



Analisis Pelarangan Operasional Tiktok Shop Dalam Langkah Pengambilan Keputusan Melalui Perspektif *Problem Tree Analysis*

Diana Aviq Rahmadhani¹, Nadiasel Ogsala², M. Noer Falaq Al Amin³

^{1,2,3} Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

Abstract *The controversial TikTok Shop case has become a hot topic of discussion lately. The violation committed by the TikTok company is combining online buying and selling platforms with social media platforms. Legally in Indonesia, this is considered illegal and has a negative impact on the sustainability of domestic MSMEs and causes various other problems. The government revised the old Permendag, namely No. 50 of 2020, which did not clearly emphasize the legal PMSE system in Indonesia, which also discussed the social commerce system. The issue of TikTok violating PMSE is an interesting thing to study regarding the relationship between the government's decision to issue a policy to stop TikTok Shop and its driving factors. Researchers use descriptive research methods with a qualitative approach. Literature study and documentation are data collection techniques used in this study. The data analysis technique used is the Problem Tree Analysis approach. While the focus of his research is on PMSE violations by TikTok Companies in Indonesia. From this research, it was found that there is an unclear legal and regulatory umbrella from government regulations regarding PMSE itself. And there are also various consequences caused by TikTok Shop violations that have fatal consequences on the country's economy and domestic MSMEs. For this reason, legal clarity must be paid more attention to by the government so that when there is increasingly rapid technological development as well as increasingly complex systems do not create problems due to technology gaps.*

Keywords : *TikTok Shop, Social Commerce, PMSE, UMKM, Problem Tree Analysis*

Abstrak Kasus kontroversial TikTok Shop menjadi hal yang hangat diperbincangan akhir-akhir ini. Pelanggaran yang dilakukan perusahaan TikTok yakni menggabungkan platform jual beli online dengan platform sosial media. Secara hukum di Indonesia, hal ini dinilai ilegal dan menimbulkan dampak buruk bagi kelangsungan UMKM dalam negeri serta menimbulkan berbagai macam masalah lainnya. Pemerintah melakukan revisi pada Permendag yang lama yakni No. 50 Tahun 2020 yang kurang jelas ditekankan mengenai sistem PMSE yang legal di Indonesia yang juga membahas mengenai sistem social commerce. Isu TikTok melakukan pelanggaran PMSE ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji terkait hubungan keputusan pemerintah mengeluarkan kebijakan pemberhentian TikTok Shop dengan faktor-faktor pendorongnya. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Studi Pustaka dan dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan *Problem Tree Analysis*. Sedangkan fokus penelitiannya adalah mengenai pelanggaran PMSE oleh Perusahaan TikTok di Indonesia. Dari penelitian ini ditemukan adanya payung hukum dan regulasi yang tidak jelas dari aturan pemerintah mengenai PMSE sendiri. Serta ditemukan pula bermacam-macam akibat yang ditimbulkan dari pelanggaran TikTok Shop yang berakibat fatal pada perekonomian negara dan UMKM dalam negeri. Untuk itu, kejelasan hukum harus lebih diperhatikan oleh pemerintah sehingga ketika terdapat perkembangan teknologi yang semakin pesat begitu pula sistem yang semakin kompleks tidak membuat permasalahan akibat gap teknologi.

Kata Kunci: TikTok Shop, Social Commerce, PMSE, UMKM, Problem Tree Analysis

PENDAHULUAN

Hampir di seluruh penjuru dunia, Tiktok merupakan salah satu media sosial terpopuler. Tiktok tidak hanya hadir menyediakan kebutuhan jejaring sosial saja, namun juga laman belanja online. Bukan tanpa sebab, inovasi-inovasi yang dilakukan ini merupakan bukti adanya ambisi perusahaan untuk menjadi media nomor satu. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya konsep social commerce baru-baru ini. Bukan hanya menyediakan media untuk konten saja, Tiktok telah menghadirkan laman belanja online dan berkembang pesat berkat hadirnya inovasi fitur belanja “keranjang kuning” yang terhubung dengan TikTok Shop. Hasil

survei Populix, usia pengakses TikTok rentan pada 18-55 tahun, dan 86 persen pengguna tiktok melakukan transaksi di TikTok shop (Ainiyah & Soedarto, 2022).

(Andiyanti dkk, 2023) menjelaskan bahwa karena perbedaan harga yang signifikan dibandingkan platform e-commerce lainnya TikTok Shop banyak digemari. Seperti beberapa gratis ongkir dengan pengiriman yang cepat, kebijakan pemberian voucher yang menjadi faktor penarik (Rahmawati et al., 2023; Viela Tusanputri & Amron, 2021). 3 tahun terakhir ini transaksi TikTok Shop sangat meningkat dikarenakan harga jual yang di bawah ekspektasi konsumen. Data perkembangan nilai transaksi Indonesia pada TikTok Shop secara rinci dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1. Data transaksi TikTok Shop di Indonesia Tahun 2021-2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tingginya nilai transaksi tersebut, dapat antara pelaku UMKM dengan pelaku bisnis luar negeri berpotensi menimbulkan pesaing dan menimbulkan *predatory pricing* di Indonesia pada skala produksi kecil. Selain itu, secara tidak langsung TikTok Shop telah menjadi pesaing ketat dengan platform belanja online lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Menjadi kelebihan tersendiri ketika TikTok hadir dengan konsep social commerce, memanfaatkan adanya kegiatan mengonten dengan berdagang di dalam satu platform, yang mana hal ini tidak ada dalam platform belanja online lain.

E-commerce yang disajikan dalam media sosial memberikan banyak manfaat yang cukup besar bagi sebagian besar masyarakat. Banyak masyarakat yang melakukan kegiatan jual beli dalam lini digital. Sebab dengan menggunakan media online mereka tidak harus datang langsung ke toko dan proses transaksinya pun juga tidak ribet, sehingga dirasa lebih efektif dan efisien waktu. Penyajian kemudahan ini menjadikan alasan utama mengapa masyarakat banyak yang berpindah dari jual beli konvensional ke jual beli modern.

Namun tak bisa ditampik, ketika sebagian masyarakat merasa dirugikan dengan adanya e-commerce ini apalagi untuk pedagang offline seperti yang ada di Pasar Tanah Abang dan pasar-pasar lainnya. Keberadaan e-commerce dan pasar online menjadi ancaman tersendiri bagi mereka dalam mengembangkan usaha. Bagaimana tidak, masyarakat lebih memilih melakukan jual beli online saja yang bisa diakses dimana dan kapan saja. Sehingga

berkurangnya minat masyarakat membeli di toko offline menjadikan usaha mereka mengalami kerugian. Apalagi dengan hadirnya TikTok Shop yang ikut mewarnai pasar online Indonesia.

Berkembangnya istilah baru social commerce seperti TikTok Shop yang pesat dalam waktu singkat ternyata harus menerima pemblokiran oleh Pemerintah Indonesia. Menurut pemerintah tidak boleh mencampur media sosial dengan kegiatan jual beli dan wajib dipisah. Bukan tanpa alasan, kebijakan ini turun karena beberapa sebab. Salah satunya adalah karena belum adanya izin social commerce. Sehingga dimaksudkan bahwa media sosial (TikTok) jika ingin menerapkan social commerce hanya boleh dalam bentuk promosi dan iklan saja, tidak dengan mendirikan fitur sendiri (TikTok Shop).

Pada 04 Oktober 2023 silam, Tiktok Shop resmi diberhentikan oleh pihak Tiktok dan pemerintah Indonesia. Melalui Kementerian Perdagangan, Pemerintah secara resmi melarang adanya social e-commerce Tiktok Shop untuk menjadi wadah kegiatan jual beli di Indonesia dan hanya diizinkan sebagai wadah promosi atau iklan saja. Hal ini tertuang dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 hasil revisi Permendag No. 50 Tahun 2020 mengenai Ketentuan perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem elektronik (PMSE).

Pelarangan ini didasari pada kegelisahan para pedagang offline yang grafik penjualannya semakin turun akibat adanya penjualan online. Namun Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menjelaskan bahwa penutupan e-commerce tidak akan dapat diberhentikan atau ditutup karena digitalisasi merupakan sebuah keniscayaan. Dan semua akan berpindah ke arah digital. Maka yang perlu dilakukan oleh mereka adalah belajar dan mengikuti arus perkembangan zaman.

Tiktok Shop diberhentikan oleh Tiktok dan pemerintah bukan tanpa sebab yang jelas. Ini memiliki kaitan dengan adanya legalitas yang dilanggar oleh Tiktok itu sendiri. Tiktok melalui fitur barunya yakni Tiktok Shop secara langsung menyediakan dua jalur dalam satu platform sosial media, yakni social commerce dan e-commerce. Ini bertentangan dengan peraturan yang ada di Indonesia bahwa media sosial dengan e-commerce tidak boleh dijadikan satu. Dr. Hempri Suyatna, Pengamat UMKM dan Kerakyatan dari Universitas Gadjah Mada, menilai bahwa kebijakan pelarangan social e-commerce ini sebagai kebijakan yang baik untuk perdagangan di Indonesia. Karena hal ini penting dalam memproteksi produk-produk UMKM di Indonesia dari serangan produk impor.

Kini, pemerintah dan pihak perusahaan telah mencapai kesepakatan bersama. TikTok Shop telah berhenti beroperasi namun social commerce tetap dapat dilakukan dalam fitur-fitur

di platform media sosial TikTok. Sehingga dari penjabaran di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan utama dan menentukan area penguat pada strategi pembenahan dari adanya ini hingga pada akhirnya mencapai titik kesepakatan. Penelitian mengenai ini penulis nilai sangat terbatas sehingga menjadi menarik jika digali lebih komprehensif yang kemudian diharapkan dapat menambah literasi di masa yang akan datang sebagai bahan rujukan.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce atau electronic commerce merupakan istilah yang digunakan dalam menggambarkan proses jual beli yang dilakukan secara online melalui internet. Shim et al. (2000) dalam Suyanto (2003) menjelaskan bahwa istilah e-commerce sebagai konsep baru dalam proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet. Sedangkan konsep lain didefinisikan oleh Kalakota dan Whinston (1997), bahwa e-commerce memiliki beberapa perspektif sebagai berikut:

1. Perspektif komunikasi: e-commerce disini diartikan sebagai proses pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis: e-commerce disini diartikan sebagai aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif layanan: e-commerce disini diartikan sebagai salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif online: e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet serta jasa online lainnya.

Beralihnya perdagangan tradisional menjadi perdagangan modern (e-commerce) menyajikan berbagai manfaat baik dari segi perusahaan maupun konsumen. Perusahaan melalui e-commerce dapat meminimalisir biaya operasional karena tidak perlu melakukan kontak langsung maupun menyediakan tempat untuk melakukan perdagangan secara langsung. Jangkauan pasar yang lebih luas lantas menjadi alasan cepatnya transisi model perdagangan ini. Selain itu, perusahaan juga akan dengan mudah melakukan analisis data dan personalisasi melalui e-commerce. Mereka dapat melihat dan mengumpulkan data terkait minat dan tren yang sedang marak di masyarakat. Sehingga mereka akan mudah melakukan improvisasi untuk perubahan ke depannya. Dari sisi konsumen tentu e-commerce menjanjikan kemudahan karena

tidak perlu adanya kontak langsung, proses transaksi yang mudah, dan segala proses pemenuhan kebutuhan yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Dari beberapa uraian pendapat diatas, disimpulkan bahwa e-commerce merupakan suatu inovasi jual beli dari yang mulanya dilakukan secara langsung tatap muka menuju pemanfaatan digital atau secara online melalui internet, dimana proses jual beli tersebut terjadi proses komunikasi, pemberian layanan, dan proses bisnis dan transaksi yang sepenuhnya dijalankan melalui internet. Adanya akses internet dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dibarengi dengan proses globalisasi yang juga turut pesat, menjadikan tren perdagangan modern mulai menjelajahi penjuru dunia. Bukan hanya pada perubahan konsep saja, perubahan arah modernisasi juga terlihat pada inovasi yang kemudian tertuang dalam platform jual beli online. Contoh e commerce yang berkembang di tanah air di antaranya terdapat Lazada, Tokopedia, Shopee, BliBli, dan masih banyak lagi. Hingga pada kontroversinya, TikTok yang merupakan salah satu platform media sosial turut menginovasikan platformnya ke arah e-commerce dengan menambahkan fitur TikTok Shop sebagai bentuknya.

E-commerce saat ini seolah-olah menjadi syarat sebuah organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya secara global. Perusahaan di saat ini harus mampu meningkatkan pengetahuan mengenai e commerce untuk membantu pemasaran barang maupun jasa yang mereka tawarkan. Pemanfaatan e-commerce yang baik akan membantu dalam peningkatan indeks pemasukan sebuah perusahaan. Peranan yang dimiliki e-commerce mampu membuka peluang besar dan meluas bukan hanya pada skala nasional hingga internasional.

Social commerce

Setelah adanya istilah e-commerce, baru-baru ini muncul istilah baru yakni social commerce. Social commerce merupakan penggabungan dari media sosial dan kegiatan media sosial dengan *commerce* atau perdagangan. Menurut (Wang & Zhang, 2012) dalam (dkk, 2023), social commerce merupakan suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. Social commerce terdiri dari tiga tren utama yaitu penambahan fitur komersial dalam media sosial, penambahan fitur media sosial pada e-commerce, serta penggunaan media sosial pada perusahaan offline yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis (Liang et al,2011); (Ng 2013).

Menurut Shadkam (2013) dalam (Nasution, 2022) social commerce terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu:

1. Social Shopping, dalam pengertian ini konsumen dapat berbagi pengalaman tentang produk kepada konsumen lainnya seperti toko offline.

2. Rating and Review, pada dimensi ini orang-orang dapat bertukar informasi tentang produk dengan konsumen lainnya dan saling berbagi pengalaman tentang produk serta dapat dilihat oleh semua orang.
3. Recommendations and Referrals, pada dimensi ini merupakan suatu dukungan media sosial yang dikhususkan untuk produk dan jasa yang dirancang untuk mewujudkan nilai dan saran konsumen
4. Social Media Optimization, digunakan untuk mengajak pengunjung membeli dan promosikan serta publikasikan produk pada konten media social untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Social Ads and Applications
 - a. Social Ads, merupakan iklan dalam media sosial yang digunakan untuk menarik pelanggan
 - b. Social Applications, merupakan media sosial yang digunakan perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya.

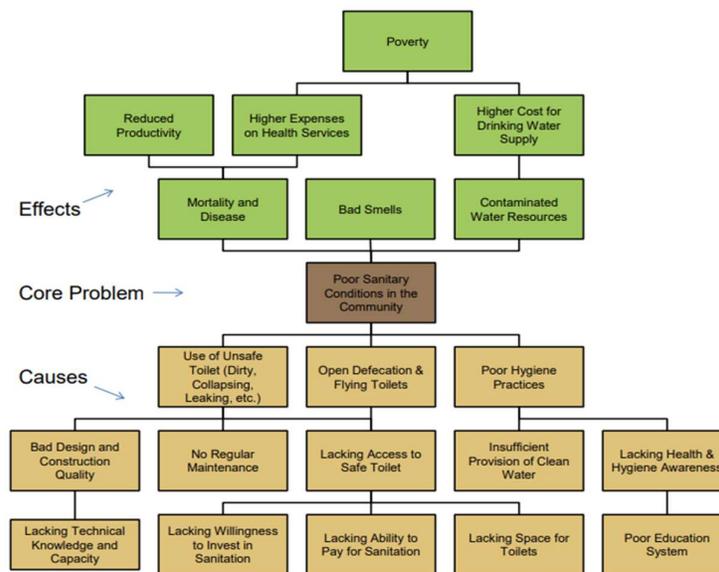
Social commerce memiliki keterkaitan yang erat dengan e-commerce. Ketika membicarakan mengenai e-commerce kita akan secara langsung mendefinisikan objek utamanya yakni transaksi (jual beli) online. Sedangkan pada istilah social commerce yang menjadi objekif utamanya yakni interaksi sosial. Bentuk social commerce mendefinisikan adanya strategi multi-channel, dimana penjualan online dapat menjadi bagian dari jejaring sosial dan memanfaatkan fitur jejaring sosial dalam satu platform yang sama. Sehingga pada dasarnya, konsep social commerce ini dimanfaatkan untuk media promosi/ iklan sedangkan e-commerce untuk media jual beli.

Namun dewasa ini, sistem semakin modern, pemikiran dan strategi semakin liar. Penggabungan e-commerce dengan sosial media sudah terlihat nyata bentuknya. Salah satu perusahaan besar dunia yakni TikTok berhasil menjadi contoh implementasi konsep social commerce. TikTok sebagai perusahaan sosial media yang cukup populer di dunia memanfaatkan konsep social commerce untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam analisis pada platform TikTok, kegiatan penggabungan dari media sosial dengan perdagangan telah dilakukan, dari kelima dimensi di atas juga telah ada dan bekerja dengan baik pada sistem aplikasi. Namun social commerce dalam platform TikTok Shop ini masih dibidang belum resmi dan masih dianggap ilegal oleh pemerintah Indonesia. Dibalik itu, kegiatan ini menjadi daya tarik yang besar untuk warga indonesia yang menggunakan aplikasi tersebut dimana dapat mengurangi penggunaan aplikasi berlebih yang berbeda.

Problem Tree Analysis

Pohon masalah atau *problem tree* merupakan suatu cara pendekatan/ metode dalam menyusun penyelesaian masalah. Analisis ini digunakan untuk menyusun lebih sistematis terkait sebab akibat dari masalah yang telah diambil. Definisi pohon masalah dapat didefinisikan melalui beberapa pendapat, antara lain:

- Silverman (1994) menggunakan istilah *Tree Diagram* dan menyatakan diagram sistematis atau diagram pohon dirancang untuk mengurutkan hubungan sebab-akibat
- Modul Pola Kerja Terpadu (2008) menggunakan istilah pohon masalah yang merupakan bagian dari analisis pohon. Analisis pohon adalah suatu langkah pemecahan masalah dengan mencari sebab dari suatu akibat.



Gambar 2. Konsep Problem Tree Analysis

Dari permasalahan pelanggaran operasional TikTok shop, peneliti menggunakan analisis Tree Analysis agar dapat menemukan sebab dari permasalahan tersebut, serta memberikan hasil sebagai rekomendasi untuk kebijakan pemerintah selanjutnya yang lebih tepat.

Duffy, dkk (2012) menyatakan *tree diagram* adalah suatu alat generik yang dapat diadaptasikan untuk berbagai maksud yang luas diantaranya:

- Mengembangkan langkah - langkah logis untuk mencapai hasil yang spesifik
- Melakukan analisis *five why* dalam mengeksplorasi penyebab
- Mengkomunikasikan untuk mendorong keterlibatan dalam pengembangan hasil yang didukung bersama
- Menggali pada level yang lebih rinci suatu alur proses

- e. Menggambarkan secara grafik suatu perkembangan hirarkis, seperti silsilah atau skema klasifikasi.

Berdasarkan pendapat dan uraian diatas, manfaat dari pohon masalah yaitu:

- a. Membantu suatu tim, kelompok maupun individu dalam menganalisis permasalahan yang menjadi fokus utama
- b. Membantu suatu tim, kelompok maupun individu dalam mencari dan mengembangkan penyebab permasalahan secara runtut dan rinci untuk melanjutkan tahap selanjutnya dalam penyelesaian permasalahan
- c. Menunjukkan suatu hasil berupa alur grafik, bagan ataupun gambar yang sistematis

Metode *Problem Tree Analysis* menjadi salah satu metode dalam perencanaan suatu keputusan berdasarkan kebutuhan yang didefinisikan melalui pemetaan permasalahan, sebab, dan akibat. Rancangan pada konsep *Problem Tree Analysis* menawarkan berbagai keuntungan seperti klasifikasi yang jelas pada indikator penyebab sehingga dapat dipahami secara mendalam akar masalah yang benar-benar akar, tidak hanya pada akar yang terlihat saja. Sehingga diharapkan keputusan yang dihasilkan merupakan solusi jitu yang dapat menyelesaikan masalah dari akar. Terkadang dalam dunia nyata, fenomena yang nampak belum tentu dapat dikategorikan sebagai masalah. Bisa saja itu merupakan sebuah gejala. Untuk memahami lebih detail, diperlukan analisis mendalam terkait sebab dan akibat serta pemetaan masalah utama.

METODE

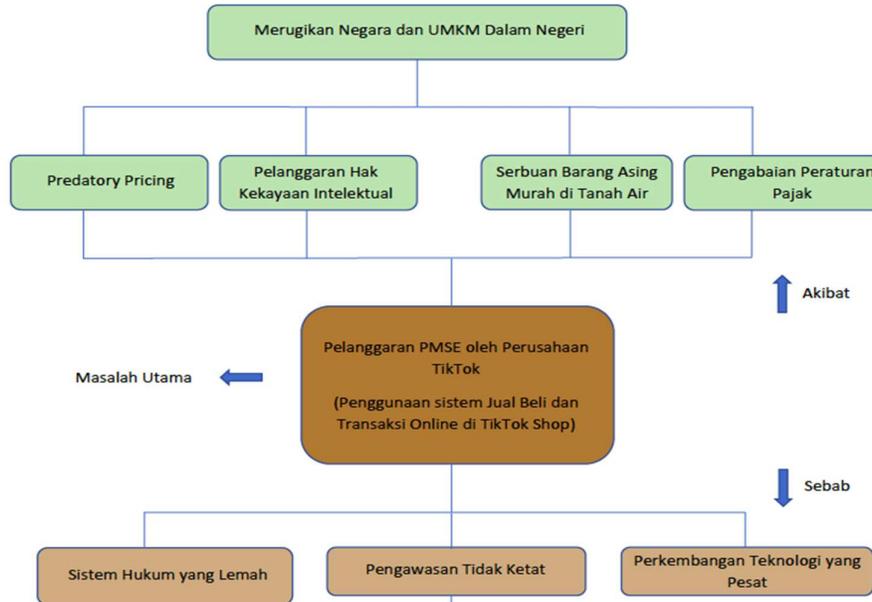
Studi Literature dengan teknik *Problem Tree Analysis* metode yang digunakan peneliti. Studi Literature dalam penelitian ini merupakan serangkaian kegiatan mengenai metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola data penelitian secara sistematis, obyektif, analitis serta kritis tentang pelarangan Tik Tok Shop. *Problem Tree Analysis* adalah sebuah metode analisis permasalahan yang menggunakan 3 tahapan. Yakni analisis masalah utama, analisis tujuan (akibat), dan analisis penyebab masalah. Sehingga melalui ini akan terlihat bagaimana strategi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan Tik Tok serta pemerintah untuk menjawab persoalan yang ada dalam satu putusan yang adil. Dijelaskan oleh Saputra (2017) dalam (Aryana, 2021), bahwa Penelitian studi literatur diawali dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi Teori yang diperoleh digunakan dalam dasar untuk menganalisis permasalahan pada penelitian ini. Sumber data dari penelitian ini menggunakan data sekunder

dengan mengambil data di pustaka, membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian dari artikel yang relevan.

Teknik analisis data dari penelitian ini dengan menggunakan analisis pohon masalah (*Problem Tree Analysis*). Analisis data dimulai dengan menentukan permasalahan sebagai batang pohon, lalu melakukan analisis dengan membuat turunan akar dari permasalahan tersebut sebagai indikator sebab dan teknik terakhir menentukan cabang pohon sebagai akibat dari permasalahan. Output dari analisis ini adalah diagram yang berbentuk batang pohon sebagai fokus masalah, akar yang mewakili penyebab masalah dan cabang sebagai dampak dari masalah. Peneliti juga mencari peraturan terkait yang relevan dan dikaitkan dalam pembahasan sebagai penguat hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari teori dan metode yang digunakan peneliti, didapatkan beberapa hasil pembahasan terkait Permasalahan Penutupan TikTok Shop melalui diagram *Problem Tree Analysis*. Dengan melalui proses analisis dan pencarian data yang tersedia, maka berikut ini adalah gambaran *Problem Tree Analysis* yang dapat disajikan peneliti.



Gambar 3. Implementasi PTA terhadap Topik Permasalahan

Permendag No 31 Tahun 2023 ini merupakan hasil revisi peraturan sebelumnya yaitu Permendag No 50 Tahun 2020, hal ini dilakukan karena terdapat peredaran barang dalam platform Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang belum memenuhi standar yang ada dan berpotensi mengganggu dalam pemanfaatan data dan informasi yang didapatkan dari

sosial media apabila tidak diatur secara jelas, maka dari itu sistem ini dilarang. Selain itu permasalahan perlindungan konsumen yang dijelaskan pada (Jurnal Etika kasus Tiktok Shop) tidak terjamin seperti rawan terjadi penipuan dengan beredarnya link konfirmasi melalui aplikasi chat yang berujung phising atau pencurian data pribadi bahkan menggunakan nomor resi pengiriman yang tidak terdeteksi.

Melalui bagan yang telah digambarkan, dapat dijelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) bagian yang menjadi struktur bagan Problem Tree Analysis, yakni masalah utama (*core problem*), sebab (*causes*), dan akibat (*effects*). Masing-masing diperjelas dengan keterangan sebagai berikut.

1. Core Problem

Permasalahan utama dari judul yang diangkat yakni mengenai pelarangan operasional TikTok Shop di Indonesia adalah pelanggaran PMSE yang dilakukan oleh pihak TikTok. Seperti yang kita ketahui bahwa TikTok Shop memiliki izin sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi berbentuk media sosial, dan yang kedua terkait izin TikTok Shop sebagai social commerce yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Izin tersebut merupakan izin dalam melakukan aktivitas promosi atau periklanan barang yang akan dijual dan tidak diperbolehkan untuk melakukan pembayaran perdagangan ataupun melakukan transaksi perdagangan. Namun TikTok menganut mekanisme PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) yang dimana tidak sesuai dengan Permendag No 31 Tahun 2023 dan menjadikan permasalahan yang harus diselesaikan dengan menaati dan mengubah sistem yang telah dianut.

Permendag No 31 Tahun 2023 ini merupakan hasil revisi peraturan sebelumnya yaitu Permendag No 50 Tahun 2020, hal ini dilakukan karena terdapat peredaran barang dalam platform Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang belum memenuhi standar yang ada dan berpotensi mengganggu dalam pemanfaatan data dan informasi yang didapatkan dari sosial media apabila tidak diatur secara jelas, maka dari itu sistem ini dilarang. Selain itu permasalahan perlindungan konsumen yang dijelaskan pada (Jurnal Etika kasus TikTok Shop) tidak terjamin seperti rawan terjadi penipuan dengan beredarnya link konfirmasi melalui aplikasi chat yang berujung phising atau pencurian data pribadi bahkan menggunakan nomor resi pengiriman yang tidak terdeteksi.

2. Causes

Level Pertama

- a. Sistem Hukum yang Lemah dan Tidak Jelas

Analisis sebab pertama ini didasari oleh adanya ketidakpastian hukum yang menjadikan terciptanya ketidakpastian dalam individu atau bisnis. Terjadinya ketidakjelasan hukum ini membuat adanya potensi pelanggaran. Dapat dilihat pada Permendag sebelum direvisi yakni Permendag No. 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam PMSE tidak dijelaskan secara rinci bagaimana sistematika social commerce yang boleh dan legal dilakukan oleh sebuah platform media sosial.

Hal itu juga diperkuat dengan asumsi adanya pengaruh perubahan sosial dan teknologi dari budaya jual beli konvensional beralih ke budaya jual beli modern (online). Sebelum adanya revisi, kejelasan hukum mengenai aturan penggabungan dengan sistem social commers tidak jelas, yang akhirnya membebaskan para pedagang untuk terus melakukan perdagangan ilegal yang merugikan UMKM dan Pemerintah.

b. Pengawasan yang Tidak Ketat

Sistem hukum yang lemah dapat berujung pada pengawasan yang tidak ketat oleh pihak TikTok maupun Pemerintah. Anggota komisi VI DPR, Amin A. K, berpendapat bahwa salah satu pelanggaran TikTok Shop ini adalah kelalaian Kementerian Perdagangan dalam melakukan pengawasan, dan beliau menduga adanya persekongkolan antara Kementerian Perdagangan dengan pihak TikTok karena terkesan membiarkan pelanggaran terjadi meskipun telah ada peraturan yang membahas mengenai hal tersebut. Kurangnya sumber daya dan infrastruktur dan inisiatif pemerintah dalam mengawasi platform *e-commerce* menjadikan proses pengawasan tidak terjamin karena tidak dapat kesulitan melacak dan menindak pelanggaran, sehingga terjadi praktik jual beli ilegal pada platform sosial media (TikTok Shop).

c. Perkembangan Teknologi yang Pesat

Perkembangan Teknologi yang terlalu cepat, yang tidak dibarengi dengan kemampuan menganalisis masalah yang akan datang dapat menjadi sebab penutupan TikTok Shop. Munculnya platform *e-commers* baru dengan berbagai fitur yang lebih canggih dan inovatif secara terus menerus, dapat menjadikan tantangan pemerintah dalam mengikuti arus regulasi dan pengawasan. Selain itu perkembangan teknologi banyak memunculkan jenis prosedur, model bisnis, dan transaksi serta teknik penjualan yang berbeda.

Lahirnya TikTok Shop dalam TikTok memberikan peerubahan pada kegiatan perdagangan di Indonesia. Kegiatan perdagangan di Indonesia sendiri masih mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) yang lama yakni Permendag Nomor 50 Tahun 2022

tentang perizinan Berusaha. Munculnya dua fungsi dalam aplikasi tersebut menjadi wujud nyata pesatnya perkembangan teknologi yang dimana seluruh pihak harus mampu beradaptasi dan memberikan regulasi yang tepat terkait kegiatan perdagangan online. Perkembangan teknologi yang cepat dan ketidaksiapan pemerintah dalam perubahan menjadikan banyak dampak negatif yang merugikan pemerintah dan UMKM, dengan diberhentikan TikTok Shop diharapkan dapat memunculkan regulasi dan inovasi baru seperti kolaborasi dengan beberapa platform maupun memanfaatkan teknologi dan big data.

3. Effects

Level Pertama

a. Predatory Pricing

Predatory Pricing atau perang harga masuk dalam kategori monopoli dalam perdagangan. *Predatory pricing* merupakan kegiatan menjual produk dengan harga yang sangat rendah dimana pelaku usaha bermaksud untuk menyingkirkan pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing di lokapasar yang sama. Hal ini termasuk strategi ilegal karena dapat memberikan berbagai dampak buruk pada lokapasar lain. TikTok Shop dengan sistemnya sendiri melakukan penggabungan fungsi social media dan e-commerce dengan kegiatan transaksi langsung di fiturnya. Ini memicu adanya *Predatory Pricing* oleh pelaku usaha dengan menetapkan harga yang tidak wajar karena tidak adanya pajak dan bebasnya barang asing yang masuk tanpa adanya penyaringan. Pelarangan *Predatory Pricing* ini juga berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang larangan praktik monopoli. Berdasarkan rumusan pasal 20 UU No. 5 Tahun 2019, diketahui bahwa tidak semua kegiatan jual rugi dengan sangat murah otomatis merupakan perbuatan melanggar hukum. Indonesia sebagai negara yang terbuka akan pasar luar negeri harus selektif akan kondisi perdagangan. Presiden Jokowi menegaskan, bahwa pasar yang terbuka luas pasti akan memprediksi praktik *predatory pricing*, dimana negara indonesia yang terbuka akan pasar luar negeri tidak boleh menjadi korban transaksi penjualan yang dapat merugikan UMKM dan membunuh kelompok kecil. Oleh karena itu *predatory pricing* (jual beli) dilarang secara *rule of reason* (Panjaitan, 2021). Presiden Jokowi sangat tidak mendukung adanya praktik tersebut. Larangan penetapan harga dimuka tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Predatory pricing sangat dapat terjadi apabila pengusaha lemah akan kondisi pasar, hal ini dapat menimbulkan beberapa dampak seperti perang harga dan monopoli kegiatan usaha.

Sebagai bagian dari upaya dumping suatu usaha, para ekonom mengklasifikasikan praktik *predatory pricing* menjadi 3 jenis, (Akmal, 2016) dalam (Zahra A, 2023) yaitu Sporadis yakni menjual barang di pasar luar negeri untuk waktu yang singkat, Kontinuitas yaitu melanjutkan penjualan dengan pengurangan harga. dan Predatory yakni praktik diskriminasi harga sementara waktu untuk mengalahkan pesaing usaha. Hal tersebut menjadikan UMKM berkurang akan keuntungan yang diperoleh sehingga hilangnya dividen kepada pemegang saham.

Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, mengungkapkan keluhan salah satu pedagang aksesoris di Pasar Tanah Abang yang mengatakan bahwa harga grosir produknya dibandrol dengan harga Rp. 7000, sedangkan di TikTok Shop dibandrol dengan harga Rp. 4000, separuh dari harga yang ia tetapkan. Oleh karenanya, predatory pricing dapat tercipta melalui hal ini dan mengakibatkan UMKM di Indonesia tidak bisa bersaing di pasar. Menurut pengamat ekonomi digital, Ignatius Untung Surapati, praktik predatory pricing yang dilakukan Tiktok ini adalah salah (Naben dkk, 2023). Akibatnya adalah melemahnya pelaku usaha lain dan akan timbulnya perang harga di mana pesaing lain juga mengikuti menurunkan harga pada produk yang dijual. Hal ini akan mengakibatkan melemahnya ekonomi suatu negara. Apalagi Indonesia yang keberadaan UMKM menjadi salah satu penopang pendapatan dalam negeri.

b. Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual

Hak kekayaan intelektual merupakan salah satu hak eksklusif yang diberikan kepada pencipta suatu karya yang berupa materiil maupun immaterial atas hasil ciptaannya. Platform TikTok Shop belum sepenuhnya memberikan sosialisasi terhadap hak kekayaan intelektual yang ada seperti ada beberapa macam yang dapat ditampilkan, diunggah, dikomunikasikan yakni hak cipta, merek dagang, paten, dan desain. Pada TikTok Shop masih banyak pelanggaran hak kekayaan intelektual pada merek dagang, seperti duplikat nama atau bahkan pencurian merek dagang yang sama namun pada akun lainnya yang berbeda. Selain itu merek dagang yang telah didaftarkan namun pada platform lain diambil lalu dipromosikan atau bahkan dijual secara bebas di platform TikTok Shop. Dalam pelanggaran hak cipta, TikTok Shop telah melanggar beberapa hak cipta seperti musik, film buku bahkan hak ekonomi dalam penggunaan aplikasi TikTok ini seperti, Hak penggandaan yaitu menambah jumlah ciptaan dengan bahan yang hampir sama yang pada akhirnya berakibat perubahan bentuk ciptaan satu ciptaan ke ciptaan lainnya. Contoh nyatanya pada tahun 2021 TikTok digugat Rp 13M karena diduga langgar hak cipta oleh

PT Digital Rantai Maya, dikarenakan tanpa izin melakukan penggandaan, pengedaran dan penyebaran lagu-lagu pada master sound/master rekaman milik penggugat secara tidak sah. Pelanggaran penggunaan desain dan logo dagang juga kerap terjadi di market TikTok Shop yang menjadikan UMKM khawatir akan logo produk dagang mereka apabila ada oknum yang dengan sengaja menduplikat bahkan membuat sama persis yang nantinya menurunkan jumlah produksi pada sektor UMKM.

Dari kondisi tersebut, Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual menjadi salah satu akibat dari penutupan TikTok Shop oleh pemerintah dan menjadikan Pemerintah lebih waspada akan pelanggaran HKI di seluruh platform digital yang beredar. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan TikTok Shop membahas penindakan pelanggaran Kekayaan Intelektual pada 27 Juli 2023 di Gedung EKS, Sentra Mulia Jakarta, dengan menerima audiensi TikTok Shop untuk mendapat bimbingan atau sosialisasi mengenai perlindungan kekayaan intelektual maupun antisipasi terhadap beredarnya produk palsu yang dijual di TikTok Shop. Direktur Kerja Sama dan Pemberdayaan KI Sri Lastami mengatakan bahwa dengan maraknya peredaran barang palsu ini dapat merugikan konsumen dan juga menyebabkan kerugian besar bagi pemilik merek terkenal.

c. Serbuan Barang Asing di Tanah Air

Tiktok secara terang-terangan menjual produk impor barang secara ilegal. Hal ini dikemukakan oleh Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM, Fikri Satari. Barang impor yang dijual pada TikTok Shop, sebagian besar merupakan barang-barang bekas dan belum bahkan tidak memenuhi standar barang impor seperti yang telah tertera pada Permendag Nomor 118 Tahun 2018 tentang Ketentuan impor Barang Modal Dalam Keadaan Tidak Baru (Erliyani & Afiah, 2023).

Menurut Teten, Menteri Koperasi dan UMKM, dalam siaran pers mengatakan bahwa penyebab murahnya barang-barang di TikTok Shop salah satunya adalah karena di negara China sebagai negara produsen banyak terjadi over supply atau kelebihan produk yang tidak dapat diserap sendiri, sehingga dikirim ke Indonesia. Ketika sampai di Indonesia barang ini bukan 1 atau 2 saja tapi hingga hitungan kiloan. Dan setelah sampai di Indonesia bisa diurai satu persatu sehingga harga yang dapat ditawarkan relatif sangat murah.

Didukung oleh pernyataan Mohammad Faisal, selaku Direktur Eksekutif Center of Reform on Economics (CORE), yang menyatakan bahwa pesaing berat bagi produk dalam negeri adalah barang impor dari Tiongkok China yang ditawarkan lebih murah. Bahkan sebelum adanya penjualan online, berkembangnya barang impor setelah perjanjian perdagangan

bebas ASEAN-Tiongkok, lebih tepatnya pada akhir 2010, peran digitalisasi media sosial dan penjualan online seperti TikTok tersebut membuat peredaran barang impor semakin merajalela di dalam negeri.

d. Pengabaian Peraturan Pajak

Direktur Jenderal Pajak Kemenkeu menyebutkan bahwa TikTok Shop hingga diterbitkannya berita (27/7/2023) belum dikenakan pajak e-commerce meski perusahaan ini telah menjalankan proses jual beli pada kala itu sebelum diberhentikannya TikTok Shop. Tiktok hanya terdaftar dan dipungut pajak pada Pertambahan Nilai (PPN) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), artinya hanya menerima pajak pengiklan yang ditayangkan di TikTok saja. Hal ini dikarenakan TikTok Shop tidak terdaftar dalam e-commerce dalam negeri sehingga tidak ada pajak penghasilan (PPh) yang ditekankan. Pajak Tiktok merupakan kewajiban pajak yang ditimbulkan dari adanya penghasilan yang didapat pengguna TikTok dari aktivitas mereka di platform tersebut. Salah satu cara memperoleh penghasilan adalah pengguna melakukan aktivitas transaksi jual beli melalui TikTok Shop.

Level Kedua

a. Merugikan Negara dan UMKM dalam Negeri

Pada level kedua ini, merupakan dampak secara umum sekaligus dampak utama dari penjabaran keempat akibat yang ditimbulkan dari permasalahan TikTok Shop. Predatory pricing, pelanggaran hak kekayaan intelektual, serbuan barang asing yang murah, dan pelanggaran ketentuan pajak ini akan banyak merugikan negara dan berdampak pada UMKM dalam negeri. Seperti yang telah dijelaskan secara detail pada poin level pertama, sistem pada TikTok Shop memungkinkan adanya monopoli pasar dan persaingan yang kotor. Ketika UMKM di Indonesia terancam dan tidak berkembang, maka perekonomian negara juga akan menyusut, mengingat UMKM juga merupakan salah satu penopang pendapatan dalam negeri.

KESIMPULAN

Kebijakan pemerintah mengenai pelarangan operasional TikTok Shop sekaligus menjadi jawaban dari banyaknya aduan masyarakat mengenai TikTok Shop yang mengancam usaha mereka. Pelarangan TikTok Shop, menjadi keputusan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam proses pengambilan keputusan permasalahan ini. Pelarangan tersebut didasari dari dugaan pelanggaran Penyelenggaraan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) oleh pihak

TikTok yang dimana TikTok melalui fitur barunya (TikTok Shop) menjalankan aktivitas perdagangan (PMSE) tanpa izin yang sesuai. Secara hukum, di Indonesia belum ada peraturan yang melegalkan adanya aktivitas transaksi online yang dilakukan dalam satu platform media sosial. Tentu ini menyalahi aturan yang telah dibuat pemerintah.

Bukan hanya itu, dari hasil analisis menggunakan metode *Problem Tree Analysis*, peneliti berhasil menggali bahwa permasalahan dari pelanggaran PMSE yang dilakukan oleh pihak TikTok menemui beberapa akar penyebab dan juga akibat yang ditimbulkan sehingga hal ini berdampak buruk pada keberlangsungan UMKM dalam negeri. Penyebab penutupan ini didasari beberapa hal seperti sistem hukum yang lemah dan tidak jelas yang diterapkan oleh pemerintah, pengawasan yang tidak ketat pada sistem perdagangan dan perkembangan teknologi yang pesat, dimana perubahan dari offline store ke online dan perubahan platform *e-commers* menjadi *social commerce* pada platform TikTok. Ketiga hal tersebut saling berkaitan dalam penyebab permasalahan pelanggaran PMSE oleh TikTok. Dari analisis ini, ditemukan dua level analisis dampak atau akibat yang terjadi yaitu, level pertama munculnya *predatory pricing*, pelanggaran hak kekayaan intelektual, serbuan barang asing murah, dan pengabaian peraturan pajak. Sedangkan pada level kedua atau yang menjadi puncak dan berdampak paling signifikan adalah merugikan negara dan UMKM dalam negeri.

SARAN

Permasalahan yang ada pada TikTok Shop ini merupakan salah satu bukti kurangnya kejelasan hukum dan juga pengawasan secara teknologi dari dalam negeri. Pelarangan operasional TikTok Shop serta revisi pada peraturan Permendag No 50 Tahun 2020 memberikan sebuah kepastian untuk pihak TikTok maupun pihak lain bahwa media sosial tidak dapat dijadikan sebagai wadah transaksi online dan hanya bisa digunakan untuk kegiatan promosi saja. Hal ini diperjelas dalam peraturan baru yakni Permendag No 31 Tahun 2023 tepatnya pada pasal 21 Ayat 3 yang menjelaskan bahwa PPMSE dengan model bisnis *social commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya. Langkah tersebut sejauh ini adalah kebijakan yang tepat. Mengingat dari banyaknya dampak yang timbul akibat legalnya perdagangan dalam sosial media (*social commerce*).

Selain itu, bila TikTok Shop ingin terus dilanjutkan maka pemerintah hendaknya mengharuskan adanya kerja sama antara TikTok Shop dengan lokapasar lokal Indonesia agar terdapat pengendalian sistem di dalamnya dan berupaya melibatkan usaha dalam negeri. Saat ini, TikTok juga telah bekerja sama dengan Tokopedia yang notabene merupakan lokapasar dari Indonesia. Ini tentu merupakan keputusan yang baik. Namun bukan berarti pemerintah

telah berhasil sepenuhnya dalam memecahkan masalah yang ada di masyarakat khususnya mengenai dampaknya pada UMKM dalam negeri. Pemerintah harus terus melakukan pembaharuan regulasi sesuai zaman yang ada supaya tidak ada lagi permasalahan akibat *gap* teknologi karena perkembangan teknologi yang semakin cepat ini.

REFERENCES

- Amardeep Kaur Kaur Singh, K. Z. (2021). IMPLEMENTASI PROBLEM TREE ANALYSIS PANDEMI COVID-19. *Molucca Medica*, 162-163.
- Amir Hidayatulloh, G. N. (2020). FAKTOR YANG MENDORONG NIAT UNTUK SOCIAL COMMERCE DI INDONESIA. *INOVASI, Jurnal FEB UNMUL*, 91.
- Andani, I. (2023). Pengawasan Hukum Platform E-Commerce Tiktok dan UMKM oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 TAHUn 1999. *AL-MANHAJ, Jurnal Hukum dan Oranata sosial Islam*.
- Andi Fahmi Lubis, A. (2017). *HUKUM PERSAINGAN USAHA*. JAKARTA: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Andiyanti dkk. (2023). Pelarangan Operasi TikTok Shop dan Etnosentrisme Generasi Z Indonesia. *mediastima*, 115-116.
- Aryana, S. (2021). Studi Literatur: Analisis Penerapan dan Pengembangan Penilaian Autentik kUrikulum 2013 pada Jurnal Nasional dan Internasional. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Universitas Semarang*, 369.
- dkk, S. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Unitek*, 2-3.
- evlis Erliyani, A. N. (2023, October Rabu). *egsaugm*. Retrieved from EGSA WEBSITE: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversi-penghapusan-tiktok-shop-bagaimanakah-pro-dan-kontranya/>
- Febriansah, M. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Franedy, R. (2021). *Diduga Langgar Hak Cipta , TikTok digugat Rp 13 M*. JAKARTA: CNBC INDONESIA.
- Kholifatul Muna, S. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia. *USM Law Review*, 416-424.
- Nasution, I. (2022). TREN BELANJA ONLINE PADA SOCIAL COMMERCE. *AKMAMI*, 657.
- Nasution, N. (2021). ANALISIS HUKUM PELANGGARAN HAK CIPTA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DITINJAU MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAKK CIPTA. *ISSN*, 161.
- Panjaitan. (2021). Indikator Predatory Pricing pada Praktik Perang Harga antara pelaku udaha financial teknologi (Fintech) ditinjau berdasarkan hukum persaingan usaha di Indonesia. *Dharmasisya*.

- Prayogo, F. (2024). *ANGGOTA KOMISI VI DPR MINTA SELIDIKI DUGAAN PERSEKONGKOLAN DI BALIK PELANGGARAN TIKTOK SHOP*. JAKARTA: KOMPAS TV.
- Putri, B. (2020). STUDI LITERATUR TENTANG PENINGKATAN KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS SISWA DALAM PEMBELAJARAN MENGGUNAKAN MODEL PEMBELAJARAN THE POWER OF TWO DI SD. *Educatio FKIP UNMA*.
- Reyhan, F. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Atau UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 399-402.
- SIMANJUNTAK, S. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop Untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. *UNITEK*.
- Singh, K. (2024). IMPLEMENTASI PROBLEM TREE ANALYSIS PANDEMI COVID-1. *Molucca Medice*, 161-162.
- Syailendra, P. (2023). Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM serta Efektivitas Permendag No 13 Tahun 2023 terhadap social commerce TikTok Shop. *INNOVATIVE: Journal of social science research*.
- Wahyuningtyas, R. (2023). ANALISIS PENERAPAN ETIKA DAN DEMOKRASI PADA KASUS TIKTOK SHOP. *Kultura, Jurnal Ilmu Hukum, Sosial dan Humaniora*.
- wardani, E. p. (2023). *Zulhas Resmi berlakukan permendag 31/2020*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Zahra A, A. P. (2023). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 1025-1029.