



PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENYELENGGARA SOCIAL-COMMERCE ATAS LARANGAN TRANSAKSI PADA PLATFORM SOCIAL-COMMERCE BERDASARKAN HUKUM POSITIF INDONESIA

Satrio Bagus Hartyanto*, Sinta Dewi Rosadi, Tasya Safiranita Ramli

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: satrio20002@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci: Kepastian hukum, Social-Commerce, UMKM

Perkembangan social-commerce di Indonesia menghadapi tantangan hukum akibat larangan transaksi yang diatur dalam Permendag 31/2023. Regulasi ini melarang platform social-commerce memfasilitasi transaksi langsung dalam sistemnya, yang menyebabkan penutupan TikTok Shop pada Oktober 2023. Namun, TikTok Shop kembali beroperasi setelah mengakuisisi Tokopedia, menimbulkan perdebatan mengenai kepatuhan terhadap regulasi dan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif untuk menganalisis perlindungan hukum bagi penyelenggara social-commerce atas larangan transaksi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan ini berdampak pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta menimbulkan ketidakpastian hukum. Selain itu, larangan ini bertentangan dengan asas kemitraan dalam hukum perdagangan serta teori hukum pembangunan Mochtar Kusumaatmadja yang menekankan bahwa hukum harus mendorong pertumbuhan ekonomi. Studi ini merekomendasikan penyesuaian regulasi agar sejalan dengan perkembangan teknologi serta memperhatikan perlindungan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam ekosistem digital.

Keywords: Legal certainty, Social-Commerce, MSMEs

ABSTRACT

The development of social commerce in Indonesia faces legal challenges due to the transaction ban stipulated in Permendag 31/2023. This regulation prohibits social commerce platforms from facilitating direct transactions within their systems, leading to the closure of TikTok Shop in October 2023. However, TikTok Shop resumed operations after acquiring Tokopedia, sparking debates over regulatory

compliance and legal certainty for business actors. This study employs a normative juridical method to analyze the legal protection for social commerce providers regarding the transaction ban. The findings indicate that this policy impacts micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and creates legal uncertainty. Moreover, the ban contradicts the partnership principle in trade law and Mochtar Kusumaatmadja's legal development theory, which emphasizes that law should drive economic growth. This study recommends regulatory adjustments to align with technological advancements while ensuring protection for business actors and consumers in the digital ecosystem.

PENDAHULUAN

Meningkatnya aktivitas sosial dan ekonomi di era ini membuat masyarakat semakin berfokus pada informasi. Sistem informasi dan teknologi kini telah digunakan di berbagai sektor, mulai dari industri, hiburan, pariwisata, kesehatan, pendidikan, perdagangan, hingga pemerintahan. Teknologi informasi mencakup sistem yang mampu mengumpulkan, menyimpan, memproses, memproduksi, dan menyampaikan informasi dengan cepat dan efisien (Budiutomo et al., 2021; Choirunisa & Mulyanti, 2023).

Teknologi informasi telah berkembang hingga digunakan pada sektor perdagangan dimana terjadi transaksi. Menurut KBBI, transaksi adalah persetujuan jual beli (dalam perdagangan) antara dua pihak; atau pelunasan (pembayaran) pembayaran. Proses transaksi adalah hal yang umum kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Dalam transaksi tersebut, terjadi kesepakatan antara pembeli dan penjual yang merupakan hak kedua belah pihak. Istilah "jual beli" menunjukkan bahwa satu pihak bertindak sebagai penjual, sementara pihak lainnya melakukan pembelian (Septianisya & Anggoro, 2024).

Transaksi jual beli pada dasarnya dapat berawal dari suatu perjanjian. Pengertian perjanjian sendiri dijelaskan dalam Pasal 1313 KUHPerdara, yang menyatakan bahwa perjanjian adalah suatu tindakan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain atau lebih. Dalam transaksi jual beli, perjanjian tersebut bisa berbentuk tertulis maupun tidak tertulis (Orinaldi, 2020).

Hukum perdata di Indonesia mencakup segala aturan yang mengatur hubungan antara individu dalam kehidupan bermasyarakat. Hubungan hukum perdata ini biasanya timbul karena adanya perjanjian antara dua pihak atau lebih, seperti dalam transaksi jual beli. Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut dengan KUHPerdara) menjelaskan bahwa: "Jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan."

Dalam perkembangan era digital industri 5.0 dan masyarakat 5.0, salah satu fenomena dalam transaksi jual beli adalah penggunaan e-commerce (perdagangan melalui sistem elektronik) sebagai platform di mana konsumen dapat membeli barang

dan/atau jasa (Rerung, 2018). Kehadiran e-commerce mendorong Indonesia sebagai negara hukum untuk merumuskan hukum ekonomi digital, yang berfungsi sebagai kumpulan aturan yang mengatur dan melindungi aktivitas di dalamnya. Hukum ekonomi digital berperan sebagai regulator, fasilitator, dan akselerator pembangunan ekonomi nasional berbasis teknologi digital, serta mendorong demokratisasi ekonomi dalam yurisdiksi virtual di Indonesia.

Industri *e-commerce* di Indonesia terus berkembang, hingga banyak platform media sosial yang melihat peluang untuk membuka platform untuk jual-beli dalam aplikasinya. Di Indonesia, beberapa platform media sosial telah menerapkan model social-commerce dalam ekosistemnya. Beberapa platform hanya menyediakan fitur promosi dan periklanan, sementara yang lain memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi. Contoh platform yang mengadopsi model social-commerce di Indonesia adalah TikTok Shop, Instagram Shopping, dan YouTube Shopping. Melalui platform ini, penjual dapat memanfaatkan fitur seperti katalog produk, iklan berbayar, serta promosi interaktif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Model social-commerce ini memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, baik melalui strategi organik maupun iklan berbayar.

Social-commerce pada intinya adalah gabungan antara media sosial dan e-commerce. Dalam platform social-commerce penjual dapat melakukan promosi barang atau jasa yang dijualnya melalui media sosial. Beberapa aplikasi media sosial hanya dapat melakukan promosi dan memasang iklan mengenai produk. Beberapa aplikasi media sosial lainnya memfasilitasi pembayaran langsung pada aplikasi yang sama.

Definisi Social-Commerce terdapat pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yaitu penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa. Di platform Tiktok penjual dapat melakukan penawaran produk melalui fitur upload video ataupun menggunakan fitur live streaming. Selain itu konsumen pada Tiktok Shop dapat langsung melakukan pembayaran di dalam aplikasi Tiktok, yang dikenal dengan fitur checkout.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disebut “Permendag 31/2023”) disahkan pada tanggal 25 September 2023. Permendag 31/2023 memiliki beberapa poin substansial, di antaranya persyaratan identitas dan standardisasi barang sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (1), (2), dan (4), yang mewajibkan pedagang luar negeri memenuhi bukti legalitas, standar barang dan/atau jasa (SNI), halal, label bahasa Indonesia, serta standar lainnya, dengan konsekuensi penolakan pendaftaran jika tidak terpenuhi. Selanjutnya, regulasi ini memastikan tidak adanya penyalahgunaan penguasaan data pengguna oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya sebagaimana tertuang dalam Pasal 13 ayat (3).

Dalam hal harga minimum penjualan barang impor, Pasal 19 ayat (2) menetapkan bahwa harga minimum barang impor adalah Freight on Board (FOB) USD 100 per unit, yang berlaku bagi penjualan langsung melalui platform e-commerce lintas negara. Selain itu, Permendag 31/2023 juga melarang social-commerce untuk bertransaksi dan hanya mengizinkannya sebagai media promosi, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 21 ayat (3). Marketplace juga dilarang bertindak sebagai produsen atau menjual barang produksi mereka sendiri agar tetap menjadi platform yang sehat, sebagaimana tercantum dalam Pasal 21 ayat (2). Terakhir, regulasi ini mengutamakan produk lokal dengan mendukung serta memperkuat daya saing UMKM dalam negeri sebagaimana diatur dalam Pasal 33 ayat (1), (2), dan (3), serta Pasal 34.

Pada 4 Oktober 2023, Tiktok Shop dilarang beroperasi di Indonesia karena tidak mematuhi Pasal 21 Ayat (3) Permendag 31/2023 yang mengatur bahwa Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya “PPMSE”) dengan model bisnis Social-Commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya. Tiktok Shop dalam hal ini memfasilitasi pembayaran dengan adanya fitur checkout. Namun, tidak lama setelah ditutup, bersamaan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada tanggal 12 Desember 2023 Tiktok Shop kembali beroperasi dengan membeli 75,01% saham salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia: Tokopedia. Tiktok melakukan akuisisi karena Tokopedia telah memiliki Izin PPMSE. Sehingga saat ini Tiktok Shop dapat beroperasi dengan disediakan dan dikelola oleh Tokopedia. Namun, fitur TikTok Shop tidak jauh berbeda dengan sebelumnya. TikTok Shop masih bergabung dalam media sosial TikTok dan transaksinya juga dapat dilakukan pada aplikasi yang sama.

Situasi ini menimbulkan permasalahan mengenai keabsahan TikTok Shop dibuka kembali atau tidak. Kementerian Perdagangan, sebagai perwakilan pemerintah, berpendapat bahwa TikTok Shop dapat dibuka kembali dengan masa percobaan untuk menyesuaikan diri dengan Permendag 31/2023, dengan harapan TikTok Shop dapat memberdayakan UMKM lokal, mengingat saat ini platform tersebut sudah mengakuisisi Tokopedia yang kini hanya berisi produk-produk UMKM lokal. Namun, di sisi lain, ada argumen kuat bahwa TikTok Shop masih perlu dilarang beroperasi di Indonesia karena ketidaksesuaian dengan Permendag 31/2023. Seharusnya, platform harus menyesuaikan diri dengan regulasi yang ada terlebih dahulu sebelum mulai beroperasi kembali, termasuk membuat platform baru untuk memfasilitasi transaksi (checkout) bagi penggunanya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik atas larangan transaksi pada social-commerce berdasarkan hukum positif Indonesia mengenai social-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif perlindungan hukum terhadap penyelenggara social-commerce atas larangan transaksi berdasarkan hukum positif Indonesia, khususnya pasca diberlakukannya Permendag 31/2023. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik maupun praktis dalam bidang hukum perdagangan digital.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode yuridis normatif, metode ini merupakan sumber data sekunder yang merupakan sumber data utama yang diterapkan pada hukum positif Indonesia. Bahan primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier merupakan bahan kepustakaan dari pendekatan yuridis normatif.

Dalam penelitian ini juga digunakan metode yuridis komparatif. Hal ini dikenal juga sebagai perbandingan hukum, yaitu membandingkan peraturan perundang-undangan suatu negara dengan peraturan perundang-undangan negara lainnya (satu atau lebih) mengenai hal yang sama dengan cara mengumpulkan informasi empiris, mengurai informasi sekaligus mencari perbedaan dan persamaan, lalu menganalisis hukum berdasar uraian sistematis, yuridis, sosiologis, historis, dan filosofis, serta melakukan evaluasi. Melalui metode ini akan dilakukan perbandingan antara peraturan perundang-undangan Negara Indonesia dengan peraturan perundang-undangan Negara Jepang mengenai perlindungan hukum transaksi pada platform social-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Social Commerce

Keberadaan social-commerce menciptakan hubungan hukum dan kontrak antara para pihak, mirip dengan perdagangan konvensional. Perbedaan utama antara keduanya adalah dalam perdagangan elektronik, hubungan hukum antara para pihak terbentuk melalui penggunaan jaringan komputer, komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Social-commerce tidak hanya menyediakan kemudahan akses bagi masyarakat untuk bertransaksi barang dan jasa, tetapi juga menawarkan efisiensi yang lebih besar dalam proses jual-beli. Melalui aplikasi dan platform yang dirancang khusus, pengguna dapat dengan mudah bertukar informasi, menawarkan produk, dan melakukan transaksi secara online. Platform ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengguna, tetapi juga menghasilkan pendapatan melalui biaya maintenance serta royalti yang dikenakan pada pengguna.

Social-commerce merupakan kombinasi antara media sosial dan e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya berinteraksi secara sosial tetapi juga melakukan transaksi jual beli dalam satu platform. Dalam social-commerce, penyelenggara media sosial memfasilitasi promosi serta penawaran barang dan/atau jasa, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan e-commerce konvensional. Dengan memanfaatkan fitur media sosial seperti live streaming, komentar, dan berbagi konten, penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini membuat social-commerce semakin populer, terutama di era digital yang menuntut pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan terintegrasi (Anhar & Kurniawan, 2024).

Di Indonesia, beberapa platform media sosial telah menerapkan model social-commerce dalam ekosistemnya. Beberapa platform hanya menyediakan fitur promosi dan periklanan, sementara yang lain memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi. Contoh platform yang mengadopsi model social-commerce di Indonesia

adalah TikTok Shop, Instagram Shopping, dan YouTube Shopping. Melalui platform ini, penjual dapat memanfaatkan fitur seperti katalog produk, iklan berbayar, serta promosi interaktif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Model social-commerce ini memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, baik melalui strategi organik maupun iklan berbayar. Meskipun beberapa platform hanya menyediakan fitur promosi, ada juga yang memfasilitasi transaksi secara langsung dalam aplikasinya.

TikTok Shop adalah satu-satunya platform social-commerce di Indonesia yang memungkinkan pembeli untuk menyelesaikan transaksi tanpa harus berpindah ke platform lain. Dengan fitur ini, pengguna dapat mencari, memilih, dan membayar produk langsung dalam satu aplikasi, menjadikan proses belanja lebih efisien dan praktis. Selain itu, fitur live shopping yang ditawarkan TikTok Shop semakin mendorong interaksi antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan real-time. Sebaliknya, platform lain seperti Instagram Shopping dan YouTube Shopping lebih berfokus pada penyediaan fitur promosi dan katalog produk.

Penjual dapat mengunggah daftar produk mereka, memasang iklan, dan menandai produk dalam suatu foto atau video yang diunggah dengan fitur tagging. Tetapi untuk menyelesaikan transaksi pembeli biasanya akan diarahkan ke situs web resmi penjual atau marketplace lain. Meskipun model ini masih memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan visibilitas produk, keterbatasan dalam fitur transaksi langsung membuat pengalaman belanja kurang efisien dibandingkan dengan model yang diterapkan TikTok Shop. Dengan perkembangan teknologi dan regulasi yang terus berubah, ekosistem social-commerce di Indonesia kemungkinan akan terus berkembang dan menghadirkan lebih banyak inovasi dalam cara orang berbelanja secara digital.

Pengaturan Social Commerce

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disebut “Permendag 31/2023”) disahkan pada tanggal 25 September 2023. Permendag 31/2023 memuat beberapa poin substansial yang penting dalam mengatur perdagangan melalui sistem elektronik lintas negara. Pertama, terkait persyaratan identitas dan standardisasi barang, Pasal 5 ayat (1), (2), dan (4) mengatur bahwa pedagang luar negeri wajib memenuhi bukti legalitas, standar barang/jasa (SNI), sertifikasi halal, label berbahasa Indonesia, serta standar lain yang berlaku, dan permohonan pendaftaran akan ditolak jika tidak memenuhi ketentuan tersebut.

Pasal 13 ayat (3) memastikan tidak terjadi penyalahgunaan data pengguna oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya. Ketiga, Pasal 19 ayat (2) menetapkan harga minimum barang impor senilai USD 100 FOB per unit untuk mencegah masuknya barang impor murah melalui e-commerce. Keempat, Pasal 21 ayat (3) secara tegas melarang social-commerce untuk bertransaksi dan hanya diperbolehkan sebagai media

promosi. Kelima, Pasal 21 ayat (2) melarang marketplace dan social-commerce bertindak sebagai produsen atau menjual barang produksinya sendiri, demi menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sehat. Keenam, Pasal 33 ayat (1), (2), dan (3) menekankan pentingnya mengutamakan produk lokal, khususnya dari UMKM, dan Pasal 34 menegaskan dukungan agar hasil produksi dalam negeri memiliki daya saing yang tinggi.

Penyelenggara PMSE atau PPMSE berbentuk social-commerce khususnya Tiktok Shop dalam hal ini dirugikan karena PPMSE tidak dapat melakukan transaksi sebagaimana diatur dalam Pasal 21 ayat (3) Permendag 31/2023. Larangan tersebut juga berimbas kepada beberapa pelaku usaha yang sudah memiliki audiens yang besar di aplikasi social-commerce Tiktok Shop karena menurunnya minat pembeli.

Pelarangan dalam Pasal 21 ayat (3) Permendag 31/2023 tidak hanya menghambat operasional Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE), tetapi juga berdampak signifikan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang selama ini mengandalkan platform social-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Platform social-commerce memiliki sejumlah keunggulan, seperti akses pasar yang lebih luas melalui jangkauan konsumen yang lebih besar, biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan platform e-commerce konvensional, serta fitur interaktif yang memungkinkan hubungan personal dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Limanseto, 2021; Umam & Abdurrokhim, 2024).

Kemudahan penggunaan dengan antarmuka yang sederhana dan integrasi erat dengan media sosial membuat social-commerce menjadi pilihan ideal bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan keahlian teknis (Wilfarda et al., 2021). Dengan adanya larangan transaksi pada social-commerce, UMKM menghadapi berbagai dampak negatif, seperti hambatan pertumbuhan akibat pembatasan akses pasar dan persaingan yang tidak seimbang dengan pelaku usaha besar, serta ketergantungan pada platform lain yang memerlukan biaya transisi dan menghadirkan persyaratan yang lebih kompleks (Ardiansyah, 2020; Khairunnisa et al., 2022). Kebijakan ini berisiko menghambat perkembangan UMKM di era digital dan mengurangi daya saing mereka dalam ekosistem perdagangan elektronik yang semakin kompetitif.

Tiktok Shop dan Akuisisi Tokopedia

Pada 4 Oktober 2023, Tiktok Shop dilarang beroperasi di Indonesia karena tidak mematuhi Pasal 21 Ayat (3) Permendag 31/2023 yang mengatur bahwa Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya “PPMSE”) dengan model bisnis Social-Commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya. Tiktok Shop dalam hal ini dapat melakukan pembayaran dengan adanya fitur checkout.

Penutupan Tiktok Shop di Indonesia tidak hanya berdampak signifikan terhadap pendapatan penjual, tetapi juga secara tiba-tiba mengubah lanskap bisnis mereka. Banyak penjual kesulitan menemukan platform alternatif yang sama efektifnya dalam menjangkau audiens dan mempertahankan pelanggan. Kehilangan pelanggan tetap dan

kekecewaan penjual menjadi konsekuensi yang nyata, terutama bagi mereka yang telah menginvestasikan waktu dan usaha untuk membangun bisnis di platform tersebut.

Transisi ke platform e-commerce lainnya menjadi tantangan, terutama bagi penjual yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi. Namun, tidak lama setelah ditutup, bersamaan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada tanggal 12 Desember 2023 Tiktok Shop kembali beroperasi dengan membeli 75,01% saham salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia: Tokopedia. Tiktok melakukan akuisisi karena Tokopedia telah memiliki Izin PPMSE. Sehingga saat ini Tiktok Shop dapat beroperasi dengan disediakan dan dikelola oleh Tokopedia. Namun, fitur TikTok Shop tidak jauh berbeda dengan sebelumnya. TikTok Shop masih bergabung dalam media sosial TikTok dan transaksinya juga dapat dilakukan pada aplikasi yang sama.

Akuisisi terjadi ketika sebuah perusahaan membeli aset atau saham perusahaan lain dalam jumlah yang signifikan. Perusahaan yang melakukan akuisisi umumnya adalah perusahaan besar dengan modal yang kuat, operasi bisnis yang luas, manajemen yang teratur, dan daya saing yang tinggi. Definisi akuisisi diatur dalam Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menyebutkan: “Pengambilalihan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih saham Perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas Perseroan tersebut.” Akibat dari akuisisi ini adalah salah satu perusahaan akan mengendalikan perusahaan lainnya yang berdiri sendiri. Apabila suatu perusahaan melakukan akuisisi, aktiva (aset) dan pasiva (modal dan kewajiban) yang dimiliki suatu perusahaan tidak beralih kepemilikan ke perusahaan yang mengendalikannya.

Tokopedia adalah salah satu platform marketplace terbesar di Indonesia. Menurut data dari Similarweb, Tokopedia menjadi aplikasi marketplace kedua di Indonesia yang terbanyak dikunjungi di tahun 2023. Sebagaimana marketplace lainnya, Tokopedia menyediakan sarana dimana penjual atau biasa disebut merchant dapat membuka dan mengelola toko online mereka sendiri dengan mudah dan pembeli dapat membeli barang atau jasa dari toko-toko tersebut. Segala transaksi yang dilakukan dalam marketplace ini dilakukan secara daring.

Asas Kemitraan

Penyusunan segala kebijakan dalam bidang perdagangan didasari beberapa asas, sebagaimana pasal 2 UU Perdagangan menyebutkan bahwa: “Kebijakan Perdagangan disusun berdasarkan asas: a. kepentingan nasional; b. kepastian hukum; c. adil dan sehat; d. keamanan berusaha; e. akuntabel dan transparan; f. kemandirian; g. kemitraan; h. kemanfaatan; i. kesederhanaan; j. kebersamaan; dan k. berwawasan lingkungan.”

Larangan dalam Pasal 21 ayat (3) Permendag 31/2023 bertentangan dengan semangat asas kemitraan yang diatur dalam Pasal 2 huruf g UU Perdagangan, di mana kerja sama antara pelaku usaha, baik besar maupun kecil, harus didorong dalam kerangka yang saling menguntungkan. Dengan alasan yang sama, asas kemanfaatan

juga terpinggirkan dengan adanya larangan ini karena pengaturan ini tidak menjunjung kesejahteraan umum. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto Indonesia adalah salah satu yang terbesar. Pada tahun 2023, UMKM berkontribusi sebesar 61% untuk PDB Indonesia atau setara Rp9.580 Triliun. Oleh karena itu, kebijakan ini seharusnya mempertimbangkan mekanisme perlindungan hukum yang lebih adil dan seimbang bagi PPMSE agar dapat tetap beroperasi sesuai dengan prinsip perdagangan yang sehat, efisien, dan kompetitif di era digital.

Teori Hukum Pembangunan Mochtar Kusumaatmadja

Mochtar Kusumaatmadja mengartikan hukum sebagai keseluruhan kaidah serta semua asas yang mengatur pergaulan hidup dalam masyarakat dan bertujuan untuk memelihara ketertiban serta meliputi berbagai lembaga dan proses guna mewujudkan berlakunya kaidah sebagai suatu kenyataan dalam masyarakat. Berdasarkan definisi hukum dari Mochtar Kusumaatmadja tersebut terdapat empat unsur dalam hukum, yaitu: 1) Asas, mengakomodir pandangan aliran hukum alam karena merefleksikan nilai moral yang paling tinggi; 2) Kaidah atau peraturan hukum berfungsi sebagai alat (pengatur) atau sarana pembangunan dalam arti penyalur arah kegiatan manusia ke arah yang dikehendaki oleh pembangunan dan pembaharuan; 3) Lembaga yang mengakomodir pandangan mazhab sejarah yang disampaikan oleh Friedrich Carl von Savigny yang menyatakan bahwa hukum tumbuh dari adat kebiasaan yang selanjutnya oleh hakim ditetapkan melalui yurisprudensi (keputusan-keputusan hakim terdahulu); 4) Proses yang menggambarkan hukum sebagai gejala sosial yang memperhatikan faktor-faktor non yuridis yang turut mengatur ketertiban dalam masyarakat.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat telah membawa dunia menuju era masyarakat 5.0. Namun, hingga saat ini, Indonesia belum sepenuhnya beralih ke era masyarakat 5.0, dan kehadiran era ini membawa sejumlah tantangan bagi Indonesia. Masyarakat 5.0, yang berkembang dengan cepat, memiliki dampak signifikan pada perubahan teknologi dan sosial, yang membuat hukum yang berlaku harus mengikuti perkembangan zaman manusia (Rakanita, 2019).

Menurut Teori Hukum Pembangunan yang dikemukakan oleh Mochtar Kusumaatmadja, hukum sebagai sarana pembaharuan masyarakat haruslah relevan dengan kehidupan sehari-hari. Apabila dikaitkan dengan fenomena masyarakat Indonesia yang saat ini tengah berkembang menuju peradaban yang lebih modern, hukum berfungsi untuk memelihara dan mempertahankan apa yang telah tercapai dan hukum digunakan sebagai alat untuk mewujudkan perubahan-perubahan di bidang sosial, maka timbul istilah *law as a tool of social engineering*. Hukum sebagai suatu sistem yang diperlukan bagi negara Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang. Artinya, hukum diharuskan membantu proses perubahan pada masyarakat.

Dalam mengimplementasikan negara kesejahteraan, dibutuhkan hukum dalam rangka mendorong dan mendukung pembangunan. Peran hukum dalam pembangunan, khususnya dalam bidang ekonomi adalah untuk menjamin bahwa perubahan itu terjadi teratur dengan adanya kebijakan yang jelas untuk setiap individu. Hukum dalam

pembangunan memiliki peranan untuk menjamin bahwa perubahan itu terjadi dengan cara yang teratur. Perubahan yang teratur dilakukan melalui hukum, misalnya berwujud perundang-undangan. Perubahan yang cepat tersebut didukung dengan adanya perkembangan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) yang berpengaruh terhadap tingkah laku masyarakat sektor ekonomi. Munculnya perdagangan melalui sistem elektronik atau e-commerce yang menggunakan medium utama internet memberikan pengaruh yang signifikan pada perdagangan.

Asas kepastian hukum

Di sisi lain, setelah adanya pelarangan ini, Tiktok Shop masih tetap beroperasi dengan mengakuisisi Tokopedia. Tiktok Shop memberikan keterangan di aplikasinya bahwa segala transaksi dalam aplikasi Tiktok Shop dikelola oleh Tokopedia. Tetapi hal tersebut juga tidak diperbolehkan karena larangan yang dimaksud dalam Pasal 21 ayat (3) Permendag 31/2023 adalah adanya transaksi pembayaran pada PPMSE dengan model social-commerce.

Asas kepastian hukum sebagaimana tercantum pada Pasal 2 huruf b UU Perdagangan dalam hal ini tidak terpenuhi. Menurut penjelasan Pasal tersebut, Asas kepastian hukum adalah meletakkan hukum dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai dasar dalam setiap kebijakan dan pengendalian di bidang Perdagangan. Dalam hal ini, berarti pengendalian dan penegakan hukum dari larangan dalam Pasal 21 ayat (3) UU Perdagangan tidak dilakukan karena masih ada platform social-commerce yang dapat memfasilitasi transaksi dalam sistem elektronik yang sama.

Asas kepastian hukum merupakan bentuk perlindungan bagi pencari keadilan dari tindakan sewenang-wenang, yang berarti bahwa seseorang dapat memperoleh apa yang diharapkannya dalam situasi tertentu. Hal ini sejalan dengan pandangan Van Apeldoorn, yang menyatakan bahwa kepastian hukum memiliki dua aspek: pertama, dapat dipastikannya hukum dalam situasi konkret; dan kedua, adanya keamanan hukum. Artinya, pencari keadilan ingin mengetahui apa yang menjadi hukum dalam kasus tertentu sebelum memulai proses hukum, serta memperoleh perlindungan yang jelas. Lebih lanjut, terkait kepastian hukum, Lord Lloyd menyatakan bahwa: *"Law seems to require a certain minimum degree of regularity and certainty, or without that it would be impossible to assert that what was operating in a given territory amounted to a legal system."*

Dari pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa tanpa kepastian hukum, orang tidak tahu apa yang harus dilakukan, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpastian (uncertainty) dan dapat berujung pada kekacauan (chaos) karena ketidakjelasan sistem hukum. Kepastian hukum mengacu pada penerapan hukum yang jelas, tetap, dan konsisten, yang pelaksanaannya tidak boleh dipengaruhi oleh keadaan-keadaan subjektif.

KESIMPULAN

Pelindungan hukum terhadap Penyelenggara PMSE dalam hal adanya pelarangan transaksi dalam social-commerce sesuai Pasal 21 ayat (3) Permendag 31/2023 tidak terpenuhi. Pelarangan tersebut berpotensi menghambat kemitraan antara PPMSE dan UMKM, yang sebelumnya dapat memanfaatkan fitur transaksi untuk memperluas pasar. Kebijakan ini bertentangan dengan asas kemitraan dan teori hukum pembangunan Mochtar Kusumaatmadja yang menekankan bahwa hukum seharusnya mendorong pertumbuhan ekonomi, bukan menghambat inovasi perdagangan digital. Namun di sisi lain, Penegakan hukum dari pelarangan tersebut masih belum efektif, terlihat dari masih beroperasinya TikTok Shop, meskipun secara hukum transaksi dalam social-commerce dilarang. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan ketidakpastian hukum bagi UMKM dan PPMSE. Selain itu, Untuk menentukan regulasi yang lebih seimbang, studi komparatif dengan negara lain, seperti dengan Order of Ministry of Economy, Trade, and Industry Jepang dapat dijadikan referensi. Regulasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi akan menciptakan keseimbangan antara perlindungan konsumen, pertumbuhan UMKM, serta inovasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963–8976.
- Ardiansyah, T. (2020). Model platform e-commerce dalam mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 1(1), 1–12.
- Budiutomo, S., Santoso, N. A., & Hakim, A. R. (2021). Sistem Informasi E-Commerce pada Toko L-One Komputer Tegal Berbasis Website. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 39–50.
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review: Peran e-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri*, 5(1), 9–15.
- Gading Nugroho dan Nina Yuliana. "Penutupan TikTok Shop Memengaruhi Ekonomi Digital di Indonesia." *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 42.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., Widjaja, W., Malau, N. A., Hayati, T. P. T. N., Faried, A. I., & Purwanti, T. (2022). *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. *Diambil Dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>*.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Journal Ekbis*, 20(2), 1280–1289.
- R. Tony Prayogo. "Penerapan Asas Kepastian Hukum Dalam Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Hak Uji Materiil Dan Dalam Peraturan

- Mahkamah Konstitusi Nomor 06/PMK/2005 Tentang Pedoman Beracara Dalam Pengujian Undang-Undang." *Jurnal Legislasi Indonesia* 13, no. 2 (2016): 194.
- Rena (et al.). "Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada TikTok Shop." *Jurnal Crepido* 5, no. 2 (2023): 192.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Septianisya, R. R., & Anggoro, T. (2024). Implementasi Bisnis Digital dengan Perancangan Website E-Commerce untuk Usaha Kuliner Seblak Waja (Studi Kasus: Warung Seblak Waja). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8406–8417.
- Umam, M. K., & Abdurokhim, A. (2024). The Effect Of Capital And Licensing On The Productivity Of Umkm In Majalengka Regency. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 5(2), 110–122.
- Wilfarda, A. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.