

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH INDONESIA DARI PRAKTEK MONOPOLI TIKTOK SHOP¹

Ruth Frani Bororing²
Jemmy Sondakh³
Grace H Tampongoy⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perlindungan terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia dari praktek monopoli Tiktok Shop dan untuk memahami Penerapan Regulasi Permendag 31 Tahun 2023 terhadap keberlangsungan Industri Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia Dari Praktik Monopoli Tiktok Shop. Dengan adanya Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, mengatur mengenai pemberdayaan UMKM dan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk dan pengembangan umkm Indonesia. 2. Penerapan Regulasi Permendag No. 31 Tahun 2023 terhadap keberlangsungan Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencakup pelaku usaha yang terlibat dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Di dalamnya Pasal 21 ayat (2) melarang *Platform* perdagangan melalui sistem elektronik. *Platform* Tiktok shop ini tidak boleh memproduksi barang sendiri yang kemudian dijual di *Platform* mereka. Hal ini bertujuan untuk mencegah *Platform* besar dari menggunakan posisi dominan mereka untuk menguntungkan produk mereka sendiri, yang bisa merugikan pedagang lain, terutama UMKM.

Kata Kunci : *UMKM, praktek monopoli tiktok shop*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dalam sektor pariwisata memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan produk lokal dan keragaman budaya.⁵

Usaha Mikro kecil menengah di negara maju dan berkembang diakui sebagai organisasi penting untuk menopang pembangunan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup jutaan manusia. Pemasaran media sosial menyediakan metode berbiaya rendah bagi para pelaku usaha mikro kecil ini untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang diperlukan untuk mempertahankan bisnis yang layak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Mengingat pentingnya peranan UMKM di bidang ekonomi, sosial dan politik, maka saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar diberbagai belahan dunia. Sebagai negara berkembang Indonesia dituntut mampu mencapai tiga tahapan sekaligus yakni unifikasi, industrialisasi, dan kesejahteraan sosial agar dapat dicapai dalam waktu yang sama. Kesejahteraan tercapai apabila pemerintah memberikan perlindungan hukum pada Usaha Mikro kecil dan menengah (UKM). Perlindungan terhadap pelaku usaha dan produk dalam negeri skala ini akan memberi keuntungan ekonomi, khususnya industri Produk Usaha Mikro kecil dan menengah. Kondisi perekonomian pada tahun 1997-1998 silam, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih dapat beraktivitas serta tidak ada pembatasan sehingga pada situasi krisis tidak begitu terpuruk. Pada tahun tersebut saat krisis moneter sektor yang paling terkena dampaknya adalah pelaku usaha kategori elit atau menengah ke atas.

Era sebelum berkembangnya teknologi informasi yang merata seperti saat ini, Usaha Mikro kecil menengah grosir sembako hanya menerapkan sistem pemasaran konvensional di mana pembeli harus datang langsung ke tempat usaha mereka, namun pada era saat ini di mana penjual dapat menjangkau konsumennya dengan lebih mudah dan luas, kini usaha grosir sembako mulai beralih menggunakan sistem teknologi digital. Saat ini masyarakat bisa membeli kebutuhan sehari-hari di grosir sembako maupun kebutuhan harian melalui situs belanjaonline. Kemajuan teknologi semakin berkembang pesat seiring dengan berkembangnya waktu, kemajuan teknologi tersebut telah menghadirkan berbagai macam tantangan khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.

Tantangan tersebut dapat berupa terbatasnya

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 17071101236

³ Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

⁵ Josua Otniel Sondakh Walangitan, Jemmy Sondakh, Mercy M. M. Setlight, "Aspek Hukum Jam edit Modal Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh Pt Di

kemampuan dan pengetahuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam memanfaatkan *Platform* digital serta sulitnya memilih *Platform* mana yang harus mereka gunakan untuk menjangkau konsumen agar lebih luas.⁶

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah sangat besar dalam pemulihan ekonomi nasional, menurut data di tahun 2022 selama masa pandemi terdapat 64,2 juta Usaha Mikro Kecil Menengah yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di tinjau Dari sisi tenaga kerja juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja di negara ini atau sekitar 119,6 juta orang. Meski demikian, baru sekitar 17,5 juta pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang masuk ke ekosistem digital dan memanfaatkan *E-commerce*.

E-commerce menghubungkan pelaku usaha, konsumen dan komunitas lainnya melalui transaksi elektronik untuk melakukan perdagangan barang, jasa dan informasi lainnya. Kondisi ini menyebabkan jarak bukan lagi hambatan dalam dunia bisnis. Perkembangan menyolok teknologi internet membuat suatu produk dapat dipasarkan secara global dalam situs web, sehingga setiap orang dimanapun ia dapat langsung mengakses situs tersebut untuk melakukan transaksi secara online.⁷

Persaingan dalam bisnis semakin ketat yang menuntut pelaku bisnis perlu menyiapkan strategi marketing. Hal ini, karena tanpa adanya strategi marketing yang tepat, maka akan sulit untuk memasarkan produk Usaha Mikro Kecil Menengah yang dijual. Dalam menentukan strategi marketing membutuhkan persiapan yang matang guna memperoleh hasil yang maksimal diantaranya Media social dan *E-commerce*.

Permasalahan berikutnya adalah di bidang *e-commerce* dimana pasar dimonopoli *Platform* digital. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah merevolusi cara kita berbelanja dan melakukan transaksi. Dengan pertumbuhan teknologi dan internet, *E-commerce* menjadi salah satu sektor paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun memberikan banyak manfaat bagi pelanggan dan pengusaha, *E-commerce* juga memiliki dampak positif dan negatif yang perlu dipertimbangkan secara seksama.

Dampak dari persaingan usaha yang tidak sehat di ekonomi digital sedang menjadi perhatian

di Tanah Air yaitu produk impor murah yang di jual di *Platform* Media social merangkap *E-commerce*. Permasalahan ini awalnya dipicu oleh banyaknya pedagang Usaha Mikro Kecil Menengah yang mengalami penurunan omzet secara drastis karena tidak bisa bersaing dengan produk impor yang dijual sangat murah di *Platform* media social *E-commerce* seperti Tiktok Shop. *Platform* Tiktok Shop resmi ditutup pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag RI), pada Rabu 4 Oktober 2023. Ditutupnya Tiktok Shop tersebut tidak sedikit mengundang banyak kontroversi banyak pihak, termasuk para affiliator dan pengguna jasa Tiktok Shop lainnya. Jejaring sosial asal Tiongkok ini tidak lagi bisa memfasilitasi transaksi *E-commerce* di dalam aplikasi, mulai pukul 17.00 WIB.

Bermula dari Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan yang menuturkan bahwa *Platform* social *E-commerce* hanya boleh mempromosikan barang atau jasa, tetapi dilarang membuka fasilitas transaksi alias jual beli bagi pengguna. Salah satunya mengatur soal larangan media sosial (medsos) untuk berdagang dan hanya diperbolehkan untuk menawarkan serta mempromosikan barang atau jasa.

Kementerian Perdagangan merevisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. perlu adanya standardisasi barang di *Platform* Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Indikasi perdagangan tidak sehat oleh pelaku usaha asing, dan masih lemahnya daya saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah dalam negeri menyebabkan belum terwujudnya persaingan yang setara dalam ekosistem Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan munculnya model bisnis baru yang berpotensi mengganggu ekosistem Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Melalui layanan serta teknologi baru yang ditawarkan oleh *E-commerce* Tiktok shop, kita sekarang memiliki lebih banyak pilihan produk, dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik. Walaupun demikian tidak ada jaminan semua dampak positif ini akan bertahan seterusnya, terutama jika persaingan usaha di ekonomi digital tidak berjalan dengan sehat.⁸

GoTo melalui unit *E-commerce* Tokopedia mengumumkan kerja sama di

⁶ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012, hal 1

⁷ Grace Joice S. N. Rumimper, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet", *Jurnal Unsrat* vol.i/no.3/juli-september /2013

⁸ <https://www.liputan6.com/tekn/read/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>

Indonesia dengan Tiktok untuk membuka kembali layanan Tiktok Shop. Tiktok menggelontorkan investasi US\$ 1,5 miliar ke Tokopedia dan memegang saham pengendali sebesar 75,01%. Aksi korporasi tersebut membuat bisnis Tokopedia dan Tiktok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia. Fitur layanan belanja dalam aplikasi Tiktok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. Sebelumnya ambisi Tiktok menguasai pasar Asia Tenggara mendapat pukulan besar, setelah pemerintah Indonesia melarang transaksi belanja di aplikasi media sosial tersebut.⁹

Mengutip dari detik Finance Nilai ekonomi digital Indonesia pada 2027 diproyeksikan tumbuh mencapai Rp. 3,216 Triliun. Meski begitu, masih terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi oleh Indonesia. Tantangan itu antara lain adalah, pertama, 90 persen produk yang dijual melalui perdagangan elektronik (*E-commerce*) adalah barang impor. Kedua adalah kecenderungan reseller produk impor ilegal. Ketiga adalah adanya predatory pricing yang disebabkan lapangan bermain tak setara karena produk ilegal tidak bayar pajak, tidak penuhi persyaratan izin dan sertifikasi dan sebab-sebab lainnya.¹⁰

Platform Tiktok Shop yang dominan kemudian dapat menggunakan kekuatan pasarnya untuk menyingkirkan pesaing, memperluas posisi dominannya ke pasar yang berdekatan, dan mengeksploitasi konsumen selain itu ekonomi digital yang dimonopoli yang terjadi adalah inovasi teknologi dan kualitas produk akan menurun, sementara harga akan melambung tinggi.

Tiktok mengambil celah dan kesempatan dengan memonopoli aktivitas media sosial dan aktivitas perdagangan online sekaligus. Sehingga membuat para pelaku UMKM tergusur dan Pemerintah bekerja keras serta hati-hati karena menyangkut investasi asing walaupun peran ganda yang dilakukan Tiktok sebagai *Social E-commerce*.

Platform Tiktok Shop media social merangkap *E-commerce* yang dominan kemudian dapat menggunakan kekuatan pasarnya untuk menyingkirkan pesaing, memperluas posisi dominannya ke pasar yang berdekatan, dan mengeksploitasi konsumen. Teten masduki selaku Menteri Koperasi Dan UKM menolak Tiktok

shop dan meminta harus ada pemisahan antara Tiktok sebagai medsos dengan Tiktok Shopnya.

Tiktok Shop tetap beroperasi setelah adanya kerjasama dengan Tokopedia meskipun menghadapi berbagai kontroversi karena beberapa alasan utama, termasuk kepatuhan terhadap regulasi lokal, kontribusi ekonomi, popularitas besar, dan proses hukum yang memungkinkan penyesuaian kebijakan daripada penutupan langsung.

Tiktok dan Tokopedia diketahui bekerja sama di Indonesia. Kerja sama itu juga membuat Tiktok Shop yang sempat tutup kembali buka, namun tak ada perbedaan berarti setelah kedua raksasa tersebut bekerja sama. Sampai saat ini, pembayaran pembelanjaan masih bisa dilakukan di dalam aplikasi Tiktok, padahal transaksi di dalam aplikasi media sosial dilarang.

Platform Tokopedia yang di beli oleh Tiktok saat ini mendukung UMKM dan inovasi dalam perdagangan digital, menawarkan kenyamanan kepada konsumen, dan memungkinkan penyelesaian sengketa melalui negosiasi dengan regulator. Tiktok shop oleh pemerintah di banyak negara cenderung memilih pengawasan dan pengaturan ketat daripada penutupan, serta mendorong kerjasama dengan *Platform* untuk memastikan kepatuhan hukum.¹¹

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia dari praktek monopoli Tiktok Shop?
2. Bagaimana Penerapan Regulasi Permendag 31 Tahun 2023 terhadap keberlangsungan Industri Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia?

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah Pendekatan yuridis normatif.

PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia Dari Praktek Monopoli Tiktok Shop

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sering menghadapi tantangan besar seperti keterbatasan akses pasar, modal, dan teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *Platform E-commerce* telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Melalui *E-commerce*, UMKM dapat

⁹ <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231211154747-37-496220/tokopedia-tiktok-shop-bersatu-ini-dampak-ke-ecommerce-lain>

¹⁰ <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7042825/tantangan-indonesia-hadapi-tiktok-shop-banjir-barang-impor-monopoli-data>

¹¹ Diakses tgl 17 Mei 2024 Pukul 15:00 wita <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240318122513-4-522838/teten-duga-ada-kepentingan-politik-soal-tiktok-shop-zulhas-buka-suara>

memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki infrastruktur fisik yang mahal.

E-commerce telah menjadi pendorong utama bagi UMKM untuk berkembang dengan lebih cepat dan efisien. *Platform* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee menawarkan kesempatan bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara online, mengurangi biaya pemasaran, dan memudahkan transaksi. Dengan memanfaatkan *E-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dan bahkan hingga mancanegara.

Fenomena *E-commerce* di Indonesia sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku online pertama di Indonesia. Pada tahun 1996 itu juga kemudian muncul alamat-alamat situs yang lain, akan tetapi tidak terlalu diperhatikan dikarenakan Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi.¹² Akan tetapi kemudian pada tahun 1999 perhatian terhadap media elektronik ini kembali menjadi menarik bagi kalangan pebisnis Indonesia walaupun masih terbatas bagi penduduk yang mengenal teknologi saja.

E-commerce memungkinkan transaksi dengan cepat dan biaya murah, tanpa pergi ketempat perusahaan yang menjual produk barang atau jasanya. Para pembeli yang berminat dapat melihat katalog-katalog melalui internet dan bertanya melalui email kepada penjual, bahkan ada yang membuka forum untuk chatting pada *E-commerce* ini.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, salah satu tujuan utama pengembangan UMKM adalah meningkatkan daya saing mereka di pasar nasional dan internasional sesuai Pasal 3 “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”.

Untuk mencapai tujuan peningkatan daya saing, UU No. 20 Tahun 2008 menekankan berbagai upaya, termasuk peningkatan akses UMKM terhadap sumber daya produktif seperti modal, teknologi, informasi, dan pasar. Dalam era transformasi digital, integrasi teknologi dan *E-commerce* menjadi kunci penting. Penguatan kelembagaan dan kapasitas SDM UMKM juga menjadi fokus penting, disertai dengan peningkatan kualitas produk dan layanan agar memenuhi standar internasional.

Pemerintah diharapkan memberikan dukungan melalui kebijakan dan regulasi yang memfasilitasi pertumbuhan UMKM serta mempermudah kerjasama dan kemitraan dengan usaha besar dan investor asing. Dengan adopsi *E-commerce*, UMKM dapat memanfaatkan *Platform* digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan berkompetisi lebih efektif di pasar global, sekaligus memperkuat ekonomi lokal dan nasional.

E-commerce juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menurunkan biaya pemasaran, sehingga mereka dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Transformasi digital ini memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih kompetitif dan membuka peluang baru dalam pasar global yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode perdagangan konvensional.¹³ Dasar hukum yang mendukung perkembangan UMKM dan *E-commerce* di Indonesia tertuang dalam Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945), khususnya pada PBAB XIV Kesejahteraan Sosial Pasal 33

- (1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.
- (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.
- (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.

Pemerintah wajib memberikan dukungan dan fasilitas kepada UMKM agar dapat berkembang dan bersaing secara sehat. Iklim saha yang kondusif untuk pengembangan UMKM dimana Monopoli berdampak negatif bagi UMKM yang sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mengawasi dan mencegah praktik monopoli serta memastikan bahwa regulasi *E-commerce* mendukung keberlanjutan dan keadilan bagi semua pelaku pasar.

Pemerintah Indonesia tugasnya mencegah praktik monopoli dan mendukung UMKM telah mengeluarkan berbagai kebijakan, termasuk Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.¹⁴ Undang-undang ini bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang

¹² Utama Meria, *Hukum Ekonomi Internasional*, PT. Fikahati Aneska, Jakarta 2012

¹³ Kartini, *UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan*, *Jurnal Alwatizkhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan Ekonomi, Humaniora* Vol. 10 No. 2 (2024), hal. 318-331

¹⁴ https://www.kppu.go.id/docs/UU/UU_No.5.pdf

sehat dan adil, memastikan bahwa setiap pelaku usaha, termasuk UMKM, memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

UU No. 5 Tahun 1999 mengatur larangan-larangan yang bertujuan untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dan melindungi pelaku usaha kecil dari dominasi pasar oleh pelaku usaha besar. Monopoli Pasal 17:

- (1) Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- (2) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila :
 - a. barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substansinya; atau
 - b. mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau
 - c. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Pasal 19 Undang-Undang Anti Monopoli melarang pelaku usaha melakukan kegiatan yang dapat menghambat pelaku usaha lain dalam memasuki pasar atau bersaing secara sehat. Ini termasuk tindakan diskriminatif atau mempersulit UMKM untuk mendapatkan akses yang setara di *Platform E-commerce*. *Platform E-commerce* harus memberikan perlakuan yang setara kepada semua pelaku usaha tanpa diskriminasi.¹⁵

Penjelasan Pasal 19 Ini berarti algoritma pencarian, fitur promosi, dan layanan lainnya harus diberikan secara adil tanpa memihak kepada pelaku usaha besar saja. Keterkaitan Pasal 17 dengan Pasal 19 dikarenakan Pasal 19 menjelaskan bentuk-bentuk praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, sebagai akibat dari penguasaan pasar. Pasal 17 tidaklah melarang penguasaan pasar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kecuali mengakibatkan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, yang dapat dijabarkan melalui Pasal 19.

Jika Tiktok memprioritaskan produk dari perusahaan besar dalam hasil pencarian atau fitur promosi berbayar, sementara mengesampingkan produk dari UMKM, tindakan ini dapat dianggap

sebagai diskriminatif dan melanggar Pasal 19. Untuk memastikan bahwa Pasal 19 dipatuhi, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki tugas untuk mengawasi dan menyelidiki dugaan praktik yang melanggar undang-undang ini.

KPPU merupakan lembaga yang berwenang untuk mengawasi pelaksanaan UU No. 5 Tahun 1999.

Posisi dominan yang dimiliki pelaku usaha juga merupakan bentuk lain dari pengertian posisi monopoli. Sehingga pengaturan Pasal 17 akan terkait dengan pengaturan Pasal 25 tentang Posisi Dominan. Aspek penguasaan pasar sebagai prasyarat untuk mengontrol tingkah laku dari pelaku usaha yang berkuasa dalam pasar berperan penting dalam sejumlah peraturan hukum antimonopoli.

Dampak bisnis *Social Commerce* Tiktok Shop, telah membuat penjualan serta produksi di lingkup UMKM hingga pasar konvensional anjlok.¹⁶

Tiktok Shop seringkali tidak mengutamakan produk dalam negeri karena berbagai alasan strategis yang berkaitan dengan skala dan diversifikasi produk, kemudahan dan biaya produksi, infrastruktur dan rantai pasokan, serta permintaan pasar. Sebagai *Platform E-commerce* global, Tiktok Shop memiliki tujuan untuk menarik basis pengguna yang luas dan beragam.

Tiktok Shop cenderung menawarkan berbagai macam produk dari seluruh dunia yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar yang berbeda. Dengan produk internasional yang lebih bervariasi dan menarik sering kali menjadi pilihan utama untuk menarik konsumen yang lebih banyak dan beragam.

Alasan lainnya adalah karena biaya produksi yang lebih rendah di negara-negara seperti China, yang memungkinkan produk-produk dari negara tersebut dijual dengan harga yang lebih kompetitif. Tiktok Shop memanfaatkan keunggulan biaya ini untuk menawarkan harga yang menarik bagi konsumen. Harga yang lebih rendah ini sangat menarik bagi konsumen, namun sering kali merugikan produsen lokal dan UMKM kecil yang berjualan konvensional tidak menggunakan aplikasi *E-commerce* yang tidak dapat bersaing dengan harga tersebut. Akibatnya, produk dalam negeri menjadi kurang diminati dan UMKM lokal sulit untuk mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan harga yang

¹⁵ Renata Christha Auli, S.H., Larangan Praktik Monopoli Lengkap dengan Sanksinya, diakses <https://www.hukumonline.com/klinik/a/larangan-praktik-monopoli-lengkap-dengan-sanksinya-lt64213618718fa/>

¹⁶ "Jokowi Sebut Dampak TikTok Shop Buat UMKM Hingga Pasar Anjlok", diakses <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1faqv383/jokowi-sebut-dampak-tiktok-shop-buat-umkm-hingga-pasar-anjlok>

ketat.

Mayoritas barang Produksi diambil dari Cina, dimana sebagai negara dengan infrastruktur produksi dan distribusi yang canggih mampu memproduksi dan mendistribusikan barang dengan sangat efisien. Tiktok Shop memanfaatkan keunggulan infrastruktur ini untuk memastikan bahwa produk yang dijual di *Platform* mereka tersedia dengan cepat dan dengan biaya pengiriman yang minimal. Akibatnya produk lokal yang mungkin tidak memiliki akses ke infrastruktur yang sama menjadi kurang kompetitif. UMKM dalam negeri mengalami kesulitan dalam hal logistik dan distribusi, yang pada akhirnya membuat mereka sulit bersaing dengan produk-produk impor yang lebih mudah diakses oleh konsumen.

Permintaan pasar yang dipengaruhi oleh tren global dan popularitas merek internasional juga memainkan peran penting. Konsumen biasanya tertarik pada produk-produk yang sedang populer atau dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. Tiktok Shop menyesuaikan inventaris mereka berdasarkan tren pasar ini untuk memastikan mereka dapat menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang besar.

Produk lokal yang mungkin kurang dikenal atau tidak sepopuler produk internasional menjadi terpinggirkan. Ini menimbulkan tantangan besar bagi UMKM dalam negeri yang harus berjuang lebih keras untuk mendapatkan perhatian konsumen dan membangun merek mereka di tengah dominasi produk-produk impor. Pasal 32 Permendag No. 31 Tahun 2023

- (1) Dalam melakukan PMSE, Pelaku Usaha wajib membantu program Pemerintah, berupa:
 - a. mengutamakan Perdagangan Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri;
 - b. meningkatkan daya saing Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri; dan
 - c. PPMSE dalam negeri harus menyediakan fasilitas ruang promosi Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri.
- (2) Selain PPMSE dalam negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, PPMSE luar negeri harus menyediakan fasilitas ruang promosi Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri.¹⁷

Pasal 32 Permendag No. 31 Tahun 2023 menetapkan bahwa pelaku usaha yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE)

memiliki kewajiban untuk mendukung program pemerintah dalam beberapa cara. Pertama, pelaku usaha diwajibkan untuk mengutamakan perdagangan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk lokal di pasar digital, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan memperkuat keberlanjutan industri dalam negeri.

Kedua, pelaku usaha juga harus berupaya meningkatkan daya saing barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri. Ini berarti mereka harus fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi, dan efisiensi produksi agar produk lokal dapat bersaing secara kompetitif dengan produk asing. Peningkatan daya saing ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar bagi produk-produk dalam negeri, baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga memberikan dampak positif bagi ekspor dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Ketiga, regulasi ini mengharuskan PPMSE dalam negeri untuk menyediakan fasilitas ruang promosi bagi barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri. Selain PPMSE dalam negeri, PPMSE luar negeri juga diwajibkan menyediakan fasilitas serupa dengan tujuan untuk memberikan eksposur yang lebih besar bagi produk-produk lokal di *Platform* digital, sehingga mereka dapat lebih mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen. Dengan adanya ruang promosi khusus, produk dalam negeri dapat mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia.

Pasal 33 Permendag No. 31 Tahun 2023 mengatur pengutamaan perdagangan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri melalui berbagai bentuk kegiatan. Pengutamaan ini dilakukan melalui temu usaha, forum dagang, agregasi barang, dan misi dagang lokal, baik secara daring maupun luring mencakup akses pemasaran produk usaha mikro dan usaha kecil. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memperkuat jaringan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk-produk dalam negeri di berbagai *Platform* perdagangan, baik nasional maupun internasional.¹⁸

Kegiatan agregasi barang, pelaku usaha yang melakukan pengemasan barang harus mencantumkan setidaknya nama produsen pada label sebagai identitas atau merek utama. Kegiatan agregasi ini penting untuk memastikan bahwa produk dalam negeri tetap mendapatkan

¹⁷ Pasal 32 Permendag No. 31 Tahun 2023

¹⁸ Pasal 33 Permendag No. 31 Tahun 2023

pengakuan dan identitasnya terjaga, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali asal produk tersebut. Ketentuan ini juga bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam rantai pasokan produk lokal.

UMKM dan pelaku usaha lain yang merasa dirugikan dapat melaporkan dugaan pelanggaran ini kepada KPPU.¹⁹ Jika ditemukan bukti bahwa sebuah *Platform E-commerce* seperti Tiktok melakukan kegiatan yang menghambat UMKM untuk memasuki pasar atau bersaing secara sehat, KPPU dapat mengambil tindakan hukum yang sesuai, termasuk menjatuhkan sanksi atau denda.

Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk memposting berbagai hal yang mereka inginkan. Setiap aplikasi media sosial memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya, karena masing-masing aplikasi memiliki kriteria, fasilitas, atau keunikan yang berbeda-beda. Tiktok pada awalnya merupakan aplikasi yang dirancang untuk berbagi video dan menyediakan hiburan bagi penggunanya.

Aplikasi ini menonjol dengan fitur video musik yang berdurasi hanya 15 atau 30 detik. Tiktok juga dikenal sebagai *Platform* untuk video pendek yang dilengkapi dengan musik-musik yang sedang tren. Adapun beberapa indikator-indikator media sosial Tiktok, yakni:²⁰

- a. Adanya konten dalam aplikasi Tiktok
- b. Adanya kreatifitas pembuatan video dalam aplikasi Tiktok

Tren belanja daring di Indonesia memang sangat digandrungi masyarakat, Transaksi daring dipilih sebagai alternatif bagi para penjual yang berusaha menjajakan produk mereka melalui aplikasi seperti Tiktok shop. *Platform E-commerce* Tiktok berubah fungsi menjadi layanan ganda sebagai media sosial sekaligus sebagai *E-commerce* (transaksi jual beli online) yang memonopoli dan menguasai algoritma perdagangan dengan memberikan penggunanya kemampuan untuk mempromosikan dan membeli produk secara langsung melalui siaran langsung oleh konten creator maupun video yang di-*posting* di *Platform* tersebut.

Kehadiran fitur Tiktok Shop yang melibas dan mendominasi penjualan barang-barang secara daring yang menimbulkan ketidakseimbangan alam perdagangan barang dan jasa dari sisi

produksi dan distribusi. Harga barang yang relatif murah, metode mudah dan praktis serta bisa dilakukan dari mana saja menjadi alasan konsumen cenderung mempertimbangkan membeli barang dari *E-commerce* seperti Tiktok Shop.

Tiktok shop tidak boleh menggunakan dominasi, menguasai jenis produk, mereka untuk menetapkan harga atau syarat-syarat yang tidak adil terhadap UMKM. Pasar-pasar konvensional yang mempertemukan pedagang dengan pembeli secara langsung (*direct*) menjadi sepi pengunjung dan menyebabkan kerugian yang cukup masif serta berdampak luas, khususnya terhadap penjual yang tidak ramah dengan perkembangan teknologi.

Pemerintah terus mendorong inovasi dan kolaborasi antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan *Platform E-commerce* sesuai Lihat UU No 20 tahun 2008 Pasal 5 untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif.²¹ Inisiatif ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital, dengan memberikan akses yang lebih luas ke pasar, teknologi, dan sumber daya yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau.

Melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan, pemerintah berupaya meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajemen bisnis pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar mereka. Kolaborasi antara UMKM dan *Platform E-commerce* tidak hanya memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

B. Penerapan Regulasi Permendag 31 Tahun 2023 Terhadap Keberlangsungan Industri Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia

Pemerintah Republik Indonesia telah menetapkan Permendag 31 Tahun 2023 sebagai penyempurnaan Permendag 50 Tahun 2020 pada 26 September lalu. Kebijakan ini ditujukan untuk menciptakan aturan main (*playing field*) yang setara dan adil bagi *E-commerce* di Tanah Air. Dalam aturan tersebut, dijelaskan bahwa media sosial dilarang berperan ganda sebagai *E-commerce*.

¹⁹ Sheila Namira Marchellia, Pengawasan Kemitraan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 oleh KPPU (Studi Kasus Putusan Perkara No. 16/KPPU-K/2019), *Jurnal Persaingan Usaha* Volume 2 No. 1 Tahun 2022

²⁰ Sugito Aryani Sairun, Ibar Pratama, Indah Azzahra, *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*, Universitas Medan Area Press, Deli Serdang, 2022, hal 58

²¹ Lihat UU No 20 Tahun 2008 Pasal 5 Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah: Point b. Menumbuhkan Dan Mengembangkan Kemampuan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Menjadi Usaha Yang Tangguh Dan Mandiri;

Permendag 31 Tahun 2023 menjelaskan dalam Pasal 2 tentang pelaku usaha yang melakukan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

- (1) Pelaku Usaha terdiri atas:
 - a. Pelaku Usaha Dalam Negeri yang meliputi:
 - 1) Pedagang (*Merchant*) dalam negeri;
 - 2) PPMSE dalam negeri; dan
 - 3) PSP dalam negeri; dan
 - b. Pelaku Usaha Luar Negeri yang meliputi:
 - 1) Pedagang (*Merchant*) luar negeri;
 - 2) PPMSE luar negeri; dan
 - 3) PSP luar negeri.
- (2) Pedagang (*Merchant*) dalam negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a angka 1 termasuk pedagang yang melakukan PMSE melalui Media Sosial yang menyediakan sarana PMSE.
- (3) 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*) Pembanding Harga;
 - e. *Daily Deals*; dan
 - f. *Social-Commerce*.²²

Era baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran ditandai penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi. Setiap perusahaan berupaya membangun citra produk/jasa tertentu melalui media sosial seperti, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Tiktok dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.²³

Dampak dari Permendag 31 Tahun 2023 dalam Pasal 2 langsung dirasakan oleh pelaku social commerce yang kini diwajibkan memenuhi persyaratan perizinan dan tunduk pada pengawasan yang ditetapkan oleh pemerintah. *Platform* seperti Facebook, Instagram, dan Youtube, dan Tiktok harus mengajukan izin sebagai social commerce setelah implementasi peraturan menteri tersebut dimana sebelumnya mereka hanya terdaftar sebagai portal web dan media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi produk/jasa dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan

menggunakan media promosi konvensional seperti TV, Surat Kabar, dan Radio. Penggunaan media sosial juga dianggap efisien dari aspek biaya dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, interaktif, dan bersifat langsung (*real time*). Menurut Toto Sugiarto pengguna media sosial yang *well inform* dan terdidik tidak mudah dibohongi, tapi mudah terpengaruh dan simpati pada hal-hal yang membuat mereka tersentuh.²⁴

Persyaratan *E-commerce* Melakukan Kegiatan Usaha di Indonesia diatur dalam Pasal 3 Permendag 31 Tahun 2023:

- (1) Pelaku Usaha wajib memiliki Perizinan Berusaha dalam melakukan kegiatan usaha di sektor Perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko.
- (2) Selain Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pelaku Usaha wajib memperoleh Perizinan Berusaha pada masing-masing sektor sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko.
- (3) PSP dikecualikan dari ketentuan kewajiban memiliki Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) jika:
 - a. bukan merupakan pihak yang mendapatkan manfaat (*beneficiary*) secara langsung dari transaksi; atau
 - b. tidak terlibat langsung dalam hubungan kontraktual para pihak yang melakukan PMSE.²⁵

Perkembangan media sosial menjadi *E-commerce* adalah fenomena yang signifikan dalam dunia digital, yang telah merubah cara orang berinteraksi dan berbelanja online. Awalnya, media sosial dirancang untuk memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berbagi konten dengan teman serta keluarga. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok.

Tiktok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan video bakat. Di awal difokuskan pada interaksi sosial, namun seiring waktu, mereka mulai memperkenalkan fitur-fitur yang mendukung aktivitas komersial.

Saat ini Instagram, Facebook dan Tiktok meluncurkan fitur "*Shop*" yang memungkinkan bisnis untuk memajang produk mereka langsung

²² Permendag 31 Tahun 2023 Pasal 2

²³ Catur Suratnoaji, Nurhadi, Yuli Candrasari, *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*, Sasanti Institute, Banyumas, 2019, hal 5

²⁴ *Ibid*, hal 4

²⁵ Pasal 3 Permendag 31 Tahun 2023

di *Platform* tersebut. Ini memungkinkan pengguna untuk menemukan, menelusuri, dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi, mengintegrasikan pengalaman belanja dengan interaksi sosial.

Media sosial juga mulai memanfaatkan data pengguna untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan. Algoritma yang digunakan oleh *Platform* seperti Instagram dan Tiktok dapat menampilkan iklan dan produk yang disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna, meningkatkan peluang konversi penjualan.

Influencer marketing juga menjadi strategi penting dalam *E-commerce* di media sosial, di mana individu dengan pengikut yang besar seperti Raffi Ahmad Nagita Slavina, Lesti Kejora dan Baim Wong mempromosikan produk dan layanan, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut mereka.²⁶

Fitur-fitur ini, media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi tetapi juga menjadi pusat perdagangan yang efektif, memadukan aspek sosial dan komersial dalam satu *Platform*. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia saat ini memunculkan berbagai tantangan, termasuk persaingan yang tidak sehat antara *Platform* media sosial dan *Platform E-commerce*, dimana *Platform* media sosial yang juga menyediakan layanan *E-commerce* dianggap memberikan keuntungan kompetitif yang tidak adil dibandingkan *Platform E-commerce* murni.

Tiktok Shop menyatakan menutup operasional di tanah air pada 4 Oktober 2023 pukul 17:00 WIB, Penutupan itu dilakukan karena adanya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 yang diumumkan akhir September lalu. Salah satunya mengatur soal larangan media sosial (medsos) untuk berdagang dan hanya diperbolehkan untuk menawarkan serta mempromosikan barang atau jasa.

Tiktok menutup layanan belanjanya itu untuk menghormati dan mematuhi hukum di Indonesia. Perusahaan juga menjanjikan berkoordinasi dengan pemerintah soal langkah dan rencana di masa depan.²⁷ Pada kenyataannya hingga saat ini dalam konferensi pers Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menkop UKM) Teten Masduki menyebut *Platform* media Tiktok masih melanggar peraturan di Indonesia yang mengharuskan pemisahan antara media sosial dan

E-commerce.²⁸

Tiktok Shop menawarkan pengalaman terintegrasi, yang memungkinkan pengguna untuk berpromosi dan melakukan check out langsung di *Platformnya*, Pemerintah merasa perlu untuk mengatur dan menyempurnakan regulasi terkait *E-commerce* untuk memastikan persaingan yang sehat dan adil. Pasal 21 ayat (3) melarang penyelenggara perdagangan menggunakan sistem elektronik yang menggunakan model bisnis *social commerce* untuk memberikan fasilitas dalam proses transaksi pembayaran di *Platform* elektroniknya.

Pasal 13 ayat (3) menetapkan bahwa tidak diperbolehkan ada hubungan atau koneksi antara sistem elektronik yang dipergunakan sebagai *Platform* penjualan melalui suatu sistem elektronik yang dipergunakan di luar kerangka penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik tersebut. Pembatasan peran ganda media sosial sebagai *Platform E-commerce* bertujuan untuk memisahkan fungsi utama media sosial dengan aktivitas jual beli.

Perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, *Platform* Tiktok focus mengembangkan Tiktok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara langsung. Fitur Tiktok Shop mengaburkan batas antara fungsi sosial dan komersial dari *Platform* tersebut, sehingga menimbulkan berbagai tantangan regulasi dan potensi konflik kepentingan.

Pembatasan peran media sosial hanya untuk promosi barang dan jasa tanpa melakukan transaksi jual beli, diharapkan *Platform-Platform* ini dapat fokus pada fungsi sosial mereka. Pengguna tetap dapat menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan melalui iklan atau promosi, tetapi untuk melakukan pembelian, mereka harus berpindah ke *Platform E-commerce* yang khusus dirancang untuk transaksi tersebut. Langkah ini bertujuan untuk menjaga integritas media sosial sebagai ruang interaksi sosial sekaligus memastikan adanya pemisahan yang jelas antara promosi dan transaksi komersial.²⁹

Pembatasan ini juga bertujuan untuk melindungi konsumen ketika media sosial berperan sebagai *Platform E-commerce*, pengguna

²⁶ <https://jurno.id/masyarakat-lebih-suka-iklan-lewat-medsos-influencer-raffi-gigi-paling-aktif-promosi>

²⁷ Diakses 28 Mei 2024 Pukul 10:00 Wita <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231227095532-37-500479/tiktok-shop-tutup-pedagang-terima-surat-cinta-ini->

²⁸ Diakses 28 mei 2024 pukul 11:00 wita Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah (Menkop Ukm) Teten Masduki Menyebut Platform <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240307164452-4-520511/Menteri-Ukm-Tiktok-Masih-Melanggar-Aturan-Di-Indonesia>

²⁹ Mira Veranita, Rini Susilowati, Ramayani Yusuf, Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku), Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 17 Issue 3, 2021

mungkin menghadapi risiko yang lebih tinggi terkait keamanan transaksi, penipuan, dan kurangnya perlindungan konsumen. *Platform E-commerce* biasanya memiliki infrastruktur yang lebih baik dalam hal keamanan pembayaran, layanan pelanggan, dan penyelesaian sengketa.

Pembatasan transaksi jual beli pada *Platform* yang memang didedikasikan untuk *E-commerce*, konsumen dapat lebih terlindungi dari berbagai risiko tersebut. Permendag 31 Tahun 2023 dapat menciptakan persaingan yang lebih sehat di antara pelaku *E-commerce* jika media sosial dibatasi hanya untuk promosi, pelaku usaha *E-commerce* yang murni akan memiliki kesempatan yang lebih adil dalam menarik konsumen.

Permendag juga mendorong inovasi dan pengembangan *Platform E-commerce* yang lebih baik, karena mereka harus bersaing dalam menyediakan layanan yang lebih unggul dibandingkan sekadar mengandalkan pengaruh media sosial. Dalam jangka panjang, pemisahan ini diharapkan dapat menghasilkan ekosistem digital yang lebih berimbang dan bermanfaat bagi semua pihak.

Permendag ini secara tegas melarang *social commerce* ataupun media sosial untuk berjualan dan melakukan transaksi pembayaran dan hanya boleh melakukan penawaran atau promosi barang dan jasa. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 Pasal 21:

(3) “PPMSE dengan model bisnis Social-Commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya”.³⁰

Entitas bisnis Tiktok shop yang menggunakan model bisnis Social-Commerce tidak diizinkan untuk menyediakan fasilitas pembayaran dalam *Platform* mereka. Dalam konteks ini, “*Social-Commerce*” merujuk pada kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media sosial atau *Platform* komunikasi elektronik lainnya.

Bagi penyelenggara PMSE termasuk *marketplace* dan *social commerce* yang melanggar aturan, akan diberikan peringatan tertulis sebanyak 3 kali dalam tenggang waktu 14 empat belas hari kalender terhitung sejak tanggal surat peringatan sebelumnya diterbitkan. Apabila dalam jangka waktu pelaku PMSE tetap tidak melaksanakan kewajiban, maka akan dikenai sanksi administratif berupa pemblokiran sementara layanan PPMSE oleh instansi terkait yang berwenang. Penjelasan sanksi sebagaimana Pasal 50:

(1) Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat

(1), Pasal 3 ayat (2), Pasal 5 ayat (1), Pasal 5 ayat (5), Pasal 5 ayat (6), Pasal 6, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11 ayat (1), Pasal 11 ayat (2), Pasal 13 ayat (3), Pasal 17, Pasal 18 ayat (1), Pasal 19 ayat (1), Pasal 20, Pasal 21 ayat (1), Pasal 21 ayat (2), Pasal 21 ayat (3), Pasal 22, Pasal 26, Pasal 27, Pasal 29, Pasal 32, Pasal 37 ayat (2), Pasal 38 ayat (1), Pasal 40 ayat (2), dan Pasal 41 dikenai sanksi administratif oleh Menteri.

(2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:

- a. peringatan tertulis;
- b. dimasukkan dalam daftar prioritas pengawasan;
- c. dimasukkan dalam daftar hitam;
- d. pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang; dan/atau
- e. pencabutan izin usaha.³¹

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia Dari Praktik Monopoly Tiktok Shop. Dengan adanya Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, mengatur mengenai pemberdayaan UMKM dan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk dan pengembangan umkm Indonesia.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan dasar hukum utama yang melarang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia. UU ini mengatur beberapa hal penting mulai dari Pasal 17 Melarang penguasaan pasar oleh satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Pasal 25 Melarang pelaku usaha yang dominan untuk menyalahgunakan posisi dominannya, yang bisa merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya, termasuk UMKM.

KPPU merupakan lembaga yang berwenang untuk mengawasi pelaksanaan UU No. 5 Tahun 1999 dan UU No. 20 Tahun 2008. Tugas KPPU meliputi, Mengawasi pelaku usaha untuk memastikan tidak ada yang melakukan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Menyediakan sarana bagi

³⁰ Permendag Nomor 31 Tahun 2023 Pasal 21 Ayat (3)

³¹ Pasal 50 Permendag 31 Tahun 2023

UMKM untuk melaporkan adanya dugaan pelanggaran yang dilakukan oleh *Platform E-commerce* besar seperti Tiktok Shop. Menindaklanjuti laporan tersebut dan memberikan sanksi kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar UU.

2. Penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 terhadap keberlangsungan Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencakup pelaku usaha yang terlibat dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Di dalamnya Pasal 21 ayat (2) melarang *Platform* perdagangan melalui sistem elektronik. *Platform* Tiktok shop ini tidak boleh memproduksi barang sendiri yang kemudian dijual di *Platform* mereka. Hal ini bertujuan untuk mencegah *Platform* besar dari menggunakan posisi dominan mereka untuk menguntungkan produk mereka sendiri, yang bisa merugikan pedagang lain, terutama UMKM.

Dominasi tiktok shop dalam pasar *E-commerce* bisa menekan harga dan membuat produk-produk dari pedagang kecil sulit bersaing. Oleh karena itu, regulasi ini diharapkan dapat melindungi UMKM dan pedagang konvensional dari praktik monopoli yang merugikan, serta mendorong persaingan usaha yang lebih adil dan merata di seluruh sektor perdagangan Indonesia.

Pasal 21 ayat (3) melarang *Platform* social commerce untuk menyediakan fasilitas pembayaran dalam *Platform* mereka. Artinya, social commerce tidak dapat memproses transaksi jual-beli langsung di *Platform* tersebut. Tujuan utama dari larangan ini adalah untuk memisahkan fungsi media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dari fungsi *E-commerce* sebagai sarana transaksi jual-beli yang membutuhkan pengawasan lebih ketat dalam aspek keamanan dan perlindungan konsumen.

Pasal 13 ayat (3) menetapkan bahwa tidak diperbolehkan adanya hubungan atau koneksi antara sistem elektronik yang dipergunakan sebagai *Platform* penjualan dengan sistem elektronik yang dipergunakan di luar kerangka penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik tersebut. Regulasi ini bertujuan untuk menjaga independensi dan integritas *Platform* perdagangan, mencegah penyalahgunaan data, dan melindungi konsumen dari potensi risiko keamanan.

Pasal 32 Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 menetapkan bahwa pelaku usaha yang

melakukan perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) memiliki kewajiban untuk mendukung program pemerintah dalam beberapa cara. pelaku usaha diwajibkan untuk mengutamakan perdagangan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri.

B. Saran

1. Saran untuk Pemerintah harus memperkuat pengawasan dan penegakan hukum terhadap praktik monopoli oleh *Platform E-commerce* besar seperti Tiktok Shop. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kapasitas dan peran KPPU dalam mengawasi pasar serta menindak pelaku usaha yang melanggar peraturan.
2. Penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 di Indonesia, masih terdapat kekurangan dan ketegasan dari pemerintah dalam menegakkan aturan yang melarang platform tiktok bertransaksi langsung yang berstatus hanya sebagai media sosial. Pemerintah perlu meningkatkan pengawasan dan penegakan hukum untuk memastikan bahwa regulasi ini benar-benar melindungi kepentingan UMKM. Terdapat 2 kementerian yang berhubungan dengan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 yaitu Kementerian Perdagangan oleh Menteri Zulkifli Hasan yang mengizinkan TiktokShop Tetap di Buka dan Kementerian Koperasi Dan UKM oleh Menteri Teten Masduki yang tidak setuju dan menolak aplikasi Tiktokshop beroperasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asnawi Faulidi Haris, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press Bekerjasama Dengan Msi Mui, 2004
- Hasanah Nuramalia, Muhtar Saparuddin, Muliarsari Indah, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, Uwais Inspirasi Indonesia, Ponorogo, 2020
- Kuncoro Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005
- Mubyarto, *Membangun Sistem Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta, 2000
- Meuwissen, *Tentang Pengembangan Hukum, Ilmu Hukum, Teori Hukum, dan Filsafat Hukum* diterjemahkan oleh Arief Sidharta, Refika Adithama, Bandung, 2007, hlm vii

- Nugroho Adi Susanti, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012
- Nasrullah Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosio Teknologi*, Simbiosis Rekatama Media. Bandung, 2017
- Rahardjo Satjipto, *Sisi-Sisi Lain Dari Hukum Di Indonesia*, Kompas, Jakarta, 2003 Swasta Basu Dan Sukotjo Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan Ketiga Liberty, Yogyakarta, 1993
- Solikin Nur, *Hukum, Masyarakat Dan Penegakan Hukum*, CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan 2019
- S. Soekanto dan S. Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Rajawali Pers. 2001
- Scisco Peter, *Electronic Commerce Dalam Microsoft*, Microsoft Encarta Reference Library Microsoft Corporation Ensiklopedi Elektronik, Jakarta, 2003
- Suratnoaji Catur, Nurhadi, Yuli Candrasari, *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*, Sasanti Institute, Banyumas, 2019
- Sairun Sugito, Aryani, Pratama Ikbar, Azzahra Indah, *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*, Universitas Medan Area Press, Deli Serdang, 2022,
- Tampongangoy Henni Grace, "Hukum Persaingan Usaha Dan Pelindungan Konsumen" CV.Amerta Media, Jawa Tengah 2021, hal.68-69
- Utama Meria, *Hukum Ekonomi Internasional*, PT. Fikahati Aneska, Jakarta 2012 Wiradipradja E.S. Dan Budhijanto., *Perspektif Hukum Internasional Tentang Cyber Law*, Dalam Kantaatmadja, et all, *Cyberlaw, Suatu Pengantar*, Jakarta 2002, hal 88.
- Wijoyo Hadion Dkk, *Digitalisasi UMKM*, Penerbit Insan Cendekia Mandiri. Solok, 2020
- Yanuarita Intan Dan Wiranto, *Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal*, Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Jakarta, 2018
- Sumber Undang-Undang**
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1999 Tentang Pemberdayaan Usaha Menengah Presiden Republik Indonesia
- Peraturan Menteri Perdagangan No 31 Tahun 2023 Tentang Ketentuan Perizinan, Periklanan, Pembinaan Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui System Elektronika
- Jurnal Dan Karya Ilmiah**
- Kartini , *UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan*, *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan Ekonomi, Humaniora* Vol. 10 No. 2 (2024), hal. 318-331
- Koloay N.S. Renny, *Perkembangan Hukum Indonesia Berkenaan Dengan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, vol. 22 /no.5/januari /2016 Jurnal Hukum Unsrat,
- Montolalu Kristania, Sondakh Jemmy, Pinasang Boby, *Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Tentang Kesalahan Pengiriman Pesanan Makanan Melalui Aplikasi Gojek*, *Lex Administratum* Vol.Xi/No.04/Mei/ 2023
- Muchsin, *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Di Indonesia*, Disertasi S2 Universitas Sebelas Maret Fakultas Hukum, Surakarta, 2003
- Marchellia Namira Sheila, *Pengawasan Kemitraan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 oleh KPPU (Studi Kasus Putusan Perkara No. 16/KPPU- K/2019)*, *Jurnal Persaingan Usaha* Volume 2 No. 1 Tahun 2022
- Oktaviani Qorry, *Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk UMKM*, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 1, No. 2 Januari 2023
- Pinasang Dani, *Falsafah Pancasila Sebagai Norma Dasar (Ground Norm) Dalam Rangka Pengembangan Sistem Hukum Nasional*, vol.xx/no.3/april- juni/2012
- Payuk, RaraRegitha, Sondakh Jemmy, and MK Mamangkey Rudy. "Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Mendapatkan Produk tidak Sesuai Kesepakatan Dengan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce." *Lex Privatum* 11.5 (2023).
- Rumimper Grace joice S. N., *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet*, jurnal unsrat vol.i/no.3/juli-september/2013
- Setiono, *Rule Of Law*, Surakarta: Disertasi S2 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, 2004
- Sumarab Mariani, *Sengketa Persaingan Usaha Dalam Kegiatan Perdagangan Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Jurnal Unsrat Lex Privatum Vol. IX/NO. 6/Mei/2021

Surawiguna Juwari Tri, *Makalah E-commerce*, Jurusan Sistem Informasi Stmik Amikom, Yogyakarta, 2013

Veranita Mira, Susilowati Rini, Yusuf Ramayani, Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku), *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* Volume 17 Issue 3, 2021

Walangitan Sondakh Otniel Josua, Sondakh Jemmy, Setlight Mercy., "Aspek Hukum Jaminan Kredit Modal Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh Perbankan Di Bukit Kasih Kanonang", *Innovative: Journal Of Social Science Research* Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 page 693-705 e-issn 2807-4238 AND P-ISSN 2807-4246

Internet

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1faqv383/jokowi-sebut-dampak-tiktok-shop-buat-umkm-hingga-pasar-anjlok>

<https://jurno.id/masyarakat-lebih-suka-iklan-lewat-medsos-influencer-raffi-gigi-paling-aktif-promosi>

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3996/menko-airlangga-ekonomi-digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>

<https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-Tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia?page=2>

<https://katadata.co.id/sortatobing/ekonopedia/6513cd1a715f4/sejarah-Tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>

<https://kppu.go.id/tugas-dan-wewenang/>

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/2794687/transaksi-E-commerce-indonesia-2023-tembus-rp-45375-20240307164452-4-520511/menteri-ukm-Tiktok-masih-melanggar-aturan-di-indonesia>

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20240307164452-4-520511/menteri-ukm-Tiktok-masih-melanggar-aturan-di-indonesia>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231227095532-37-500479/Tiktok-shop-tutup-pedagang-terima-surat-cinta-ini>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231211154747-37-496220/tokopedia-Tiktok-shop-bersatu-ini-dampak-ke-E-commerce-lain>

https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#google_vignette

<https://www.hukumonline.com/berita/a/larang-medsos-fasilitasi-transaksi-jual-beli--platform-social-commerce-hanya-boleh-promosi-lt65142d5a5f945/>

<https://bigevo.com/blog/detail/sejarah-media-sosial>

<https://dqlab.id/teknik-pengolahan-dan-analisis-data-terupdate-2022>

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>

https://www.kppu.go.id/docs/UU/UU_No.5.pdf

<https://www.liputan6.com/teknoread/5414611/ini-alasan-kenapa-Tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-digitalisasi/>

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/larangan-praktik-monopoli-lengkap-dengan-sanksinya-lt64213618718fa/>