

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan kegiatan ekonomi yang semakin pesat seiring dengan bertambahnya kebutuhan hidup, keinginan meningkatkan taraf hidup, dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ekonomi tersebut meliputi perindustrian, perdagangan, perbankan, jual beli, usaha kecil dan menengah, bidang jasa, dan lainnya. Kegiatan jual beli, akhir-akhir ini semakin beragam, baik melalui kegiatan jual beli secara langsung di pasar/*market*, melalui perantara, maupun tidak secara langsung atau via internet yang mengandalkan modal kepercayaan.¹Keberadaan internet berdampak pada perekonomian global era baru yang dikenal dengan istilah ekonomi digital atau digital ekonomi, yakni transaksi bisnis via internet, transaksi bisnis mengandalkan kepercayaan dan tidak harus bertemu secara langsung namun melalui media sosial.²Transaksi ini semakin berkembang dan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat dalam berinteraksi secara ekonomi dan sosial. Aktivitas dilakukan dengan tatanan, sistem dan konsep baru melalui penguasaan media

¹ Rizka Adi Nugroho, Prihati Yuniarlin, *Pelaksanaan Jual Beli Secar Online Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata*Jurnal Media of Law and Ssharia, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 190-207.

² Wulandari, F.M, *Jual Beli Online yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)*,Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol.7, No. 2, hal. 201-216

sosial, untuk mendapatkan kesepakatan bertransaksi secara mudah dan praktis³.Perdagangan yang dilakukan secara digital beserta transaksinya dikenal dengan istilah *E-Commerce*.

E-commerce merupakan perdagangan berbasis teknologi canggih yang telah mengubah bentuk perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang biasanya terjadi secara langsung, kini menjadi interaksi yang tidak langsung.*E-commerce* telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis, dengan mengembangkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen secara virtual. *E-commerce* memiliki sistem perdagangan yang dirancang untuk melakukan tanda tangan elektronik, dimulai dari saat pembelian, pemeriksaan, hingga pengiriman produk.⁴ Perkembangan yang semakin pesat terkait teknologi, berdampak pada perkembangan dalam sistem berdagang secara digital, sehingga konsumen akan bergantung pada perdagangan elektronik atau *E-Commerce*.

Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Adanya internet saat ini yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun⁵.

³ Nila Dwi Aprilia, Surryanto Djoko Waluyo, Herlina JR. Saragih, *Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia The Development Of Indonesia's Digital Economy*, Jurnal Ekonomi Pertahanan, Vol. 7 No. 2, 2021, hal. 245-269. April2023

⁴ Muhammad Satria Bagus Ardi, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli-Online(E-Commerce)*, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli-Online (E-Commerce)* (Republika.Co.Id), Diakses 4 April 2023

⁵ Siagian, A. O., Martiwi, R. and Indra, N. (2020) *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital**, Jurnal Pemasaran Kompetitif. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.

Media sosial dan *E-Commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya; Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Data dari We Are Social pada Januari tahun 2022 menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 76,8 persen dari seluruh pengguna di Indonesia yaitu 204,7 juta pengguna per Januari 2022 dengan total penduduk Indonesia 277,7 juta orang. Menurut data Similar Web for App Performance, jumlah pengguna TikTok harian mencapai 92,2 juta pengguna aktif. Shopee sebagai marketplace yang paling sering dikunjungi di Indonesia mencapai 33,27 juta pengunjung dengan pengguna mencapai 83,4 persen menjadi yang terbanyak. TikTok menempati peringkat kedua sebagai media sosial dengan presentase sebanyak 42,2 persen dari jumlah pengunjung media sosial.

Dengan perkembangan *E-Commerce* dan juga penggunaan sosial media yang terus masif, maka terciptalah adanya gabungan antara sosial media dengan *E-Commerce* atau dikenal dengan *social commerce*, yakni platform digital social media yang menambahkan fitur *E-Commerce*, seperti TikTok Shop, Whatsapp Business, Facebook shop dan Instagram Shop adalah contoh fitur *E-Commerce* yang melekat pada social media, sehingga disebut social commerce. Masyarakat mulanya menggunakan TikTok, Whatsapp, Facebook dan Instagram hanya untuk berkomunikasi, berbagi, bekerjasama antar pengguna melalui media elektronik. Di antara *social commerce* yang ada di Indonesia, TikTok ialah *social commerce* sekaligus

sosial media yang memiliki banyak pengguna. Penggunaan TikTok di Indonesia tercatat terus mengalami peningkatan signifikan dari kuartal I tahun 2020 hingga kuartal I tahun 2022. Jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 1,39 miliar akun pada kuartal I 2022. Populix5 melakukan survei pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022 di Indonesia yang menyimpulkan bahwa 86% responden pernah membeli produk melalui social commerce, 45% diantaranya membeli produk pada TikTok Shop. Artinya, TikTok Shop menjadi social commerce yang paling diminati masyarakat Indonesia.

Di Indonesia, perkembangan sosial media sangat pesat, banyak pengguna dari berbagai kalangan dalam memanfaatkan sosial media, sehingga media sosial selain menerapkan fungsi informasi berkembang menjadi media *E – Commerce* seperti media sosial *TikTok* dan *Facebook*. Banyak masyarakat yang diuntungkan dengan adanya *E – Commerce* dalam sosial media yang mana hal tersebut sebagai lapangan pekerjaan baru untuk berwirausaha. Tetapi ada juga masyarakat yang dirugikan dengan adanya perkembangan tersebut. Dilansir dari *Republica* Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengatakan dampak bisnis *E-Commerce*, salah satunya TikTok Shop, telah membuat penjualan serta produksi di lingkup usaha mikro, kecil dan menengah hingga pasar konvensional anjlok. Presiden menilai seharusnya TikTok berperan hanya sebagai media sosial, bukan ekonomi media.⁶

TikTok Shop pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2021 lalu, usai TikTok memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan

⁶ <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1faqv383/jokowi-sebut-dampak-tiktok-shop-buat-umkm-hingga-pasar-anjlok>

bisnis di bidang media sosial dan e-commerce. Sayangnya kemunculan TikTok Shop ini justru menimbulkan banyak pro dan kontra. Mungkin pihak konsumen disini menjadi yang paling diuntungkan karena bisa memperoleh berbagai barang impor dengan harga murah. Namun banyaknya barang impor yang tersebar di TikTok Shop ini justru harus membuat banyak pelaku usaha kesulitan dalam menjangkau pasar lantaran produk yang ditawarkan kalah murah dengan barang impor. Dari situ mulai muncul isu pemerintah akan melarang operasi TikTok Shop di Indonesia dengan merevisi Peraturan Menteri tentang Izin Usaha (Permendag) No. 50 Tahun 2020. Hal tersebut dilakukan oleh pemerintah demi melindungi UMKM dan menjaga persaingan yang sehat.

Kemudian Pada awal 2023, jumlah penjual di TikTok Shop mencapai 10 juta orang, sementara jumlah produk yang tersedia mencapai 100 juta. Jumlah pembeli TikTok Shop kala itu bisa mencapai 50 juta pembeli, dan pengguna TikTok mencapai 500 juta. Selain itu, total penghasilan bisa mencapai USD 1 miliar atau sekitar Rp 15 triliun. Pada saat itu juga TikTok Shop terus mengembangkan sayapnya dengan memanfaatkan platform e-commerce terbesar di dunia, yang kemudian tiktok berakhir dengan ditutup pada 4 Oktober 2023.

Kemudian dengan adanya permasalahan tersebut, ditahun 2023 tepatnya dibulan Oktober, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan Republik Indonesia telah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan. 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan

pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Dalam peraturan tersebut, pemerintah berupaya untuk menata ulang sistem perdagangan melalui elektronik yakni dengan mengatur perizinan bagi Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dan Penyelenggara Sarana Perantara (PSP). Pemerintah dalam peraturan tersebut menentukan pelaku usaha mana yang harus mengantongi izin dalam melakukan perdagangan dengan sistem elektronik. Pelaku usaha sebagaimana dijelaskan dalam pasal 2 ayat (1) ialah

(a). Pelaku Usaha Dalam Negeri yang meliputi: (1). Pedagang (Merchant) dalam negeri; (2). PPMSE dalam negeri; dan (3). PSP dalam negeri; dan (b). Pelaku Usaha Luar Negeri yang meliputi: (1). Pedagang (Merchant) luar negeri; (2). PPMSE luar negeri; dan (3). PSP luar negeri⁷.

Selain daripada itu Pelaku usaha dalam pengiklanannya harus memenuhi ketentuan dalam pengiklanan sebagaimana dalam peraturan. Hal tersebut diatur dalam pasal 28 ayat (1) yakni

“Penayangan Iklan Elektronik harus memenuhi ketentuan: (a). tidak mengelabui Konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga Barang dan/atau tarif Jasa, serta ketepatan waktu penerimaan Barang dan/atau Jasa; (b). tidak mengelabui jaminan atau garansi terhadap Barang dan/atau Jasa; (c). tidak memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai Barang dan/atau Jasa; (d). memuat informasi mengenai risiko pemakaian Barang dan/atau Jasa; (e). tidak mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; dan (f). menyediakan fungsi keluar dari tayangan Iklan Elektronik yang ditunjukkan dengan tanda close, skip, atau tutup dan ditempatkan pada tempat yang jelas sehingga memudahkan Konsumen dalam menutup Iklan Elektronik dimaksud. “

⁷ Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Pasal 2 ayat 1

Selain daripada itu, hal hal lain berkaitan dengan perdagangan menggunakan sistem elektronik juga diatur dalam peraturan ini diantara lain *pertama*, Pendefinisian model bisnis Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) seperti loka pasar atau marketplace dan social commerce, untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan⁸. *Kedua*, Penetapan harga minimum sebesar 100 dolar AS per unit untuk barang jadi asal luar negeri yang langsung dijual oleh pedagang (merchant) ke Indonesia melalui platform *E-Commerce* lintas negara⁹. *Ketiga*, Disediakan Positive List, yaitu daftar barang asal luar negeri yang diperbolehkan Cross-Border "langsung" masuk ke Indonesia melalui platform perdagangan elektronik.

Keempat, Syarat khusus bagi pedagang luar negeri pada loka pasar dalam negeri yaitu menyampaikan bukti legalitas usaha dari negara asal, pemenuhan standar (SNI wajib) dan halal, pencantuman label berbahasa Indonesia pada produk asal luar negeri, dan asal pengiriman barang. *Keilima*, Loka pasar dan social commerce dilarang bertindak sebagai produsen. *Keenam*, PPMSE dan afiliasi dilarang menguasai data masyarakat serta wajib memastikan tidak terjadi penyalahgunaan penguasaan data penggunaannya untuk dimanfaatkan oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya.

Kabupaten Kediri memiliki sektor-sektor yang tumbuh relatif cepat di tingkat provinsi, yang pada tahun 2018-2019 sebanyak 6 sektor antara lain: Industri Pengolahan, Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi

⁸ Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Pasal 2

⁹ Ibid pasal 19

Mobil Sepeda Motor, Transportsai dan Pergudangan, Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, Informasi dan Komunikasi, Jasa Keuangan dan Asuransi. Dan pada tahun 2019-2020 bertambah menjadi 10 sektor diantaranya : Pertanian, Kehutanan dan Perikanan, Industri Pengolahan, Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah dan Daur Ulang, Informasi dan Komunikasi, Jasa Keuangan dan Asuransi, Real Estate, Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib, Jasa Pendidikan, Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial.¹⁰

Pada wilayah Kediri yang mempunyai usaha Online Shop terdapat 4.339 orang dengan ketentuan usahanya di beberapa marketplace meliputi Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia dan Tiktok. Data tersebut didapatkan melalui informasi media Facebook tepatnya di grup Online Shop Kediri Raya. Sehingga diwilayah Kediri mayoritas pedagang Online secara tidak langsung mengikuti aturan Permendag No. 31 Tahun 2023.

Peraturan Kementerian Perdagangan No. 31 Tahun 2023 yang diterbitkan pemerintah ialah upaya pemerintah untuk menciptakan tata kelola perdagangan elektronik agar tidak ada pihak yang dirugikan, yakni dengan mengkoordinasi seluruh pelaku usaha yang berdagang melalui sistem elektronik dengan sistem perizinan. Dalam hal ini, saya sebagai Peneliti akan melakukan Riset tentang bagaimana Efektivitas serta penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 dalam menciptakan tata kelola niaga melalui sistem elektronik khususnya pada

¹⁰ Audrelisa Hesanova Aisyah Putri, Niniek Imaningsih, Analisis Potensi Sektor Ekonomi Kabupaten Kediri Dan Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur, vol 6, 2022.

media sosial commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia yakni TikTok. Berdasarkan kegelisahan intelektual dari peneliti, kemudian peneliti akan melakukan penelitian dengan Judul “EFEKTIVITAS PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR31 TAHUN 2023 TERHADAP PELAKU USAHA TIKTOKSHOP Studi Kasus Di Wilayah Kabupaten Kediri”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Efektivitas Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Pelaku Usaha Tiktok ?
2. Bagaimana Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Pelaku Usaha Tiktok?
3. Bagaimana Relevansi Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Dengan Hukum Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Efektivitas Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan

Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Pelaku Usaha Di Media Tiktok

2. Untuk Mengetahui Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Pelaku Usaha Di Media Tiktok
3. Untuk Mengetahui Relevansi antara Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 dengan Hukum Islam

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang hendak peneliti capai, berdasarkan identifikasi masalah, tujuan masalah dan tujuan masalah dari penelitian, ialah sebagai berikut :

1) Manfaat teoritis

Kegunaan dari penelitian ini dapat memperluas pengetahuan hukum masyarakat yang kemudian dapat dijadikan bahan penelitian yang akan datang, khususya bagi masyarakat pengguna sosial media dan pelaku usaha yang menggunakan sistem elektronik. Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadikan salah satu perspektif dalam menanggapi peranan media sosial dalam penggunaannya sebagai *social commerce*.

2) Manfaat praktis

Dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan oleh pemerintah dan peneliti lainnya sebagai data empiris untuk mempertimbangkan sebuah kebijakan. Diharapkan pula penelitian ini mampu dijadikan bahan kajian untuk membuat kebijakan yang dibuat untuk memahami gambaran secara umum tentang sosial commerce khususnya media tiktok.

E. Definisi Operasional

1. Tiktok Shop

Pemilik platform media sosial China Byte Dance, meluncurkan “TikTok Shop” di Inggris tahun lalu, pasar pertamanya diluar Asia ¹¹. Fitur tersebut merupakan upaya untuk membawa belanja gaya QVC ke miliaran penggunanya di seluruh dunia. Merek dan influencer disiarkan langsung di aplikasi media sosial, menjual produk melalui keranjang kuning yang dapat diklik di layer (Financial Times) Selama setahun terakhir, TikTok menjadi platform yang ingin menjadi bagian dari merek.

Membangun sejarahnya yang panjang sebagai agensi sosial ¹². Pencipta aplikasi TikTok mebuat pesaing AS sebagai pengalaman seperti Snapchat, Instagram, dan Youtube, karena berusaha memelihara komunitas pengguna yang kuat dan membuat mereka tetap menciptakan platform¹³.

¹¹ Wheless, E. (2022) *Social Media Influencer Agency of the Year Day One: Shop demonstrates its TikTok prowess*”, jurnal perdagangan, 93(5), p. 32.

¹² Criddle, C. (2022) *TikTok Shop”s troubled UK expansion: staff exodus and culture clash*”, jurnal perdagangan,.

¹³ Sloane, G. (2020) „*BEYOND THE HYPE: Can TikTok”s Creator Marketplace finally prove the effectiveness of influencer marketing?*”, jurnal perdagangan, (91), p. 7

Aplikasi TikTok menjadi tempat bagi merek untuk bereksperimen dengan layanannya, serta dalam pemasaran produknya menggunakan hashtag promosi dan iklan video pengambil alihan. Menurut Adawiyah, Tiktok adalah “Suatu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai filter, music, dan beberapa fitur yang menarik lainnya¹⁴.

Aplikasi Tiktok ini merupakan salah satu aplikasi yang menjadi hiburan semua orang dan terpasang dalam gawai yang menyediakan video hiburan serta tidak hanya itu, Tiktok menjadi tempat para usaha atau orang yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produknya seperti makanan, minuman, fashion, kosmetik dan juga mempromosikan jasa. Tiktok dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif¹⁵.

TikTok merupakan aplikasi yang mempunyai efek khusus yang unik dan menarik sehingga dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah dan dapat membuat video pendek dengan hasil yang menarik dan bagus. Aplikasi TikTok ini mempunyai dukungan musik yang berbagai variasi sehingga penggunanya dapat melakukan tarian atau gaya bebabs yang diinginkan. Hal tersebut dapat mendorong kreativitas penggunanya membuat konten yang lebih berinovasi¹⁶. TikTok menjadi salah satu

¹⁴ Adawiyah, D. P. R. (2020) “*Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*”, Jurnal Komunikasi. doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.

¹⁵ Dewa, C. B. and Safitri, L. A. (2021) “*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*”, Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya.

¹⁶ Pamungkas, R. T. and Djulaeka (2019) “*Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu Yang Diunggah Pada Aplikasi Tiktok*”, Simposium Hukum Indonesia

platform yang sedang digemari masyarakat saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan berbagai sarana konten yang sangat bervariasi dari segi lagu, menari, kreativitas, bernyanyi dan lainlain. Oleh karena itu, banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut maka dapat memberikan peluang atau kesempatan sebagai sarana promosi.

Aplikasi Tiktok telah meluncurkan sebuah fitur terbarunya yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop merupakan suatu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok¹⁷. Tiktok Shop adalah salah satu fitur yang berfungsi sebagai marketplace atau tempat belanja online. Pada TikTok juga terdapat fitur Engagement Rate yang dapat digunakan oleh pebisnis atauinfluencer sebagai indikator dalam menilai partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan sehingga fitur ini dapat dijadikan insight dalam berjualan di TikTok Shop.

Menurut Sa'adah, Tiktok Shop merupakan "Suatu *E-commerce*, jadi dapat dikatakan bahwa Tiktok Shop ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis"¹⁸. Tiktok Shop juga memberikan suatu layanan yang sama seperti marketplace maupun *E-Commerce* pada umumnya tetapi Tiktok Shop memberikan harga yang sangat terjangkau

¹⁷ Murhadi, W. R. (2022) "*Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop*", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Volume 16 doi: 10.32812/jibeka.v16i2.471.

¹⁸ Sa'adah, A. N. (2022) "*Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok*", Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(5).

dimana dengan harga yang ditawarkan jauh lebih rendah daripada marketplace atau *E-Commerce* yang ada serta memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tiktok.

Platform media sosial seperti halnya TikTok tentunya akan sangat bermanfaat bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk, khususnya untuk pebisnis online yang mana tidak mempunyai outlet atau offline store dan hanya mengandalkan media sosial sebagai tempat penjualan. Oleh karena itu, pebisnis harus mempunyai strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualannya, contohnya seperti pembuatan konten yang menarik mengenai produk yang dipasarkan. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan dalam media sosial khususnya aplikasi TikTok.

2. Efektivitas hukum

Menurut Hans Kelsen, Jika Berbicara tentang efektifitas hukum, dibicarakan pula tentang Validitas hukum. Validitas hukum berarti bahwa norma-norma hukum itu mengikat, bahwa orang harus berbuat sesuai dengan yang diharuskan oleh norma-norma hukum., bahwa orang harus mematuhi dan menerapkan norma-norma hukum. Efektivitas hukum berarti bahwa orang benar-benar berbuat sesuai dengan norma-norma hukum sebagaimana mereka harus berbuat,

bahwa norma-norma itu benar-benar diterapkan dan dipatuhi.¹⁹

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan di antara pelaksanaannya.

Jadi efektivitas hukum menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran yang mana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.²⁰

3. Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023

Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 adalah sebuah peraturan yang mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Beberapa aturan utama dalam peraturan ini antara lain:

pertama, Pendefinisian model bisnis Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) seperti loka pasar atau marketplace

¹⁹ Sabian Usman, *Dasar-Dasar Sosiologi* (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2009), h. 12.

²⁰ Ibid h 13

dan social commerce, untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan²¹.

Kedua, Penetapan harga minimum sebesar 100 dolar AS per unit untuk barang jadi asal luar negeri yang langsung dijual oleh pedagang (merchant) ke Indonesia melalui platform *E-Commercelintas* negara²².

Ketiga, Disediakan Positive List, yaitu daftar barang asal luar negeri yang diperbolehkan Cross-Border "langsung" masuk ke Indonesia melalui platform perdagangan elektronik.

Keempat, Syarat khusus bagi pedagang luar negeri pada loka pasar dalam negeri yaitu menyampaikan bukti legalitas usaha dari negara asal, pemenuhan standar (SNI wajib) dan halal, pencantuman label berbahasa Indonesia pada produk asal luar negeri, dan asal pengiriman barang.

Keilima, Loka pasar dan social commerce dilarang bertindak sebagai produsen.

Keenam, PPMSE dan afiliasi dilarang menguasai data masyarakat serta wajib memastikan tidak terjadi penyalahgunaan penguasaan data penggunaannya untuk dimanfaatkan oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya.

Peraturan ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem PMSE yang sehat, mendukung pemberdayaan UMKM dan pelaku usaha PMSE dalam negeri, serta meningkatkan perlindungan konsumen di dalam negeri

²¹ Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Pasal 2

²² Ibid pasal 19

4. Pelaku Usaha

Dalam Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen pada pasal 1 dijelaskan bahwasanya Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.²³

Sementara dalam konteks penelitian ini, pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 dibagi menjadi (a). *Pelaku Usaha Dalam Negeri yang meliputi: (1). Pedagang (Merchant) dalam negeri; (2). PPMSE dalam negeri; dan (3). PSP dalam negeri; dan (b). Pelaku Usaha Luar Negeri yang meliputi: (1). Pedagang (Merchant) luar negeri; (2). PPMSE luar negeri; dan (3). PSP luar negeri*²⁴.

F. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami skripsi sekaligus memberikan gambaran rancangan, maka sistematika skripsi ini kemudian dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari bagian awal, inti, dan bagian akhir. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

²³ Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 pasal 1

²⁴ Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Pasal 2 ayat 1

1. Bagian awal

Skripsi bagian awal skripsi ini akan mencakup halaman sampul depan, halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan orisinalitas, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, abstrak, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian isi

Skripsi bagian isi skripsi akan memuat lima (5) bab yakni; pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta penutup atau simpulan yang secara lebih rinci akan diuraikan sebagai berikut:

Bab 1 : pada bab ini penulis akan memberikan uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, hipotesis, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : pada bab ini penulis akan memaparkan tinjauan kepustakaan mengenai landasan teoritis, juga penelitian-penelitian terdahulu yang menguatkan penelitian ini.

Bab 3 : pada bab ini penulis menyampaikan jenis penelitian, pendekatan, metode penelitian, sumber data penelitian, teknik pengambilan hingga analisis data.

Bab 4 : pada bab ini penulis akan menguraikan hasil dari penelitian serta pembahasan-pembahasannya guna menjawab seluruh pertanyaan yang dimunculkan pada rumusan masalah sebelumnya.

Bab 5 : pada bagian ini penulis mengelaborasi segala kajian serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta disampaikan pula gagasan yang diuraikan dari hasil penelitian yang telah ada.

Bab 6 : pada bagian ini penulis menyampaikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang dibahas pada bab-bab sebelumnya.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir skripsi ini memuat daftar pustaka sertalampiran lampiran.
