

Pengaturan hukum terhadap *social commerce* dan *electronic commerce* berdasarkan Permendag Nomor 31/29023 demi mewujudkan persaingan usaha yang sehat

Dharma Setiawan Negara¹, Samuel Dharma Putra Nainggolan^{2*}

Fakultas Hukum Universitas Sunan Giri Surabaya, Jl. Brigjen Katamso II, Kedungrejo, Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur¹

Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan, Airlangga, Kota Surabaya, Jawa Timur^{2*}

Email: dharmajournal1@gmail.com¹; snainggolan43@gmail.com^{2*}

Naskah diterima: 20/5/2024; Disetujui: 20/6/2024; Dipublikasikan: 30/6/2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaturan dan implementasi *e-commerce* dan *social commerce* sebagai suatu mekanisme baru dalam berbisnis menggunakan media *online* di Indonesia. Metode penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yang mengkaji pengaturan hukum terhadap *Social Commerce* yang dibedakan dengan *E-Commerce* dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan kasus. Hasil dari penelitian ini adalah mengenai pengaturan hukum yang mengatur tata cara pelaksanaan bisnis *Social Commerce* dan *E-Commerce*. Hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai pengaturan persaingan usaha yang sehat melalui UU 5/1999 dalam era industri 4.0, dan pengaturan *social commerce* dan *e-commerce* dalam Permendag 31/2023. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah bahwa pengaturan dalam Permendag 31/2023 melarang adanya transaksional dalam *Social Commerce* sebagaimana dalam *E-commerce* serta pengaturan Permendag 31/2023 juga linear dengan UU 5/1999 untuk mewujudkan suatu iklim persaingan usaha yang sehat.

Kata kunci: *E-Commerce; Persaingan Usaha; Social Commerce*

Healthy Business Competition Through Legal Regulation of Social Commerce and Electronic Commerce by Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023

Abstract

This research aims to determine the regulation and implementation of e-commerce and social commerce as a new mechanism for doing business using online media in Indonesia. This research method is normative legal research which examines the legal regulation of Social Commerce which is differentiated from E-Commerce by using a statutory approach, conceptual approach and case approach. The results of this research are regarding the legal regulations that regulate the procedures for implementing Social Commerce and E-Commerce businesses. The problem formulation in this research is the regulation of healthy business competition through Law 5/1999 in the industrial era 4.0, and the regulation of social commerce and e-commerce in Minister of Trade Regulation 31/2023. The results obtained in this research are



that the regulations in Minister of Trade Regulation 31/2023 prohibit transactions in Social Commerce as in E-commerce and the regulations in Minister of Trade Regulation 31/2023 are also linear with Law 5/1999 to create a healthy business competition climate.

Keywords: *Business Competition, E-Commerce, Social Commerce*

Pendahuluan

Pasca runtuhnya sistem perekonomian di eropa dan amerika akibat terjadinya resesi global pada tahun 1975 yang muncul akibat embargo minyak dari Arab Saudi yang berakhir pada tahun 1974, perubahan suplai minyak dan kenaikan harga memicu inflasi serta pelemahan pertumbuhan ekonomi yang signifikan diberbagai negara. Ditambah pula dengan kenaikan harga minyak dunia pada tahun 1979 yang menimbulkan resesi global pada tahun 1982 serta resesi pada tahun 1991 yang dipicu oleh adanya Perang Teluk I yang disebut memicu ketidakpastian geopolitik dan kenaikan harga minyak dunia yang tajam, negara dunia ketiga yang muncul kemudian juga mulai memilih kebijakan ekonomi yang baru. Negara-negara berkembang semakin sering memanfaatkan instrumen-instrumen seperti harga dan persaingan, untuk meningkatkan dinamika pembangunan di negara masing-masing (Lubis, 2009).

Kecenderungan tiap-tiap negara di dunia terhadap pasar bebas telah diprediksikan sebelumnya oleh **Francis Fukuyama** pada dekade tahun 1990-an. Menurut **Fukuyama**, prinsip-prinsip liberal dalam ekonomi pasar bebas (*Free Market*) telah menyebar dan berhasil memproduksi kesejahteraan material yang belum pernah dicapai sebelumnya. Kedua hal itu terjadi di negara-negara industri dan di negara-negara berkembang pula. Berdasarkan hal tersebut menurut **Fukuyama** sebuah revolusi liberal dalam pemikiran ekonomi kadang-kadang mendahului, kadang pula mengikuti gerakan menuju kebebasan politik yang terjadi diseluruh dunia (Amirullah, 2004). Bagaimanapun pula salah satu faktor yang esensial bagi terciptanya pasar bebas (*free market*) tersebut adalah adanya rambu-rambu atau pengaturan hukum mengenai persaingan para pelaku pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pengusaha akan dihadapkan dengan persaingan yang cukup ketat dalam era pasar bebas Dimana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian. Namun hal ini bermakna positif, pengusaha akan berfikir kreatif dan inovatif untuk menunjang kelangsungan usahanya agar mampu bersaing dengan usaha lainnya (Rahmadiane, 2021).

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa menikmati penjualan dan keuntungan tanpa adanya pesaing (*competitor*). Persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan bertanya apakah modal si pesaing itu didapat dari sumber apa dan berapa banyaknya. Bila memang pesaing harus mati (bangkrut) karena kita harus hidup, apa boleh buat (Taufik, 2005). Persaingan bisnis merupakan istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan usaha. Secara umum persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan (konsumen) pada periode-periode tertentu. Periode-periode inilah yang harus terus diikuti oleh pelaku usaha supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar. Oleh sebab itu pelaku usaha berusaha menciptakan suatu produk barang dan/atau jasa yang sebaik-baiknya yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan/atau jasa yang baik pula (Mujahidin, 2007). Persaingan usaha di Indonesia masih menggunakan payung hukum yaitu ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan

Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU 5/1999) yang masih terus dipakai melewati kemajuan teknologi dan informasi sampai saat ini.

Eksistensi platform *e-commerce* yang digunakan sebagai alat jual beli *online* sangat bersinggungan dengan kepercayaan dari konsumen kepada penjual. Kehadiran dan berkembang pesatnya *marketplace* pada platform *e-commerce* juga menjadi bukti adanya kepercayaan yang dibangun oleh masyarakat terhadap jual beli *online*. Agar dapat disebut sebagai platform *E-Commerce*, setidaknya diperlukan 3 (tiga) layanan guna menunjang transformasi *E-Commerce* ke *Social Commerce*, seperti layanan transaksional, layanan relasional dan layanan sosial. (Huda, 2024). Sebagai contoh platform *Social Commerce* yang akhir-akhir ini marak di gunakan di Indonesia adalah "TikTok Shop". Sebelumnya terdapat media sosial yang bernama "TikTok" yang digunakan sebagai sarana promosi dan strategi dalam menjalankan bisnis secara *online*. TikTok pada awalnya dikenal sebagai platform berbagi video dan keudian mengalami perkembangan dengan penambahan layanan jual beli secara *online* yaitu TikTok Shop. Platform TikTok dapat dikategorikan sebagai *Social Commerce* sebab terdapat fitur transaksional melalui keranjang kuningnya, fitur relasional dan fitur sosial melalui tayangan video yang dibagikan oleh para pengguna (Sandrina, 2023).

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi khususnya penggunaan internet di Indonesia berubah sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu. Meningkatnya penggunaan internet disebabkan karena adanya perubahan di era transformasi digital. Teknologi informasi yang semakin maju telah mendigitalisasi semua bidang termasuk bisnis (*digital revolution era*) sebab memberikan kemudahan secara praktis dalam dinamisnya komunikasi dan informasi. (Ramli, 2020). Perubahan yang begitu cepat menghampiri peradaban, membuat manusia harus bersikap adaptif dan dituntut untuk terus melakukan inovasi. Teknologi informasi kian menunjukkan pengaruhnya kepada kehidupan dan telah mengantarkan manusia untuk bertransformasi memasuki tatanan baru yang sarat digitalisasi (transformasi digital). Majunya teknologi informasi digital digabungkan dengan suatu skema bisnis, maka terciptalah perdagangan barang melalui sistem elektronik atau *E-Commerce*.

Munculnya platform *Social Commerce* tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan jejaring sosial sebagai saluran penjualan produknya. Kelebihan lain dari operasional *Social Commerce* termasuk kemudahan berinteraksi dengan pelanggan, memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi langsung. Tren ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengadopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pemerintah Indonesia telah menanggapi fenomena ini dengan menerbitkan peraturan yang bersifat khusus yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendag 31/2023). Regulasi ini mencabut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 (Permendag 50/2020). Berdasarkan Pasal 1 angka 17 Permendag 31/2023 *Social Commerce* merupakan penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (*merchant*) dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa.

Pada konteks persaingan usaha, fitur tambahan pada TikTok Shop pada platform TikTok bukanlah platform yang bergerak dibidang *E-Commerce* yang memiliki izin sebagai *marketplace* seperti *marketplace* lainnya. Disamping itu platform TikTok dianggap cenderung

menggunakan posisi dominan sebagaimana diatur dalam Pasal 20 dan Pasal 21 UU 5/1999 dengan melakukan *predatory pricing* yang berpotensi menetapkan harga yang sangat rendah (*dumping*) dalam produksi suatu produk dan akhirnya dapat membuat pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) pangsa pasar yang menimbulkan kegiatan monopoli. (Kholifatul Muna, 2024). Sebab dijelaskan pula sebagaimana dalam Pasal 21 Permendag 31/2023 bahwa dalam melakukan PMSE, pelaku usaha wajib memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan dibidang perizinan berusaha, bukti pemenuhan standar atau persyaratan teknis barang dan/atau jasa yang diwajibkan, dan barang dan/atau jasa yang diwajibkan, dan barang dan/atau jasa yang dilarang dan/atau dibatasi perdagangan, distribusi barang dan perpajakan. PPSME dengan menggunakan modul *Social Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya.

Skema bisnis *Social Commerce* juga menyediakan opsi penjualan barang impor lintas negara yang mana beresiko terjadi suatu monopoli didalamnya (Huda, 2024). Berdasarkan hal tersebut diaturlah dalam Pasal 19 Permendag 31/2023 mengatur bahwa Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) yang melakukan kegiatan jual beli secara *online* yang bersifat lintas negara, wajib menetapkan harga barang minimum pada sistem elektroniknya untuk pedagang (*Merchant*) yang menjual langsung barang jadi asal luar negeri ke Indonesia. Adapun harga barang minimum sebesar *Freight on Board (FOB)* USD 100.

Online Shop menjadi posisi utama yang menawarkan kemudahan dalam proses jual-beli, dengan hanya berdiam diri dirumah dan membuka *platform*, seseorang dapat bertransaksi jual-beli. Maraknya *platform online shop* yang digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja menghawatirkan pedagang pasar tradisional (konvensional) karena penggunaan *online shop* yang memiliki dampak signifikan terhadap UMKM maupun pedagang konvensional, sehingga menyulitkan mereka dalam bersaing dan melakukan usahanya dikarenakan mengalami kekalahan dari segala sisi baik dari sisi jangkauan pemasaran maupun dari sisi harga. Sebagai contoh mengenai sepiunya Pasar Tanah Abang Jakarta yang dampaknya kepada pedagang omsetnya turun sampai dengan 90% (sembilan puluh persen). Para pedagang Pasar Tanah Abang Jakarta merasakan dampak yang sangat besar dari menjamurnya *Social Commerce* yang ada (Rahmi, 2024). Berdasarkan beberapa hal yang dipaparkan diatas maka terdapat rumusan masalah yang berfungsi sebagai isu hukum yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu: **Pertama**, Pengaturan mengenai Persaingan Usaha Berdasarkan UU 5/1999 dalam era industri 4.0; dan **Kedua**, pengaturan *Social Commerce* dan *E-Commerce* berdasarkan Permendagri 31/2023.

Metode Penelitian

Secara umum, fungsi penelitian adalah untuk mencari penjelasan dan jawaban terhadap permasalahan serta memberikan alternatif bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Penelitian ini biasanya merupakan tindak lanjut dari penelitian dasar yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk, menyelesaikan permasalahan atau mempermudah kehidupan manusia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (*normative legal research*). Metode ini dipilih karena obyek kajian dalam penelitian ini adalah mengenai asas maupun prinsip-prinsip hukum, kaidah hukum, teori, dan doktrin hukum (Nurhayati, 2021). Penelitian hukum normatif tidak dikenal istilah data, melainkan menggunakan istilah bahan hukum. Metode kaian terhadap ilmu hukum beranjak dari sifat dan karakter ilmu hukum itu sendiri. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan studi pustaka di Bulan Mei 2024.

Pendekatan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), dan pendekatan konseptual (*conseptual approach*). Bahan hukum dalam penelitian hukum normatif dibagi menjadi 2 (dua) yaitu bahan hukum primer dan bahan

hukum sekunder. Bahan hukum primer adalah peraturan perundang-undangan, teori maupun asas hukum. Bahan hukum sekunder adalah buku referensi, jurnal-jurnal maupun lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan argumentasi, teori atau konsep baru sebagai preskripsi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi (Marzuki, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada era digital saat ini berbagai pelanggaran persaingan bisnis dapat terjadi, kemungkinan penyalahgunaan posisi dominan. Pada kondisi dominan, pelaku ekonomi diasumsikan memiliki kekuatan pasar yang cukup besar. Akses dan kontrol data konsumen memainkan peran penting dalam memberikan kekuatan pasar ke *platform* digital. Kekuatan pasar *platform* digital ini meningkat dengan pengembangan bisnis vertikal, pengembangan bisnis ini meningkatkan daya saing dan menjadi pemilik toko *online* dan pengguna aplikasi, serta posisi dominan *platform* digital dapat disalahgunakan. Beberapa bentuk penyalahgunaan posisi dominan pada *platform* digital adalah penolakan bisnis, penetapan harga predator, penawaran eksklusif, dan loyalitas dan diskon bundel. Terdapat pula kemungkinan kartel atau penawaran. Selain itu munculnya *platform* digital telah membuat harga menjadi lebih transparan diantara para pesaing pasar. Data dan algoritma memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren pasar, memetakan konsumen, dan menyesuaikan strategi penetapan harga oleh sebab itu pengaturan melalui Permendag 31/2023 mengatur supaya *Social Commerce* tidak lagi mencantumkan mekanisme pembayaran dalam *platform* usahanya.

Pengaturan Persaingan Usaha Yang Sehat Melalui UU 5/1999 Dalam Era Industri 4.0

Setelah dijelaskan mengenai aktivitas jual-beli (bisnis) menggunakan metode daring (*online*) dan telah dijelaskan pula mengenai potensi-potensi yang kemungkinan dapat timbul dari mewabahnya *online marketplace* negara perlu memberikan *guidance* agar tetap tercipta suatu iklim persaingan usaha yang kompetitif dan sehat. Pada studi ekonomi konstitusional, interaksi dan konektivitas negara, pasar dan masyarakat pada umumnya haruslah kuat serta berimbang. Apabila terdapat kesenjangan yang menyebabkan pasar lebih berposisi dominan dan negara berada dalam posisinya yang pasif, maka keadilan tidak akan pernah tercapai. Apabila pasar memonopoli atas negara dan masyarakat, kehidupan akan jauh lebih didominasi oleh pandangan dan perilaku yang hanya melihat dari sisi materi saja (Keuntungan) saja tanpa melihat kepentingan masyarakat secara luas. (Yazrul Anuar, 2023). Terdapatnya larangan aktivitas jual beli pada TikTok Shop pada awalnya bermula dari adanya keluhan para pedagang Pasar Tanah Abang Jakarta yang mengalami penurunan omset, serta dikhawatirkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat mengingat begitu *superpower*nya TikTok melalui TikTok Shop nya dalam jual beli secara *online*.

E-commerce dapat menciptakan persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, terdapat banyak pembeli dan barang yang dijual sama. Hadirnya *E-Commerce* menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk barang dan/atau jasa yang dihasilkan serta berusaha untuk terus meminimalkan harga supaya dapat dijangkau oleh konsumen (Hotana, 2018). Pada UU 5/1999 terdapat prinsip "*Rule of Reason*" dan prinsip "*Per se Illegal*" (*Per se Violations* atau *Per se Rule*). Adapun prinsip "*Rule of Reason*" dan "*Per se Illegal*" diterapkan dalam bidang hukum persaingan usaha digunakan untuk menilai apakah suatu kegiatan maupun perjanjian yang

dilakukan oleh pelaku usaha telah atau berpotensi melanggar UU 5/1999 atau tidak. Berdasarkan Pasal 17 UU 5/1999 menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Ketentuan dalam UU 5/1999 lebih menekankan bahwa akibat perbuatan monopoli, sehingga menggunakan prinsip "*Rule of Reason*", yaitu dengan mempertimbangkan apakah perbuatan yang dilakukan pelaku usaha mengakibatkan terjadinya praktik monopoli atau menghambat persaingan usaha tidak sehat.

Persaingan usaha dibidang perdagangan secara elektronik merupakan syarat mutlak atau imperatif bagi terselenggaranya ekonomi pasar. Berdasarkan hal tersebut disadari pentingnya peran KPPU untuk melaksanakan penegakan hukum di era ekonomi digital. KPPU merupakan badan independen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pihak manapun, bahkan oleh pemerintah sendiri yang dikhawatirkan akan terciptanya suatu benturan kepentingan dalam memproses, memutus atau melakukan penyidikan suatu perkara sebagaimana diatur dalam Pasal 36 ayat (6) jo Pasal 36 ayat (7) UU 5/1999.

Pengaturan *Social Commerce* dan *E-Commerce* Dalam Permendag 31/2023

Kemajuan teknologi yang merambah dalam dunia bisnis (usaha) tidak menjadikan hukum sebagai alat rekayasa sosial menjadi kehilangan peranannya tatkala disandingkan dengan fenomena digital. Lahirnya transaksi elektronik sebagai suatu metode bisnis justru memiliki potensi dalam menciptakan norma dan standar hukum siber yang baru. Dalam era saat ini, perkembangan pemakaian internet sudah menjadikannya umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat dalam menggunakan media sosial dan melakukan transaksi secara *online* oleh pelaku usaha dan digunakan untuk terlibat dalam *Social Commerce*. (Agustina, 2017). Istilah *Social Commerce* bukan hanya digunakan menjadi alat untuk berkomunikasi, melainkan saat ini juga berfungsi sebagai platform jual beli secara daring. Perkembangan media sosial yang pada awal diluncurkan hanya memiliki fitur untuk mempromosikan barang dagangan menjadi media perdagangan secara digital *E-Commerce*. Sederhananya *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.

Terbitnya Permendag 31/2023 tentunya dapat dipergunakan sebagai suatu pedoman terbaru yang pengaturannya diperuntukkan dalam hal transaksi *online*, ketentuan tersebut dirancang dengan tujuan semakin memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta mendukung pedagang yang beroperasi melalui sistem elektronik di Indonesia lainnya. Tujuan lainnya adalah untuk semakin meningkatkan iklim persaingan usaha yang sehat dan perlindungan terhadap konsumen. Oleh karenanya Pemerintah merasa perlu untuk segera mengatur mengenai izin usaha, iklan, pembinaan dan pengawasan perdagangan menggunakan sistem elektronik ini. Setelah dibedakan berdasarkan Pasal 2 ayat (3) Permendag 31/2023 dimana perihal *e-commerce* dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu:

1. *Retail Online*: adalah pedagang (*merchant*) yang melakukan PMSE dengan sarana berupa situs web atau aplikasi secara komersial yang dibuat, dikelola dan/atau dimiliki sendiri (Pasal 1 angka 12 Permendag 31/2023);
2. Lokapasar (*Marketplace*); adalah penyedia sarana yang sebagian atau keseluruhan proses transaksi berada didalam sistem elektronik berupa situs web atau aplikasi secara

- komersial sebagai wadah bagi Pedagang (*merchant*) untuk dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa (Pasal 1 angka 13 Permendag 31/2023);
3. Iklan Baris *Online*; adalah sarana untuk menjalankan sistem elektronik berupa situs web atau aplikasi dengan tujuan komersial yang mempertemukan penjual dan pembeli yang keseluruhan proses transaksinya terjadi di luar situs web atau aplikasinya (Pasal 1 angka 14 Permendag 31/2023);
 4. Pelantar (*Platform*) Pembanding Harga; adalah sarana untuk menjalankan sistem elektronik berupa situs web atau aplikasi dengan tujuan komersial yang menampilkan perbandingan harga barang dan/atau jasa yang dijual pada situs web atau aplikasi lain (Pasal 1 angka 15 Permendag 31/2023);
 5. *Daily Deals*; adalah sarana untuk menjalankan sistem elektronik berupa situs web atau aplikasi dengan tujuan komersial berupa penjualan kupon diskon dan/atau kemudahan fasilitas lainnya yang dapat digunakan sebagai sarana pembayaran oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang dan/atau jasa ke pelaku usaha lainnya (Pasal 1 angka 16 Permendag 31/2023);
 6. *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 (Pasal 1 angka 17 Permendag 31/2023).

Mengenai perizinan berdasarkan Pasal 3 Permendag 31/2023 mengatur bahwasanya pelaku usaha wajib memiliki perizinan Berusaha dalam melakukan kegiatan usaha di sektor perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko. Selain itu pelaku usaha juga wajib memiliki perizinan berusaha pada masing-masing sektor sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko. Selanjutnya *Social Commerce* dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya dilaksanakan pembinaan oleh Menteri sesuai Pasal 43 ayat (1) Permendag 31/2023 yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku usaha dalam negeri;
2. Meningkatkan daya saing pelaku usaha dalam negeri dalam PMSE;
3. Memfasilitasi peningkatan daya saing produk dalam negeri dalam PMSE;
4. Memfasilitasi promosi produk dalam negeri untuk pasar dalam negeri dan ekspor;
5. Mempromosikan dan mendorong penggunaan PMSE;
6. Meningkatkan keuangan inklusif masyarakat dengan PMSE;
7. Menyediakan pangkalan data pelaku usaha dan produk dalam negeri; dan
8. Mengupayakan pemberian fasilitas lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Perihal pengawasan dan pembinaan sebagaimana dimaksudkan diatas Menteri dapat meminta data dan/atau informasi perusahaan dan kegiatan usaha kepada pelaku usaha. Perihal sanksi diatur dalam Pasal 50 Permendag 31/2023. Sanksi administrasi tersebut dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu: peringatan tertulis, dimasukkan kedalam daftar prioritas pengawasan, dimasukkan dalam daftar hitam, pemblokiran sementara layanan PSME dalam negeri dan/atau PMSE luar negeri oleh instansi yang terkait yang berwenang dan/atau pencabutan izin usaha (Pasal 50 ayat (2) Permendag 31/2023). Pasca diaturnya *Social Commerce* ini didalam Permendag 31/2023 memiliki tujuan pula supaya untuk mengatur dan

mengawasi perdagangan secara elektronik secara ketat. Berdasarkan aturan Permendag 31/2023 pula apabila terdapat yang melanggar aturan tersebut akan dikenakan sanksi yaitu berupa peringatan atau sanksi administratif. Selanjutnya jenis sanksi administratif sebagaimana disebutkan dalam Pasal 50 ayat (2) Permendag 31/2023 berupa: (1). Peringatan tertulis; (2). Dimasukkan dalam daftar prioritas pengawasan; (3). Dimasukkan dalam daftar hitam (*blacklist*); (4). Pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang dan/atau (5). Pencabutan izin usaha.

Simpulan

Perkembangan teknologi informasi ditambah dengan hadirnya internet memang dapat semakin membuat masyarakat terhubung satu sama lain tidak lagi terhalang oleh jarak, ruang dan waktu. Berbagai kemudahan dihasilkan dengan adanya internet ini masuk pula kedalam ranah bisnis dimana terjadi perubahan paradigma dimana transaksi jual beli barang dan/atau jasa tidak lagi dilangsungkan secara konvensional namun secara digital. Sejak saat itu bermuculan banyak sekali platform digital yang dapat digunakan untuk proses jual-beli yang dikenal dengan istilah "*e-commerce*". Pemerintah perlu untuk merevisi UU 5/1999 karena sudah ketinggalan zaman, karena dalam bisnis digital (*online*) dapat memanfaatkan data pribadi dan algoritma untuk mengendalikan pasar dan memanipulasi harga. Berdasarkan hal ini perlu diperkuat kembali mengenai Sumber Daya Manusia yang bertugas di Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terkhusus pada kemampuan dalam bidang teknologi dan informasi digital untuk dapat menganalisis dampak data dan algoritma terhadap persaingan usaha. Terhadap perkembangan *Social Commerce* pemerintah mengeluarkan Permendag 31/2023 sebagai aturan yang terbaru untuk melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap jalannya bisnis *e-commerce* dan turunannya. Permendag 31/2023 perlu dikuatkan dan disempurnakan lagi untuk dapat dibuat undang-undang terkait *social commerce* supaya dapat dicantumkan ketentuan sanksi pidana didalamnya.

Daftar Pustaka

- Amirullah. (2004). *Kemenangan Kapitalisme dan Demokrasi Liberal*. Yogyakarta: Qalam.
- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Daam Website E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 12(1), 25.
- Hisbulloh Huda, I. D. (2024). Akibat HUKUM Bagi Tiktok Shop Sebagai Social Commerce Ditinjau Dari Permendag No 31 Tahun 2023. *Jurnal Kertha Desa*, 12, 3967.
- Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 29.
- Kholifatul Muna, B. S. (2024). Regulasi Izin Perdagangan Tiktok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi Tiktok di Indonesia. *Jurnal USM Law Review*, 7(1), 423.

- Lubis, A. M. (2009). *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks & Konteks*. Jakarta, Indonesia: Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH.
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurhayati, I. M. Y. (2021). Metodologi Normatif dan Empiris Dalam Perspektif Ilmu Hukum. *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia (JPHI)*, 2(1), 4.
- Rahmadiane, G. D. (2021). Analysis of the Utilization of Social Commerce for the Development of MSME in Indoeisq. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Adminstrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 226.
- Rahmi, F. M. C. (2024). Pengaruh Online Shop Terhadap Penjualan Di PAasar Tanah Abang Yang Semakin Sepi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 3.
- Sandrina, P. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja TikTok Shop. *Jurnal Kertha Semaya*, 11, 489.
- Taufik, M. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tasya Safiranita Ramli, A. M. (2020). Aspek Hukum Platform E-Commerce Dalam Era Transformasi Digital. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119.
- Yazrul Anuar, R. M. (2023). Tiktok Shop VS E-Commerce VS Negara: Mencari Titik Keseimbangan Dalam Bingkai Ekonomi Konstitusional. *Jurnal Ilmiah Penelitian Law Journal*, 4(1), 4.