiktok Shop? The issuance of Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 for the Tiktok Platform has the potential for unfair business competition. Business actors and affiliates who are affected by the closure of the Tiktok Shop may take actions that deviate from the law so as not to suffer losses by agreeing to agreements between competing business actors in dividing product marketing areas in order to minimize the losses experienced. Legal protection for business actors in business transactions on the Tiktok Shop social commerce is regulated preventively by several laws and regulations, namely the Criminal Code, UUPK, ITE Law, as well as supporting regulations to the ITE Law, namely PP PMSE and Minister of Trade Regulation No. 50/2020.

**Keywords:** Legal Protection, Business Actors, Social Commerce Tiktok Shop

**I. PENDAHULUAN**

Manusia merupakan makhluk sosial (zoon politicon) yang memerlukan manusia lainnya untuk hidup. Dengan seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia atas manusia lainnya pun semakin berkembang dan beragam. Pada zaman dahulu, pertama kali manusia mendapatkan kebutuhannya dengan cara berburu atau mengusahakan kebutuhannya dengan hasil kerjanya sendiri. Kemudian berkembang dengan menukar sesuatu miliknya dengan milik orang lain yang dibutuhkannya atau disebut dengan istilah barter. Namun proses ini memiliki kendala, antara lain:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, terj. Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 115-116.

1. Sulitnya untuk menyamakan keinginan atas barang atau jasa yang ditukarkan;
2. Sulit menentukan kadar nilai barang yang kita tukarkan, karena ada perbedaan jenisnya; dan
3. Sulit untuk menyimpan komoditas yang kita miliki sampai kita menemukan orang yang menginginkan atas komoditas tersebut. Biasanya barang tersebut rusak sebelum keinginan terealisasi.

Berdasarkan hal tersebut serta didorong dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, maka dikenalah “uang” sebagai alat tukar yang sah. Proses tukar menukar barang dengan menggunakan uang inilah yang disebut dengan jual-beli atau perdagangan. Proses jual-beli atau perdagangan kini telah semakin berkembang, terutama pada era saat ini, di mana masyarakat sudah terbiasa dengan adanya revolusi industri 4.0 mengenai perpindahan cara dari bentuk konvensional menjadi digital. Bukan hanya di dunia, tetapi Indonesia pun perkembangan digitalisasi perdagangannya sangatlah deras. Salah satu penyebabnya adalah dorongan transformasi kebiasaan pada masa adanya pandemi Covid-19, di mana dahulu masyarakat yang terbiasa dengan cara tradisional atau konvensional dipaksa untuk berpindah caranya dengan menggunakan teknologi digital akibat adanya peraturan jaga jarak atau Social Distancing.

Digitalisasi pada perdagangan berdampak pada kebiasaan yang dilakukan pada pelaku usaha. Dahulu pelaku usaha yang harus menjual barang atau jasanya secara langsung, kini dapat melalui internet atau media aplikasi yang bernama electronic commerce disingkat e-commerce (perdagangan elektronik). Beberapa aplikasi e-commerce atau disebut dengan marketplace yang kini biasa digunakan masyarakat Indonesia, antara lain: Tokopedia, Lazada, Shopee, dan OLX.<sup>2</sup>

Adapun dalam era digital ini, selain dikenal istilah e-commerce, juga dikenal istilah media sosial. Pada awalnya, fitur platform yang berada pada media sosial berbeda dengan media perdagangan e-commerce (marketplace). Perbedaan tersebut dapat diketahui dari cara penggunaannya, di mana media sosial seperti: Facebook, Instagram, X, dan Whatsapp diperuntukan sebagai

---

<sup>2</sup> Widadatul Ulya, “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha dalam Pemanfaatan Big Data Marketplace di Indonesia”, *Jurnal: Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, Vol. 20, No. 2, Tahun 2022, hlm. 15-16

media berkomunikasi, berbagi, dan bekerjasama antar pengguna.<sup>3</sup> Sedangkan marketplace dipergunakan untuk menjual suatu produk atau jasa dengan cara menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Oleh karena itu, maka kedudukan sesuai fungsinya antara e-commerce atau marketplace berbeda dengan media sosial.

Seiring perjalanannya waktu, teknologi yang efektif dalam perdagangan dibutuhkan untuk mengatasi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut memberikan dampak pada berkembangnya fitur dalam platform media sosial, contohnya adalah platform Tiktok. Pada awalnya Tiktok merupakan suatu platform media sosial yang memiliki fungsi untuk berkomunikasi dan saling berbagi untuk media gambar dan video. Namun, fitur dalam platform tersebut kini telah difasilitasi dengan adanya fitur check out yang memberikan fungsi bermedia sosial sambil berbelanja (social commerce). Fitur ini dalam Tiktok disebut dengan Tiktok Shop.

Adanya Tiktok Shop dalam fitur platform Tiktok membuat suatu dinamika pertentangan antara perdagangan secara konvensional dengan digital. Fitur ini telah menyebabkan banyak perdagangan konvensional gulung tikar dikarenakan pembeli atau konsumen telah beralih dari kebiasaan berbelanja langsung menjadi berbelanja secara daring atau online. Banyak pusat perbelanjaan seperti pasar dan mall kini kian sepi dikunjungi pembeli, bahkan tutup. Hal ini berbanding signifikan dengan bertambahnya pengguna pada platform Tiktok, di mana pengguna Tiktok di Indonesia tercatat terus mengalami peningkatan signifikan dari kuartal I tahun 2020 hingga kuartal I tahun 2022.<sup>4</sup> Selain itu, tercatat pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Populix pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022 di Indonesia yang memberikan data bahwa sebanyak 86% responden pengguna internet di Indonesia pernah membeli produk melalui marketplace, dan 45% di antaranya membeli produk pada Tiktok Shop.<sup>5</sup>

Kondisi turunnya aktivitas ekonomi dalam pusat perbelanjaan membuat pelaku usaha konvensional rugi dan melakukan aksi protes. Salah satu aksi

<sup>3</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", *Jurnal: Cakrawala (Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika)*, Vol. 16, No. 2, Tahun 2016, hlm. 1-2.

<sup>4</sup> Vika Azkia Dihni, Pengguna Tiktok Terus Bertambah Sampai Kuartal I Tahun 2022, dalam Artikel: Databoks, lihat: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terusbertambah-sampai-kuartal-i-2022>, diakses pada 4 Februari 2024.

<sup>5</sup> Widadatul Ulya, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)", *Jurnal: Syari'ah*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2023, hlm. 19.

tersebut dilakukan oleh para pedagang di Blok B Pasar Tanah Abang yang meminta kepada Pemerintah agar Tiktok Shop di tutup pada 19 September 2023.<sup>6</sup> Dengan adanya hal tersebut, Ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) Bambang Soesatyo meminta Kementerian Perdagangan untuk merevisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.<sup>7</sup> Hal tersebut dikarenakan juga dalam Tiktok Shop banyak ditemukan adanya predatory pricing yang dilakukan oleh adanya barang impor yang masuk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk dalam negeri.

Hadirnya Tiktok Shop sebagai social commerce merubah paradigma arus digitalisasi di Indonesia yang sebelumnya hanya mengenal e-commerce dan media sosial. Social Commerce ini telah menggabungkan antara bentuk media sosial dan juga e-commerce dalam satu platform digital. Selain itu, Tiktok Shop juga berpengaruh terhadap adanya monopoli pasar dan persaingan tidak sehat atas harga yang ditawarkan. Tentunya hal ini bertentangan dengan amanat yang telah diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRIT 1945) Pasal 33 ayat (1) dan Pasal 33 ayat (4), di mana masing-masing berbunyi:

1. Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan;<sup>8</sup> dan
2. Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.<sup>9</sup>

Secara yuridis, ternyata dalam Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik belum terdapat pengaturan mengenai social commerce. Dalam peraturan ini hanya dikenal e-commerce

<sup>6</sup> Ryan, Video: Pedagang Pasar Tanah Abang Protes dan Desak TikTok Shop Ditutup, dalam Arikel Berita: CNN Indonesia, lihat: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919160753-96-1001019/video-pedagang-pasar-tanah-abang-protos-dan-desak-tiktok-shop-ditutup>, diakses pada 4 Februari 2024.

<sup>7</sup> Dedi Hidayat, Tiktok Shop Dinilai Merugikan, Kemendag Diminta Revisi Aturan, dalam Artikel Berita: rri.co.id, lihat: <https://www.rri.co.id/bisnis/372711/tiktok-shop-dinilai-merugikan-kemendagdiminta-revisi-aturan>, diakses pada 4 Februari 2024.

<sup>8</sup> Indonesia, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 33, ayat (1).

<sup>9</sup> *Ibid*, Pasal 33, ayat (4).

yang disebut dengan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik atau PPMSE sebagaimana pada Pasal 1 Angka 7, di mana berbunyi:<sup>10</sup>

“Penyelenggara Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PPMSE adalah Pelaku Usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan”.

Belum adanya pengaturan mengenai social commerce menimbulkan kekosongan hukum dan ketidakjelasan platform Tiktok yang menggabungkan antara media sosial dengan e-commerce atau disebut social commerce. Sehingga pada Pasal 2 Permendag tersebut, Tiktok tidak masuk ke dalam jenis pelaku usaha platform perdagangan atau e-commerce yang disebut dengan PPMSE. Sehingga secara hukum dalam Permendag tersebut juga tidak diperbolehkan antara media sosial dengan e-commerce yang dijalankan oleh platform di mana fungsinya secara bersamaan.<sup>11</sup> Selain itu pada statusnya, Tiktok juga hanya merupakan media sosial dan belum memiliki perizinan untuk melakukan platform perdagangan.

Belum jelasnya izin Tiktok yang berstatus social commerce tersebut menyebabkan platform Tiktok yang menyediakan belanja online Tiktok Shop ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023.<sup>12</sup> Hal tersebut menyebabkan ditutupnya pula pelaku usaha perdagangan melalui Tiktok, yang di dalamnya merupakan pelaku usaha UMKM yang telah beralih ke digital dan menggunakan iklan dengan media sosial Tiktok. Tentunya dampak ini harus diatasi oleh Pemerintah sebagai pemberi regulasi, dan harus terdapat mekanisme hukum yang sesuai terhadap perlindungan hukum pelaku usaha melalui social commerce Tiktok.

Di sisi lain, dikarenakan dalam Permendag Nomor 50 Tahun 2020 belum terdapat aturan mengenai social commerce, maka Permendag tersebut direvisi menjadi Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha,

<sup>10</sup> Indonesia, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, Pasal 1, angka 7.

<sup>11</sup> Tira Santia, Izin Tiktok di Indonesia Sebagai Media Sosial, Bukan Platform Dagang, dalam Artikel Berita: Liputan 6, lihat: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5407032/izin-tiktok-di-indonesiasebagai-media-sosial-bukan-platform-dagang?page=3>, diakses pada 4 Februari 2024.

<sup>12</sup> Max Ki, Tiktok Shop Resmi Tutup: Layanan Tiktok Shop Ditutup Hari Ini Pukul 17:00 WIB, dalam Artikel Berita: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, lihat: [https://umsu.ac.id/berita/tiktok-shop-resmi-tutup-layanan-tiktok-shop-ditutup-hari-ini-pukul-17-00-wib/#:~:text=Hari%20ini%2C%20Rabu%20\(4%2F,berhenti%20mulai%20pukul%2017.00%20WIB](https://umsu.ac.id/berita/tiktok-shop-resmi-tutup-layanan-tiktok-shop-ditutup-hari-ini-pukul-17-00-wib/#:~:text=Hari%20ini%2C%20Rabu%20(4%2F,berhenti%20mulai%20pukul%2017.00%20WIB), diakses pada 4 Februari 2024.

Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Adapun dalam Permendag ini diatur mengenai pengertian Social Commerce dalam Pasal 1 Angka 17 di mana berbunyi:<sup>13</sup>

“Social-Commerce adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (Merchant) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa”.

Selain itu, dalam Pasal 2 ayat (3) Permendag ini juga disebutkan mengenai status pelaku usaha social commerce, di mana berbunyi:

“Model bisnis PPMSE dalam negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a angka 2 dan PPMSE luar negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b angka 2 dapat berupa:

- a. Retail Online;
- b. Lokapasar (Marketplace);
- c. Iklan Baris Online;
- d. Pelantar (Platform) Pembandingan Harga;
- e. Daily Deals; dan
- f. Social-Commerce”.<sup>14</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka social commerce di Indonesia hanya berfungsi sebagai fitur promosi saja, bukan sebagai layaknya e-commerce yang melakukan proses transaksi jual-beli sebagaimana frasa Pasal 1 Angka 17, yakni: “...menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (Merchant) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa”.<sup>15</sup> Selain itu juga dipertegas 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”.<sup>16</sup>

Namun, pada tanggal 12 Desember 2023, Kementerian Perdagangan (Kemendag) kembali memberikan izin operasional Tiktok Shop yang dahulu

---

<sup>13</sup> Indonesia, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, Pasal 1, angka 17.

<sup>14</sup> *Ibid*, Pasal 2, ayat (3)

<sup>15</sup> *Ibid*, Pasal 1, angka 17

<sup>16</sup> *Ibid*, Pasal 21, ayat (3).



dihentikan.<sup>17</sup> Kemendag memberikan izin tersebut sampai dengan bulan April 2024 dan mengatakan bahwa setelah bulan tersebut, maka Tiktok tidak dapat mengoperasikan kembali fitur e-commerce-nya karena Tiktok berstatus sebagai social commerce.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian berbentuk tesis dengan judul: “Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Social Commerce Tiktok Shop”.

Berikut Rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah akibat hukum terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 bagi Platform Tiktok?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam perdagangan melalui social commerce Tiktok Shop?

## II. PEMBAHASAN

### Akibat hukum terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 bagi Platform Tiktok

Pemerintah dirasa kurang memperhatikan kondisi yang ada saat mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dengan hanya melihat dari satu sisi pandang saja. Padahal terdapat kreator affiliate yang telah tergabung lama dengan TikTok Shop sejumlah 7 juta pengguna akan terdampak dari dikeluarkannya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini. Pemberhentian aktivitas ekonomi di TikTok Shop membuat kreator affiliate mengalami kemerosotan omzet dengan tidak dapat lagi melakukan promosi produk seperti biasa serta mengingat juga pengguna aplikasi dari TikTok sendiri yang lumayan dominan di Indonesia daripada aplikasi lainnya ini semakin membuat kreator affiliate merasa kecewa.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Elsa Catriana dan Aprillia Ika, Kemendag “Buka-Bukaan” Alasan Kasih Izin Tiktok Shop Kembali di Buka, dalam Artikel Berita: Kompas.com, lihat: <https://money.kompas.com/read/2023/12/20/140000526/kemendag-buka-bukaan-alasan-kasih-izin-tiktokshop-kembali-dibuka>, diakses pada 4 Februari 2024.

<sup>18</sup> Rena, Iftitah Dian Humairoh, Mia Rosmiawati, “Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop”, *Jurnal Crepido*, Volume 05, Nomor 02, November 2023, hlm. 189.



Jika dilihat dari sudut pandang pendekatan yuridis rule of reason, maka tindakan pemerintah dengan mengeluarkan Permendag tersebut berpotensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha maupun affiliate yang terdampak dari penutupan TikTok Shop ini bisa saja melakukan tindakan yang melenceng dari hukum agar tidak mengalami kerugian dengan menyepakati perjanjian antara pelaku usaha pesaing dalam pembagian wilayah pemasaran produk guna meminimalkan kerugian yang dialami.<sup>19</sup> Pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengamanatkan mengenai larangan aktivitas ekonomi di lingkup Indonesia adanya praktik monopoli maupun persaingan usaha tidak sehat. Pemerintah melalui peraturan tersebut wajib mendorong serta menciptakan iklim usaha yang kondusif dengan memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha baik dari skala besar, menengah, kecil. Selain itu, dalam Undang-Undang perlindungan konsumen, bahwa mereka mempunyai hak sepenuhnya untuk memilih barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi.

Hal tersebut termuat dalam Pasal 4 mengenai hak-hak yang diperoleh menjadi konsumen yang membuat pemerintah seharusnya tidak membatasi masuknya berbagai pelaku usaha yang menjadi kepastian kesempatan serta hak bagi konsumen karena bagian dari hak konsumen untuk memilih dengan pilihan yang ada terkait produk yang sama. Secara tidak langsung, pemerintah terkesan menciptakan kondisi barrier to entry pada iklim usaha yang mana hanya mempertahankan pelaku usaha yang memiliki pasar offline saja tanpa memperhatikan nasib affiliate.<sup>20</sup> Kebijakan yang dibuat tersebut dikhawatirkan mengarah pada regulatory capture dengan bertindak atas kepentingan yang pemerintah mau daripada kepentingan publik. UMKM lokal memang harus dipertahankan keberadaannya guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari tingkat pendapatan daerah, namun pemerintah juga perlu memperhatikan situasi dan kondisi perekonomian pada social-commerce seperti pada TikTok Shop mengenai berapa UMKM dan affiliate yang telah tergabung di sana. Sebenarnya penetapan Peraturan Menteri Perdagangan ini memang baik bagi iklim usaha di Indonesia terutama bagi pelaku usaha UMKM lokal serta pemerintah pun juga secara cepat menindaklanjuti keluhan-keluhan dari para pelaku usaha dengan mengeluarkan kebijakan baru.

<sup>19</sup> W. Jemar, "Pendekatan Rule Of Reason Dan Per Se Illegal Dalam Perkara Persaingan Usaha", *Widya Yuridika: Jurnal Hukum*, Vol. 3, No. 2, (Desember, 2020), hlm. 377-384.

<sup>20</sup> R.P. McAfee, Mialon H.M., and Michael A. Williams, "What Is a Barrier to Entry?", *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, (May, 2024), hlm. 461-465. DOI: 10.1257/0002828041302235.

Namun, cara pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan ini kurang tepat dan terkesan tergesa-gesa dengan mengesahkan Peraturan Menteri Perdagangan karena dalam temuan baru saat ini TikTok Shop pun masih berjalan seperti biasa dan belum ditutup sepenuhnya. Jika pemerintah memang menginginkan pembatasan skala dalam distributor barang impor di aplikasi TikTok Shop dan lebih meninggikan skala barang lokal dari UMKM, maka pemerintah perlu melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan TikTok mengenai pembatasan distributor barang impor ke Indonesia melalui TikTok Shop. Dengan itu, maka UMKM lokal tetap akan bertahan dan mampu bersaing secara sehat di tengah-tengah iklim usaha yang semakin ketat ini. Perusahaan TikTok harus menyesuaikan diri terhadap kondisi iklim perekonomian di Indonesia dengan mengatur kembali Standar Operasional Prosedur terhadap seller dalam TikTok Shop di Indonesia. Selain itu, pemerintah melalui kewenangan dari menteri perdagangan perlu membentuk petugas pengawasan terhadap aktivitas ekonomi pada social-commerce seperti TikTok Shop guna optimalisasi melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang telah berlaku sejak tanggal 26 September 2023. Dengan adanya pengawasan terhadap pelaku usaha di social-commerce maka akan meminimalkan terjadinya tumpang tindih bagi UMKM lokal melalui penguatan melalui Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, maka legalitas yang meliputi identitas akan terlihat dengan jelas yang kemudian pemerintah dapat menekan angka pelaku usaha dari luar sektor UMKM lokal.<sup>21</sup>

### **Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam perdagangan melalui *social commerce* Tiktok Shop**

Hukum berkaitan erat dengan keadilan, kewibawaan, ketaatan, perintah dan norma.<sup>22</sup> Hukum bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat.<sup>23</sup> Perlindungan hukum adalah upaya yang ditempuh untuk memberikan perlindungan berupa pemenuhan hak kepada subjek hukum sesuai dengan ketentuan hukum atau norma yang berlaku. Kegiatan transaksi bisnis melalui social commerce TikTokShop melibatkan beberapa pihak yang

<sup>21</sup> Pariadi D, "Pengawasan E Commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol. 48, No. 3, hlm. 651-669. DOI: 10.21143/jhp.vol48.no3.1750.

<sup>22</sup> Budi Ruhiatudin, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Yogyakarta: Cakrawala Media, 2013), hlm. 34.

<sup>23</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, (Bandung: Nusa Media, 2017), hlm. 4,

merupakan subjek hukum, yakni; penyelenggara (penyedia layanan aplikasi social commerce), pelaku usaha (seller), jasa pengiriman barang, lembaga keuangan dan konsumen. Agar kegiatan transaksi dapat berjalan dengan baik, maka pihak pelaku usaha, jasa pengiriman barang dan lembaga keuangan harus terhubung dengan penyelenggara aplikasi social commerce TikTokShop. TikTokShop mengambil peran membentuk perjanjian baku untuk dapat memberikan kepastian dalam skema transaksi bisnis melalui social commerce TikTokShop.

Implementasi perjanjian baku diperbolehkan dengan catatan tidak melanggar ketentuan UUPK dan peraturan lain yang berlaku. UUPK mengatur klausulperjanjian baku dalam Pasal 18, yang mana pelaku usaha salah satunya dilarang untuk membuat klausul baku dengan maksud mengalihkan tanggungjawab kepada pihak lain. Meski TikTokShop memiliki kewenangan untuk merubah isi dari perjanjian baku, namun tidak dapat serta merta merubah ketentuan yang dapat merugikan pelaku usaha ataupun konsumen. Apabila perjanjian baku yang dibuat melanggar ketentuan Pasal 18 ayat (1) dan (2), maka berdasarkan ketentuan Pasal 18 Ayat (3) klausul dimaksud batal demi hukum.

UUPK mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dan kosumen. Perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan kosumen menurut UUPK berasaskan kemanfaatan, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Implementasi asas dalam UUPK dimaksudkan untuk memberikan sebesar-besarnya kemanfaatan, keadilan, keseimbangan dan kepastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen. Namun, perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat dan kedudukan para pihak dalam transaksi bisnis yang tidak setara dapat berdampak pada diabaikannya asas keseimbangan.<sup>24</sup> Asas keseimbangan dapat disimpangi oleh pihak yang kedudukannya lebih tinggi. Pada transaksi bisnis social commerce TikTokShop, kedudukan TikTokShop selaku penyelenggara pasar digital dipandang lebih tinggi dari pelaku usaha sebagai seller. Pelaku usaha diwajibkan untuk memenuhi segala ketentuan yang dibuat oleh TikTokShop dan peraturan perundangan lainnya.

UUPK belum sepenuhnya berpihak kepada pelaku usaha dalam transaksi bisnis yang memanfaatkan media elektronik. Kegiatan transaksi melalui elektronik secara umum diatur dalam UU ITE. UU ITE memiliki beberapa aturan turunan untuk mendukung regulasi terkait kegiatan bisnis melalui elektronik,

<sup>24</sup> Jonneri Bukit, Made Warka, dan Krisnadi Nasution, "Eksistensi Asas Keseimbangan Pada Kontrak Konsumen di Indonesia," *DiH Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 14, No. 28 (Agustus 2018): hlm. 24–32.

diantaranya yakni Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disebut PP PMSE) dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disebut Permendag No. 50/2020). Kegiatan transaksi bisnis melalui sistem elektronik dalam PP PMSE diarahkan agar para pihak harus menerapkan prinsip iktikad baik, kehati-hatian, transparansi, keterpercayaan, akuntabilitas, keseimbangan, serta adil dan sehat.

Transaksi melalui media elektronik tidak memerlukan adanya tatap muka ataupun prosedur know your customer (prinsip mengenal konsumen) berdampak pada kemudahan munculnya tindak pidana, seperti penipuan. Konsumen dapat melakukan tindakan dengan itikad buruk untuk melakukan pemesanan palsu dengan memanfaatkan metode pembayaran COD, sehingga pelaku usaha dirugikan. Adanya tindakan tersebut, Pasal 6 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha berhak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. Itikad tidak baik juga tidak sejalan dengan prinsip dalam transaksi bisnis melalui sistem elektronik sebagaimana diatur dalam PP PMSE. PP PMSE mewajibkan penyelenggara untuk mengirimkan data identitas lengkap untuk menghindari penipuan baik oleh konsumen maupun seller.<sup>25</sup> Dengan demikian, prosedur know your customer hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha selaku seller dengan memeriksa identitas lengkap konsumen. Pelaku usaha dapat membuktikan kesalahan konsumen atau pihak lain dengan cara menyimpan bukti transaksi PMSE, sebagaimana diwajibkan dalam Pasal 28 PP PMSE. Bukti transaksi PMSE merupakan alat bukti yang sah (Pasal 28 Ayat (2) PP PMSE).

Selain itu, dalam hal terdapat review konsumen yang dinilai merugikan pelaku usaha atau berdampak negatif bagi kelangsungan usaha, pelaku usaha juga dapat menempuh jalur hukum baik secara litigasi atau non litigasi. Pasal 27 UU ITE melarang “setiap orang untuk menyebarkan informasi elektronik yang bermuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik”, artinya review negatif terhadap suatu produk dapat masuk kategori penghinaan dan/atau pencemaran nama baik selama bisa dibuktikan. Konsumen biasanya

<sup>25</sup> Wening Nalurita, Nynda Fatmawati Octarina, and Abdul Talib Bon, “Legality of Electronic Business Actor Registration Regulations (E-Commerce),” *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Riyadh, Saudi Arabia*, 26/11 2019.

memanfaatkan review produk dari konsumen lainnya yang telah melaksanakan jual beli untuk memperkuat penilaian terhadap produk yang akan dibeli dari pelaku usaha. Review ini dapat berdampak sangat positif jika penilaian baik, tapi sebaliknya jika penilaian buruk maka dapat berdampak negatif. Namun demikian, pelaku usaha tidak dapat serta merta menyalahkan konsumen ketika mendapatkan review tidak baik, karena konsumen tentu harus memberikan penilaian yang jujur. Agar terhindar dari review tidak baik, tentu pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan produk sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.<sup>26</sup>

Kaitannya dengan keamanan sistem elektronik social commerce TikTok Shop, Pasal 24 ayat (1) PP PMSE mewajibkan penyelenggara (dalam hal ini aplikasi TikTok) sistem perdagangan elektronik untuk menjaga sistem elektronik yang aman, andal, dan bertanggung jawab dan membangun kepercayaan terhadap sistem yang diselenggarakan. Izin penyelenggaraan sistem elektronik harus terlebih dahulu dilakukan dan mengikuti ketentuan yang berlaku di Indonesia yakni Permendag No. 50/2020.

Peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang transaksi bisnis melalui sistem elektronik masih sangat terbatas dalam melindungi kepentingan pelaku usaha selaku seller. Baik, UUPK, UU ITE, PP PMSE dan Permendag No. 50/2020 terbatas pada memberikan kewajiban penyelenggara untuk mengirimkan data identitas lengkap untuk menghindari penipuan baik oleh konsumen maupun seller. Lebih lanjut UUPK memberikan hak kepada pelaku usaha untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan iktikad tidak baik konsumen. Namun demikian, jika tindakan iktikad buruk konsumen ataupun penyelenggara dalam hal ini social commerce TikTok Shop terdapat cukup bukti sehingga masuk dalam kategori penipuan maka dapat di gugat secara pidana didasarkan pada Pasal 378 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 (KUHP lama) dapat dipidana penjara paling lama empat tahun. Ketentuan tersebut masih sejalan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 (KUHP baru) yang akan mulai berlaku tahun 2026 yakni Pasal 492 menentukan bahwa penipuan dapat dipidana penjara paling lama 4 tahun atau pidana denda paling banyak kategori V, yaitu Rp500,000,000,- (lima ratus juta rupiah).

---

<sup>26</sup> Widadatul Ulya, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)", *Jurnal: Syari'ah*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2023, hlm. 45.

Agar pelaku usaha dapat terhindar dari berbagai bentuk tindak kejahatan dalam transaksi bisnis melalui social commerce TikTok Shop, dapat menerapkan prinsip perdagangan melalui sistem elektronik sebagai mana diatur dalam Pasal 3 PP PMSE. Prinsip-prinsip dimaksud antara lain: (1) prinsip iktikad baik, dimana konsumen maupun pelaku usaha wajib memiliki iktikad baik, jika terbukti melanggar maka dapat berakibat batalnya perjanjian; (2) prinsip kehati-hatian, dimana para pihak baik pelaku usaha, konsumen atau subjek lainnya wajib memahami segala informasi elektronik objek perjanjian serta syarat dan kondisi dari transaksi bisnis melalui sistem elektronik dengan baik, termasuk melakukan prosedur know your customer sederhana; (3) prinsip transparansi, dimana para pihak wajib menyampaikan informasi secara jelas dan benar terkait objek transaksi bisnis melalui elektronik; (4) prinsip keterpercayaan, dimana penyelenggara wajib membangun kepercayaan melalui sistem elektronik yang andal dan aman untuk mendukung transaksi bisnis; (5) prinsip akuntabilitas, dimana para pihak wajib menjalankan aktifitas bisnis secara akuntabel serta memperhatikan ketentuan perundang-undangan dan etika yang berlaku; (6) prinsip keseimbangan, artinya para pihak yang dalam hal ini adalah TikTok Shop selaku penyelenggara, pelaku usaha sebagai seller dan konsumen wajib menjamin bahwa hubungan hukum yang dilakukan dilandasi oleh semangat saling menguntungkan para pihak; serta (7) prinsip adil dan sehat, mengandung maksud adanya kesetaraan kesempatan dan kedudukan dalam kegiatan usaha antar pelaku usaha sehingga terwujud iklim usaha yang kondusif untuk menjamin adanya kepastian dan kesempatan berusaha yang sama.

### III. KESIMPULAN

1. Akibat hukum terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 bagi Platform Tiktok adalah berpotensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha maupun affiliate yang terdampak dari penutupan TikTok Shop ini bisa saja melakukan tindakan yang melenceng dari hukum agar tidak mengalami kerugian dengan menyepakati perjanjian antara pelaku usaha pesaing dalam pembagian wilayah pemasaran produk guna meminimalkan kerugian yang dialami. Pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengamanatkan mengenai larangan aktivitas ekonomi di lingkup Indonesia adanya praktik monopoli maupun persaingan usaha tidak sehat.



2. Perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi bisnis pada social commerce TikTok Shop diatur secara preventif oleh beberapa peraturan perundang-undangan, yakni KUH Pidana, UUPK, UU ITE, serta peraturan pendukung UU ITE, yakni PP PMSE dan Permendag No. 50/2020. Pelaku usaha selaku seller pada TikTok Shop juga mendapatkan perlindungan hukum dari perjanjian baku yang telah disepakati antara penyelenggara TikTok Shop dan pelaku usaha serta antara pelaku usaha dan konsumen. Pasal 6 UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha berhak atas perlindungan hukum dari konsumen yang memiliki iktikad tidak baik.

## Saran

1. Pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkannya hendaknya mendorong serta menciptakan iklim usaha yang kondusif dengan memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha baik dari skala besar, menengah, kecil. Selain itu, dalam Undang-Undang perlindungan konsumen, bahwa mereka mempunyai hak sepenuhnya untuk memilih barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi
2. Pelaku usaha wajib menerapkan prinsip kehati-hatian agar transaksi bisnis dapat dilakukan secara adil, transparan, aman, dan melindungi kepentingan pihak-pihak terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul Halim Barkatullah, Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia, Bandung: Nusa Media, 2017.
- Barkatullah, Abdul Halim. Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia. Bandung: Nusa Media, 2017.
- Budi Ruhiatudin, Pengantar Ilmu Hukum, Yogyakarta: Cakrawala Media, 2013.
- H. Sudiarto, Pengantar Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. Jakarta: Prenada Media, 2020.
- R.R. Rerung, E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Said Sa'ad Marthon, Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global, terj. Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.



## Peraturan Perundang-undangan

Indonesia, Undang-Undang Dasar Tahun 1945.

\_\_\_\_\_, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

\_\_\_\_\_, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

\_\_\_\_\_, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

\_\_\_\_\_, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

\_\_\_\_\_, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik

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

## Jurnal dan Prossiding

Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", Jurnal: Cakrawala (Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika), Vol. 16, No. 2, Tahun 2016.

Jonneri Bukit, Made Warka, dan Krisnadi Nasution, "Eksistensi Asas Keseimbangan Pada Kontrak Konsumen di Indonesia," DiH Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 14, No. 28 (Agustus 2018).

Pariadi D, "Pengawasan E Commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan UndangUndang Perlindungan Konsumen", Jurnal Hukum & Pembangunan, Vol. 48, No. 3, 651-669. DOI: 10.21143/jhp.vol48.no3.1750.

R.P. McAfee, Mialon H.M., and Michael A. Williams, "What Is a Barrier to Entry?," American Economic Review, Vol. 94, No. 2, (May, 2024), 461-465. DOI: 10.1257/0002828041302235.

Rena, Iftitah Dian Humairoh, Mia Rosmiawati, "Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop", Jurnal Crepido, Volume 05, Nomor 02, November 2023.

W. Jemarut, "Pendekatan Rule Of Reason Dan Per Se Illegal Dalam Perkara Persaingan Usaha", Widya Yuridika: Jurnal Hukum, Vol. 3, No. 2, (Desember, 2020).

Wening Nalurita, Nynda Fatmawati Octarina, and Abdul Talib Bon, “Legality of Electronic Business Actor Registration Regulations (E-Commerce),” Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Riyadh, Saudi Arabia, 26/11 2019.

Widadatul Ulya, “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha dalam Pemanfaatan Big Data Marketplace di Indonesia”, Jurnal: Hukum Dan Dinamika Masyarakat, Vol. 20, No. 2, Tahun 2022.

\_\_\_\_\_, “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)”, Jurnal: Syari’ah, Vol. 6, No. 1, Tahun 2023.

## Internet

Dedi Hidayat, Tiktok Shop Dinilai Merugikan, Kemendag Diminta Revisi Aturan, dalam Artikel Berita: rri.co.id, lihat: <https://www.rri.co.id/bisnis/372711/tiktok-shop-dinilai-merugikan-kemendagdiminta-revisi-aturan>, diakses pada 4 Februari 2024.

Elsa Catriana dan Aprillia Ika, Kemendag “Buka-Bukaan” Alasan Kasih Izin Tiktok Shop Kembali Di Buka, dalam Artikel Berita: Kompas.com, lihat: <https://money.kompas.com/read/2023/12/20/140000526/kemendag-buka-bukaan-alasan-kasih-izin-tiktokshop-kembali-dibuka>, diakses pada 4 Februari 2024.

Max Ki, Tiktok Shop Resmi Tutup: Layanan Tiktok Shop Ditutup Hari Ini Pukul 17:00 WIB, dalam Artikel Berita: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, lihat: [https://umsu.ac.id/berita/tiktokshop-resmi-tutup-layanan-tiktok-shop-ditutup-hari-ini-pukul-17-00-wib/#:~:text=Hari%20ini%2C%20Rabu%20\(4%2F,berhenti%20mulai%20pukul%2017.00%20WIB](https://umsu.ac.id/berita/tiktokshop-resmi-tutup-layanan-tiktok-shop-ditutup-hari-ini-pukul-17-00-wib/#:~:text=Hari%20ini%2C%20Rabu%20(4%2F,berhenti%20mulai%20pukul%2017.00%20WIB), diakses pada 4 Februari 2024.

Ryan, Video: Pedagang Pasar Tanah Abang Protes dan Desak Tik Tok Shop Ditutup, dalam Artikel Berita: CNN Indonesia, lihat: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919160753-96-1001019/video-pedagang-pasar-tanah-abang-protes-dan-desak-tiktok-shop-ditutup>, diakses pada 4 Februari 2024.

Tira Santia, Izin Tiktok di Indonesia Sebagai Media Sosial, Bukan Platform Dagang, dalam Artikel Berita: Liputan 6, lihat: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5407032/izin-tiktok-di-indonesiasebagai-media-sosial-bukan-platform-dagang?page=3>, diakses pada 4 Februari 2024.

Vika Azkia Dihni, Pengguna Tiktok Terus Bertambah Sampai Kuartal I Tahun 2022, dalam Artikel: Databoks, lihat: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terusbertambah-sampai-kuartal-i-2022>, diakses pada 4 Februari 2024.