



Analisa Hukum Pemisahan Peran *Social Commerce* terhadap Perlindungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Rangga AUFAR Rizan*, Wiwik Sri Widiarty, Binoto Nadapdap

Universitas Kristen Indonesia, Indonesia

Email: rangga.aufar@gmail.com*, wiwik.widiarty@gmail.com

Keywords:

Electronic Commerce;
Social Commerce;
Micro Small and Medium
Enterprises

Abstract

The development of globalization and the industrial revolution 4.0 has encouraged trade to switch to the digital realm through Social Commerce. However, this has a negative impact on offline MSMEs, so the government issued Trade Minister Regulation No. 31 of 2023 to limit Social Commerce as a promotional medium. However, this policy has not been effective because business actors such as TikTok Shop are still operating through partnerships with other e-commerce, so the goal of protecting MSMEs is not optimal. This research aims to discuss the alignment of the legal function of the issuance of the Minister of Trade Regulation in separating the role of Social Commerce with the objective of protecting Micro, Small, and Medium Enterprises, as well as to examine the efforts of the Government in providing protection to Micro, Small, and Medium Enterprises in the era of digital trade. The method of analysis is conducted in a normative juridical manner which involves the study of relevant regulations, by using the theory of legal protection, welfare state theory and people's economy theory. Researcher finds that the regulation of role separation of Social Commerce has not been effective in protecting Micro, Small, and Medium Enterprises, because there are still loopholes that allow the practice of integrated Social Commerce to continue to operate through partnership schemes, so that the objective of the regulation is only formal and has not reflected the actual practice.

Kata Kunci:

Perdagangan Elektronik;
Social Commerce;
Usaha Mikro Kecil dan
Menengah

Abstrak

Perkembangan globalisasi dan revolusi industri 4.0 mendorong perdagangan beralih ke ranah digital melalui Social Commerce. Namun, hal ini berdampak negatif pada UMKM offline, sehingga pemerintah menerbitkan Permendag No. 31 Tahun 2023 untuk membatasi Social Commerce sebagai media promosi. Meski demikian, kebijakan ini belum efektif karena pelaku usaha seperti TikTok Shop masih beroperasi melalui kemitraan dengan e-commerce lain, sehingga tujuan perlindungan UMKM belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk membahas keselarasan fungsi hukum dari penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan tersebut dalam memisahkan peran Social Commerce dengan tujuan perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta mengkaji upaya Pemerintah dalam memberikan perlindungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di era perdagangan digital. Metode analisis dilakukan secara yuridis normatif yang melibatkan studi terhadap peraturan yang relevan, dengan menggunakan teori perlindungan hukum, teori welfare state dan teori ekonomi kerakyatan. Adapun Peneliti menemukan bahwa pengaturan pemisahan peran Social Commerce belum efektif dalam melindungi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, karena masih terdapat celah yang memungkinkan praktik integrated Social Commerce tetap dapat berjalan melalui skema kemitraan, sehingga tujuan regulasi hanya bersifat formal dan belum mencerminkan praktik yang sesungguhnya.

PENDAHULUAN

Menjalankan usaha perdagangan dapat dilakukan oleh orang-perorangan atau dengan membentuk badan usaha yang dapat berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum. Sejarah badan usaha memang mengalami perkembangan, mulai dari Persekutuan Perdata, dilanjutkan Persekutuan Firma, kemudian berkembang kepada Persekutuan Komanditer dan Perseroan Terbatas (Manurung, 2021; Wibowo, 2021, 2023). Disamping itu dikenal pula Koperasi yang merupakan badan hukum dengan pengaturan sendiri dan dimaksudkan untuk menghimpun kekuatan permodalan dari perorangan, sehingga tercipta badan usaha yang kuat (Pancasila, 2022; Petring, 2009; Wibowo, 2020). Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan yang besar dalam dunia bisnis (Nadapdap, 2019). Dengan adanya internet bisnis dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Keunggulan bisnis yang dapat diperoleh dari internet adalah komunikasi global dan interaktif, menyediakan informasi dan pelayanan yang sesuai kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kerja sama (Herzallah, n.d.; Rais & Setyawan, 2022; Setiyono, 2018). Pada era digital saat ini hampir semua aktivitas telah bisa dilakukan secara digital. Penetrasi populasi digital juga meningkat melebihi angka 50%. Dengan populasi dunia mencapai 7,83 miliar penduduk, setidaknya sudah ada 5,22 miliar Pengguna Ponsel Unik (Unique Mobile Phone Users) (Erwin, 2025; Sudarmaji, 2022; Syarif, 2020).

Dalam konteks perdagangan, Indonesia mengenal suatu konsep yang bernama Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang mana konsep tersebut pertama kali di atur secara resmi dan komprehensif pada tahun 2008 melalui penerbitan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Abdillah, 2022; Santoso, 2021; Sanusi, 2021). Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia tidak hanya berperan sebagai media perdagangan dari sisi ekonomis, melainkan merupakan suatu media untuk berkontribusi dalam pembangunan nasional (Arianto, 2024; Judijanto & Juniansyah, 2025; Yanto, 2020). Adapun hal ini didukung dengan Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian No. HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025 tanggal 30 Januari 2025 yang menyatakan bahwa peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia yang diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% (enam puluh persen) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% (sembilan puluh tujuh persen) tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Oleh karena hal tersebut, serta untuk mendukung prinsip kesejahteraan sosial, sudah sepantasnya pemerintah memberikan perlindungan hukum pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Barkah & Andriyani, 2024; Kusumaningsih, 2021; Pastiwi, 2020; Sanjaya & Nuratama, 2021).

Bahwa dunia saat ini (termasuk Indonesia) telah memasuki era globalisasi dan juga revolusi industri 4.0, dimana perdagangan telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Dalam pelaksanaannya, saat ini kegiatan perdagangan dapat dilakukan secara daring (online) (Nugroho, 2018; Soekanto, 1986; Sulaiman, 2025; Supeno, 2020). Perdagangan elektronik (electronic commerce) yakni menggunakan internet dan jaringan lain (misalnya intranet) untuk membeli, menjual, mengangkut atau berdagang data, barang atau jasa (Tangerang, 2018). Adapun bentuk-bentuk perdagangan elektronik dapat berupa antara lain E-Commerce (retail secara daring), marketplace (lokapasar) dan social commerce (retail sosial). Namun demikian, revolusi industri 4.0 ini juga memiliki imbas terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengingat Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia masih menggunakan sistem perdagangan yang konservatif (secara offline) dan memiliki keterbatasan akses teknologi. Padahal pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu alternatif yang dipilih pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran, mengentaskan kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Mengingat peran strategis Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan masih terbatasnya kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk berkembang, maka saat ini pengembangan usaha kecil merupakan salah satu strategi yang

diambil pemerintah dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Muhaimin, 2020; Widiarty, 2024a). Lebih lanjut, kebanyakan pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah berfokus hanya pada penjualan barangnya dan hasil usaha yang mereka dapatkan biasanya akan dihabiskan untuk konsumsi pribadi dan keluarganya. Dapat kita bayangkan, jika semua pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah menghabiskan seluruh keuntungannya hanya untuk konsumsi pribadi tentu tidak akan ada perkembangan usahanya. Usaha yang dijalankan hanya jalan ditempat, tidak mandiri dan hanya menunggu bantuan suntikan dana.

Berbicara mengenai revolusi industri 4.0 dengan adanya perdagangan melalui social commerce di Indonesia, Peneliti mengambil sebuah contoh yang terjadi pada tahun 2023 lalu dimana ramai dibicarakan pada media masa daring, bahwa bentuk perdagangan yang dilakukan oleh TikTok Shop yakni dalam bentuk social commerce, dinilai dapat mematikan pedagang fisik konvensional yang tergolong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Putra, n.d.; Widiarty, 2019; Wulandari, n.d.). Melansir dari media CNN bahwa terpantau di lantai LG Pasar Tanah Abang, para pedagang memasang selebar kardus bertuliskan “Tolong pak, TikTok ditutup pak”, “Tolong hapus TikTok Shop”, hingga “Kembalikan senyum pedagang”, dan bahkan Anton salah satu pedagang mengutarakan: "Minta tolong ke pak menteri online shop TikTok berpengaruh banget buat pedagang di sini".

Regulasi yang berlaku pada saat itu yakni Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik masih memberikan cakupan yang sama mengenai social commerce dengan E-Commerce dan market place, dimana hal tersebut berakibat penyelenggara perdagangan elektronik berbasis aplikasi media sosial seperti TikTok Shop dapat merangkap sebagai pelaku usaha perdagangan elektronik yang dapat memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem perdagangan elektroniknya. Namun memperhatikan dampak negatif social commerce terhadap pedagang fisik konvensional yang tergolong Usaha Mikro Kecil dan Menengah, maka pemerintah dalam upayanya untuk melindungi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah melakukan revisi pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dengan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, dimana pada peraturan ini, perusahaan dengan sistem social commerce tidak dapat lagi memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem perdagangan elektroniknya melainkan hanya untuk kegiatan promosi saja. Atau dengan kata lain terdapat pemisahan peran untuk sistem bisnis social commerce.

Sehubungan dengan hal di atas, masih sebagai contoh kasus, TikTok Shop sempat menutup bisnisnya namun setelah dua bulan menutup bisnisnya, TikTok Shop kembali hadir di tanah air. Kehadiran kembali Tiktok Shop kali ini menggandeng E-Commerce kenamaan yaitu Tokopedia, dimana Tiktok Shop dan Tokopedia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia, dengan Tiktok bertugas sebagai pengendali PT Tokopedia, termasuk fitur layanan belanja dalam aplikasi Tiktok Shop. Kerja sama tersebut diawali dengan periode uji coba pada tanggal 12 Desember 2023. Terlepas dari ditutupnya atau dibukanya kembali TikTok Shop, dilansir dari media Bisnis, pasca penutupan TikTok Shop, kondisi Pasar Tanah Abang masih sepi pengunjung. Ketua Umum DPP Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (Ikappi), Abdullah Mansuri, membantah sepiunya kondisi Pasar Tanah Abang dipicu oleh kehadiran TikTok Shop. Pun ada, pengaruhnya hanya sekitar 20% (dua puluh persen) saja dari total keseluruhan penyebab sepiunya pasar ini. Memperhatikan informasi tersebut maka dapat dipahami bahwa penutupan TikTok Shop pasca diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan

Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik tidak begitu berdampak relevan dengan sepiunya kondisi pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Pasar Tanah Abang.

Memperhatikan contoh kasus tersebut, maka dapat dikatakan bahwa meskipun terdapat larangan untuk perusahaan atau pedagang dengan sistem social commerce untuk dapat memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem perdagangan elektroniknya, namun perusahaan atau pedagang yang bersangkutan tidak dilarang untuk beroperasi dengan bekerja sama perusahaan lain untuk dapat mengakomodir fasilitas transaksi pembayaran pada sistem perdagangan elektroniknya. Dengan begitu, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu perusahaan dengan sistem social commerce juga dapat memanipulasi larangan tersebut dengan melakukan langkah-langkah lainnya untuk tetap dapat beroperasi menggunakan sistem bisnis social commerce, misalnya melalui restrukturisasi perusahaannya dengan cara antara lain melakukan pengambilalihan (akuisisi) terhadap suatu perusahaan yang dapat memfasilitasi transaksi pembayarannya, pemisahan (spin-off) lini bisnisnya agar terdapat entitas lainnya yang dapat beroperasi sebagai media sosial dan entitas lainnya yang dapat memfasilitasi transaksi pembayarannya, dan lain sebagainya. Perusahaan dengan sistem bisnis social commerce tersebut dapat berdalih bahwa restrukturisasi perusahaan yang dilakukannya bertujuan untuk platform perusahaan demi pengembangan bisnis baru atau meningkatkan pasar terbaru, padahal tujuan utamanya adalah untuk tetap dapat melakukan kegiatan bisnis menggunakan sistem social commerce secara tidak langsung meskipun saat ini sudah tidak dapat dilakukan.

Dengan demikian, maka penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik sebagai langkah pemerintah untuk melindungi pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi sia-sia oleh karena pedagang dengan sistem social commerce dapat dengan mudah mengakali atau memanipulasi pembatasan pada regulasi yang baru tersebut dengan langkah-langkah lain yaitu antara lain dengan bekerja sama dengan perusahaan lain atau melakukan restrukturisasi perusahaannya. Dimana kondisi tersebut dapat menciptakan ketidakpastian hukum dalam hal ini. Lebih lanjut, kondisi tersebut juga tidak sejalan dengan asas efisiensi berkeadilan sebagaimana diatur pada Pasal 2 huruf d Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (sebagaimana dapat diubah dari waktu ke waktu) yang secara prinsip asas tersebut dapat diartikan sebagai asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing. Adapun seharusnya peran pemerintah dalam hal ini adalah sebagai peran pengawas yang mengawasi penggunaan sumber daya ekonomi nasional supaya dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat secara efisien dan efektif dalam bentuk pengawasan bidang usaha apa saja yang harus dikurangi (deducted) oleh negara dan bidang usaha apa saja yang harus dibatasi (stop) oleh negara.

Peneliti beranggapan bahwa perkembangan dan perubahan hukum memang bervariasi tergantung pada negara atau wilayah, tetapi juga diperlukan adanya upaya untuk mencapai kesepakatan dan standar global dalam beberapa aspek. Meskipun demikian, perlu diketahui bahwa tujuan negara hukum adalah adanya kepastian hukum, keadilan hukum dan kemanfaatan hukum. Indonesia dapat dikatakan sebagai negara hukum apabila ketiga tujuan tersebut terwujud. Berdasarkan hal-hal tersebut, pada penelitian ini, Peneliti akan membahas mengenai keselarasan antara fungsi hukum penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dengan tujuan perlindungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta langkah yang dapat diambil oleh pemerintah untuk memaksimalkan perlindungan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah

di era perdagangan digital saat ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis keselarasan fungsi hukum dari Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 dalam memisahkan peran social commerce dengan tujuan perlindungan UMKM, sekaligus mengkaji langkah-langkah yang dapat diambil pemerintah untuk memaksimalkan perlindungan hukum terhadap UMKM di era perdagangan digital. Penelitian ini juga memiliki manfaat yang penting, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya hukum perdagangan, hukum ekonomi, dan hukum perlindungan UMKM dalam konteks transformasi digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pembentuk kebijakan dalam menyempurnakan regulasi perdagangan digital, menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam memahami posisi hukumnya dalam ekosistem digital, serta menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan kajian hukum yang berkaitan dengan social commerce dan perlindungan UMKM di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh Peneliti adalah yuridis normatif dimana data penelitian merupakan data sekunder. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statuta approach*). Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Soerjono Soekanto membagi penelitian hukum menjadi dua macam, yakni penelitian hukum normatif (Widiarty, 2024b). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif yaitu penelitian yang berfokus pada analisis terhadap norma-norma hukum yang tertuang dalam peraturan hukum. Adapun hal ini bertujuan sebagai *fact findings* yaitu untuk menemukan fakta-fakta atau gejala-gejala hukum. Hal ini juga sejalan dengan pendapat E. Saefullah Wiradipradja yang menguraikan bahwa penelitian hukum normatif merupakan penelitian hukum yang mengkaji norma hukum positif sebagai obyek kajiannya.

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) yang dilakukan dengan menelaah regulasi yang terkait dengan isu hukum yang diteliti. Adapun *statute approach* juga memiliki sifat: (i) *comprehensive* artinya norma-norma hukum yang ada didalamnya terkait antara yang satu dengan yang lainnya secara logis; (ii) *all-inclusive* bahwa kumpulan norma hukum tersebut cukup mampu menampung permasalahan hukum yang ada sehingga tidak akan ada kekurangan hukum; dan (iii) *systematic* bahwa di samping bertautan antara satu dengan yang lain, norma-norma hukum tersebut juga tersusun secara sistematis. Jenis Data dan Sumber Data

Soerjono Soekanto tidak menggunakan istilah bahan hukum, melainkan menggunakan istilah data sekunder atau data kepustakaan, yang didalamnya mengandung istilah bahan hukum. Bahan hukum atau data sekunder memiliki beberapa macam tingkatan:

1. Bahan hukum primer, merupakan sumber hukum utama yang mencakup peraturan perundang-undangan, risalah atau catatan resmi pembentukannya, putusan pengadilan, serta dokumen resmi yang diterbitkan oleh negara.
2. Bahan hukum sekunder meliputi berbagai sumber penunjang yang memberikan penjelasan dan analisis terhadap bahan hukum primer, antara lain buku-buku hukum, jurnal ilmiah hukum yang memuat asas atau prinsip hukum, pendapat dan pemikiran para sarjana hukum, hasil penelitian hukum, serta kamus dan ensiklopedia hukum. Selain itu, wawancara dengan ahli hukum juga dapat dikategorikan sebagai bahan hukum sekunder sepanjang narasumber memiliki kompetensi keilmuan yang relevan dan tidak memiliki keterkaitan langsung dengan peristiwa atau fenomena hukum yang dikaji, sehingga pendapat yang diberikan tetap bersifat objektif.
3. Bahan non-hukum adalah sumber penelitian di luar bidang hukum yang memiliki

keterkaitan dengan topik penelitian, seperti buku teks di bidang politik dan ekonomi, data statistik atau sensus, laporan tahunan perusahaan, kamus bahasa, serta ensiklopedia umum. Keberadaan bahan non-hukum berperan penting sebagai pendukung dalam memperkaya analisis dan pemahaman terhadap permasalahan hukum yang diteliti.

Adapun penelitian ini menggunakan sumber atau bahan hukum primer dan sekunder yang terdiri dari peraturan perundang-undangan dan regulasi hukum, serta didukung dengan sumber buku, jurnal hukum dan pandangan para ahli. Peter Mahmud menyatakan bahwa bahan hukum primer merupakan sumber hukum yang memiliki kekuatan mengikat karena berasal dari otoritas yang berwenang, yang mencakup peraturan perundang-undangan, dokumen resmi dalam proses pembentukannya, serta putusan badan peradilan.

Teknik analisis terhadap data-data dan bahan-bahan yang telah terkumpul dilakukan dengan tahapan inventarisasi, identifikasi dan klasifikasi serta diuraikan dalam bentuk kalimat yang kronologis, efektif dan terstruktur. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis secara kualitatif, yakni melalui interpretasi (penafsiran) terhadap bahan-bahan hukum yang telah dikaji. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menafsirkan hukum, apakah terhadap bahan hukum tersebut (khususnya bahan hukum primer) terdapat kekosongan norma hukum, antinomi norma hukum dan norma hukum yang kabur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keselarasan Pemisahan Peran Social Commerce Dengan Perlindungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Perdagangan Secara Elektronik pada Era Digital di Indonesia

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa saat ini Indonesia tengah memasuki era digitalisasi (revolusi industri 4.0), dimana saat ini mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan smart phone dan jaringan internet dalam melakukan segala aktivitas. Adapun hal ini merupakan wujud dari perkembangan zaman dimana segala hal dilakukan secara online, dan bahkan kerap kali ketika suatu individu tidak beradaptasi dengan perkembangan ini maka individu tersebut bisa tertinggal atau bahkan kalah saing dengan individu lainnya yang sudah beradaptasi dengan era digitalisasi ini. Perkembangan tersebut membawa masyarakat Indonesia terjun ke dalam dunia digital bagi segala aspek, yang mana aspek-aspek tersebut meliputi penggunaan media sosial dan kegiatan bisnis dengan berbagai macam bentuk. Era digitalisasi ini pun melahirkan suatu bidang yang dinamakan teknologi informasi. Teknologi informasi memiliki ruang lingkup yang sangat luas dan pada dasarnya mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan pemanfaatan perangkat serta proses pengolahan informasi. Penerapan teknologi informasi telah merambah ke berbagai sektor, antara lain bidang bisnis, pendidikan, perbankan, manufaktur, dan sektor-sektor lainnya. Oleh karena itu, kemampuan dalam menguasai teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam menghadapi dinamika perkembangan zaman, khususnya pada era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan percepatan digitalisasi di hampir seluruh aspek kehidupan. Sebagai bagian dari perkembangan era digitalisasi, saat ini kegiatan perdagangan dan berbisnis dapat dilakukan secara daring (online).

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik

Sebagai tindak lanjut dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pemerintah melalui Menteri Perdagangan Republik Indonesia juga telah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang diundangkan pada tanggal 19 Mei 2020,

yang mana penerbitan peraturan tersebut adalah untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan yang diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Lebih lanjut, penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan negara untuk menata dan menyesuaikan rezim pengaturan perdagangan dengan perkembangan pesat praktik perdagangan melalui sistem elektronik yang semakin kompleks dan masif di Indonesia, dimana transaksi tidak lagi dilakukan secara konvensional, melainkan melalui platform digital yang melibatkan berbagai aktor, termasuk pedagang, penyelenggara sarana perantara, dan penyedia platform berbasis teknologi.

Adapun Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik pada prinsipnya telah mendefinisikan perdagangan sebagai suatu rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan transaksi barang dan/atau jasa, baik yang berlangsung di dalam negeri maupun lintas batas negara, yang dilakukan dalam rangka pengalihan hak atas barang dan/atau jasa guna memperoleh pembayaran atau bentuk kompensasi lainnya. Lebih lanjut, perdagangan melalui sistem elektronik ialah perdagangan dimana transaksinya dapat dilakukan melalui suatu rangkaian perangkat dan prosedur secara elektronik. Dalam kaitannya dengan pelaku usaha pada bidang ini juga telah diregulasi di dalamnya, dimana pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik didefinisikan sebagai setiap individu atau entitas usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun tidak berbadan hukum, termasuk pelaku usaha dalam negeri dan pelaku usaha luar negeri, yang menjalankan kegiatan usaha di bidang perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Namun demikian, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik belum memberikan kualifikasi terhadap bentuk-bentuk sistem bisnis dari perdagangan melalui sistem elektronik, sehingga pengaturan terhadap model bisnis satu dan lainnya tidak diregulasi secara tegas. Padahal di era saat ini, ragam, jenis dan model perdagangan atau bisnis sudah mengalami perkembangan. Menurut Kenrianto, model bisnis pada internet terdapat 4 model, yakni:

1. Toko daring (online shop), yaitu kegiatan usaha yang menawarkan dan menjual barang berwujud melalui platform digital atau jaringan internet. Dalam hal ini terdapat beberapa sistem perdagangan digital yang kerap digunakan oleh pedagang, yakni lain E-Commerce (retail secara daring), marketplace (lokapasar) dan social commerce (retail sosial).
2. Jasa dan Service, berupa penyediaan layanan atau keahlian tertentu yang dipasarkan dan dilakukan secara daring.
3. Digipreneur, yaitu aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperjualbelikan pengetahuan atau konten informasi, seperti buku digital, materi edukasi, maupun kegiatan pelatihan dan seminar berbasis online.
4. Pemasaran afiliasi, yakni model usaha dengan cara mempromosikan produk atau jasa milik pihak lain, termasuk menjalankan peran sebagai reseller untuk memperoleh keuntungan tertentu.

Berkaitan dengan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik hanya memberikan pengaturan mengenai persyaratan untuk melakukan kegiatan usaha, pengutamaan produk dalam negeri, pembinaan dan pengawasan, serta sanksi administratif, yang mana ketentuan-ketentuan tersebut masih bersifat umum, yaitu sebagai

berikut:

1. Persyaratan Untuk Melakukan Kegiatan Usaha

Pasal 3 sampai dengan Pasal 15 pada prinsipnya mengatur mengenai persyaratan bagi pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Adapun pelaku usaha wajib memiliki Izin Usaha dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Pedagang dalam negeri yang melakukan kegiatan usaha di sektor perdagangan umum wajib memiliki Izin Usaha sesuai dengan ketentuan perundang-undangan mengenai Surat Izin Usaha Perdagangan.

2. Pengutamaan Produk Dalam Negeri

Pasal 21 sampai Pasal 24 pada prinsipnya mengatur kewajiban pengutamaan produk dalam negeri ketika melaksanakan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Bahwa dalam melakukan perdagangan melalui sistem elektronik, pelaku usaha wajib membantu program pemerintah, antara lain: (i) mengutamakan perdagangan barang dan/atau jasa hasil dari produksi dalam negeri; (ii) meningkatkan daya saing barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri; dan (iii) penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik dalam negeri wajib menyediakan fasilitas ruang promosi barang dan/atau jasa hasil dari produksi dalam negeri.

3. Pembinaan dan Pengawasan

Pasal 31 sampai Pasal 38 pada prinsipnya mengatur pelaksanaan pembinaan dan pengawasan oleh Menteri Perdagangan, dimana Menteri Perdagangan berwenang melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap perdagangan melalui sistem elektronik dengan cara: (i) penguatan kapasitas dan keterampilan sumber daya manusia pelaku usaha dalam negeri; (ii) peningkatan kemampuan bersaing pelaku usaha dalam negeri dalam kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik; (iii) pemberian dukungan terhadap peningkatan daya saing produk dalam negeri dalam perdagangan melalui sistem elektronik; (iv) fasilitasi kegiatan promosi produk dalam negeri baik untuk pasar domestik maupun pasar ekspor; (v) penggalakan serta dorongan pemanfaatan perdagangan melalui sistem elektronik; (vi) peningkatan akses dan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan inklusif melalui perdagangan melalui sistem elektronik; (vii) penyediaan basis data pelaku usaha dan produk dalam negeri; dan (viii) pelaksanaan bentuk fasilitasi lain yang disesuaikan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sanksi Administratif

Pasal 39 sampai Pasal 51 pada prinsipnya adanya sanksi administratif bagi pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik. Apabila hasil pengawasan yang dilaksanakan oleh Menteri Perdagangan ditemukan adanya pelanggaran, maka pelaku usaha yang bersangkutan akan dikenai sanksi administratif oleh Menteri Perdagangan. Pengenaan sanksi administratif adalah berupa peringatan tertulis sebanyak 3 (tiga) kali dengan masa tenggang waktu masing-masing paling lama 14 (empat belas) hari kalender. Apabila pedagang tetap tidak melaksanakan kewajibannya juga, maka pedagang tersebut dikenai sanksi administratif berupa dimasukkan dalam daftar hitam. Selain dari sanksi daftar hitam, pedagang juga dikenai sanksi administratif berupa perintah penghentian kegiatan usaha.

Apabila dicermati lebih lanjut, ketentuan dalam pada dasarnya masih dirumuskan secara umum dan belum memberikan pengaturan yang terklasifikasi maupun spesifik terhadap ragam model sistem bisnis yang berkembang pada era digital saat ini, seperti social commerce, E-Commerce, dan marketplace. Ketiadaan pembedaan konseptual dan normatif tersebut menyebabkan seluruh bentuk kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik ditempatkan dalam satu kerangka pengaturan yang seragam, tanpa mempertimbangkan karakteristik,

mekanisme operasional, serta risiko hukum yang berbeda pada masing-masing model bisnis. Akibatnya, konstruksi pengaturannya menjadi tidak terstruktur dengan jelas dan cenderung bercampur, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum dalam penerapan dan penegakannya.

Sehubungan dengan hal-hal di atas, maka kondisi tersebut membuka ruang yang relatif luas bagi para pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik untuk menentukan sendiri pola usaha yang akan dijalankan. Ketiadaan pengaturan spesifik mengenai klasifikasi dan batasan masing-masing model bisnis menyebabkan tidak adanya pembatasan normatif yang jelas bagi pelaku usaha dalam memilih sarana, platform, maupun skema perdagangan digital yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan secara komersial. Dalam konteks ini, pelaku usaha dapat secara bebas memanfaatkan berbagai bentuk sistem bisnis yang tersedia, termasuk penggunaan model social commerce, tanpa adanya ketentuan khusus yang secara tegas mengatur atau membedakan model tersebut dari bentuk perdagangan elektronik lainnya. Padahal, pada faktanya terdapat beberapa keresahan masyarakat terhadap suatu pelaku usaha yang memanfaatkan model bisnis social commerce karena dinilai dapat merugikan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan cara mematikan pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Munculnya Social Commerce sebagai Model Perdagangan Elektronik di Indonesia

Kemunculan sistem bisnis social commerce di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari pesatnya penetrasi internet, tingginya penggunaan media sosial, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital. Pada tahap awal, media sosial hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi konten, namun seiring waktu berkembang menjadi ruang interaksi ekonomi ketika pelaku usaha mulai memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pengguna. Perkembangan ini semakin menguat dengan hadirnya fitur-fitur komersial yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial, sehingga aktivitas promosi dan transaksi dapat dilakukan dalam satu ekosistem yang sama. Social commerce dapat dipahami sebagai kegiatan transaksi atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utamanya. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan social commerce, mengingat tingginya jumlah pengguna media sosial di dalam negeri. Di Indonesia, perkembangan bisnis elektronik telah membuka peluang bagi masyarakat untuk menikmati kemudahan bertransaksi secara digital melalui media sosial, terutama karena mayoritas pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai kanal perdagangan elektronik yang terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Selain dari hal tersebut, social commerce juga berfungsi sebagai media pemasaran, yaitu strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian serta meningkatkan jumlah kunjungan pengguna melalui platform media sosial. Kegiatan promosi tersebut tidak hanya dilakukan melalui akun resmi perusahaan, tetapi juga dapat melibatkan akun media sosial lain yang memiliki jumlah pengikut besar, seperti selebgram, kreator konten di platform video, maupun akun populer lainnya yang berperan sebagai pihak pendukung promosi atau endorser iklan.

Di Indonesia, model social commerce semakin dikenal luas melalui platform seperti TikTok Shop, Facebook Marketplace dan/atau Instagram Shopping yang menggabungkan kekuatan konten hiburan, interaksi sosial, dan perdagangan elektronik. Model ini tumbuh pesat karena mampu menjangkau konsumen secara masif, terutama generasi muda, serta memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, untuk memasarkan produk tanpa harus memiliki infrastruktur E-Commerce yang kompleks.

Salah satu elemen krusial dalam praktik social commerce terletak pada keberadaan komunitas daring serta mekanisme rekomendasi sosial yang berperan signifikan dalam

membentuk keputusan pembelian konsumen. Berbagai kajian terdahulu mengindikasikan bahwa interaksi sosial yang terjadi dalam platform media sosial mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen sekaligus mendorong peningkatan minat beli. Di samping itu, pemanfaatan fitur-fitur seperti ulasan pengguna, testimoni, serta dukungan atau endorsement dari influencer terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi dan keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku usaha untuk mengadopsi dan mengintegrasikan strategi social commerce ke dalam model bisnis mereka guna memperkuat keterlibatan pelanggan dan mengoptimalkan tingkat konversi penjualan. Dari sudut pandang konsumen, social commerce juga memberikan sejumlah keuntungan, khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja, karena konsumen dapat memperoleh referensi produk berdasarkan rekomendasi dari jejaring sosialnya. Selain itu, ketersediaan informasi produk yang lebih transparan melalui ulasan pengguna memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan berbasis informasi.

Secara mekanisme, social commerce bekerja dengan memanfaatkan interaksi sosial sebagai pendorong utama transaksi. Penjual tidak hanya menampilkan katalog produk sebagaimana pada marketplace konvensional, tetapi juga membangun komunikasi langsung dengan calon pembeli melalui konten video, siaran langsung (live streaming), komentar, dan fitur interaktif lainnya. Proses transaksi umumnya terintegrasi dalam platform yang sama, mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga pengaturan pengiriman, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih instan dan persuasif. Keputusan konsumen dalam social commerce sering kali dipengaruhi oleh unsur kepercayaan, kedekatan emosional, serta rekomendasi yang muncul dari interaksi sosial tersebut. Dengan karakteristik demikian, social commerce bukan sekadar saluran penjualan digital, melainkan sebuah model perdagangan elektronik yang mengandalkan kekuatan relasi sosial dan konten sebagai instrumen utama dalam mendorong aktivitas ekonomi di ruang digital.

Dampak Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Perdagangan Social Commerce

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, bahwa pada tahun 2023 yang lalu telah ramai dibicarakan pada media masa daring, bahwa bentuk perdagangan yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha (dalam hal ini sebagai contoh ialah TikTok Shop) yakni dalam bentuk social commerce, dinilai dapat mematikan pedagang fisik konvensional yang tergolong Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Adapun apabila melansir dari media CNN bahwa terpantau di lantai LG Pasar Tanah Abang, para pedagang memasang selebar kardus bertuliskan “Tolong pak, TikTok ditutup pak”, “Tolong hapus TikTok Shop”, hingga “Kembalikan senyum pedagang”, dan bahkan Anton salah satu pedagang mengutarakan: "Minta tolong ke pak menteri online shop TikTok berpengaruh banget buat pedagang di sini".

Selain itu, Dampak dari maraknya barang berharga murah di platform pasar digital tidak hanya dirasakan oleh pedagang di Pasar Tanah Abang, tetapi juga di pusat perbelanjaan lain seperti Mangga Dua Mall dan ITC Roxy. Sejumlah pelaku usaha mengungkapkan bahwa aktivitas penjualan mulai mengalami penurunan sejak sekitar September 2023, yang turut berdampak pada berkurangnya jumlah pengunjung. Kondisi tersebut tercermin dari penurunan target penjualan yang sebelumnya dapat mencapai puluhan unit per bulan, namun kini semakin sulit untuk dicapai, bahkan dalam beberapa kesempatan tidak terjadi transaksi sama sekali.

Masih melansir melalui media CNN, Keberadaan TikTok Shop menimbulkan kekhawatiran di kalangan pelaku usaha domestik, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah, karena harga produk yang ditawarkan dinilai sangat rendah sehingga sulit ditandingi oleh pedagang lokal, baik yang beroperasi secara luring maupun melalui platform marketplace lainnya. Lebih lanjut, keluhan utama yang disampaikan para pelaku usaha terhadap keberadaan TikTok Shop berkaitan dengan integrasi antara fungsi media sosial dan

perdagangan elektronik dalam satu aplikasi yang sama. Penggabungan tersebut menempatkan TikTok pada posisi strategis karena mampu memanfaatkan basis pengguna media sosialnya secara langsung untuk kepentingan komersial. Melalui fitur khusus belanja yang ditampilkan secara mencolok dalam aplikasi, pengguna dapat dengan mudah beralih dari aktivitas konsumsi konten ke aktivitas transaksi tanpa harus keluar dari platform. Mekanisme penjualan yang dominan dilakukan melalui siaran langsung (live streaming) semakin memperkuat daya tarik tersebut, karena penjual mempresentasikan produk secara interaktif dengan pendekatan persuasif yang menyerupai praktik jual beli di pasar tradisional, namun dikemas secara digital. Keberadaan fitur penautan produk yang terintegrasi selama siaran berlangsung memungkinkan konsumen untuk segera mengakses daftar barang beserta harga dan melakukan pembelian secara instan. Proses transaksi yang relatif sederhana, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran dan pengisian alamat pengiriman, menjadikan TikTok Shop tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran perdagangan yang efektif, yang pada akhirnya menimbulkan kekhawatiran akan dominasi platform tersebut dalam ekosistem perdagangan digital dan dampaknya terhadap pelaku usaha lainnya.

Memperhatikan peristiwa di atas, dapat diketahui bahwa masyarakat yang terdampak dari adanya model bisnis Social Commerce ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Adapun Usaha Mikro Kecil dan Menengah seharusnya mendapatkan perlindungan hukum yang memadai, termasuk perlindungan terhadap terjaganya persaingan pasar yang sehat, terlebih ketika telah muncul berbagai keluhan dari masyarakat dan pelaku usaha terkait praktik perdagangan digital yang dinilai merugikan posisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam kondisi tersebut, pembiaran terhadap mekanisme pasar tanpa pengaturan yang jelas berpotensi memperlemah daya saing pelaku usaha kecil dan menengah serta menciptakan ketimpangan dalam struktur persaingan. Oleh karena itu, keberadaan keluhan yang berkembang di masyarakat semestinya menjadi dasar bagi pemerintah untuk melakukan intervensi regulatif guna memastikan terciptanya iklim usaha yang adil, seimbang, dan tidak menempatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada posisi yang dirugikan.

Dengan adanya peristiwa tersebut di atas, pemerintah seharusnya mengambil peran untuk dapat memberikan langkah solutif bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah, guna mewujudkan konsep welfare state yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Dalam hal ini pemerintah perlu menempatkan kesejahteraan warga negara sebagai orientasi utama penyelenggaraan pemerintahan, terutama melalui upaya memperkecil jurang pemisah antara kelompok masyarakat yang memiliki kelebihan ekonomi dengan kelompok masyarakat yang berada dalam kondisi kurang beruntung.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik Sebagai Upaya Pemerintah Dalam Melindungi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Dampak Social Commerce

Sebagai tindak lanjut Pemerintah untuk menjawab aspirasi dari para Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terkena dampak negatif dari Social Commerce, maka Pemerintah melalui Menteri Perdagangan telah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang mengganti regulasi sebelumnya. Menteri Perdagangan yang menjabat pada saat itu, menyampaikan bahwa peraturan ini disusun sebagai bentuk penyempurnaan terhadap peraturan sebelumnya, yang merupakan tindak lanjut atas arahan Presiden Joko Widodo kepada Menteri Perdagangan bersama Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk memperkuat perlindungan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta pelaku usaha dalam negeri. Melalui pembaruan pengaturan ini, pemerintah berupaya menciptakan kerangka regulasi perdagangan digital yang lebih adaptif sekaligus memberikan keberpihakan yang lebih jelas kepada pelaku

usaha domestik dalam menghadapi dinamika dan tantangan persaingan di era ekonomi digital. Di dalam konferensi pers di kantor Kementerian Perdagangan pada tanggal 27 September 2023, Menteri Perdagangan yang menjabat pada saat itu juga menyampaikan: "Jadi selama ini perkembangan perdagangan platform begitu cepat sehingga ada beberapa yang belum diatur, belum ditata. Nah ini kita tata, kita atur." Adapun hal ini juga dapat diketahui dari butir b bagian konsiderans Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang menyebutkan bahwa peraturan sebelumnya sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat sehingga perlu diganti.

Sehubungan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang masih disusun dalam kerangka pengaturan umum dan belum secara tegas membedakan maupun mengatur secara khusus berbagai model sistem bisnis digital yang berkembang di Indonesia, Pemerintah kemudian menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik sebagai respons atas kebutuhan pengaturan yang lebih adaptif. Peraturan ini pada prinsipnya menghadirkan pengaturan lanjutan yang lebih terperinci terhadap ragam model bisnis yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, dengan memperhatikan karakteristik serta pola operasional masing-masing kegiatan perdagangan berbasis digital, sehingga diharapkan mampu memberikan kejelasan norma, meningkatkan kepastian hukum, dan menyesuaikan regulasi dengan dinamika praktik perdagangan di era digital. Adapun peraturan terbaru ini masih memberikan pemahaman yang sama mengenai pengertian dari perdagangan melalui sistem elektronik, namun selain dari pada itu, peraturan terbaru ini telah merumuskan secara lebih konkrit mengenai beberapa model bisnis yang berkembang di era digital saat ini. Hal tersebut di atas dapat diketahui apabila merujuk pada Pasal 2 Ayat (3) dari Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang pada prinsipnya telah mengakui adanya beberapa model bisnis digital yang berkembang saat ini yaitu:

1. Retail Online (E-Commerce)

Pasal 1 angka 12 prinsipnya menjelaskan bahwa Retail Online (kerap disebut sebagai E-Commerce) merupakan pedagang (merchant) yang melaksanakan perdagangan melalui sistem elektronik, melalui sarana berupa situs web atau aplikasi yang digunakan untuk kepentingan komersial, yang dibangun, dioperasikan, dan/atau dimiliki secara mandiri.

2. Lokapasar (Marketplace)

Pasal 1 angka 13 prinsipnya menjelaskan bahwa Lokapasar (marketplace) adalah pihak yang menyediakan sarana elektronik berupa situs web atau aplikasi komersial, di mana sebagian atau seluruh tahapan transaksi dilakukan dalam sistem elektronik, sebagai wadah bagi pedagang (merchant) untuk menawarkan barang dan/atau jasa.

3. Iklan Baris Online

Pasal 1 angka 14 prinsipnya menjelaskan bahwa Iklan Baris Online merupakan media penyelenggaraan sistem elektronik yang berbentuk situs web atau aplikasi dengan tujuan komersial, yang berfungsi mempertemukan penjual dan pembeli, dimana seluruh rangkaian transaksi dilakukan di luar situs web atau aplikasi tersebut.

4. Pelantar (platform) Pembanding Harga

Pasal 1 angka 15 prinsipnya menjelaskan bahwa Pelantar (Platform) Pembanding Harga adalah media penyelenggaraan Sistem Elektronik dalam bentuk situs web atau

aplikasi yang digunakan untuk kepentingan komersial dengan cara menyajikan perbandingan harga Barang dan/atau Jasa yang ditawarkan melalui situs web atau aplikasi lain.

5. Daily Deals

Pasal 1 angka 16 prinsipnya menjelaskan bahwa Daily Deals merupakan media penyelenggaraan Sistem Elektronik berupa situs web atau aplikasi dengan tujuan komersial yang menyediakan penjualan kupon potongan harga dan/atau fasilitas kemudahan lainnya, yang dapat dimanfaatkan konsumen sebagai alat pembayaran dalam pembelian Barang dan/atau Jasa dari Pelaku Usaha lain.

6. Social Commerce

Pasal 1 angka 17 menjelaskan bahwa Social Commerce adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu sehingga memungkinkan pedagang (merchant) untuk menampilkan dan menawarkan barang dan/atau jasa melalui platform tersebut.

Berkenaan dengan judul penelitian ini yang menekankan adanya pemisahan peran dalam Social Commerce, pada prinsipnya hal ini merujuk pada Pasal 21 Ayat (2) dan Ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, yang secara tegas membatasi ruang lingkup kegiatan usaha Social Commerce. Ketentuan ini menegaskan bahwa penyelenggara Social Commerce dilarang untuk bertindak sebagai produsen sekaligus pelaku perdagangan, serta dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran secara langsung dalam sistem elektronik yang dikelolanya. Pemisahan peran tersebut mencerminkan kehendak pembentuk kebijakan untuk menghindari terjadinya integrasi vertikal yang berpotensi menimbulkan praktik persaingan usaha tidak sehat, penyalahgunaan posisi dominan, serta konflik kepentingan antara fungsi sebagai penyedia platform dan fungsi sebagai pelaku usaha. Dengan tidak diperkenankannya Social Commerce menjalankan fungsi produksi maupun pemrosesan pembayaran, platform / sistem elektronik ditempatkan semata-mata sebagai sarana promosi dan interaksi sosial antara penjual dan konsumen, bukan sebagai entitas yang mengendalikan keseluruhan rantai transaksi. Pengaturan ini sekaligus bertujuan untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang lebih adil, transparan, dan seimbang, khususnya dalam rangka memberikan perlindungan terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar tidak tersisih oleh kekuatan ekonomi platform besar.

Untuk lebih memahami secara konkrit pemisahan peran dari *Social Commerce* maka perlu diketahui perbandingan dari pengaturannya baik di dalam regulasi sebelumnya dan berdasarkan regulasi terbaru pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pengaturan Social Commerce Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020

A. Social Commerce			
Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 (peraturan sebelumnya)			
Kegiatan		Catatan	Dampak
<ul style="list-style-type: none"> Bertindak sebagai produsen 	sebagai	Tidak dilarang	<p>Dapat memiliki peran ganda, yang berarti:</p> <ul style="list-style-type: none"> pelaku usaha tersebut dapat menjalankan kegiatan produksi atas produknya sendiri; dan pelaku usaha tersebut juga menguasai data, algoritma, dan menentukan akses pasar serta mengiklankan secara langsung produknya sendiri, berhubung pelaku usaha tersebut memiliki platform media sosialnya sendiri. <p>Adapun hal ini dinilai merugikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah berhubung pelaku usaha tersebut merupakan produsen yang memiliki platform media sosial sehingga dapat secara langsung mempromosikan produk yang dibuatnya sendiri di dalam media sosialnya.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Memfasilitasi pembayaran platformnya 	transaksi melalui	Tidak dilarang	<p>Dapat memiliki peran ganda, yang berarti:</p> <ul style="list-style-type: none"> pelaku usaha tersebut dapat mempromosikan dan mengiklankan suatu produk di platform media sosialnya sendiri; dan pelaku usaha tersebut juga memfasilitasi konsumennya untuk langsung melakukan kegiatan transaksi pembayaran atas produk yang akan dibelinya tanpa adanya perantara. <p>Hal ini menyebabkan pelaku usaha tersebut menguasai secara penuh atas rantai transaksi di dalam platform media sosialnya sehingga memiliki posisi sangat dominan.</p>

Tabel 2. Pengaturan Social Commerce Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023

B. <i>Social Commerce</i> Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 (peraturan terbaru)			
Kegiatan		Catatan	Dampak
• Bertindak sebagai produsen		Dilarang	<ul style="list-style-type: none"> - Terpisahnya peran sebagai produsen dan peran sebagai penyedia platform media sosial, sehingga pelaku usaha <i>Social Commerce</i> hanya diperbolehkan untuk sebatas promosi barang dan jasa. - Tercipta level <i>playing field</i> yang lebih adil karena platform media sosial dari pelaku usaha tersebut hanya berfungsi sebagai perantara, sehingga mencegah konflik kepentingan, melindungi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari praktik <i>self-preferencing</i>, serta memperjelas pemisahan tanggung jawab hukum antara peran sebagai penyedia platform media sosial dan peran sebagai produsen.
• Memfasilitasi transaksi pembayaran melalui platformnya		Dilarang	<ul style="list-style-type: none"> - Terpisahnya peran sebagai fasilitator transaksi pembayaran dan peran sebagai penyedia platform media sosial, sehingga pelaku usaha <i>Social Commerce</i> hanya diperbolehkan untuk sebatas promosi barang dan jasa. - Mengurangi konsentrasi kekuasaan ekonomi pada platform, meningkatkan transparansi transaksi, membuka ruang bagi penyedia jasa pembayaran lain.

Problematika Pemisahan Peran Social Commerce dalam Praktik Usaha

Melansir dari meda Liputan 6, TikTok secara resmi menghentikan layanan transaksi jual beli pada fitur TikTok Shop yang terintegrasi di dalam aplikasinya mulai Rabu, 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB. Penghentian operasional tersebut dilakukan sebagai bentuk komitmen TikTok untuk menghormati serta menyesuaikan diri dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Sejak waktu tersebut, platform media sosial asal Tiongkok tersebut tidak lagi menyediakan fasilitas perdagangan elektronik maupun memfasilitasi proses transaksi secara langsung di dalam aplikasinya. Penutupan TikTok Shop tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang menegaskan pembatasan peran Social Commerce. Menteri Perdagangan yang menjabat saat itu (Zulkifli Hasan) menyampaikan bahwa platform Social Commerce hanya diperbolehkan berfungsi sebagai sarana promosi barang atau jasa, dan tidak diperkenankan menyediakan fitur transaksi jual beli maupun pembayaran secara langsung. Social Commerce diposisikan sebatas media promosi digital, bukan sebagai platform perdagangan elektronik yang melakukan proses jual beli. Lebih lanjut, Zulkifli Hasan mengibaratkan Social Commerce seperti media televisi, yang perannya hanya sebatas menayangkan iklan atau promosi produk tanpa terlibat dalam proses transaksi. Dengan analogi tersebut, Social Commerce tidak diperbolehkan menjual barang, menerima pembayaran, ataupun memfasilitasi transaksi keuangan, melainkan hanya berfungsi sebagai platform digital yang mendukung kegiatan promosi semata. Adapun Menteri Perdagangan yang menjabat saat itu (Zulkifli Hasan) juga menyampaikan “Kalau itu sudah dikirim surat sama saya, nanti saya bikin rilis bahwa mereka taat patuh terhadap peraturan yang sudah dibuat pemerintah, ada suratnya. Jadi kan kita tak melarang, hanya tidak boleh menyatukan. Jadi dia sosial media silakan, kalau dia mau social commerce boleh sampai iklan, boleh promosi. Tapi

kalau menjadi E-Commerce ya tentu dagang, transaksi, ada izinnya sendiri. Jadi kita tata yang betul, ditata”. Berdasarkan hal di atas, maka dapat diketahui bahwa penutupan TikTok Shop adalah sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku saat ini dan sebagaimana arahan dari Menteri Perdagangan yang menjabat saat itu, yakni Zulkifli Hasan.

Pemisahan Peran Social Commerce Melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik Tidak Mencapai Tujuan Perlindungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Melansir dari media Marketeers, Platform perdagangan daring TikTok Shop mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia sepanjang tahun 2025. Fitur transaksi yang praktis serta potensi keuntungan yang menjanjikan menjadikannya salah satu platform yang banyak diminati, baik oleh penjual maupun konsumen dalam ekosistem ekonomi digital. Perkembangan tersebut mendorong TikTok Shop menempati posisi strategis dalam pasar Social Commerce nasional. Laju pertumbuhan yang tinggi ini sekaligus menghadirkan kesempatan baru bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasar dan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui kanal digital. Atas hal ini, dapat diketahui bahkan saat ini bisnis Social Commerce masih berlangsung dan mendominasi pasar digital dengan tetap menggunakan dualism fungsi yakni media sosial dan e-commerce. Persaingan usaha, terutama di era digital saat ini, memang tidak dapat dihindari dan kerap memunculkan dampak negatif. Adapun hal ini dapat saja membuka peluang bagi pelaku usaha dengan posisi strategis seperti TikTok Shop dapat menghambat pesaingnya untuk dapat masuk ke pasar bersangkutan. Pelaku usaha menghambat pelaku usaha lain untuk memasuki bidang usaha tertentu, seperti perdagangan digital, dapat saja didasari pada pertimbangan atau kalkulasi ekonomi bahwa semakin banyak kompetitor (pesaing), maka kemungkinan untuk memperoleh konsumen, menguasai pasar dan/atau kesempatan untuk mendapat keuntungan akan semakin terbatas. Sebaliknya, semakin sedikit pemain yang aktif dalam pasar tertentu maka tingkat persaingan akan semakin lebih kecil. Selain dari itu, semakin sedikit pelaku bisnis maka kemungkinan untuk membuat kesepakatan diantara pelaku usaha akan lebih mudah dicapai. Berdasarkan pemahaman ini, maka dalam hal ini sudah sepantasnya pengaturan mengenai Social Commerce perlu mendapat perhatian lebih dan juga pelaku usaha yang memiliki posisi strategis atau bahkan cenderung dominan seperti TikTok Shop juga perlu mendapatkan perhatian.

Adapun Pemerintah melalui Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengemukakan adanya kekhawatiran terkait proses integrasi antara dua platform perdagangan elektronik besar, yakni Tokopedia dan TikTok Shop. Integrasi tersebut dipandang berpotensi menimbulkan tekanan terhadap keberlangsungan usaha mikro di Indonesia, khususnya apabila tidak disertai dengan mekanisme perlindungan yang memadai bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah domestik. Menteri Usaha Mikro Kecil dan Menengah menilai bahwa skema pengalihan atau migrasi penjual dari Tokopedia ke TikTok Shop dapat membawa konsekuensi yang kurang menguntungkan bagi pelaku usaha mikro apabila prosesnya tidak diawasi secara ketat. Ia menekankan bahwa langkah-langkah korporasi seperti penggabungan aplikasi maupun integrasi model bisnis harus dilaksanakan dengan prinsip kehati-hatian, mengingat banyak pelaku usaha kecil yang menggantungkan operasionalnya pada ekosistem perdagangan digital. Pernyataan tersebut disampaikan dalam sebuah kegiatan di SME Tower, Jakarta Selatan, pada Kamis (5/6/2025). Dalam kesempatan itu, ia menegaskan komitmen pemerintah untuk menyiapkan langkah-langkah strategis guna memastikan ruang usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah tetap terjaga, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan di sektor digital.

Upaya Perlindungan Hukum Berupa Pemberdayaan dan Pengembangan Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pada dasarnya, peran pemerintah dalam memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah telah diatur dalam Pasal 33 Ayat (4) Undang-Undang Dasar Tahun 1945 yang pada prinsipnya mengatur bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta untuk menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Namun terlebih dahulu perlu dipahami bahwa kegiatan usaha dan pelaku yang menjalankannya merupakan dua unsur yang tidak dapat dipisahkan, namun keduanya memiliki perbedaan mendasar. Suatu usaha tidak akan berkembang tanpa adanya individu yang mengelolanya, sehingga keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada dasarnya sangat ditentukan oleh kualitas pelaku usahanya.

Dengan demikian, pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha itu sendiri. Apabila pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki pola pikir yang tepat serta didukung oleh pengetahuan dan kemampuan untuk berkembang, maka usaha yang dijalankannya juga akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkat ke tingkat yang lebih tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut dan seiring dengan semakin terbukanya akses platform digital bagi berbagai skala pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah, peran pemerintah menjadi semakin penting dalam memastikan bahwa peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di setiap daerah di Indonesia. Dalam konteks ini, pemerintah perlu mengambil langkah strategis dengan menyediakan serta memperkuat berbagai wadah yang dapat mendukung transformasi digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah, baik melalui penyediaan infrastruktur digital, program pendampingan usaha, maupun pelatihan yang berfokus pada peningkatan literasi teknologi dan pemasaran digital. Edukasi yang terarah menjadi faktor krusial, mengingat tidak seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki pemahaman yang memadai mengenai mekanisme perdagangan elektronik, pengelolaan platform digital, strategi promosi berbasis media sosial, maupun pengelolaan transaksi secara daring. Oleh karena itu, melalui kebijakan yang komprehensif, pemerintah diharapkan mampu mendorong terciptanya ekosistem digital yang inklusif, di mana Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak hanya hadir sebagai pengguna platform, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

Pembinaan dan Pengawasan Terhadap Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di Era Digital

Perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik di era digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi antara pelaku usaha, konsumen, dan platform digital, sehingga menuntut peran Pemerintah yang lebih aktif tidak hanya dalam aspek pengaturan, tetapi juga dalam pembinaan dan pengawasan. Dalam konteks ini, keberadaan penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk platform social commerce, memerlukan kerangka pengawasan yang efektif guna memastikan kepatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan serta terciptanya persaingan usaha yang sehat. Di sisi lain, pembinaan menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kapasitas dan kesadaran hukum para pelaku usaha agar mampu menjalankan kegiatan usahanya secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pembinaan dan pengawasan harus ditempatkan sebagai dua pilar yang saling melengkapi dalam menjamin terciptanya ekosistem perdagangan digital yang adil, transparan, dan memberikan perlindungan yang optimal, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di tengah dinamika perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Sebagai upaya perlindungan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah, maka merujuk pada Pasal 42 sampai dengan Pasal 44 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, pada prinsipnya menerangkan

bahwa Menteri Perdagangan berwenang melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha perdagangan digital (termasuk Social Commerce), dengan cara sebagai berikut:

Pembinaan

Pembinaan dilakukan melalui:

1. meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pelaku usaha dalam negeri;
2. meningkatkan daya saing pelaku usaha dalam negeri dalam perdagangan digital;
3. memfasilitasi peningkatan daya saing produk dalam negeri dalam perdagangan digital;
4. memfasilitasi promosi produk dalam negeri untuk pasar dalam negeri dan ekspor;
5. mempromosikan dan mendorong penggunaan perdagangan digital;
6. meningkatkan keuangan inklusif masyarakat dengan perdagangan digital;
7. menyediakan pangkalan data pelaku usaha dan produk dalam negeri; dan
8. mengupayakan pemberian fasilitasi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam melaksanakan pembinaan tersebut di atas, Menteri Perdagangan berkoordinasi dan berkolaborasi dengan instansi terkait melalui tim pembinaan. Adapun tim pembinaan diketuai oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri.

Pengawasan

Menteri Perdagangan melaksanakan pengawasan dengan mengutamakan perlindungan dan pengamanan kepentingan nasional dari dampak negatif perdagangan digital luar negeri. Adapun dalam melaksanakan pengawasan, Menteri Perdagangan menunjuk petugas pengawas di bidang perdagangan yang dibantu oleh tim asistensi lintas sektor. Pengawasan juga dilaksanakan berdasarkan parameter pengawasan di bidang perdagangan dan di bidang perlindungan konsumen. Dalam melaksanakan pengawasan, Menteri Perdagangan membangun sistem pengawasan berbasis teknologi informasi.

Lebih lanjut, pada tanggal 6 Desember 2024, Menteri Perdagangan telah membentuk salah satu organisasi profesi jabatan fungsional perdagangan berupa Perhimpunan Pengawas Perdagangan (Perwasdag), yang mana Menteri Perdagangan sebagai Dewan Pelindung dan beranggotakan Aparatur Sipil Negara (ASN) baik Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau Pegawai Pemerintah Dengan Perjanjian Kerja (PPPK). Adapun melansir dari laman Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perdagangan, dapat diketahui bahwa latar belakang pembentukan Perhimpunan Pengawas Perdagangan adalah sehubungan dengan tuntutan terhadap Pemerintah untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas perdagangan berlangsung secara tertib, transparan, dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Tanpa adanya pengawasan yang efektif, potensi kerugian negara, ketidakpastian dalam berusaha, hingga keresahan di masyarakat dapat semakin meningkat.

Oleh karena itu, dibentuk fungsi Pengawas Perdagangan sebagai lembaga/otoritas yang bertugas melakukan pemantauan, pemeriksaan, serta penegakan regulasi di sektor perdagangan. Pengawas Perdagangan berperan untuk:

1. menjamin kepastian hukum dalam kegiatan perdagangan;
2. melindungi pelaku usaha dan konsumen dari praktik yang merugikan;
3. memastikan barang yang beredar memenuhi standar mutu dan keamanan;
4. mendorong terbentuknya iklim usaha yang sehat dan kompetitif; dan
5. menjaga stabilitas harga serta ketersediaan barang kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya Pengawas Perdagangan, diharapkan kegiatan perdagangan nasional dapat berlangsung secara lebih tertib, adil, serta berorientasi pada kepentingan publik dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Keselarasan fungsi hukum dalam pemisahan peran social commerce menjadi krusial untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang adil dan berkelanjutan, khususnya dalam melindungi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari ketimpangan persaingan di era digital. Fenomena integrasi antara media sosial dan transaksi elektronik, sebagaimana terjadi pada platform seperti TikTok Shop, menunjukkan perlunya regulasi yang mampu membatasi fungsi ganda agar tidak menimbulkan dominasi pasar yang merugikan pelaku usaha konvensional. Dalam kerangka tersebut, hukum berfungsi sebagai instrumen rekayasa sosial yang tidak hanya mengatur, tetapi juga menyeimbangkan kepentingan antara inovasi teknologi dan keadilan ekonomi. Sejalan dengan amanat Pasal 33 ayat (4) UUD 1945, pemerintah dituntut untuk hadir melalui kebijakan yang adaptif dan responsif, baik dalam bentuk pengaturan platform digital, penyediaan infrastruktur, maupun peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Dengan demikian, pemisahan peran social commerce tidak sekadar menjadi bentuk pembatasan, melainkan strategi hukum untuk memastikan terciptanya persaingan usaha yang sehat, perlindungan bagi UMKM, serta penguatan ekonomi nasional secara inklusif.

REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Arianto, N. (2024). *E-Commerce Internasional*. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Barkah, Q., & Andriyani. (2024). *Perlindungan Hukum*. Doki Course and Training.
- Erwin. (2025). *Live Streaming Marketing Trend*. Green Pustaka Indonesia.
- Herzallah, D. (n.d.). Past, Present, and Future of Social Commerce: A Bibliometric Analysis. *Springer Nature Link*.
- Judijanto, L., & Juniansyah, M. A. (2025). Tinjauan Bibliometrik tentang Social Commerce: Tren dan Arah Penelitian dalam E-commerce. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*.
- Kusumaningsih, S. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Global Aksara Pres.
- Manurung, A. H. (2021). *Restrukturisasi Perusahaan: Merger, Akuisisi dan Konsolidasi serta Pembiayaannya*. PT Adler Manurung Press.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press.
- Nadapdap, B. (2019). *Hukum Persaingan Usaha Bukti Tidak Langsung (Indirect Evidence) Versus Tembok Kartel*. Jala Permata Aksara.
- Nugroho, S. S. (2018). *Hukum Koperasi, Usaha Potensial & Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Navida Media.
- Pancasila, B. P. I. (2022). *Pokok-Pokok Ekonomi Pancasila*.
- Pastiwi, S. K. (2020). *Digital Bisnis*. Gerbang Media Aksara.
- Petring, A. (2009). *Negara Kesejahteraan dan Sosial Demokrasi*. Friedrich-Ebert-Stiftung Divisi Akademi Politik Bonn.
- Putra, M. D. (n.d.). Negara Kesejahteraan (Welfare State) dalam Perspektif Pancasila. *Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Wisnuwardhana*.
- Rais, D. U., & Setyawan, D. (2022). *Kebijakan Sosial Sejarah, Teori, Konsep, dan Praktik*. Forind.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Santoso, J. T. (2021). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Sanusi, H. P. (2021). *Hukum Dagang Edisi Revisi*. Fakultas Hukum Universitas Trisakti.
- Setiyono, B. (2018). *Model dan Desain Negara Kesejahteraan (Welfare State)*. Undip Press.
- Soekanto, S. (1986). *Sosiologi, Suatu Pengantar*. Rajawali Press.
- Sudarmaji, E. (2022). *Digital Business*. Eureka Media Aksara.
- Sulaiman. (2025). *Perlindungan Hukum Indonesia*. Widina Media Utama.
- Supeno. (2020). *Hukum Ekonomi Sebuah Intisari Singkat*. Balai Insan Cendikia Mandiri.
- Syarif, F. (2020). *Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Yayasan Barcode.
- Tangerang, T. D. S. (2018). *Hukum Dagang Buku Bacaan Mahasiswa STISNU Nusantara Tangerang*. PSP Nusantara Press.
- Wibowo, A. (2020). *Pengantar Ekonomi Makro*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wibowo, A. (2021). *E-Bisnis*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wibowo, A. (2023). *Hukum di Era Globalisasi Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widiarty, W. S. (2019). *Perlindungan Hukum Usaha Kecil dan Menengah Dalam Perdagangan Garmen*. Universitas Kristen Indonesia Press.
- Widiarty, W. S. (2024a). *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum*. Publika Global Media.
- Widiarty, W. S. (2024b). *Metode Penelitian Hukum*. Publika Global Media.
- Wulandari. (n.d.). Pemikiran Ekonomi Kerakyatan Muhammad Hatta dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Yanto, O. (2020). *Negara Hukum: Kepastian, Keadilan dan Kemanfaatan Hukum (Dalam Sistem Peradilan Pidana Indonesia)*. Pustaka Reka Cipta.