

RESTRUKTURISASI PERATURAN PERIZINAN SOCIAL-COMMERCE DI INDONESIA

(Studi Kasus *e-commerce* Tiktok Shop setelah merger bersama Tokopedia Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023)

Sulthan Muhammad Tamir As'syafa, Raisha Tiara Hasnakusumah, Andriyanto Adhi Nugroho

Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

email : 2210611126@mahasiswa.upnvj.ac.id, 2210611388@mahasiswa.upnvj.ac.id,
andriyanto.adhi.n@upnvj.ac.id

Abstrak

Pandemi covid-19 disertai dengan kemajuan teknologi melahirkan wadah baru dalam bidang komersial. Tidak hanya melalui *e-commerce* maupun situs belanja *online*, *social-commerce* hadir dengan konsep media sosial yang menawarkan fitur komersial. Tiktok menjadi salah satu *social-commerce* yang berkembang pesat dan paling berdampak di Indonesia. Namun, *social-commerce* bawaan Tiktok, yaitu Tiktok Shop melahirkan problematika baru jika dipandang dari segi regulasi di Indonesia. Maka dari itu, penulis melakukan studi yang mengkaji mengenai perizinan *social-commerce* dengan mengangkat studi kasus Tiktok Shop. Dalam menyusun artikel ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif dan dibantu dengan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa meskipun dengan digabungkannya fungsi media sosial dengan *e-commerce* dalam satu aplikasi melahirkan efisiensi dan peminat yang tinggi, namun di sisi lain hal ini hanya menjadi gerbang baru yang dapat membuka permasalahan khususnya di bidang komersial dan perlindungan konsumen. Sehingga, penting bagi pemerintah untuk meningkatkan fungsi pengawasan dan memperjelas pemisahan antara fungsi sosial media dengan *e-commerce*.

Kata Kunci : *Social-commerce*, Tiktok Shop, Regulasi

Abstract

The COVID-19 pandemic, accompanied by technological advancements, has given rise to new avenues in the commercial sector. Beyond e-commerce and online shopping platforms, social commerce has emerged through social media platforms offering commercial features. TikTok has notably become one of the fastest-growing and impactful social commerce platforms in Indonesia. However, TikTok's social commerce feature, TikTok Shop, has raised new regulatory challenges in Indonesia. Therefore, this study examines the licensing requirements for social commerce, focusing on the case study of TikTok Shop. In crafting this article, qualitative research methods with a normative legal approach and literature review were employed. Based on the findings, it is concluded that while integrating social media functions with e-commerce in a single application enhances efficiency and attracts high user engagement, it also introduces new challenges, particularly concerning commercial practices and consumer protection. Hence, it is crucial for the government to enhance monitoring functions and clarify the separation between social media and e-commerce functionalities.

Keywords : *Social-commerce*, Tiktok Shop, Regulations

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada masa Pandemi Covid-19, pergerakan masyarakat menjadi sangat terbatas akibat diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diganti menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini mengakibatkan banyaknya kegiatan yang sulit untuk dilakukan karena keterbatasan pergerakan tersebut. Salah satu hal yang paling berdampak pada masa PPKM adalah kegiatan jual-beli atau belanja. Biasanya, masyarakat dapat dengan mudahnya pergi keluar rumah untuk membeli kebutuhan. Namun, dengan pembatasan ini, banyak sekali toko yang tidak buka dan akses seperti transportasi umum juga sangat terbatas. Melihat keadaan tersebut, berbagai platform media sosial berlomba-lomba untuk menyediakan solusi dari permasalahan komersial tersebut. Salah satunya adalah platform tiktok yang meluncurkan inovasi baru bernama "Tiktok shop".

Tiktok Shop merupakan *e-commerce* yang berada dalam satu aplikasi yang sama dengan platform *social media* Tiktok, maka dari itu Tiktok kerap disebut sebagai platform *social-commerce*. Tiktok shop pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 lalu, atas izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang media sosial dan *e-commerce*. Kehadiran Tiktok Shop di Indonesia bagaikan angin segar bagi kondisi pada saat itu karena masyarakat tidak perlu pergi keluar rumah untuk membeli kebutuhannya. Terlebih lagi, Tiktok Shop menawarkan harga yang relatif jauh lebih murah dibanding dengan *offline store* maupun *e-commerce* lainnya. Hal ini dikarenakan Tiktok Shop memberikan kemudahan bagi barang impor untuk dijual melalui platform digitalnya sehingga selain dapat memberikan harga yang relatif murah, barang impor yang dijual tersebut juga cenderung sukar ditemukan di platform lainnya.

Platform *social-commerce* TikTok terbukti berperan aktif dalam meningkatkan penjualan produk secara signifikan, terutama bagi bisnis online yang tidak memiliki outlet fisik dan bergantung pada media sosial sebagai media komersial.¹ Ditambah lagi, pebisnis tidak hanya dapat mempromosikan barang dagangannya di akun tiktok, tetapi juga menyematkan barang dagangannya di konten tersebut (keranjang kuning) sehingga penonton yang tertarik dapat dengan mudah menemukan barang tersebut.

Meskipun Tiktok Shop sangat diminati dan berperan besar bagi pedagang *e-commerce* yang tidak memiliki toko *offline*, nyatanya implementasi *social-commerce* ini bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Selain itu, berlakunya Tiktok Shop juga tidak sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Karena adanya ketidaksesuaian dengan regulasi yang ada, maka dari itu izin komersial Tiktok Shop dicabut pada tanggal 4 Oktober 2023 karena dinilai mendatangkan banyak keresahan dan kerugian bagi UMKM lainnya khususnya yang memiliki outlet fisik.

Meskipun demikian, Tiktok Shop kembali dibuka pada tanggal 12 Desember 2023 atau yang lebih dikenal sebagai Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas). Kembalinya Tiktok Shop ini sempat membuat masyarakat bertanya-tanya karena Tiktok Shop masih berada di bawah naungan aplikasi yang sama dengan media sosial Tiktok. Tetapi, dalam implikasinya Tiktok Shop menggandeng *e-commerce* Tokopedia dalam mengawasi dan

¹ Erliyani, E., & Afiaf, A. N. (2023, Oktober 25). KONTROVERSI PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP: BAGAIMANAKAH PRO DAN KONTRANYA?

mengatur *e-commerce* Tiktok Shop. Namun, penggantian Tokopedia sebenarnya hanya menyelesaikan permasalahan persaingan UMKM saja. Karena Tiktok Shop terkenal dengan musuh besar bagi UMKM, maka Tiktok Shop dengan bantuan Tokopedia mengajak pedagang UMKM untuk membuka toko dan berjualan di platform mereka. Selain itu, Tiktok Shop dengan bantuan Tokopedia menambah fitur “Beli Lokal”, yaitu fitur yang khusus untuk menampilkan barang-barang yang dibuat dan dijual oleh UMKM dari Indonesia.

Namun, peran tokopedia dalam menaungi *e-commerce* Tiktok Shop terkesan tidak menyelesaikan permasalahan utama, yaitu konsep Tiktok Shop masih merupakan *social-commerce* yang bertentangan dengan peraturan yang ada. Hal ini dikarenakan aplikasi Tiktok dan Tokopedia masih menjadi satu aplikasi yang sama, yang membedakan adalah Tokopedia memiliki fitur di aplikasi Tiktok dan seluruh kegiatan di Tokopedia telah dinaungi oleh Tokopedia.

Meskipun demikian, jika dilihat dari sisi aktivitas masyarakat, *e-commerce* Tiktok Shop sendiri sangat diminati oleh banyak orang karena memiliki efisiensi yang tinggi dan harga yang dapat bersaing. Banyak sekali pengguna platform *e-commerce* lain yang mulai beralih ke Tiktok Shop karena kemudahan yang ditawarkan. Melihat banyak sekali manfaat yang datang dari *e-commerce* ini, maka sebaiknya perlu dilakukannya perubahan peraturan untuk mengatasi permasalahan *social-commerce* di Indonesia.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Pengaruh *merger* Tiktok Shop dengan Tokopedia Terhadap Masyarakat dan Regulasi di Indonesia ?
- b. Bagaimana Idealnya Peraturan Perundang-undangan di Indonesia Menanggulangi Permasalahan *Social-commerce* ?

3. Tinjauan Pustaka

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Priyono dkk, 2023) berjudul *DAMPAK APLIKASI TIKTOK DAN TIKTOK SHOP TERHADAP UMKM DI INDONESIA*, Universitas Pendidikan Indonesia. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4922/4052>. Artikel ini membahas mengenai pengaruh yang diberikan oleh eksistensi Tiktok Shop di Indonesia terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam artikel ini dijelaskan bahwa seiring berjalannya waktu, UMKM mengalami persaingan yang semakin ketat karena pesaing dapat memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas setara. Selain itu, penulis juga memberikan opini bahwa UMKM dapat terbantu dengan platform Tiktok Shop karena dapat menjangkau pelanggan lebih luas dari segi promosi maupun penjualan.
- b. Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti dkk, 2023) berjudul *PENGARUH TIKTOK SHOP TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL PASAR TANJUNG DAN AMBULU KABUPATEN JEMBER*, Universitas Jember. <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjournal.nalanda.ac.id%2Findex.php%2FTUTURAN%2Farticle%2Fdownload%2F571%2F548%2F1926&psig=AOvVaw1WjKzO3p29VyCdZWEm22ln&ust=1718350789623000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrp>

[oMahcKEwj4ILXVidiGAXUAAAAAHQAAAAAQBA](#). Artikel ini membahas mengenai dampak kehadiran Tiktok Shop yang membuat pasar tradisional semakin sepi pengunjung sehingga pendapatan penjual di pasar tradisional menjadi menurun. Saran yang penulis berikan dari artikel ini adalah bahwa pemerintah dapat memberikan pelatihan kepada pedagang tradisional agar mereka dapat melanjutkan profesinya sebagai pedagang.

- c. Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Muslim dkk, 2023) berjudul *IMPLIKASI HUKUM PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP HUKUM BISNIS DI INDONESIA*, Politeknik Negeri Malang dan Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jhhws/article/view/713>. Artikel ini membahas mengenai problematika hukum utama yang berkontribusi terhadap penutupan platform Tiktok Shop, termasuk privasi data, tantangan perpajakan, dan perlindungan konsumen jika dilihat dari kacamata Hukum Bisnis **Metode Penelitian**

Dalam penulisan ini, metode yang digunakan oleh penulis merupakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005), sedangkan pendekatan yuridis normatif merupakan pendekatan yang menggunakan hukum sebagai bahan utama dari penelitian yang akan dikembangkan. Selain itu, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan (*library research*) untuk mendukung penelitiannya.

Penelitian ini dibuat dengan mengkaji dan menganalisis suatu fenomena dikaitkan dengan perundang-undangan dan data sekunder yang didapat oleh penulis dari sumber-sumber yang relevan demi mendapatkan kesimpulan dan saran yang implementatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *merger* Tiktok Shop dengan Tokopedia Terhadap Terhadap Masyarakat dan Regulasi di Indonesia

Sebelum diberlakukannya *merger* atau penggabungan Tiktok Shop dengan Tokopedia, salah satu problematika terbesar mengenai keberadaan tiktok shop adalah munculnya persaingan yang sangat erat dengan UMKM lokal. Banyak sekali ditemukan UMKM lokal yang mengeluh dagangannya semakin sepi semenjak adanya tiktok shop. UMKM lokal merasa sangat terancam dan cenderung sudah kalah bersaing dengan tiktok shop terutama mengenai pemberian harga. Padahal, jika dilihat dari segi kondisi pada saat Tiktok Shop pertama kali hadir di Indonesia, masyarakat memang sangat terbatas pergerakannya untuk berkegiatan apalagi untuk keluar rumah dan berkumpul di suatu tempat yang ramai. Hal ini membuat suatu hipotesis bahwa menurunnya pendapatan UMKM lokal yang cenderung bergantung pada outlet fisik (*offline store*) dan meningkatnya penjualan pada Tiktok Shop tidak diakibatkan dari kehadiran Tiktok Shop itu sendiri, melainkan karena faktor kondisi yang sangat signifikan sehingga masyarakat tidak bisa pergi ke outlet fisik dari UMKM lokal yang menyebabkan pendapatan UMKM lokal menjadi turun drastis.

Karena banyaknya aduan dari UMKM lokal yang menyatakan bahwa keberadaan Tiktok Shop mengancam eksistensi dan keberlangsungan dari UMKM lokal, akhirnya Tiktok Shop resmi ditutup karena tidak sejalan dengan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Meskipun demikian, alasan

utama penutupan Tiktok Shop ini bukanlah sekedar menjadi pesaing bagi UMKM lokal, melainkan Tiktok Shop dinilai merupakan *social-commerce*, yaitu media sosial yang melakukan fungsi *e-commerce* di dalam naungan satu aplikasi yang sama. Secara spesifiknya, Tiktok Shop melanggar Permendag 31/2023 pada Pasal 21 ayat (3) yang menyatakan “PPMSE dengan model bisnis *Social-Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya.”² Sedangkan, pada mulanya Tiktok Shop mengurus segala kegiatan komersialnya sendiri termasuk pembayaran. Maka dari itu, Tiktok Shop dianggap tidak layak untuk mempunyai izin berusaha di Indonesia karena tidak sesuai dengan regulasi yang ada.

Setelah dilakukannya *merger* Tiktok Shop dengan Tokopedia, Tiktok Shop resmi hadir kepada masyarakat pada 12 Desember 2023 atau pada Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas). Tentunya, tidak banyak perubahan dari Tiktok Shop jika dibandingkan dengan sebelum ditutup oleh Kemendag. Perbedaan yang paling signifikan adalah munculnya keterangan bahwa seluruh aktivitas di Tiktok Shop diawasi dan diatur di dalam naungan Tokopedia. Selain itu, Tiktok Shop juga menambahkan fitur “Beli Lokal” atau bagian yang khusus menampilkan produk-produk lokal buatan Indonesia. Hal ini diharapkan dapat menghilangkan ketegangan dan persaingan antara UMKM lokal yang merasa eksistensinya terancam dengan kembali beroperasinya Tiktok Shop di Indonesia.

Meskipun telah kembali beroperasi, Tiktok Shop masih harus menjalani masa uji coba selama 3-4 (tiga sampai empat) bulan untuk membuktikan kelayakannya dan ketundukannya terhadap regulasi di Indonesia, khususnya Permendag 31/2023. Sekarang ini, seluruh aktivitas di Tiktok Shop telah dialihkan kepada Tokopedia termasuk transaksi, layanan *merchant* atau pedagang, perlindungan konsumen, penyelesaian sengketa, dan sebagainya (Juminto, 2024).³ Selain itu, Presiden Tokopedia, Melissa Siska Juminto, mengatakan bahwa sudah tidak ada lagi sinkronisasi algoritma antara data pengguna Tiktok dengan Tiktok Shop yang mengakibatkan persaingan tidak sehat apabila pengguna menonaktifkan fitur tersebut. Sinkronisasi algoritma bertujuan untuk menampilkan dan mempromosikan barang yang dijual di Tiktok Shop agar sesuai dengan keinginan dan selera pengguna. Biasanya barang yang sering dicari oleh pengguna Tiktok akan selalu muncul dalam laman *for you page* (FYP) dan juga laman Tiktok Shop. Tidak hanya barangnya saja, tetapi *content creator* yang membuat *content* berdasarkan barang tersebut juga akan muncul di laman FYP yang biasanya dalam bentuk promosi maupun ulasan (*review*) beserta disematkan keranjang kuning yang jika ditekan akan langsung mengalihkan pengguna kepada etalase barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dengan efisiensi yang ditawarkan oleh *social-commerce* Tiktok, pengguna akan lebih senang berbelanja di platform Tiktok Shop ketimbang platform lainnya sehingga muncul persaingan tidak sehat.

Jika dilihat sekilas, *merger* Tiktok Shop dengan Tokopedia ini menghasilkan *output* yang sesuai dengan peraturan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang ada di Indonesia. Kita bisa melihat dari mulai transaksi yang dilakukan akan di bawah naungan Tokopedia karena setiap uang yang diterima akan masuk ke Tokopedia dan uang yang keluar akan melalui Tokopedia sehingga pengelolaan uang akan berada di dalam naungan dan pengawasan Tokopedia. Selain itu Tiktok Shop juga menambahkan fitur pengaturan untuk mengaktifkan maupun menonaktifkan sinkronisasi data yang berdampak kepada algoritma Tiktok Shop pengguna sehingga hal tersebut telah menyelesaikan permasalahan penguasaan data yang sebelumnya dinilai dapat mengakibatkan persaingan tidak sehat.

² Pasal 21 ayat (3) Permendag 31/2023

³ Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024, April 4). *TikTok Shop Resmi Berubah Nama Jadi Shop Tokopedia*.

Selain itu, Tiktok Shop juga telah memisahkan antara user ID Tiktok (media sosial) dengan user ID Tiktok Shop (*e-commerce*) yang sebelumnya digabung menjadi satu user. Hal ini bertujuan agar data yang ada dapat dilimitasi atau dibatasi oleh sistem yang menaungi (Tokopedia).

Dari berbagai kemajuan dan penyesuaian yang diupayakan oleh bergabungnya Tiktok Shop dengan Tokopedia, ternyata masih ditemukan berbagai pelanggaran yang dilakukan oleh Tiktok Shop. Menurut Fiki Satari, Staf Khusus Menkop UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif, terdapat beberapa skema dari Tiktok Shop yang dinilai masih tidak sesuai dengan

Permendag 31/2023 dan Peraturan lainnya, yaitu :

1. Tiktok Shop masih memfasilitasi transaksi di dalam aplikasi Tiktok
Meskipun telah ditegaskan bahwa seluruh transaksi telah diawasi dan diatur dalam naungan Tokopedia, tetapi transaksi masih dilakukan di dalam satu aplikasi yang sama dengan media sosial Tiktok. Hal ini mengakibatkan Tiktok Shop masih merupakan *social-commerce* yang melakukan kegiatan transaksi di dalam aplikasi *social-commerce* tersebut tanpa dialihkan kepada aplikasi lain yang seharusnya dalam kasus ini dialihkan ke aplikasi atau situs Tokopedia. Dari skema yang telah dijelaskan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop masih menjadi *social-commerce* yang melakukan kegiatan transaksi. Tentunya ini bertentangan dengan ketentuan di Pasal 21 ayat (3) Permendag 31/2023 yang menyebutkan bahwa PPMSE (*Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*) dengan model bisnis *Social-Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya.⁴

2. Praktik *Predatory Pricing*
Walaupun umumnya setiap barang yang dijual telah mempunyai harga yang telah ditetapkan (*determined pricing*), tetapi masih sering ditemukan di Tiktok Shop barang yang dijual dengan harga yang jauh dibawah pasaran sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat dengan pedagang (*merchant*) lainnya. Biasanya praktik ini dapat ditemui dengan dua cara, yaitu :
 - *Discount = discount* atau potongan harga sering sekali diberikan oleh *merchant* dengan berupa kupon, *flash sale*, dan *event* tertentu. Namun, yang menjadi masalah adalah Tiktok Shop sangat sering memberikan potongan harga ini dan terkadang potongan harganya sangat besar sehingga membuat harga barang menjadi jauh di bawah harga pasar.
 - *Bundling = bundling* atau paket kerap ditemukan di berbagai *merchant* Tiktok Shop. Walaupun memang hampir di setiap *bundling* di *merchant e-commerce* memang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan beli satuan, namun harga *bundling* yang ditawarkan di Tiktok Shop cenderung jauh lebih murah dan banyak juga yang hampir setengah dari nominal apabila isi *bundling* tersebut ditotalkan dengan harga satuan.Dari kedua contoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop melakukan praktik *predatory pricing* atau yang lebih dikenal sebagai kegiatan menjual produk dengan harga yang sangat murah yang tujuannya untuk mengumpulkan keuntungan dengan menarik pembeli sebanyak-banyaknya sehingga pedagang dapat mendominasi pasar dan melemahkan pesaing dengan cara yang tidak sehat. *Predatory pricing* ini termasuk ke dalam perbuatan yang ilegal yang mana diatur dalam Pasal 13 ayat (1) Permendag 31/2023 yang menjelaskan bahwa *Dalam melaksanakan kegiatan PMSE, PPMSE harus berperan aktif dalam: a. memberikan kesempatan berusaha yang sama bagi Pedagang (Merchant); dan b. menjaga harga Barang dan/atau Jasa bebas dari praktik manipulasi harga baik secara langsung maupun tidak langsung.*⁵

3. Potensi penyalahgunaan dan penguasaan data oleh perusahaan terafiliasi
Hal ini berkaitan dengan algoritma yang tersinkronisasi antara media sosial Tiktok dengan *e-commerce* Tiktok Shop, padahal telah dijelaskan bahwa salah satu *output* dari *merger* Tiktok Shop dengan Tokopedia adalah pemisahan user ID Tiktok dengan

⁴ Pasal 21 ayat (3) Permendag No. 31 Tahun 2023

⁵ Pasal 13 ayat (1) Permendag No. 31 Tahun 2023

user ID Tiktok Shop agar tidak ada lagi penyalahgunaan data pribadi. Permasalahan ini diatur di dalam Pasal 13 ayat (3) huruf a dan b Permendag 31/2023 bahwa *Dalam menjaga persaingan usaha yang sehat sebagaimana dimaksud pada ayat (2), PPMSE wajib memastikan: a. tidak adanya keterhubungan atau interkoneksi antara Sistem Elektronik yang digunakan sebagai sarana PMSE dengan Sistem Elektronik yang digunakan di luar sarana PMSE; dan b. tidak terjadi penyalahgunaan penguasaan data penggunanya untuk dimanfaatkan oleh PPMSE dan/atau perusahaan yang berafiliasi dalam Sistem Elektroniknya.*⁶ Praktik ini dapat dibuktikan dengan adanya sinkronisasi dan keterkaitan antara aktivitas di media sosial Tiktok dengan rekomendasi yang muncul di laman *e-commerce* Tiktok Shop.

4. Promosi Barang Impor Ilegal

Sebelum Tiktok Shop resmi ditutup, salah satu problematika yang cukup besar adalah adanya aktivitas penjualan barang impor ilegal yang tidak diketahui klasifikasi dan produsennya. Sayangnya, setelah Tiktok Shop kembali beroperasi di bawah naungan Tokopedia, kegiatan penjualan dan promosi barang impor masih dapat ditemukan. Padahal, pada Bulan Maret 2023 Tiktok telah berkomitmen untuk menutup *seller* dan juga *content creator* yang melakukan promosi barang bekas ilegal. Namun, dalam pemantauan yang dilakukan oleh Kemenkop UKM masih ditemukan fasilitasi promosi impor pakaian bekas yang dilakukan dalam jumlah partai besar (bal dan dus). Tentunya, hal ini bertentangan pada Permendag no. 40 Tahun 2022⁷

Meskipun pada saat itu Tiktok Shop masih dalam proses uji coba dan transmigrasi dengan Tokopedia, namun kondisi ini tidak membenarkan perbuatan pelanggaran yang dilakukan oleh Tiktok Shop terhadap regulasi di Indonesia. Regulasi ditetapkan secara keseluruhan dan tidak ada diskresi, proses adaptasi, proses transmisi, dan sebagainya. Seluruh perusahaan yang melanggar regulasi tersebut akan otomatis dikenakan sanksi oleh penegak regulasi yang berwenang. Jadi, regulasi berlaku setara dan umum untuk setiap subjek (Satari, 2024).

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak yang paling fundamental adalah sulitnya UMKM Indonesia untuk menang dalam persaingan dagang dengan kembali hadirnya Tiktok Shop. apalagi masih ditemukan praktik penjualan barang-barang bekas ilegal dari luar negeri yang dijual secara partai besar dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang-barang yang dijual oleh UMKM Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo yang memberikan amanat kepada Kemenkop UKM untuk memberikan proteksi terhadap 3 hal, yaitu :

1. Proteksi UMKM lokal
2. Proteksi platform lokal
3. Proteksi konsumen

Kaitannya dengan platform lokal tentunya negara berharap dengan *merger* Tiktok Shop dengan Tokopedia dapat membuat Tokopedia semakin kuat. Terlebih lagi, Tokopedia merupakan marketplace lokal yang memiliki market share paling besar sehingga seharusnya promosi dan program-program yang dijalani harus betul-betul dibawah naungan Tokopedia, tidak hanya pengawasan dan pengaturannya saja. Namun, sangat disayangkan ketika Tiktok Shop kembali hadir di Indonesia, aktivasi pertama kali justru ditandai dengan kembalinya keranjang kuning di platform media sosial Tiktok, bukan

⁶ Pasal 13 ayat 3 Permendag No. 31 Tahun 2023

⁷ Permendag no. 40 Tahun 2022

promosi lewat Tokopedia.

Selanjutnya, dari sisi perlindungan konsumen, terdapat potensi kerugian yang akan dialami konsumen karena banyak ditemukan barang-barang yang tidak jelas maupun tidak dapat diketahui sumbernya. Hal ini membuat konsumen menjadi tidak bisa mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang hendak dibelinya.

2. Langkah Ideal bagi Peraturan Perundang-undangan di Indonesia dalam Menanggulangi Permasalahan *Social-commerce*

Peraturan ada untuk menundukan dan membatasi kuasa seseorang terhadap sesuatu, maka sudah sejatinya pemerintah perlu mengikrahkan perundang-undangan yang solid dan minim celah tanpa adanya campur tangan siapapun itu. Inggris telah menjadi saksi dan contoh buruknya dampak dari "Program S" Tiktok tidak menjadi solusi dari kekhawatiran pelaku UMKM. Sudah sepantasnya pemerintah memberikan *barrier* kepada tiktok agar tidak semena-mena dengan pengambilan langkah tegas yaitu :

1. Pemisahan *social media* dan *e-commerce*

Pemisahan antara media sosial dan e-commerce memiliki beberapa keuntungan yang signifikan dalam konteks pengalaman pengguna, regulasi, dan perkembangan pasar digital secara keseluruhan. Pertama-tama, dengan memisahkan media sosial dan e-commerce, pengguna dapat mengakses platform media sosial tanpa gangguan dari promosi atau penawaran komersial yang berlebihan. Hal ini memungkinkan mereka untuk fokus pada interaksi sosial, konten, dan koneksi dengan teman dan keluarga tanpa tekanan untuk membeli atau bertransaksi. Misalnya, pengguna dapat dengan lebih nyaman menjelajahi berita, membagikan momen, atau berpartisipasi dalam diskusi online tanpa distraksi dari iklan atau postingan produk. Kedua, pemisahan ini juga mempromosikan transparansi dan integritas dalam media sosial. Dengan mengurangi atau memisahkan elemen komersial, platform dapat lebih fokus pada kejujuran informasi, kontrol terhadap penyebaran hoaks atau informasi palsu, dan mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang lebih otentik dan relevan secara sosial. Misalnya, platform media sosial dapat memprioritaskan konten dari teman-teman dan keluarga tanpa dipengaruhi oleh algoritma yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk.

Ketiga, pemisahan ini dapat memperkuat regulasi dan perlindungan konsumen dalam konteks e-commerce. Dengan fokus yang lebih terpusat pada kebijakan dan undang-undang yang mengatur transaksi online, pemerintah dan otoritas pengawas dapat lebih efektif dalam memastikan bahwa praktik bisnis online mematuhi standar yang tinggi dalam hal keamanan data, hak konsumen, dan ketentuan komersial yang adil. Misalnya, regulasi yang lebih ketat dapat diterapkan untuk melindungi konsumen dari penipuan atau praktik bisnis yang tidak etis.

Keempat, pemisahan ini juga dapat meningkatkan kebebasan berekspresi dan keanekaragaman konten di media sosial. Dengan mengurangi intervensi komersial atau promosi produk, platform media sosial dapat memberikan ruang yang lebih besar bagi kreator konten untuk mengembangkan konten yang inovatif, edukatif, atau inspiratif. Misalnya, pengguna dapat lebih bebas untuk mengekspresikan pandangan mereka, membagikan karya seni, atau menghasilkan konten yang memiliki nilai tambah bagi komunitas online.⁸

⁸ Irwandi, F. (2024, Februari). Kejangalan dalam Kembalinya Tiktok Shop.

Kelima, pemisahan ini dapat mendorong inovasi di kedua sektor, baik media sosial maupun e-commerce. Dengan fokus yang lebih jelas pada masing-masing bidang, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dan upaya penelitian untuk mengembangkan fitur dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tren pasar. Misalnya, platform media sosial dapat mengembangkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan interaksi dan koneksi sosial, sementara platform e-commerce dapat fokus pada pengembangan teknologi pembayaran atau pengalaman belanja yang lebih personal.

Keenam, pemisahan ini dapat meminimalkan konflik kepentingan antara platform media sosial dan pengiklan atau penjual. Dengan memisahkan fungsi ini, platform media sosial dapat mempertahankan independensi mereka dalam memprioritaskan kepentingan pengguna dan memastikan bahwa promosi atau iklan yang ditampilkan tidak mengganggu pengalaman pengguna secara keseluruhan. Misalnya, pengguna dapat memiliki lebih sedikit gangguan dari iklan yang tidak relevan atau membingungkan saat mereka berinteraksi dengan konten atau komunitas di platform.

Ketujuh, pemisahan ini juga dapat meningkatkan transparansi dalam pengelolaan data pengguna dan privasi. Dengan memisahkan fungsi e-commerce dari media sosial, platform dapat lebih mudah untuk mengelola dan melindungi data pribadi pengguna, serta memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna terkait dengan cara data mereka digunakan atau dibagikan. Misalnya, pengguna dapat lebih percaya diri bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan untuk tujuan komersial tanpa izin mereka.

Kedelapan, pemisahan ini dapat memfasilitasi kerjasama yang lebih baik antara pihak-pihak yang terlibat dalam industri digital. Dengan membedakan peran dan tanggung jawab antara platform media sosial dan e-commerce, mitra bisnis, pengembang aplikasi, dan kreator konten dapat bekerja sama secara lebih efektif untuk mengembangkan solusi teknologi baru atau menghadapi tantangan industri yang kompleks. Misalnya, perusahaan teknologi dapat lebih mudah untuk mengintegrasikan layanan atau produk mereka dengan platform yang relevan untuk meningkatkan nilai tambah bagi pengguna.

Kesembilan, pemisahan ini juga dapat mempromosikan kompetisi yang sehat dan inovasi pasar. Dengan menempatkan batasan yang jelas antara media sosial dan e-commerce, perusahaan dapat lebih fokus untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka dalam masing-masing bidang, mendorong untuk menghadirkan produk atau layanan yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, atau pengalaman pengguna yang lebih memuaskan. Misalnya, pengguna dapat menikmati berbagai pilihan produk atau layanan dari berbagai platform e-commerce yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesepuluh, pemisahan ini dapat memberikan kejelasan hukum dan regulasi yang lebih baik bagi kedua sektor. Dengan memisahkan fungsi dan tanggung jawab antara media sosial dan e-commerce, pemerintah dapat lebih mudah untuk merancang dan mengimplementasikan regulasi yang sesuai untuk melindungi konsumen, mempromosikan persaingan yang adil, dan mengatur inovasi teknologi secara efektif. Misalnya, peraturan dapat dikembangkan untuk mengatur keamanan transaksi online, perlindungan data pribadi, atau persyaratan bisnis yang adil tanpa terpengaruh oleh pertimbangan komersial dari platform media sosial.⁹

Dengan demikian, pemisahan antara media sosial dan e-commerce dapat memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan bagi pengguna, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan. Dari meningkatkan pengalaman pengguna yang lebih

⁹ Irwandi, F. (2024, Februari). Kejangalan dalam Kembalinya Tiktok Shop.

fokus dan transparan hingga memfasilitasi inovasi dan perlindungan konsumen yang lebih baik, langkah ini dapat membantu membangun fondasi yang lebih kuat bagi ekosistem digital yang berkelanjutan dan berdaya saing.

2. Pembatasan hak perusahaan terhadap data pribadi

Pembatasan hak perusahaan seperti TikTok terhadap data pribadi pengguna layanan mereka, penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek yang terlibat, seperti kepatuhan terhadap regulasi privasi, kebutuhan untuk transparansi, perlindungan pengguna, serta dampak sosial dan ekonomi. Berikut adalah penjelasan terinci dengan setiap paragraf berfokus pada aspek yang berbeda :

a. Kepatuhan Regulasi Privasi

TikTok, seperti perusahaan teknologi lainnya, terikat pada regulasi privasi data yang berlaku di berbagai yurisdiksi. Misalnya, di Uni Eropa, General Data Protection Regulation (GDPR) memberikan kerangka kerja yang ketat untuk perlindungan data pribadi pengguna. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam jurnal "International Data Privacy Law" (2020¹⁰), TikTok harus memastikan bahwa kebijakan privasinya sesuai dengan persyaratan GDPR, termasuk mengenai transparansi, persetujuan, dan hak pengguna untuk mengakses dan menghapus data mereka.

b. Transparansi dan Pengawasan

Pembatasan yang diterapkan oleh TikTok terhadap pengumpulan dan penggunaan data pribadi juga berhubungan dengan transparansi kepada pengguna. Menurut laporan "Journal of Cyber Policy" (2021), transparansi adalah kunci dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dan pengguna. TikTok diharapkan untuk menjelaskan dengan jelas kepada pengguna tentang jenis data yang dikumpulkan, tujuan pengumpulannya, dan cara data tersebut akan digunakan. Dengan demikian, pengguna dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang penggunaan aplikasi dan bagaimana data mereka akan dikelola.

c. Perlindungan Data Sensitif

Pembatasan yang diberlakukan oleh TikTok juga bertujuan untuk melindungi data pribadi sensitif pengguna. Penelitian yang dipublikasikan dalam dengan judul Internet of things meet internet of threats: New concern cyber security issues of critical cyber infrastructure (2021) menyoroti pentingnya pembatasan ini dalam menghindari risiko penyalahgunaan data, seperti identitas pengguna atau informasi finansial yang dapat dieksploitasi secara tidak sah. Dengan membatasi akses dan penggunaan data sensitif ini, TikTok berkontribusi pada keamanan dan privasi pengguna mereka.

¹¹

d. Hak dan Kontrol

Pengguna Dalam konteks pembatasan ini, penting untuk mempertimbangkan hak dan kontrol yang dimiliki pengguna terhadap data mereka. Studi yang diterbitkan dalam "Journal of Privacy and Confidentiality" (2021) menekankan pentingnya memberikan pengguna kontrol atas data pribadi mereka, termasuk hak untuk menarik persetujuan atau menghapus data yang telah dikumpulkan. TikTok harus memberikan fasilitas yang mudah diakses bagi pengguna untuk mengelola

¹⁰ TikTok Developer Data Sharing Agreement. (2024, Maret 5)

¹¹ Djenna, A., Harous, S., & Saidouni, D.E. (2021). Internet of things meet internet of threats: New concern cyber security issues of critical cyber infrastructure. Applied Sciences, 11(10), 4580.

preferensi privasi mereka dan memastikan bahwa keputusan pengguna dihormati secara penuh. Dampak Sosial dan Ekonomi

Terakhir, pembatasan hak perusahaan seperti TikTok terhadap data pribadi pengguna juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang perlu dipertimbangkan bahwa regulasi yang ketat terhadap penggunaan data pribadi dapat mempengaruhi model bisnis perusahaan teknologi seperti TikTok, namun juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital. Keseimbangan antara inovasi teknologi dan perlindungan privasi adalah kunci untuk memastikan bahwa teknologi seperti TikTok dapat memberikan manfaat maksimal tanpa mengorbankan privasi individu.

Dengan demikian, pembatasan yang diterapkan oleh TikTok terhadap data pribadi pengguna merupakan bagian integral dari tanggung jawab mereka sebagai penyedia layanan digital global, yang harus mempertimbangkan baik kepatuhan terhadap regulasi, kebutuhan transparansi, perlindungan data sensitif, hak dan kontrol pengguna, serta dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penggabungan TikTok Shop dengan Tokopedia di Indonesia, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan. Pertama, integrasi antara platform media sosial besar seperti TikTok dengan platform e-commerce tradisional seperti Tokopedia dapat menghadirkan tantangan dalam hal privasi dan keamanan data pengguna. Penggunaan data yang intensif untuk tujuan pemasaran dan personalisasi dapat menimbulkan kekhawatiran tentang perlindungan privasi individu, terutama di era di mana masalah privasi data semakin sensitif dan diawasi lebih ketat oleh pihak berwenang.

Aspek regulasi juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan. Integrasi antara TikTok Shop dan Tokopedia bisa memunculkan isu monopolistik atau dominasi pasar yang mungkin menjadi perhatian otoritas pengawas persaingan di Indonesia. Menjaga ekosistem e-commerce yang sehat dan berkelanjutan memerlukan keseimbangan antara inovasi dan keadilan pasar, sehingga memastikan bahwa keberagaman platform dan kebebasan persaingan tetap terjaga. Dari sudut

pandang konsumen, ada risiko terkait dengan ketergantungan pada satu platform besar. Integrasi yang terlalu besar bisa mengakibatkan kurangnya alternatif dan keberagaman dalam pilihan belanja online, yang pada akhirnya dapat membatasi kebebasan konsumen untuk memilih dan berinteraksi dengan berbagai platform sesuai dengan preferensi mereka sendiri.

Terakhir, meskipun penggabungan ini menjanjikan potensi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional, tantangan dalam mengelola transisi dan integrasi teknologi serta budaya organisasi juga perlu dipertimbangkan. Perubahan manajemen, kebijakan, dan budaya perusahaan yang terlalu mendadak atau tidak terkelola dengan baik dapat mempengaruhi kinerja operasional dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, sambil mengakui manfaat potensialnya, penggabungan antara TikTok Shop dan Tokopedia juga memunculkan berbagai pertimbangan yang kompleks dan tidak boleh diabaikan. Perlu strategi yang cermat, transparansi, dan kewaspadaan yang ekstra untuk memastikan bahwa integrasi ini memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk konsumen, perusahaan, dan regulator di Indonesia.

B. Saran

Terdapat beberapa langkah yang dapat diambil untuk menanggulangi permasalahan yang muncul akibat merger TikTok Shop dan Tokopedia serta dampaknya terhadap masyarakat dan regulasi di Indonesia. Pertama, pemerintah perlu memperkuat pengawasan dan penegakan regulasi terhadap social-commerce di Indonesia dengan ketat. Hal ini mencakup memastikan kepatuhan terhadap Permendag 31/2023 dan peraturan lain yang relevan, serta menerapkan sanksi yang tegas terhadap pelanggaran seperti predatory pricing dan pelanggaran privasi data pengguna. Kedua, penting untuk melakukan pemisahan yang jelas antara fungsi media sosial dan e-commerce dalam platform seperti TikTok Shop. Dengan demikian, konflik kepentingan dapat dihindari dan integritas pasar e-commerce dapat dipertahankan dengan baik. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengoptimalkan manfaat dari perkembangan social-commerce sambil menjaga keseimbangan yang adil dan aman bagi konsumen serta pelaku usaha di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Apa Itu Predatory Pricing, Dampaknya dan Sanksi Pidana.* (2023, November 15). From IBLAM School of Law: <https://iblam.ac.id/2023/11/15/apa-itu-predatory-pricing-dampaknya-dan-sanksi-pidana/#:~:text=Secara%20umum%20predatory%20pricing%20adalah,lebih%20murah%20daripada%20harga%20pasar.>
- Djenna, A. H. (2021). Internet of things meet internet of threats: New concern cyber security issues of critical cyber infrastructure. *Applied Sciences*.
- Erliyani, E., & Afiaf, A. N. (2023, Oktober 25). *KONTROVERSI PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP: BAGAIMANAKAH PRO DAN KONTRANYA?* From egsaugm: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversi-penghapusan-tiktok-shop-bagaimanakah-pro-dan-kontranya/>

- Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A., & Afifah, W. (2023, November). Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, I(4). From file: //C:/Users/Me/Downloads/TUTURAN+-+VOLUME+1,+NO.+4,+NOVEMBER+2023+Hal+211-120.pdf
- Irwandi, F. (2024, Februari). Kejanggalan dalam Kembalinya Tiktok Shop.
- Karenina, M. R. (2023, Desember 22). *Manfaat Positif Dibalik Kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia*. (K. A. Mawalia, Editor) From UNAIR News: <https://unair.ac.id/manfaat-positif-dibalik-kolaborasi-tiktok-shop-dan-tokopedia/>
- KompasTV. (2024, Maret). Begini Aturan Hukum Tiktok Pasca Akuisisi Tokopedia.
- Muslim, S., Mukhtar, & Diansah, S. (2023, November). Implikasi Hukum Penutupan Tiktok Shop terhadap Regulasi. *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, II(10). From file: //C:/Users/Me/Downloads/3.+WSN-HK-003+(023)_Shohib+Muslim1,dkk-Template%20.pdf
- Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 31 Tahun 2023
- Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 40 Tahun 2022
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023, September 9). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*,. doi:10.5281/Tok Shop Resmi Berubah Nama Jadi Shop Tokopedia. From Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2024/04/04/09350087/tiktok-shop-resmi-berubah-nama-jadi-shop-tokopedia#:~:text=Migrasi%20sistem%20elektronik%20TikTok%20Shop%20ke%20Tokopedia%20tersebut%20dilakukan%20demi,dalam%20Perdagangan%20melalui%20Sistem%20Elektronik>
- Santia, T. (2024, Januari 4). *Bagaimana Nasib TikTok Shop ke Depan? Mendag Jawab Begini*. From Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5497113/bagaimana-nasib-tiktok-shop-ke-depan-mendag-jawab-begini?page=3>
- TikTok Developer Data Sharing Agreement*. (2024, Maret 5). From Tiktok: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/tiktok-data-sharing-agreement/en>
- TikTok Shop Gabung Tokopedia, Bagaimana Dampaknya?* (2023, Desember 8). From edufund: <https://edufund.co.id/blog/tiktok-shop-gabung-tokopedia/>
- Tim CNN Indonesia. (2023, Desember 14). *Kemenkop UKM Nilai TikTok Masih Langgar Aturan Usai Akuisisi Tokopedia*. From CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231214111548-92-1037159/kemenkop-ukm-nilai-tiktok-masih-langgar-aturan-usai-akuisisi-tokopedia>