

# AKIBAT HUKUM BAGI TIKTOK SHOP SEBAGAI SOCIAL COMMERCE DITINJAU DARI PERMENDAG NO. 31 TAHUN 2023

Hisbulloh Huda, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [hisbullohhuda25@gmail.com](mailto:hisbullohhuda25@gmail.com)  
I Dewa Ayu Dwi Mayasari, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [dewaayudwimayasari@gmail.com](mailto:dewaayudwimayasari@gmail.com)

## ABSTRAK

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian akibat hukum bagi Tiktok Shop sebagai Social Commerce dari media sosial Tiktok ditinjau dari Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Penelitian ini menerapkan metode penulisan normatif, dimana informasinya bersumber dari berbagai norma hukum, termasuk peraturan perundang-undangan, serta norma-norma yang diterapkan dalam masyarakat. Pendekatan penulisan ini didasarkan pada landasan hukum yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya ketentuan-ketentuan baru dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang memengaruhi ekosistem perdagangan online di Indonesia, dengan fokus pada integrasi media sosial dan *Social Commerce* melalui aplikasi Tiktok Shop.

**Kata Kunci:** Tiktok Shop, Social Commerce, PMSE.

## ABSTRACT

*This journal is crafted with the objective of examining the legal implications for Tiktok Shop as a Social Commerce entity operating on the TikTok social media platform, in light of the provisions outlined in the Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 31 of 2023 regarding Business Licensing, Advertising, Guidance, and Supervision of Business Actors in Trading Through Electronic Systems. Employing a normative writing approach, the study draws on legal norms encompassing laws, regulations, court decisions, and prevalent community norms, grounded in a legislative perspective. The research outcomes reveal the emergence of novel stipulations within the aforementioned regulation, impacting the landscape of online trading in Indonesia, particularly emphasizing the convergence of social media and Social Commerce facilitated by the Tiktok Shop application.*

**Keywords:** Tiktok Shop, Social Commerce, PMSE.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era saat ini, perkembangan pemakaian internet telah menjadikannya umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat akses yang tinggi masyarakat dalam menggunakan media sosial dan melakukan transaksi secara daring oleh pelaku usaha dan digunakan untuk terlibat dalam *Social Commerce*.<sup>1</sup> Istilah *Social Commerce*

---

<sup>1</sup> Agustina, Dina. "Fitur Social Commerce dalam Website E-commerce di Indonesia." *Jurnal Informatika Mulawarman* 12, no. 1 (2017): h. 25.

bukan hanya digunakan menjadi alat percakapan, melainkan sekarang juga berfungsi sebagai platform jual beli, terutama melalui daring. Sebelumnya, transaksi perdagangan hanya bisa dilakukan melalui interaksi langsung atau tatap muka, yang memerlukan konsumen untuk mengunjungi toko atau tempat usaha penjual secara fisik.. Namun, saat ini kegiatan tersebut telah berubah sehingga transaksi perdagangan dapat terjadi secara *online* melalui platform pada media internet.

Perkembangan media sosial pada awalnya hanya memiliki fitur untuk mempromosikan barang dagangan menjadi media perdagangan secara digital atau *E-commerce* selanjutnya disebut *Social Commerce*. Sederhananya definisi *Social Commerce* adalah *E-commerce* yang tersedia pada media sosial, dimana pengguna dapat menggunakan berbagai fitur atau layanan sosial yang umumnya disediakan oleh platform media sosial. *Social Commerce* memberikan keuntungan bagi para pedagang atau pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai alat promosi dan pemasaran produknya. Agar disebut sebagai platform *E-commerce*, setidaknya diperlukan tiga layanan guna menunjang transformasi *E-commerce* ke *Social Commerce*, seperti layanan transaksional, layanan relasional, dan layanan sosial.<sup>2</sup>

TikTok adalah media sosial dengan jumlah pengguna yang banyak dan sangat digemari, sehingga pada masa kini, banyak digunakan sebagai sarana promosi dan strategi dalam menjalankan bisnis secara daring. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna platform media sosial TikTok terbesar. TikTok awalnya dikenal sebagai platform berbagi video dan kemudian mengalami perkembangan dengan penambahan layanan jual beli daring yang disebut TikTok Shop. Keberadaan TikTok Shop menjadi pilihan pelaku usaha sebagai media dalam melakukan perdagangan melalui daring, karena platform TikTok menawarkan peluang pasar yang besar dan telah bertransformasi menjadi platform yang sedang tren di kalangan masyarakat.<sup>3</sup> Dengan adanya fitur Tiktok Shop, Platform Tiktok bisa dikategorikan sebagai *Social Commerce* sebab terdapat fitur transaksional melalui keranjang kuningnya, fitur relasional dan fitur sosial melalui tayangan video yang dibagikan oleh para pengguna. Fitur *Social Commerce* dalam Tiktok Shop memudahkan para pedagang dalam menginformasikan terkait barang jualan dengan tujuan agar calon pembeli atau konsumen bisa terpengaruh untuk melihat produknya melalui suatu unggahan video dan lagu yang menjadi latar *audio*-nya yang telah disediakan dalam aplikasi.<sup>4</sup>

Kemudahan platform TikTok Shop saat sedang menggunakannya membuat konsumen meningkat dengan berbagai alasan seperti praktis, dengan cara pembayaran yang sederhana, efisiensi waktu yang ditingkatkan, dan penawaran promosi produk yang melimpah disampaikan langsung dari platform kepada konsumen. Namun, disamping kelebihan fitur *Social Commerce* yang diberikan dalam melaksanakan transaksi secara *online*, Terdapat banyak penentangan terhadap kehadiran TikTok Shop yang datang dari pelaku usaha, karena dianggap sebagai

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Sandrina, Priyanto. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang yang Dibeli pada Aplikasi Belanja Tiktok Shop." *Journal Kertha Semaya* 11, no. 3 (2023): h. 489.

<sup>4</sup> Nufus, Hayatun, dan Trisni Handayani. "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): h. 22.

penyebab kerugian bagi UMKM lokal yang membuat mereka menjadi tersisih. Hal tersebut dikarenakan banyak barang yang dijual di TikTok Shop disorot sebagai produk hasil perdagangan lintas batas atau *cross border*. Fenomena tersebut berpotensi banyaknya barang impor yang langsung bisa ditawarkan pada konsumen tanpa harus melalui mekanisme importasi yang seharusnya sehingga tidak berkontribusi ke pendapatan Indonesia sama sekali.

Menindaklanjuti berbagai protes keberadaan TikTok Shop, pemerintah melalui Zulkifli Hasan sebagai Menteri Perdagangan menandatangani Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Permendag ini menjadi perbaruan aturan sebelumnya, Permendag No. 50 Tahun 2020. Adanya perubahan pada aturan yang dimaksud mengatur tentang keberlangsungan platform media sosial yang memiliki fitur tambahan E-commerce, sebagai contohnya adalah TikTok Shop, banyak yang menganggap platform TikTok Shop bisa berpotensi mendukung keberlangsungan UMKM yang ada di tanah air. Melalui revisi aturan ini, pemerintah memiliki rencana dalam usahanya meningkatkan regulasi khususnya berkaitan dengan jual beli daring melalui E-commerce dengan menguatkan aturan berkaitan tentang hal tersebut.

Permendag No. 31 Tahun 2023 tentunya bisa dipergunakan sebagai suatu pedoman terbaru yang pengaturannya diperuntukan dalam hal transaksi online, ketentuan tersebut dirancang dengan tujuan menunjang pemberdayaan UMKM, serta mendukung pedagang yang beroperasi melalui sistem elektronik di Indonesia. Tujuan lainnya adalah memperkuat perlindungan konsumen, mewujudkan pertumbuhan jual yang terjadi melalui sistem elektronik, dan selalu memedulikan kemajuan teknologi yang berlangsung dinamis. Oleh karena itu, harus dilakukan perubahan payung hukum terkait izin usaha, iklan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha di bidang jual beli daring. Namun dalam pengaturannya terdapat kekaburan norma dimana ketentuan yang dibuat belum jelas terkait kepastian hukum bagi platform media sosial yang memiliki fitur atau bisnis model *Social Commerce* baik dari segi definisi, perizinan, dan pengawasan. Selain itu, juga terdapat ketidakpastian hukum bagi elemen yang terlibat dalam platform *Social Commerce* seperti para pelaku usaha, pembeli, maupun para *influencer affiliate marketing* pada aktivitas mereka langsung maupun tidak langsung pada *Social Commerce* khususnya pada platform TikTok Shop.

Penulis dalam proses penelitian ini telah mencoba melakukan penulisan terhadap beberapa tulisan ilmiah lainnya yang memiliki irisan yang sama. Salah satunya adalah tulisan dari Shohib Muslim, Muktar, dan Supena Diansah dengan judul "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia".<sup>5</sup> Tulisan tersebut pada intinya mengulas dampak hukum dari ditutupnya TikTok Shop bagi peraturan perdagangan yang ada di dalam negeri. Dengan pertimbangan penulisan tersebut, maka penulis berkeinginan mempelajari dan mengkaji keberadaan Permendag No. 31 Tahun 2023 yang berdampak bagi platform *Social Commerce* seperti TikTok Shop dan platform sejenis lainnya. Jika ditelaah lagi belum adanya pembuatan penulisan penelitian jurnal ilmiah terkait hal tersebut, tentu jurnal ilmiah ini sangat relevan dan memiliki unsur kebaharuan, sehingga penulis

---

<sup>5</sup> Shohib Muslim, Muktar, dan Supena Diansah, "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia", *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, Vol 2, No. 10, (2023): 952-963

memilih mengangkat judul yaitu **“AKIBAT HUKUM BAGI APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI SOCIAL COMMERCE DITINJAU DARI PERMENDAG NO. 31 TAHUN 2023”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan *Social Commerce* pada Permendag No. 31 Tahun 2023?
2. Bagaimana akibat hukum setelah ditetapkannya Permendag No. 31 Tahun 2023 pada Aplikasi TikTok Shop sebagai *Social Commerce*?

## **1.3. Tujuan Penulisan**

Penulisan penelitian ini bertujuan agar mengetahui bagaimana pengaturan *Social Commerce* terbaru berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023. Selanjutnya penulisan ini juga bertujuan agar mengetahui akibat hukum setelah ditetapkannya Permendag No. 31 Tahun 2023 pada Aplikasi TikTok Shop sebagai *Social Commerce*.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah.<sup>6</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif yang berfokus pada analisis yang berkaitan dengan norma hukum, serta menerapkan pendekatan yuridis normatif merujuk pada hukum positif sebagai landasan aturan yang berlaku.<sup>7</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan peraturan dengan menitikberatkan pada analisis aspek-aspek peraturan yang berlaku, dikenal sebagai *statue approach* yang fokusnya terpusat pada pemeriksaan isu hukum yang terkait peraturan perundang-undangan dimaksud. Penulis mencoba mengkaji apakah terdapat sebuah kekosongan norma, kekaburan norma, maupun konflik norma berkaitan dengan konteks persoalan. Digunakannya metode normatif dalam penelitian ini disebabkan adanya kekaburan norma pada Permendag No. 31 Tahun 2023 berkaitan dengan *Social Commerce* yang menjadi isu dalam pembahasan tulisan ini. Dalam penelitian ini, sumber yang digunakan mencakup peraturan perundang-undangan termasuk dokumen formal yang mengandung ketentuan hukum. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan literatur seperti buku-buku, artikel, jurnal, dan hasil penelitian lainnya.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Pengaturan *Social Commerce* Ditinjau dari Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)**

Semakin cepatnya perkembangan teknologi berpengaruh pada kehidupan masyarakat salah satunya dalam hal jual beli. Dalam perkembangannya, jual beli

---

<sup>6</sup> Ibrahim, Efendi, *“Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris”*, (Jakarta, Penerbit Kencana, 2016), 3

<sup>7</sup> Benuf, Kornelius, *“Metode Penelitian Hukum sebagai instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer”*, *Jurnal Gema Keadilan* Vol7, No.1, (2020): 20-33

secara online sudah menjadi fenomena yang biasa dilakukan oleh masyarakat melalui laman *E-commerce* ataupun *Marketplace*. Namun, saat ini beberapa *platform* media sosial sudah memiliki fitur yang memungkinkan untuk masyarakat bermedia sosial sekaligus hanya melalui satu *platform* atau aplikasi. Platform yang memiliki 2 fitur sebagai sosial media dan *E-commerce* tersebut dalam perkembangannya disebut *Social Commerce*.

Tak dipungkiri keberadaan platform tersebut memudahkan calon pembeli dalam mengetahui informasi seputar produk yang sedang dicari baik itu deskripsi, spesifikasi, dan promo yang sedang berlangsung sekaligus bisa langsung terhubung dengan laman produk yang bisa dibeli. Namun, dibalik kelebihan-kelebihan tersebut terdapat kekurangan-kekurangan dari keberadaan platform tersebut seperti hanya memiliki izin sebagai salah satu Penyelenggara Sistem Elektronik dari Kementerian Komunikasi Republik Indonesia dan Informatika, dan platform tersebut belum mengajukan perizinan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sebagai platform PMSE. Bukan hanya itu, terdapat banyak barang yang dijual memiliki harga yang sangat murah dan dituding terdapat perdagangan lintas batas negara.

Merespon fenomena yang terjadi Kementerian Perdagangan sebagai kepanjangan tangan Pemerintah Indonesia menetapkan Permendag No. 31 Tahun 2023 yang tentunya memperbarui Permendag No. 50 Tahun 2020 yang kurang relevan dengan kemajuan transaksi elektronik, kebutuhan masyarakat, dan hukum yang mana diperlukan adanya penggantian yang baru. Permendag No. 31 Tahun 2023 menetapkan beberapa aspek dalam aktivitas perdagangan melalui sistem elektronik. Dimana hal tersebut untuk memastikan jual beli secara daring terlaksana secara adil, aman, dan berkualitas, serta memberikan perlindungan kepada konsumen maupun UMKM juga mencakup sanksi-sanksi bagi para pelaku usaha yang menyalahi ketentuan-ketentuan yang ada.

*Social Commerce* merupakan bagian dari media sosial berdasarkan ayat 1 angka 17 Permendag No. 31 Tahun 2023, yakni *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. Sementara Media Sosial berdasarkan ayat 1 angka 18 Permendag No. 31 Tahun 2023 adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Fitur *Social Commerce* memudahkan calon pembeli untuk mengetahui deskripsi, spesifikasi, promo yang sedang berlaku dan lain sebagainya. Keberadaan ketentuan Permendag No. 31 Tahun 2023 memperjelas artian dan macam-macam model bisnis PMSE, seperti *Social Commerce* dan Lokapasar (*Marketplace*) yang dapat memudahkan proses pembinaan dan pengawasan.

Dalam model bisnis *Social Commerce* juga menyediakan opsi penjualan barang impor lintas negara yang mana beresiko terjadi sebuah monopoli. Permendag No. 31 Tahun 2023 pada ayat 19 sudah mengatur hal tersebut, Pedagang (*Merchant*) dalam jual beli secara daring harus mematuhi aturan harga barang minimum produknya yang berasal dari luar negeri ke Indonesia dengan harga minimum sebesar USD 100 per unit (Seratus *United States Dollar*) per unit. Selain itu, ketentuan tersebut diikuti dengan adanya daftar produk-produk asal luar negeri (*positive list*) mana saja yang diizinkan untuk diperdagangkan secara langsung (*cross-border*) dan diimpor ke Indonesia lewat *E-commerce*.

Dalam *Social Commerce*, model bisnis yang melibatkan diri sebagai produsen dilarang, dengan tujuan menciptakan platform perdagangan *online* yang sehat bagi semua pelaku usaha. Mengutip peraturan tersebut, media sosial tidak lagi diizinkan

untuk menjadi tempat untuk menjalankan transaksi jual beli. Sebaliknya, mereka hanya diperbolehkan menawarkan dan mempromosikan barang atau jasa kepada pengguna pada platform. Selain mengatur tentang larangan tersebut, dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 terdapat juga ketentuan terkait larangan pelaku usaha *E-commerce* untuk secara bersamaan berperan ganda sebagai produsen produk. Ketentuan ini dijelaskan Permendag No. 31 Tahun 2023 pada pasal 21 ayat (2). Lokapasar dan *Social Commerce* keduanya berfungsi sebagai tempat untuk memfasilitasi kegiatan jual beli, tetapi dengan pendekatan yang berbeda. Lokapasar berfokus pada platform *E-commerce* yang independen, sementara *Social Commerce* terintegrasi dengan media sosial yang memudahkan interaksi antar sesama pengguna dan bertransaksi ke pelaku usaha melalui lingkungan sosial yang sudah ada. Dilansir dari [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com), Zulkifli Hasan (Zulhas) selaku Menteri Perdagangan mengungkapkan bahwa dengan adanya ketentuan-ketentuan di atas, *Marketplace* tak akan lagi menguasai keseluruhan rantai usaha yang terkait dengan *E-commerce*.

Menetapkan kewajiban bagi *Social Commerce* untuk mencegah penyalahgunaan data penggunaannya yang mungkin dimanfaatkan oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya. Melarang penguasaan data oleh PPMSE dan afiliasi. Terjadinya peningkatan penggunaan *E-commerce* selama masa pandemic COVID-19 menunjukkan bahwa terjadinya ketergantungan masyarakat seiring teknologi yang makin maju, yang mana teknologi canggih tersebut sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi, terutama yang bersifat *online*, seperti transaksi jual beli dan kegiatan transaksi lainnya. Dalam kemajuan teknologi ini, ketika masyarakat bertransaksi jual beli online, seringkali mereka perlu memberikan data pribadi mereka, seperti identitas masing-masing (*internet protocol* atau IP), sebagai cara untuk membedakan antara pengguna internet satu dengan yang lain di seluruh dunia. Kebutuhan masyarakat akan transaksi online salah satunya melalui *E-commerce* tentunya terbantu dengan adanya internet yang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Transaksi Disamping memberikan dampak yang baik sebab terbantu akan fitur-fitur yang diberikan kepada penggunaannya, tapi juga berpotensi besar menimbulkan kejahatan secara online (*cybercrime*). Salah satu hal yang dapat timbul terkait adalah terkait dengan pengamanan data pribadi atau *the protection of privacy rights*.

Melalui Permendag No. 31 Tahun 2023, ditetapkan ketentuan tambahan bagi para pelaku usaha dari luar negeri yang juga melakukan perdagangan pada *Marketplace* dalam negeri. Ketentuan tersebut seperti adanya penyampaian tanda keabsahan usaha dari asal negara pelaku usaha, pematuhan terhadap Standar Nasional Indonesia (SNI) dan persyaratan halal, serta penambahan tanda berbahasa Indonesia pada produk yang berasal dari luar negeri, termasuk informasi mengenai dimana barang berasal. Menyangkut juga terkait perlindungan konsumen yang juga menjadi masalah. Konsumen dan penjual sama-sama menyuarakan kekhawatiran tentang kualitas dan keaslian produk. Dengan banyaknya penjual di platform, memastikan keamanan dan kepuasan konsumen menjadi tantangan yang cukup besar, yang mengarah pada sengketa hukum dan implikasi bagi bisnis.

Dari ketentuan-ketentuan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diberikan kejelasan dan penjelasan hukum terutama terkait dengan model bisnis *Social Commerce* di Indonesia dimana keberadaan aturan tersebut memperjelas definisi model bisnis Penyelenggara PMSE. Dengan adanya Permendag No. 31 Tahun 2023 tersebut dapat dijadikan sebagai landasan hukum yang dapat memadukan juga

memperkuat keadilan berkaitan dengan jual beli daring melalui perizinan dan pengawasan yang telah diatur dan ditetapkan.

### 3.2. Akibat Hukum Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) pada Aplikasi TikTok Shop sebagai *Social Commerce*

TikTok adalah platform yang menyediakan efek khusus, unik, dan menarik, memudahkan *user* dalam pembuatan konten video dan hasil yang memikat banyak pengguna lain saat menontonnya. TikTok adalah aplikasi yang berasal dari Tiongkok dan diperkenalkan pada bulan September 2016 sebagai salah satu sosial media berbasis video yang memiliki fokus pada unsur musik. Dengan hal tersebut, TikTok mendapatkan popularitas yang luas di kalangan berbagai kelompok usia termasuk orang dewasa dan anak-anak. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan berbagai kreativitas melalui pembuatan video pendek. Tak jarang para pengguna aplikasi ini meniru dari video pengguna lain yang dianggap keren maupun sedang *trending*, salah satunya seperti pembuatan video joget dengan musik 'derago' yang dipopulerkan oleh salah satu influencer Tiktok Muhammad Mulyadi.

TikTok sebuah aplikasi media sosial sangat digemari dan *trending* di Indonesia. Pada awalnya Tiktok ini hanya berupa konten video berupa *entertainment* saja, tapi dalam perkembangannya terdapat layanan baru TikTok Shop. Layanan *Social Commerce* pada Tiktok Shop ini pun dapat menjadi media dalam menawarkan berbagai macam produk sebab memiliki fitur jual-beli mulai dari gaya busana, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari.<sup>8</sup> Fitur TikTok Shop melibatkan para penjual, pembeli dan creator didalamnya sebagai media baru yang menjadi wadah dalam melakukan jual beli. Keunggulan TikTok Shop terdapat pada saat pengguna berbelanja, bisa langsung melakukan transaksi melalui satu aplikasi saja tanpa perlu berpindah pada platform lain dalam proses penyelesaian jual beli barang. TikTok Shop bila diperbandingkan antara YouTube Shop, Instagram Shop maupun Facebook Shop, layanan pada TikTok Shop tidak mengharuskan *user* berpindah pada laman store yang dimaksud. Dengan begitu seluruh transaksi, pencakapan dengan pelaku usaha, bahkan proses *payment* diselesaikan pada platform TikTok.<sup>9</sup> Fitur belanja *Social Commerce* TikTok Shop pada platform media sosial Tiktok yang tidak dimiliki oleh platform lain tentu menjadikannya lebih unggul sebagai media sosial, yang mana fitur tersebut saat efektif dan efisien sebagai media media pemasaran barang.

Tiktok sebagai platform media sosial yang memiliki fitur *Social Commerce* yaitu TikTok Shop menjadi keunggulan daripada platform jual beli online yang lain sebab calon pembeli bisa langsung melakukan pencarian, pertimbangan, dan transaksi cukup dengan 1 platform tanpa harus melewati atau berpindah ke laman yang lain. *Short Video* mulai dari 15 sampai 60 detik menjadi keunggulan lain yang memudahkan calon pembeli dalam melakukan pertimbangan apalagi jika *short video* tersebut dibuat atau diposting oleh para artis maupun *influencer* yang cukup digandrungi oleh masyarakat.

---

<sup>8</sup> Pramudianti, Rismawati, Lestari, Pravitasari, Saputri, Wahyudi, Yeni, "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop", *Journal of Multidisciplinary Studies Academica* Vol 7, No. 1, (2023).

<sup>9</sup> Conney Stephanie, "Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya", <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, diakses pada 8 November 2023

Artis maupun influencer yang memposting *short video* berisi rekomendasi sebuah produk bukan sekedar share video akan tetapi juga bisa mendapatkan komisi melalui fitur TikTok *Affiliate* yang dihitung berdasarkan pembeli yang melakukan checkout produk yang dipromosikan oleh artis atau *influencer*.

Dengan adanya kemudahan konsumen dalam bertransaksi pada fitur *Social Commerce* Tiktok Shop tentunya sangat efektif dan efisien dimana tidak perlu membuka *platform* atau laman tambahan saat ingin *checkout* suatu produk.<sup>10</sup> Namun, dengan banyaknya keunggulan tersebut terdapat bermacam permasalahan seperti perihal Tiktok Shop yang belum memiliki perizinan dalam melakukan PMSE dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Selain itu, terdapat perbaruan aturan termasuk istilah dan mekanisme Perdagangan Melalui Sistem Elektronik khususnya mengenai *Social Commerce* yang memiliki dampak besar bagi kelangsungan platform media sosial yang memiliki fitur *Social Commerce* salah satunya Tiktok *Shop*.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sebagai representasi Pemerintah Indonesia menerbitkan Permendag No. 31 Tahun 2023 sebagai respon terhadap fenomena *Social Commerce* di Indonesia khususnya platform Tiktok dengan fitur Tiktok *Shop*-nya. Permendag No. 23 Tahun 2023 sebagai instrumen hukum terbaru yang mengatur bagaimana Tiktok Shop kedepannya. Berdasar ketentuan Permendag No. 23 Tahun 2023 Pasal 1 angka 17, *Social Commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang memasang penawaran barang dan/atau jasa. Kemudian, ketentuan Pasal 21 ayat 3 menyebutkan, penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik dengan model bisnis *Social Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya. Sehingga Tiktok *Shop* yang sebelumnya sebagai *Social Commerce*, bisa melakukan pembayaran langsung setelah berlakunya Permendag No. 23 Tahun 2023 tidak bisa menyediakan layanan pembayaran produk lagi. Tiktok *Shop* bisa memfasilitasi transaksi pembayaran apabila sudah memiliki izin sebagai salah satu model bisnis *Marketplace*. Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 13 Permendag No. 31 Tahun 2023, Tiktok *Shop* sebagai *Social Commerce* dari Tiktok harus mengantongi izin Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai model bisnis marketplace dari Kementerian Perdagangan.

Model bisnis berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023 dapat berupa:

- 1) Retail *Online*;
- 2) Lokapasar (*Marketplace*);
- 3) Iklan Baris *Online*;
- 4) Pelantar (*Platform*) Pembanding Harga;
- 5) *Daily Deals*; dan
- 6) *Social-Commerce*.

Permendag No. 31 Tahun 2023 memperjelas pengertian dan macam-macam model bisnis Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Tiktok *Shop* sebagai *Social Commerce* Berdasarkan ketentuan Permendag No. 31 Tahun 2023 pada Pasal 21 ayat 2 dilarang bertindak sebagai produsen yang mana bertujuan menciptakan *platform* transaksi *online* yang sehat bagi seluruh pelaku usaha. Penggabungan antara Media Sosial dan *Social Commerce* yang memungkinkan adanya pembayaran sebelumnya, berpotensi terjadi monopoli pasar yang berbahaya bagi

---

<sup>10</sup> Sandrina, Priyanto. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang yang Dibeli pada Aplikasi Belanja Tiktok Shop." *Journal Kertha Semaya* 11, no. 3 (2023): h. 491.

kelangsungan perdagangan khususnya melalui sistem elektronik. Selain mengatur perihal tersebut, Permendag No. 31 Tahun 2023 ditinjau dari Pasal 19 ayat 1 dan 2 juga menetapkan larangan penjualan barang impor termasuk berlaku pada TikTok Shop dengan harga minimum sebesar USD 100 per unit (Seratus *United States Dollar*) per unit yang mana barang yang diperjual belikan lintas negara harus masuk daftar produk-produk asal luar negeri (*positive list*) mana saja yang diizinkan untuk diperdagangkan secara langsung (*cross-border*) dan diimpor ke Indonesia lewat *E-commerce*. Selain mengatur terkait pemisahan izin antara media sosial dan *Social Commerce* untuk TikTok Shop, Permendag No. 31 Tahun 2023 juga menetapkan syarat khusus bagi pedagang luar negeri menjual produknya pada TikTok Shop keabsahan usaha dari asal negara pelaku usaha, pematuhan terhadap Standar Nasional Indonesia (SNI) dan persyaratan halal, serta penambahan tanda berbahasa Indonesia pada produk yang berasal dari luar negeri, termasuk informasi mengenai dimana barang berasal.

Ditetapkannya Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) mengharuskan Tiktok Shop menghentikan operasinya di Indonesia hingga memiliki izin sebagai platform Penyelenggara jual beli secara daring.

#### 4. Kesimpulan

Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) memperbaiki regulasi sebelumnya memiliki tujuan untuk memperketat pengaturan terkait transaksi elektronik dan *Social Commerce*, termasuk TikTok Shop. TikTok Shop memiliki keunggulan dalam integrasi *Social Commerce* dan media sosial yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Namun adanya peraturan Permendag No. 31 Tahun 2023 membawa akibat hukum bagi *Social Commerce* seperti TikTok Shop yang mengharuskan memiliki izin dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, yang sebelumnya hanya memiliki izin dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik. Selain itu, juga mengatur ulang terkait: 1) pentingnya persaingan yang sehat dalam kegiatan usaha; 2) perlunya penetapan batasan harga pada produk impor pada platform elektronik; dan 3) mengatur *Social Commerce* sebagai produsen. Dengan adanya aturan tersebut, seluruh elemen baik penyedia maupun pengguna layanan platform *Social Commerce* perlu memerhatikan pedoman baru ini dan menyesuaikan strategi bisnis sehingga dapat terus beroperasi secara sah dan memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku:

- Hartono, C.F.G Sunaryati. *Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir Abad ke-20*. Penerbit Alumni. Penerbit Alumni, 1994.
- Onno W Purbo & Aang Arif Wahyudi. *Mengenal E - Commerce*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta, 2009.

Zulaeha, Mulyani dan Barkatullah, Abdul Hakim. *Hukum Transaksi Elektronik sebagai Panduan dalam menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Nusa Media, 2017.

### **Jurnal:**

- Agustina, D. "Fitur Social Commerce dalam website e-commerce di Indonesia". *Jurnal informatika mulawarman*. (2017).
- Benuf, Kornelius. "Metode Penelitian Hukum sebagai instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer". *Jurnal Gema Keadilan* 7, no. 1 (2020).
- Dewi, Rai Agustina, and I. Nyoman Suyatna. "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online." *Journal Kertha Semaya* 4, no. 2 (2016).
- Diah Agustina. "Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Informatika Mulawarman* 12, no. 1 (2017).
- Emmy Febriani, Suci Meinarni. "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia". *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 7, No. 2 (2019).
- Jonny, Sofwan, Rusnan, Nurbani. "Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Oleh Pelaku Usaha E-Commerce Dalam Memenuhi Target Penerimaan Perpajakan". *Jurnal Kompilasi Hukum* 4, no. 2 (2019).
- Khotimah, Cindy Aulia, and Jeumpa Crisan Chairunnisa. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce)." *Business Law Review*. Volume One (2014).
- Lukito, I. "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 11, no. 3 (2017): 349-367, h. 351.
- Nufus, Hayatun, dan Trisni Handayani. "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022)
- Pramudianti, Rismawati, Lestari, Pravitasari, Saputri, Wahyudi, Yeni. "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop". *Journal of Multidisciplinary Studies Academica* 7, no. 1 (2023).
- Rahardaya, Astrid Kusuma. "Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS* 3, no. 2 (2021).
- Sabda Pujangga, Dewi Kasih. "Penerapan Perizinan Penyelenggaraan E-marketplace". *Jurnal Kertha Desa* 10, no. 12
- Sandrina, Priyanto. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja Tiktok Shop". *Jurnal Kertha Semaya* 11, no. 3 (2023).
- Shohib Muslim, Muktar, dan Supena Diansah. "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia". *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains* 2, no. 10 (2023).
- Sonata, Depri Liber. "Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris: Karakteristik Khas Dari Metode Meneliti Hukum". *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 1 (2014).

### **Peraturan Perundang-Undangan:**

Undang-Undang Dasar NRI 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 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)

**Internet:**

Conney Stephanie. "Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya". <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-caramenggunakannya> , diakses pada 8 November 2023

Kementerian Perdagangan RI. "Zulhas Resmi Berlakukan Permendag 31/2023". <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/zulhas-resmi-berlakukan-permendag-312023> , diakses 8 November 2023

Mediana. "Permendag No 31/2023 Tetapkan 6 Model Bisnis Perdagangan Daring". <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/09/27/permendag-no-312023-mengakui-6-model-bisnis> , diakses pada 10 November 2023