

**ANALISIS PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN
2023 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS
BISNIS E- COMMERCE PADA PLATFORM TIKTOK)**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Tesis Pada Program Magister (S2)
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana IAIN Langsa**

Oleh

**NURLINDA
NIM: 5012022002**



**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2024 M / 1445

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurlinda
NIM : 5012022002
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Pascasarjana Program Magister
Alamat : Dusun Tgk Abdullah, Desa Matang Geutou
Judul : Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E-Commerce Pada Platform Tiktok)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa tesis ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka tesis dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, 5 Februari 2024
Yang Menyatakan



NURLINDA

HALAMAN PENGESAHAN DIREKTUR



KEMENTRIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
PASCA SARJANA

PENGESAHAN

Tesis berjudul : Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E-Commerce Pada Platform Tiktok)

Nama : NURLINDA
NIM : 5012022002
Program Studi : Magister (S2) Hukum Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : 04 Maret 2024

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Hukum Ekonomi Syariah.

Langsa, 04 Maret 2024

Direktur,

Dr. Zulfikar, MA

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

Tesis berjudul : Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E-Commerce Pada Platform Tiktok)

Nama : Nurlinda

NIM : 5012022002

Program Studi : Magister Hukum Ekonomi Syariah

telah disetujui tim penguji ujian tesis:

Ketua : Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nst, MA ()

Sekretaris : Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA ()

Anggota : Dr. Fahriansah, Lc., MA

(Penguji I)

Dr. Zulfikar, MA

(Pembimbing / Penguji II)

Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec

(Pembimbing / Penguji III)

Diuji di Langsa Pada Tanggal 29 Januari 2024

Pukul : 13.00 s.d 15.10 WIB

Hasil/Nilai : 93

Predikat : Memuaskan/ Sangat Memuaskan/ Dengan Pujian*

*coret yang tidak perlu

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Magister
Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana Program Magister
IAIN Langsa

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Perspektif
Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E-Commerce Pada
Platform Tiktok)

Yang ditulis oleh:

Nama : Nurlinda
Nim : 5012022002
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Langsa untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Hukum.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Langsa, 12 Januari 2024
Pembimbing I



Dr. Zulfikar, MA

NIP. 19720909 199905 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Magister
Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana Program Magister
IAIN Langsa

Assalamu 'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Perspektif
Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E-Commerce Pada
Platform Tiktok)

Yang ditulis oleh:

Nama : Nurlinda
Nim : 5012022002
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Langsa untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Hukum.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Langsa, 12 Januari 2024
Pembimbing II



Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec
NIP. 19770808 202321 1 009

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mendalami implikasi implementasi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023 terhadap operasional platform e-commerce TikTok dengan mempertimbangkan perspektif hukum ekonomi syariah. Peraturan ini mencakup perubahan substansial terkait model bisnis e-commerce dan tanggung jawab operator, terutama terkait pembatasan kegiatan pedagang asing, pemantauan kepatuhan terhadap regulasi Indonesia, dan larangan persaingan langsung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami tujuan dan esensi peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023, untuk memahami bagaimana perspektif hukum ekonomi Syariah terhadap peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023, dan untuk memahami bagaimana dampak peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 terhadap bisnis E-commerce pada platform TikTok di kabupaten Aceh Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian normatif-empiris adalah pendekatan yang menggabungkan analisis konsep dan teori (normatif) dengan pengumpulan data empiris. Tujuannya adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena atau masalah penelitian. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai E-Commerce Platform TikTok bertujuan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan bisnis online guna melindungi konsumen, memastikan persaingan sehat, dan memastikan kepatuhan terhadap hukum. Analisis dari perspektif hukum ekonomi syariah terhadap penutupan TikTok Shop menunjukkan potensi dampak positif terhadap masyarakat dan ekonomi. Penutupan sementara TikTok Shop berdampak signifikan pada bisnis e-commerce dan memerlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Saran meliputi penerapan langkah keamanan dan privasi data oleh TikTok Shop, peningkatan transparansi operasional, serta penetapan proses evaluasi dan pemantauan berkala untuk menanggapi kekhawatiran atau pelanggaran.

Kata kunci: *Permendag No 31 Tahun 2023, Perdagangan E-Commerce, Platform Tiktok*

ABSTRACT

This research was conducted to explore the implications of the implementation of Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 on the operations of the TikTok e-commerce platform by considering the perspective of sharia economic law. This regulation includes substantial changes related to the e-commerce business model and operator responsibilities, especially related to restrictions on foreign merchant activities, monitoring compliance with Indonesian regulations, and prohibition of direct competition. This research was conducted with the aim of understanding the purpose and essence of the Minister of Trade Regulation number 31 of 2023, to understand how the perspective of Sharia economic law on the Minister of Trade Regulation number 31 of 2023, and to understand how the impact of the Minister of Trade Regulation number 31 of 2023 on the E-commerce business on the TikTok platform in East Aceh district. The research method used is a normative-empirical research method is an approach that combines analysis of concepts and theories (normative) with empirical data collection. The goal is to provide a more comprehensive understanding of a phenomenon or research problem. The results of the research analysis show that Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 regarding TikTok Platform E-Commerce aims to regulate and supervise online business activities to protect consumers, ensure fair competition, and ensure compliance with the law. Analysis from the perspective of Islamic economic law on the closure of TikTok Shop shows the potential positive impact on society and the economy. The temporary closure of TikTok Shop has a significant impact on e-commerce businesses and requires collaboration between governments, businesses, and consumers. Suggestions include implementing data security and privacy measures by TikTok Shop, increasing operational transparency, and establishing periodic evaluation and monitoring processes to respond to concerns or violations.

Keywords: *Permendag No. 31 of 2023, E-Commerce Trade, Tiktok Platform*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersamaan. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
— ـِ	Kasrah	I	L
— ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وْ —	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah.

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) ta marbutah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalaupun pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syahdah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٱ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang di ikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihiiju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan hurufawal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisanArabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrun minallāhi wafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedomantarliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Azza wa Jalla yang telah memberikan rahmat, nikmat, inayah serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan lancar. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw baginda agung, sebagai sosok suri teladan dalam kehidupan bagi kita semua. Semoga kita termasuk golongan umat yang mendapatkan syafaatnya di Yaumul Qiyamah. Amin.

Segala do'a, usaha, dan ikhtiar telah penulis lakukan untuk menyelesaikan tesis ini, dengan kemampuan yang maksimal. Proses menulis skripsi tentu saja mengalami berbagai kendala, diantaranya rintangan yang sangat kecil akan tetapi menjadi kendala terbesar yaitu menunda-nunda waktu untuk menyelesaikan tesis. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf, MA selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Dr. Zulfikar, MA selaku Direktur Pascasarjana IAIN Langsa
3. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana
4. Bapak Dr. Zulfikar, MA dan Bapak Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec selaku pembimbing Tesis yang dengan sabar, penuh perhatian, dan meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi petunjuk, masukan dan saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
6. Segenap Dosen di Pascasarjana IAIN Langsa saya ucapkan terimakasih atas berbagai ilmu, bimbingan, arahan, kritik, saran, motivasi, dan nasihatnya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Pascasarjana IAIN Langsa yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Perpustakaan IAIN Langsa yang telah meminjamkan buku ilmiahnya, sehingga mempermudah penulis dalam penyusunan tesis.

9. Teman-Teman seperjuangan Mahasiswi Pascasarjana Hukum Ekonomi Syariah yang telah memotivasi untuk terus mengerjakan sehingga tesis ini selesai.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Semoga amal kebaikan semua pihak dapat bernilai ibadah dan diganjar pahala yang setimpal oleh Allah Swt. Tentunya tiada gading yang tak retak, kritik konstruktif sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Langsa, 05 Februari 2024

Penulis

Nurlinda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN DIREKTUR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Penjelasan Istilah	15
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.7 Kajian Terdahulu	17
1.8 Metode Penelitian	20
1.9 Sistematika Pembahasan.....	26

BAB II E-COMMERCE DALAM KAJIAN HUKUM EKONOMI SYARIAH	28
2.1 Definisi Hukum Ekonomi Syariah	28
2.2 Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah	30
2.3 Dasar Hukum Ekonomi Syariah	31
2.4 Tujuan Hukum Ekonomi Syariah	35
2.5 Ruang Lingkup Hukum Ekonomi Syariah	36
2.6 E-Commerce Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.....	39
2.6.1. Definisi Jual Beli E-Commerce	39
2.6.2. Dasar Hukum Jual Beli E-Commerce.....	41
2.6.3. Macam-Macam Jual Beli	42
2.6.4. Syarat Dan Rukun E-Commerce.....	45
2.6.5. Etika Bisnis Dalam Perdagangan E-Commerce	46
2.6.6. Tas'ir / Penentuan Harga E-Commerce	47
2.6.7. Akad-Akad Dalam Jual Beli E-Commerce.....	51

2.6.8. Teori Maslahat Dalam Perdagangan E-Commerce.....	54
2.6.9. Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan E-Commerce	55
2.6.10. Hukum Jual Beli E-Commerce Dalam Islam	58
BAB III PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023 DAN DAMPAKNYA TERHADAP BISNIS E-COMMERCE PADA PLATFORM TIKTOK DI KAB. ACEH TIMUR.....	59
3.1. Latar Belakang Dan Tujuan Diterbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023	59
3.2. Tinjauan Maslahat Dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023	64
3.3. Implementasi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Pada Bisnis E-Commerce Platform Tiktok	65
3.4. Gambaran Umum Bisnis E-Commerce Pada Platform Tiktok.....	67
3.5. Pro-Kontra Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023	70
BAB IV ANALISIS PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS BISNIS E-COMMERCE PADA PLATFORM TIKTOK)	74
4.1. Esensi Dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap E-Commerce Platform Tiktok	74
4.2. Analisis Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023	85
4.3. Analisis Dampak Terhadap Kebijakan Pemerintah Pada Bisnis E-Commerce Platform Tiktok	89
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Platform e-commerce di Indonesia adalah situs atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan bertransaksi secara online. Beberapa platform e-commerce resmi yang sangat populer di Indonesia melibatkan Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Tokopedia, misalnya, menyediakan berbagai produk dari elektronik, fashion, makanan, hingga barang-barang unik. Bukalapak fokus pada produk lokal dan menawarkan baik produk baru maupun bekas. Shopee, platform e-commerce regional, sering kali mengadakan promosi besar-besaran dan menawarkan berbagai kategori produk. Lazada, yang juga beroperasi secara internasional, menyediakan berbagai barang dari berbagai merek. Sementara itu, Blibli menonjolkan diri sebagai platform yang menyediakan berbagai produk elektronik, fashion, kecantikan, dan lainnya. Namun, perlu dicatat bahwa TikTok bukanlah platform e-commerce secara langsung. TikTok awalnya lebih dikenal sebagai platform media sosial pendek yang fokus pada video. Meskipun TikTok memiliki fitur pembelian dan iklan, ia tidak secara khusus berfokus pada transaksi e-commerce. Meskipun demikian, beberapa bisnis mungkin menggunakan TikTok sebagai saluran pemasaran untuk mempromosikan produk mereka.¹

Pemerintah memiliki berbagai keprihatinan terkait perkembangan e-commerce dan penggunaan media sosial. Salah satu isu utama adalah keamanan data pengguna, dengan potensi pelanggaran keamanan yang dapat mengakibatkan akses ilegal terhadap informasi pribadi. Selain itu, permasalahan terkait pajak dan kepatuhan fisikal juga muncul seiring dengan pertumbuhan bisnis e-commerce dan periklanan melalui media sosial,

¹ Abdul Halim, "Tanggung Jawab Penyedia Platform E-Commerce Dalam Melindungi Transaksi JualBeliMelaluiPlatformECommerce," *JurnalNotarius* 2, no. 1 (23 Juli 2023), <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/notarius/article/view/15885>.

menantang pemerintah untuk menemukan cara efektif untuk mengenakan pajak dan memastikan kepatuhan oleh perusahaan dan individu. Perlindungan konsumen menjadi perhatian penting, termasuk praktik bisnis yang tidak etis, iklan yang menyesatkan, dan potensi penipuan online. Selain itu, isu-isu seperti monopoli, persaingan tidak sehat, dan kekhawatiran akan konten ilegal atau berbahaya di platform media sosial juga menjadi fokus perhatian pemerintah. Praktik penggunaan data untuk profil pengguna dan keamanan transaksi online juga menjadi isu penting yang perlu diatasi untuk menjaga privasi individu dan memastikan integritas transaksi online. Pemerintah berusaha untuk menemukan keseimbangan antara mendukung pertumbuhan industri dan melindungi kepentingan konsumen serta keamanan nasional dalam menghadapi kompleksitas dan dinamika dari perkembangan e-commerce dan media sosial.²

Isu-isu dalam industri e-commerce melibatkan berbagai aspek yang mencerminkan kompleksitas dan perkembangan pesat dalam dunia digital. Salah satu isu utama adalah keamanan transaksi online. Dengan meningkatnya aktivitas e-commerce, seperti pencurian data pribadi dan informasi keuangan menjadi ancaman yang serius bagi konsumen dan pedagang online. Perlindungan data yang kurang memadai dan kurangnya kesadaran akan risiko keamanan dapat merugikan pelanggan dan mempengaruhi kepercayaan terhadap platform e-commerce.

Isu lainnya adalah persaingan yang semakin ketat di antara platform e-commerce besar. Perusahaan besar yang mendominasi pasar dapat menghambat pertumbuhan bisnis kecil dan menengah, menciptakan tantangan dalam menciptakan lingkungan yang adil dan berkelanjutan. Selain itu, praktik bisnis yang tidak etis, seperti penyalahgunaan data atau praktik harga yang tidak jujur, juga menjadi perhatian dalam dunia e-commerce. Ketidaksetaraan akses digital juga menjadi isu penting, terutama di wilayah yang kurang berkembang. Banyak orang yang tidak memiliki akses yang

² Abd Syakur, "Rekonstruksi Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Kebijakan Pemerintah Untuk Mendukung Ekonomi Digital Yang Berkeadilan" (doctoral, Universitas Islam Sultan Agung, 2022), <https://repository.unissula.ac.id/31043/>.

memadai ke internet atau perangkat digital, sehingga sulit bagi mereka untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital dan memanfaatkan peluang e-commerce. Hal ini menciptakan divisi digital dan dapat meningkatkan kesenjangan ekonomi antar wilayah.³

Isu lainnya termasuk kebijakan perpajakan e-commerce yang kompleks, tantangan logistik terutama terkait dengan pengiriman dan pengembalian produk, serta dampak ekologis dari pengemasan dan pengiriman yang berlebihan. Upaya untuk mencari solusi terhadap isu-isu ini menjadi kunci dalam membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan, inklusif, dan dapat dipercaya bagi semua pihak yang terlibat.⁴

Terlepas dari perkembangan zaman saat ini internet juga banyak digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan setiap individu dengan mudah mulai dari aktivitas sehari-hari, mencari informasi bahkan bisa menghasilkan uang dari internet. Di era *milenial* sekarang semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023, Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, minat seseorang untuk menjadikan internet sebagai hal yang bermanfaat juga semakin meningkat. Demikian pula dengan kecenderungan konsumen masyarakat yang semakin hari juga beralih ke sistem yang lebih mudah dan *efisien*, tentu hal tersebut akan menjadi potensial bagi pelaku usaha. Salah satu pemanfaatan internet adalah transaksi jual beli yang mana sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari akan beralih menuju sistem jaringan memanfaatkan kemajuan teknologi internet

Dengan demikian, barang yang satu dengan barang yang lain. Hukum dasar muamalah (jual beli) adalah Al- Ibaahah (boleh) selama tidak ada dalil yang menentangnya. Oleh karena itu, dasar hukum jual beli *online* sama

³ Ismaya Indri Astuti, Alya Nurayu Sulisman, dan Sri Ropika Dana Br Tarigan, "Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi E-Commerce Era Vuca Di Indonesia," *Jimma : Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 13, no. 2 (30 Desember 2023), <https://doi.org/10.37598/jimma.v13i2.1865>.

⁴ Vera Maria, "Peran E-Commerce Dalam Kewirausahaan Di Era Society 5.0," *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.4 No.1 Juni 2023, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article>.

seperti jual beli salah satu transaksi yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan adalah bermuamalah (jual beli) secara *online*. Muamalah (jual beli) dalam Islam biasanya disebut dengan *al-bai'* yang berarti memperjualkan suatu barang, menganti serta menukar antara dan akad As-Salam yaitu diperbolehkan dalam agama Islam. Dalam jual beli baik *online* maupun *offline* ada yang halal dan ada juga yang haram⁵

Jual beli dalam perspektif hukum Islam merupakan salah satu aktivitas yang sering dilakukan manusia. Dalam perkembangannya jual beli terbagi menjadi dua, yaitu *offline* dan *online*. Baik *offline* maupun *online*, keduanya memiliki persamaan dalam hal objek yang diperjual belikan dapat berupa produk dan/atau jasa. Perbedaannya terletak pada proses penyerahan barang dan uang, yang apabila *offline* diserahterimakan secara langsung bertatap muka, sedangkan *online* adalah sebaliknya.⁶

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh kinerja positif sektor e-commerce, yang menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan nilai perdagangan mencapai 78%. Sementara itu, Meksiko menempati posisi kedua dengan pertumbuhan sebesar 59%. Data ini sejalan dengan klaim Kementerian Keuangan (Kemenkeu) yang mencatat bahwa jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65.4 juta pada tahun 2019, dengan potensi pembukaan 123.3 ribu lapangan kerja. Melihat potensi-potensi tersebut, jelas bahwa pemerintah perlu merancang peraturan yang lebih progresif untuk mendukung perkembangan e-commerce secara merata, sesuai dengan amanat konstitusi UUD NKRI 1945. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang disingkat sebagai

⁵ Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (CV Pena Persada, 2022).

⁶ Eka Septiana Sulistiyawati dan Anna Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (1 Oktober 2020): 133–42, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>.

Permendag No 31/2023. Namun, muncul permasalahan terkait larangan penggabungan media sosial dengan e-commerce yang diatur dalam Permendag No 31/2023.⁷

Selain itu, tantangan terkait dengan kebijakan dan regulasi e-commerce juga muncul. TikTok harus mematuhi berbagai peraturan di berbagai negara terkait dengan pembayaran online, pajak, dan perlindungan konsumen. Pengembangan kebijakan yang sesuai dan pemenuhan regulasi merupakan aspek penting untuk menjaga keberlanjutan operasional e-commerce di platform TikTok. Dalam hal ini, penipuan dan pemalsuan produk juga menjadi isu serius. Dengan volume transaksi yang tinggi, risiko terhadap penipuan atau penjualan produk palsu dapat meningkat. TikTok perlu mengimplementasikan langkah-langkah keamanan dan pemantauan yang efektif untuk melindungi konsumen dan menjaga kepercayaan dalam ekosistem e-commerce mereka.⁸

Terakhir, ada juga isu terkait dengan pengaruh dan kekuatan influencer dalam mempromosikan produk di TikTok. Dalam beberapa kasus, promosi produk oleh influencer mungkin tidak selalu sesuai dengan nilai atau kualitas yang diharapkan, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.⁹ Oleh karena itu, perlu ada regulasi atau pedoman yang jelas untuk memastikan integritas dan kejujuran dalam praktik pemasaran yang melibatkan influencer di platform e-commerce TikTok.

Menteri Perdagangan menyatakan, permendag ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem niaga elektronik yang adil, sehat, dan bermanfaat dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang dinamis. Permendag ini juga bertujuan untuk mendukung pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dalam Negeri dan untuk meningkatkan perlindungan

⁷ Yazrul Anuar, Raju Moh Hazmi, dan Jasman Nazar, "TikTok Shop Vs E-Commerce Vs Negara: Mencari Titik Keseimbangan Dalam Bingkai Ekonomi Konstitusional," *Law Jurnal* 4, no. 1 (2023): 1–10.

⁸ Almasari Aksenta dkk., *Literasi Digital : Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

⁹ Silvanus Alvin, *Komunikasi Politik di Era Digital: Dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga Politik Tawar* (Deepublish, 2022).

konsumen. Menteri Perdagangan menambahkan, Revisi Permendag 50/2020 juga dilatarbelakangi kesetaraan dalam persaingan berusaha dan ekosistem PMSE yang belum terwujud serta berkembangnya model bisnis PMSE yang berpotensi mengganggu, yakni dengan memanfaatkan data dan informasi media sosial. Beberapa aturan utama dalam Permendag 31/2023 di antaranya pendefinisian berbagai model bisnis penyelenggara PMSE mulai dari Lokapasar (marketplace) hingga Social Commerce. Melalui pendefinisian tersebut, pembinaan dan pengawasan terhadap PMSE dapat dilakukan dengan optimal, termasuk terkait perizinan, perpajakan, dan ketentuan perdagangan lainnya.

Menteri Perdagangan menegaskan, social commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya dan hanya dapat melakukan penawaran/promosi barang dan/jasa. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) Isy Karim menegaskan Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tidak hanya berlaku untuk platform tertentu, tetapi semua penyelenggara perdagangan elektronik. Ia menyebutkan salah satu peraturan yang berlaku untuk platform perdagangan elektronik adalah penetapan harga minimum untuk barang impor yang dijual di Indonesia melalui platform perdagangan elektronik lintas Negara.

Adapun dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023 telah diatur bahwa harga barang minimum yang dimaksud sebesar *freight on board* (FOB) sebesar 100 dolar AS per unit. Isy menuturkan produk impor yang dijual melalui platform perdagangan elektronik wajib memenuhi legalitas dan standarisasi seperti Standar Nasional Indonesia (SNI) yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) dan izin edar produk dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Dalam upaya pengawasan produk impor yang dijual melalui platform perdagangan elektronik, pihak terkait akan menjalin kerja sama dengan sejumlah instansi, termasuk Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Badan Standardisasi Nasional (BSN), dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Isy, yang mewakili pihak terkait, menjelaskan bahwa untuk produk

standar nasional Indonesia (SNI), Kemenperin dan BSN akan terlibat, sementara untuk produk kosmetik, BPOM akan turut serta.

Isy Karim menegaskan pentingnya kerja sama dan koordinasi antara instansi terkait untuk melakukan pengawasan yang efektif. Tindakan yang diambil dapat bervariasi tergantung pada kasusnya, namun peringatan akan selalu diberikan sebagai langkah awal. Selain itu, Isy menyebutkan bahwa Permendag Nomor 31 Tahun 2023 telah mengatur kewajiban bagi pedagang luar negeri yang menjual produknya di Indonesia melalui perdagangan elektronik. Persyaratan tersebut meliputi penyampaian bukti legalitas usaha dari negara asal, pemenuhan standar (SNI) dan halal, pencantuman deskripsi berbahasa Indonesia, serta asal pengiriman barang.

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (17), social commerce adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (merchant) dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa. Kemudian, sesuai Pasal 1 Ayat (18), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Sesuai Pasal 21 Ayat (3), PPMSE dengan model bisnis social-commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya.

Untuk menjaga persaingan usaha yang sehat, perusahaan teknologi yang memiliki model bisnis social commerce wajib menjaga tidak ada hubungan antara sistem elektronik PMSE dan yang di luar sarana PMSE. Mereka juga wajib menjaga data pengguna media sosial dan tidak boleh digunakan untuk PMSE atau perusahaan afiliasi.¹⁰

Peraturan Menteri perdagangan ini mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dengan menetapkan batasan istilah yang digunakan dalam pengaturannya. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Pelaku Usaha adalah setiap orang

¹⁰ Aulia Damayanti, "Tok! TikTok Shop Resmi Dilarang," detikfinance, diakses 5 Februari 2024, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6953571/tok-tiktok-shop-resmi-dilarang>.

perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa pelaku usaha dalam negeri dan pelaku usaha yang berkedudukan di luar negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE. Pelaku Usaha terdiri atas Pelaku Usaha Dalam negeri dan Pelaku Usaha Luar Negeri. Pelaku Usaha wajib memiliki Perizinan Berusaha dalam melakukan kegiatan usaha di sektor Perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko. Penerbitan Perizinan Berusaha Bidang PMSE tidak dipungut biaya.

Pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 sebagai revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem untuk Elektronik pada 26 September 2023. Revisi tersebut mengatur larangan social commerce seperti TikTok Shop dan persyaratan lainnya. TikTok Shop tetap diberi izin sebagai social commerce, namun hanya khusus mempromosikan barang tanpa melayani transaksi jual-beli. Syaratnya, Tiktok Shop harus menjadi entitas baru dengan izin baru sebagai *social commerce*. Tiktok Shop juga harus terpisah dengan media sosial Tiktok yang selama ini digunakan penggunanya untuk mengunggah konten-konten digital.¹¹

Mereka sering memiliki keterbatasan sumber daya dan mengandalkan penjualan produk lokal untuk bertahan. TikTok Shop, dengan sumber daya finansial yang besar dan jangkauan globalnya, dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan UMKM lokal. Hal ini menciptakan ketidaksetaraan dalam persaingan bisnis, dengan UMKM sering kali kalah dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Dalam banyak kasus, produk yang ditawarkan di TikTok Shop bahkan identik atau sangat mirip dengan produk-produk yang dijual oleh UMKM lokal. Ini menciptakan persaingan yang tidak sehat dan dapat merusak bisnis-bisnis lokal yang telah ada selama bertahun-tahun.

¹¹ Lestari Victoria Sinaga dan Jupenris Sidauruk, “Kebijakan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 2020 Dalam Mengatur Ijin Pelaku Bisnis Di E-Commerce Dan Social Commerce (Tiktok Shop),” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 10, no. 2 (31 Desember 2023): 165–71, <https://doi.org/10.31289/jiph.v10i2.10519>.

Model bisnis yang terkait dengan media sosial, Sosial Commerce, dan Lokapasar sebaiknya dijalankan secara terpisah, tanpa digabungkan. Sebagai ilustrasi, kita dapat merinci kondisi TikTok sebagai contoh. TikTok telah melibatkan diri dalam ranah social commerce melalui fitur TikTok Shop, yang berhasil mendapatkan izin dari kantor perwakilan perusahaan perdagangan asing di Indonesia. Namun, perlu dicatat bahwa untuk mendukung proses transaksi, perusahaan tersebut harus memperoleh izin e-commerce dan mengonstitusikan diri sebagai entitas badan usaha. Dengan demikian, memisahkan aspek-aspek ini menjadi langkah penting untuk memastikan kepatuhan hukum dan kesesuaian dengan regulasi yang berlaku dalam lingkup bisnis tersebut.¹²

Paparan substansi utama yang diatur dalam Permendag No 31/2023 mendapat respons bervariasi dari masyarakat. Wakil Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) Budi Primawan, yang turut menghadiri konferensi pers Kemendag itu, mengatakan, pihaknya siap menyosialisasikan Permendag No 31/2023 kepada anggota. Adapun idEA beranggotakan perusahaan-perusahaan yang mendorong ekosistem e-dagang. Peneliti di Center of Law and Economic Studies (Celios), Yeta Purnama, berpendapat, penjual yang berjualan daring umumnya lebih dari satu platform. Sebagai gambaran, penjual yang berjualan di Tiktok Shop biasanya juga berjualan di Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Keberadaan Tiktok Shop bukan hanya merupakan terobosan bisnis dan kemajuan teknologi semata, tetapi juga menimbulkan ancaman terhadap pasar domestik melalui manipulasi algoritma dan persaingan pasar yang tidak sehat yang menguntungkan sebagian kecil pihak. Tiktok Shop, dalam implementasinya, berpotensi menimbulkan beberapa dampak negatif, antara lain persaingan tidak sehat di antara pedagang melalui praktik harga berlebihan (predatory pricing), penyalahgunaan data pribadi, penipuan, ketergantungan pada platform, pengabaian terhadap kualitas produk (terutama visualisasi produk melalui siaran langsung Tiktok yang lebih mengutamakan aspek estetika), risiko produk yang belum memenuhi standar Badan Pengawas Obat

¹² Endang Lismari, "Belajar dari Kasus TikTok Shop (1) : Perkembangan dan Ancaman bagi UMKM Lokal," Duta.co Berita Harian Terkini, 2 Oktober 2023, <https://redaksi.duta.co/belajar-dari-kasus-tiktok-shop-1-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal/>.

dan Makanan (BPOM), ketidakjelasan status halal, serta potensi pencurian hak cipta oleh UMKM saat barang-barangnya masuk ke platform Tiktok Shop, terutama dengan mudahnya produk ditiru oleh pihak lain, seperti yang terjadi di China.

TikTok Shop adalah fitur terbaru di platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi tersebut. Dampaknya dapat mengancam persaingan bisnis dan menciptakan monopolisasi bisnis di negara-negara berkembang karena beberapa alasan, salah satunya adalah praktik predatory pricing. Predatory pricing merupakan strategi di mana pelaku usaha menjual produk di bawah biaya produksi untuk menyingkirkan pesaing dan kemudian menaikkan harga setelah mengeliminasi pesaing. Beberapa tahun yang lalu, persaingan antara platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada meningkat, dengan perang harga melalui promo besar-besaran untuk mencapai monopoli pasar. Praktik ini, yang sering disebut sebagai "bakar uang," dilakukan oleh startup unicorn untuk menghabisi pesaing dan mencapai dominasi pasar, mengakibatkan persaingan yang tidak sehat. Harga murah yang ditawarkan melalui predatory pricing sebenarnya hanya bersifat sementara, tanpa keberlanjutan ekonomi yang berkelanjutan terhadap produk.¹³

Prinsip predatory pricing sebenarnya melanggar aturan akal sehat karena dapat merugikan persaingan bisnis, menciptakan monopolisasi harga barang. Praktek ini juga bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Anti Monopoli), yang melarang pelaku usaha menjual barang atau jasa dengan harga rendah atau di bawah biaya produksi untuk menyingkirkan pesaing dan menyebabkan monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat. Meskipun demikian, pengawasan pemerintah terhadap praktek jual rugi masih kurang dan lemah, terutama dalam menghadapi perang harga antar e-commerce dan respons lambat terhadap kehadiran Tiktok Shop. Selain itu, algoritma dalam media sosial merupakan serangkaian data matematis untuk mengukur

¹³ Sudiarto., *Pengantar Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia* (Prenada Media, 2021).

perilaku pengguna secara akurat. Sistem algoritma memantau segala aktivitas yang dilakukan pengguna, bahkan preferensi dan ketidaksetujuan pengguna, dengan tujuan menyaring konten yang relevan dan disukai oleh pengguna untuk menjaga minat mereka dalam mengakses platform media sosial.¹⁴

Setelah sebelumnya ditutup pada 4 Oktober 2023 karena larangan pemerintah terkait model bisnis sosial-commerce, TikTok Shop kini kembali aktif di Indonesia. Kembalinya keberoperasian tersebut terjadi melalui kemitraan dengan PT GoTo Gojek Tokopedia, yang diumumkan pada 11 Desember 2023. Dalam kerja sama ini, TikTok Shop akan memiliki 75 persen saham Tokopedia, sementara 25 persen sisanya akan dimiliki oleh GoTo. Tujuan utama dari kerja sama ini adalah untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, dengan fokus pada memberdayakan pelaku UMKM nasional dan memperluas pasar. TikTok Shop akan kembali beroperasi dengan meluncurkan kampanye Beli Lokal pada 12 Desember 2023, seiring dengan peringatan Hari Belanja Online Nasional 12.12.

Dalam konteks pengoperasian TikTok Shop di Indonesia, Menteri Koperasi dan UKM, telah menekankan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi dan fokus pada dukungan terhadap UMKM. Ada lima larangan yang harus dihindari oleh TikTok Shop di Indonesia sesuai dengan arahan Teten. Pertama, TikTok Shop tidak diperbolehkan menggabungkan e-commerce dengan media sosial, untuk mematuhi ketentuan regulasi, termasuk Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang menekankan pemisahan antara e-commerce dan media sosial. Kedua, Teten melarang praktik barang dumping oleh TikTok Shop dan GoTo, sebagai langkah pencegahan terhadap penjualan barang impor dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga domestik. Ketiga, TikTok Shop dan GoTo tidak diizinkan menjual barang impor dengan dokumen yang tidak lengkap, dengan persyaratan izin edar dari BPOM, standar SNI, dan sertifikasi halal sebagai langkah perlindungan terhadap konsumen Indonesia. Keempat, larangan menjual produk dengan harga di bawah Harga Pokok Produksi (HPP)

¹⁴ Muhammad Aryanang Isal dan Rahmat Maulana Sidik, "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop di Indonesia," *Commerce Law* 3, no. 2 (17 Desember 2023), <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551>.

dalam negeri bertujuan untuk melindungi UMKM produsen lokal. Ini adalah langkah-langkah yang ditekankan untuk memastikan operasional TikTok Shop di Indonesia sesuai dengan norma dan perlindungan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah. Penjualan produk mereka sendiri dilarang tegas, demikian Baik TikTok Shop maupun GoTo dinyatakan tidak diizinkan untuk menjual produk yang dimiliki secara langsung. Langkah ini diambil untuk mencegah terjadinya diskriminasi terhadap merek atau produk lokal yang dijual di platform tersebut. Teten juga memberikan peringatan bahwa keterlibatan TikTok dalam investasi bersama Tokopedia adalah urusan bisnis antara keduanya dan dianggap sah. Namun, dalam konteks ini, GoTo diinstruksikan untuk memberikan prioritas utama pada produk UMKM, sejalan dengan komitmen yang telah diumumkan sebelumnya.¹⁵

Popularitas Tiktop Shop sebagai media E-commerce saat ini ternyata banyak mendapat kritikan baik dari pemerintah maupun para pedagang konvensional di pasar. Banyak pedagang di pasar yang mengeluhkan kehilangan hampir seluruh pembelinya akibat adanya Tiktok Shop. Pengadaan voucher gratis ongkos kirim dan potongan harga yang cukup menjanjikan menjadikan sebagian besar masyarakat beralih dari jual beli konvensional menjadi jual beli digital, sehingga kegiatan jual beli di pasar konvensional terancam meredup. Head of Communications TikTok Indonesia Anggini Setiawan menyebut hampir 2 juta bisnis lokal di tanah air tumbuh dan berkembang berkat hadirnya social commerce, sedangkan dalam pasal 32 menyebutkan bahwa dalam melakukan PMSE, pelaku usaha wajib membantu program pemerintah yaitu mengutamakan, meningkatkan daya saing perdagangan barang dan jasa hasil produksi dalam negeri. Kemudian pasal 44 tertulis bahwa Menteri mengutamakan perlindungan dan pengamanan kepentingan nasional dari dampak negative PMSE dari luar negeri.

Ekonomi masyarakat Aceh Timur saat ini mengalami pertumbuhan pesat dengan peningkatan signifikan dalam penjualan online. Platform e-

¹⁵ “Seller Wajib Pahami, Hal Yang Tidak Boleh Dilakukan Di TikTok Shop,” *Artikel BLOG* (blog), 12 Desember 2023, <https://umsu.ac.id/artikel/seller-wajib-paham-hal-yang-tidak-boleh-dilakukan-di-tiktok-shop/>.

commerce memberikan peluang bisnis global, memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara nyaman dan mudah dari berbagai lokasi. Aceh timur adalah sebuah kabupaten yang berada di sisi timur provinsi aceh, Indonesia. Pada akhir tahun 2023, jumlah penduduk Aceh Timur sebanyak 449.796 jiwa. seiring berkembangnya E-commerce membuka peluang usaha baru bagi pelaku usaha pemula baik yang memiliki toko fisik ataupun tidak. Ada beberapa kecamatan di Aceh Timur yang kegiatan usaha onlinenya sudah terkenal bahkan seluruh aceh seperti kecamatan Simpang Ulim, Julok, Idi Cut, Idi Rayeuk. Empat kecamatan ini adalah titik pelaku usaha yang menjalankan bisnis onlinenya pada platform TikTok Shop. Setelah lahirnya Peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 tahun 2023 masyarakat Aceh Timur menghadapi permasalahan yaitu menurunnya omset bahkan sampai 60% pada saat penutupan sementara Tiktok Shop. regulasi yang terus berkembang, dan isu keamanan serta privasi. Kesuksesan dalam e-commerce memerlukan strategi bisnis yang inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas praktik jual beli online dan perspektif Hukum Islam. Salah satunya adalah penelitian Muhammad Razif (2021) di Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, yang serupa dengan penelitian ini dalam mengkaji praktik jual beli online dan Hukum Islam, hanya dengan perbedaan lokasi penelitian. Penelitian lain oleh Rahma Oktarina Hidayah (2019) di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau fokus pada media sosial TikTok dengan fitur TikTok shop. Dita Natasia (2022) juga mengambil TikTok sebagai bahan penelitian, tetapi dengan pendekatan dan fokus yang berbeda. Jurnal Melly Septia Pardianti dan Velantin Valiant mengulas perkembangan TikTok sebagai platform media sosial dan konsep-konsep seperti komunikasi dan pengelolaan konten. Sementara jurnal Putri Naning Rahmana dkk menyoroti pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi pada generasi Z dengan metode deskriptif kualitatif. Secara keseluruhan, penelitian ini menambahkan pemahaman yang beragam terkait jual beli online, media sosial, dan dampaknya pada perspektif Hukum Islam serta edukasi generasi Z.

Berdasarkan latar belakang diatas mengingat *platform* TikTok shop ini telah banyak digunakan dan sedang mengalami perkembangan yang signifikan dan diikuti dengan adanya peraturan menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 Tentang Perizinan berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui system Elektronik . Penelitian ini menjadi sangat penting dengan tiga argumen utama. Pertama, melihat banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai alat bisnis, terutama oleh pelaku UMKM di Aceh yang menggunakan platform ini untuk memesan barang dengan biaya yang lebih terjangkau dari berbagai daerah. Kedua, pelarangan penggunaan media sosial oleh Kementerian Perdagangan telah menyebabkan penurunan omset penjualan masyarakat. Ini menjadi indikasi bahwa dampak kebijakan terhadap penggunaan media sosial perlu dipahami lebih lanjut. Ketiga, kajian ini juga relevan untuk mengevaluasi sejauh mana keberadaan TikTok, sebuah media sosial asing, dapat mempengaruhi ekonomi Indonesia. Dikhawatirkan bahwa melalui strategi penurunan harga, TikTok dapat menguasai pasar dan merugikan usaha e-commerce resmi seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi suatu kebutuhan mendesak untuk memahami dampak dan implikasi dari penggunaan media sosial terhadap bisnis dan ekonomi di Indonesia. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang ***“Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E- Commerce Pada Platform Tiktok).*”**

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada E-commerce platform tiktok shop. Maka dalam penelitian ini akan dibatasi agar lebih terfokus pada topic penelitian yaitu terkait dengan analisis peraturan menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023, Studi kasus Bisnis E-commerce pada platform TikTok di Kabupaten Aceh Timur.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apa tujuan dan Esensi peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023?
2. Bagaimana perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023?
3. Bagaimana dampak Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 terhadap bisnis E-commerce pada platform TikTok di Kabupaten Aceh Timur?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami apa tujuan dan Esensi peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 terhadap bisnis E-commerce pada platform TikTok di Kabupaten Aceh Timur

1.5. Penjelasan Istilah

Berdasarkan Fokus penelitiandan rumusan masalah dalam penelitian ini , maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Analisis sangat dibutuhkan untuk menganalisa dan mengamati sesuatu yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan hasil akhir dari pengamatan yang sudah dilakukan.¹⁶

b. Perspektif

¹⁶ “Hasil Pencarian - KBBI VI Daring,” diakses 25 November 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ANALISIS>.

Perspektif adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal. Perspektif disebut juga dengan point of view¹⁷

c. Hukum Ekonomi syariah

Hukum Ekonomi Syariah merupakan disiplin ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber dari al-qur'an dan as-sunnah serta ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kemasalahatan dunia dan akhirat.¹⁸

d. E-commerce

E-commerce adalah hasil teknologi informasi terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi lewat sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Dalam pengertian lebih singkat Electronic commerce atau e-commerce adalah segala kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan lewat media elektronik.¹⁹

d. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh anak-anak usia 18 hingga 25 tahun karena layanan TikTok ini dapat membuat video-video yang berdurasi pendek yang biasanya memberikan fitur-fitur efek yang keren-keren yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk menghasilkan video yang dibuatnya menjadi lebih menarik. Apalagi di masa-masa seperti sekarang ini, semakin banyak orang yang berkreasi. Dan saat ini aplikasi TikTok memperbaharui fitur-fitur yang tersedia di dalamnya yaitu dengan membuka toko TikTok

¹⁷ “Arti kata perspektif - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 25 November 2023, <https://kbbi.web.id/perspektif>.

¹⁸ Imron Rosyadi dan Muhammad Muinudinillah Basri, *Usul Fikih Hukum Ekonomi Syariah* (Muhammadiyah University Press, 2020).

¹⁹ Nuraini, “Apa itu E-Commerce? Ini Jenis dan Perbedaannya dengan Marketplace,” *Bisnis.com*, 2 November 2022, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221102/12/1594267/apa-itu-e-commerce-ini-jenis-dan-perbedaannya-dengan-marketplace>.

dalam fitur TikTok ini biasanya menyediakan cara untuk melakukan transaksi secara *online*.²⁰

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian yang peneliti lakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan serta temuan hukum terbaru pada jurusan Hukum Ekonomi Syariah tentang Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E-commerce pada platform Tiktok).
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian sejenis ini pada masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, akan menjadi pengajaran dan pengalaman dalam mencari sebuah temuan hukum terbaru berdasarkan dalil, serta menambah wawasan keilmuan, dan memberikan pemahaman tentang Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E-commerce pada platform Tiktok).
- b. Bagi masyarakat, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah informasi dan pengajaran dalam melakukan Bisnis E-commerce pada platform Tiktok.

1.7. Kajian Terdahulu

Setelah meneliti lebih lanjut mengenai penelitian analisis peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 tahun 2023 perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi kasus Bisnis E-commerce pada platform

²⁰ Pia Khoirotun Nisa, Aida Hanifa Walad, dkk, *Problematika Teori dan Praktik Komunikasi*, (Jakarta: PT Mahakarya Citra Utama Group, 2023), h. 205.

TikTok). Maka peneliti menemukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian sedang diteliti dimana diantaranya:

1. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Razif pada tahun 2021 Universitas Sumatera Utara Fakultas Hukum yang berjudul “Tinjauan Hukum Terhadap Praktik Jual Beli Melalui *Marketplace* Berdasarkan Hukum Islam”. Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bagaimana praktik jual beli *online* yang dilakukan dalam sebuah aplikasi *online* dan bagaimana tinjauan dari Hukum Islam. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang di ambil berbeda.²¹
2. Yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahma Oktarina Hidayah pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah Dan Hukum yang berjudul “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Resiko Jual Beli Online Sistem Dropshipping” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah UIN Suska Riau). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana praktik jual beli *online* yang dilakukan dalam sebuah aplikasi media sosial dan bagaimana tinjauan dari Hukum Islam. Sedangkan perbedaannya adalah media sosial yang digunakan untuk diteliti berbeda dimana dalam penelitian ini meneliti aplikasi TikTok yang menggunakan fitur TikTok *shop*.²²
3. Yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Dita Natasia pada tahun 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum yang berjudul “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Jual Beli Baju Pada Aplikasi TikTok di Fitur TikTokshop” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi

²¹ Muhammad Razif, “Tinjauan Hukum Terhadap Praktik Jual Beli Melalui *Marketplace* Berdasarkan Hukum Islam”, Tesis, Universitas Sumatera Utara Fakultas Hukum, 2021.

²² Rahma Oktarina Hidayah, “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Resiko Jual Beli Online Sistem Dropshipping” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah UIN Suska Riau), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah Dan Hukum, 2019.

Syariah UIN Suska Riau). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama mengambil aplikasi TikTok sebagai bahan penelitian dan penggunaan fitur TikTok *shop*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti meneliti dari segi peraturan menteri perdagangan perspektif hukum ekonomi syariah sedangkan dalam penelitian Dita Natasia meneliti terkait fiqh muamalah.²³

4. Jurnal yang ditulis oleh Melly Septia Pardianti dan Velantin Valiant, yang berjudul “Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi”, membahas mengenai TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Aplikasi TikTok juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk publik figur. seperti pada akun @iben_ma yang mengemas konten informasi edutainment, akun @iben_ma mendapatkan respon positif dari audience karena mengemas konten informasi menjadi edutainment. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan ada beberapa konsep yang terkait dengan penelitian ini, yaitu komunikasi, media sosial, pengelolaan, konten, TikTok, media informasi, pengetahuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi dan kepustakaan. key informan konten kreator pemilik akun @iben_ma serta informan team pemilik akun. Keabsahan data yang dilakukan melalui triangulasi metode. Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis bahwa unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, penerimaan, efek, dan umpan balik sangat penting dibutuhkan pada pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi yang edukatif (studi deskriptif pengelolaan konten pada akun @iben_ma) karena

²³ Dita Natasia, “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Jual Beli Baju Pada Aplikasi TikTok di Fitur TikTokshop” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah UIN Suska Riau), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum, 2022.

unsur komunikasi sangat bermanfaat pada saat penyampaian isi konten , agar terciptanya komunikasi yang efektif.²⁴

5. Jurnal yang ditulis oleh Putri Naning Rahmana dkk, “Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z”, nelitian ini bertujuan mendiskripsikan pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai media edukasi di era generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah generasi Z, dengan objek penelitian pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai media edukasi. Data yang di kumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, pada beberapa mahasiswa UNP Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, penggunaan aplikasi Tik Tok sangat disukai oleh generasi Z. kedua, jenis-jenis konten Tik Tok yang sering dilihat oleh generasi Z. ketiga, pemanfaatan aplikasi Tik Tok bagi media edukasi pada generasi Z. Manfaat yang akan diperoleh dari bahan bacaan artikel ini adalah perspektif baru mengenai pemanfaatan aplikasi Tik Tok bagi media edukasi pada generasi Z untuk mendapatkan ilmu pembelajaran baru serta sebagai sarana guna menyebarkan konten edukatif.²⁵

1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu metode khusus untuk menerapkan suatu prosedur dengan langkah-langkah sistematis dalam kerangka penelitian. Secara umum, uraian metode penelitian pada setiap usulan penelitian terutama penelitian hukum, berisi hal-hal sebagai berikut:²⁶

a. Jenis Penelitian

²⁴ Melly Septia Pardianti dan Velantin Valiant, “Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi (Universitas Persada Indonesia)*, Vol. XXVII No.2 Agustus 2022.

²⁵ Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z”, *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.11No.2Tahun2022,Doi:<https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>.

²⁶ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2021).

Jenis penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Normatif Empiris, penelitian hukum normatif empiris ini pada dasarnya merupakan penggabungan antara pendekatan hukum normatif dengan adanya penambahan berbagai unsur empiris. Penelitian normatif-empiris mengenai implementasi ketentuan hukum normatif (undang-undang) dalam aksinya pada Pelaku usaha E-commerce platform TikTok.²⁷ Dalam penelitian ini penulis melihat Peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 sebagai analisis untuk Permasalahan pada studi kasus bisnis E-Commerce TikTok.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memfokuskan lokasi penelitian pada pengguna aplikasi TikTok sebagai media transaksi bisnis E-commerce di Kabupaten Aceh Timur, dengan khusus meneliti para pelaku usaha yang beroperasi melalui platform TikTok. Pemilihan lokasi di Idi, Kabupaten Aceh Timur, dianggap strategis karena memberikan gambaran yang representatif terhadap dinamika bisnis E-Commerce di tingkat lokal, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok sebagai platform perdagangan online. Melalui studi kasus ini, peneliti berharap dapat menggali wawasan mendalam tentang tantangan, peluang, dan dampak peraturan yang berlaku terhadap para pelaku usaha E-Commerce di wilayah tersebut. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan untuk mencapai pemahaman yang kontekstual terhadap realitas bisnis E-Commerce di tingkat lokal, dengan fokus pada implementasi peraturan dan pengaruhnya terhadap pelaku usaha yang beroperasi melalui TikTok di Kabupaten Aceh Timur.

c. Subjek dan Objek Penelitian

- **Subjek Penelitian**

²⁷ Muhammad Syahrums., *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum: Kajian Penelitian Normatif, Empiris, Penulisan Proposal, Laporan Skripsi Dan Tesis* (CV. DOTPLUS Publisher, 2022).

Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang akan diteliti yang terlibat langsung dalam penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah 5 orang informan yang terdiri dari pelaku-pelaku Usaha online platform TikTok di kabupaten Aceh Timur yang menggunakan aplikasi TikTok *shop* sebagai media berbelanja, admin toko di TikTok *shop*.

Daftar Table Informan

Subyek	Jenis kelamin	Jabatan
N1	P	Pemilik Toko bisnis online dan Offline
N2	P	Admin dari pelaku usaha Online bisnis TikTok
N3	P	Pemilik toko Bisnis online TikTok
N4	P	Admin Dari pemilik toko Bisnis Online TikTok
N5	P	Pemilik toko bisnis Online TikTok

- **Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada analisis dampak Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023 terhadap para pelaku usaha di platform E-Commerce khususnya yang beroperasi melalui TikTok. Objek penelitian mencakup topik yang terkait dengan peraturan tersebut, dengan penekanan pada dampak yang mungkin timbul bagi pelaku usaha di industri E-Commerce yang menggunakan TikTok sebagai platform perdagangan. Peraturan Menteri Perdagangan tersebut dapat mencakup berbagai aspek, seperti perubahan dalam kebijakan bisnis, regulasi transaksi online, dan persyaratan hukum lainnya yang dapat memengaruhi operasional dan strategi bisnis para pelaku usaha. Analisis ini bertujuan untuk menyelidiki konsekuensi praktis dari implementasi peraturan tersebut

dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi dinamika bisnis E-Commerce yang bersangkutan.

d. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh peneliti dengan mengambil langsung tanpa adanya perantara. Dimana peneliti mencari dan menemukan data dan informasi dari para informan dengan melakukan beberapa cara diantara yaitu wawancara maupun pengamatan langsung oleh peneliti ke lapangan dengan melakukan dokumentasi, foto, dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 beserta pelaku-pelaku usaha bisnis e-commerce pada TikTok di Idi kabupaten Aceh Timur.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti bukan pengamatan langsung atau terjun ke lapangan tetapi sumber data sekunder ini adalah sumber data pendukung sumber data primer. Adapun data sekunder dalam penelitian ini yaitu memperoleh data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan lain-lain. Walaupun sumber data sekunder ini sumber data pendukung tetapi manfaatnya juga sama dengan sumber data primer karena dapat dijadikan bahan oleh peneliti dalam melakukan penelitian yang lebih spesifik dan lebih mendetail dan valid.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh peneliti untuk tujuan menunjang penelitian dengan cara mencatat berbagai informasi yang diperoleh serta peristiwa, hal, dan ciri-ciri yang diterima oleh peneliti yang digunakan sebagai dasar

penunjang penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada beberapa, yaitu:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data kedua yang digunakan peneliti adalah pengumpulan data secara observasi. Observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang lebih spesifik dibandingkan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya para pelaku usaha yang menjalankan usaha bisnis E-commerce platform TikTok di Kabupaten Aceh Timur.

Maka dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi pelaku-pelaku usaha atau admin yang Menjalankan Usaha bisnis E-commerce platform Tiktok di Kabupaten Aceh Timur.

2. Wawancara/ Interview

Teknik pengumpulan data yang pertama dilakukan oleh peneliti adalah wawancara. Wawancara adalah proses pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab dengan responden yang dilakukan oleh peneliti secara lisan dan tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa instruktur pewawancara. Dengan melakukan wawancara maka data yang diperoleh lebih terpercaya dan detail, sehingga informasi yang diperoleh juga dapat dipercaya²⁸.

Maka dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan pelaku-pelaku usaha bisnis e-commerce platform TikTok di Kabupaten Aceh Timur sebanyak 5 responden. Wawancara terstruktur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti menghubungi terlebih dahulu respondennya melalui via whatsapp

²⁸ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 50.

untuk dijadwalkan pertemuan wawancara secara langsung. Peneliti menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan peneliti mencatat apa yang dikemukakan oleh responden.

f. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang dilakukan dengan meninjau semua data hasil wawancara, observasi yang tercatat dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dll. Teknik analisis data penelitian kualitatif biasanya dilakukan dari sisi peneliti sebelum terjun langsung ke lapangan, setelah hadir di lapangan, dan di penghujung atau akhir dari turun lapangan²⁹.

Maka langkah-langkah yang peneliti gunakan untuk menganalisis data adalah:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan hal yang pertama dilakukan untuk mencari data, yaitu dengan cara direkam dan dicatat sesuai dengan instrument pertanyaan yang sudah disiapkan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga dua pengumpulan data yaitu wawancara, dan observasi.

2. Reduksi data

Teknik analisis data yang kedua adalah minimisasi/reduksi data. Minimisasi/reduksi data itu sendiri melibatkan meringkas data yang sudah dikumpulkan dan memilih elemen kunci dalam data, dan lebih fokus pada faktor penting dengan menemukan tema dan pola serta menghapus item yang dianggap tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah peneliti reduksi menjadi data akan memberikan

²⁹ *Ibid...*, h. 53.

gambaran yang jelas bagi penelitian dan memudahkan dalam pengumpulan data selanjutnya oleh peneliti.

3. Penyajian data

Teknik analisa data yang selanjutnya adalah penyajian data yang telah direduksi dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Milles dan Hubberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.³⁰ Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.³¹

4. Penarikan kesimpulan

Teknik Analisa data yang terakhir adalah Penarikan kesimpulan merupakan hasil dari sebuah penelitian. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk memahami makna atau penjelasan pada penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan jika telah melakukan reduksi data dan penyajian data. Setelah melakukan tahap tersebut, maka sebuah kesimpulan dapat ditarik. Hal tersebut menjadi sebuah akhir dalam penelitian.³²

1.9 Sistematika Pembahasan

BAB 1. Pendahuluan

Analisis terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 dari perspektif hukum ekonomi syariah, dengan fokus pada bisnis E-commerce platform TikTok, memerlukan pendekatan sistematis. Pertama-tama, latar belakang pertumbuhan industri E-commerce, terutama di platform TikTok, perlu dikemukakan untuk

³⁰ Umar Sidiq, Miftachul Choiri, dan Anwar Mujahidin, "Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 75.

³¹ Sidiq, Choiri, dan Mujahidin.

³² *Ibid...*, h. 58.

memberikan gambaran umum. Setelah itu, identifikasi masalah hukum dan ekonomi syariah yang mungkin timbul dalam operasional bisnis E-commerce TikTok menjadi fokus selanjutnya. Tujuan analisis ini adalah untuk menilai kepatuhan Peraturan Menteri Perdagangan terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dan mengidentifikasi potensi dampak regulasi terhadap bisnis tersebut. Metode penelitian yang digunakan melibatkan jenis penelitian hukum normatif dan studi kasus, dengan pengumpulan data melalui analisis teks regulasi dan studi kasus terkait bisnis E-commerce di TikTok

BAB II. E-Commerce Dalam Kajian Hukum Ekonomi Syariah

Kerangka teori akan mencakup konsep dasar hukum ekonomi syariah dan tinjauan mendalam terhadap isi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. analisis data akan menilai kepatuhan regulasi terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah dan dampaknya pada bisnis TikTok.

BAB III .Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Dan Dampaknya Terhadap Bisnis E-Commerce Platform Tiktok Di Kabupaten Aceh Timur.

Analisis data akan menilai kepatuhan regulasi terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah dan dampaknya pada bisnis TikTok khususnya di Kabupaten Aceh Timur.

BAB IV. Analisis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bisnis E-commerce Pada Platform Tiktok).

Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk evaluasi kesesuaian regulasi dengan prinsip hukum ekonomi syariah, dengan penekanan pada setiap pasal dalam Peraturan Menteri Perdagangan. Dampak regulasi pada bisnis E-commerce TikTok juga akan dianalisis, mengidentifikasi efek positif dan negatif serta memberikan rekomendasi perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan.

BAB V. Kesimpulan Dan Saran.

Kesimpulan akan merangkum temuan utama dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut dalam konteks ekonomi syariah.

BAB IV
ANALISIS PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN
2023 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus Bisnis E-Commerce Pada Platform TikTok)

4.1. Esensi Dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap E-Commerce Platform Tiktok

4.1.1. Aturan Marketplace

Peraturan E-commerce yang baru memberikan nilai tanggung jawab yang lebih tinggi bagi platform E-commerce. Dari hasil laporan menunjukkan bahwa Peraturan Menteri Perdagangan ini pertama-tama akan menargetkan platform perdagangan sosial pada khususnya 10 Okt 2023 Pembacaan 8 menit secara singkat Kementerian Perdagangan telah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Pengiklanan, Pengembangan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Sistem Elektronik ("Peraturan 31") yang mulai berlaku pada tanggal 26 September dan mencabut Peraturan Menteri Perdagangan No.50 tahun 2020 tentang pokok bahasan yang sama ("Peraturan 50").

Peringatan ini menyoroti bahwa Peraturan 31 sekarang mengidentifikasi platform perdagangan sosial (yaitu, platform yang menampilkan fungsionalitas media sosial) dalam lingkup model bisnis operator e-niaga. Peraturan 31 memperkenalkan pembatasan baru yang signifikan pada aktivitas pedagang asing dan operator e-commerce. Isi dari Regulasi permendag Nomor 31 adalah: Perluasan model bisnis e-commerce dan kewajiban operator Operator e-commerce wajib memantau kepatuhan merchant asing terhadap peraturan dan standar Indonesia. Operator e-commerce untuk mematuhi dan memantau kepatuhan terhadap Undang-Undang Persaingan Usaha Indonesia lebih banyak jenis operator e-commerce asing yang tunduk pada pendaftaran lokal Batas harga minimum berlaku untuk penjualan oleh operator e-commerce asing. Beberapa bentuk persaingan langsung antara operator e-commerce dan merchant dilarang. Operator perdagangan sosial mungkin tidak menyediakan layanan

pembayaran Efektivitas dan kemajuan Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 tahun 2023 melarang platform media sosial dan pasar online bersaing dengan pedagang. Platform perdagangan sosial dilarang memfasilitasi pembayaran.

Setelah mempertimbangkan ketentuan ini bersama dengan peran terbatas 'perdagangan sosial' yang didefinisikan dalam Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 dan larangan terhadap interkoneksi sistem di atas, platform yang menjalankan fungsi media sosial sekarang dipaksa untuk memisahkan fitur e-commerce mereka dari fitur media sosial. Ini menyiratkan bahwa platform perdagangan sosial hanya diperbolehkan menjadi tuan rumah pedagang untuk mengiklankan produk-beberapa media telah melaporkan bahwa ini adalah maksud dari Kementerian Perdagangan. Peraturan 31 tidak menjelaskan apakah pelarangan fasilitasi pembayaran berlaku untuk platform yang sudah memiliki fitur media sosial dan e-commerce serta memiliki izin e-commerce (yang memungkinkan mereka untuk memfasilitasi pembayaran) sebelum dikeluarkannya Peraturan menteri perdagangan Nomor 31 tahun 2023.

Namun, beberapa siaran pers Kementerian menunjukkan bahwa pembatasan tersebut dimaksudkan untuk diterapkan pada jenis platform tersebut meskipun Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 tahun 2023 mengakui bahwa lisensi e-commerce yang ada akan tetap berlaku. Efektivitas dan kemajuan Peraturan 31 berlaku efektif sejak tanggal diberlakukannya, yaitu pada tanggal 26 September 2023. Tidak ada masa transisi, oleh karena itu secara hukum, Peraturan 31 sudah berlaku penuh dan dapat dilaksanakan sepenuhnya. Selama masa pertumbuhannya, penegakan Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 tahun 2023 memang ditargetkan untuk operator e-niaga tertentu (terutama operator platform media sosial). Namun, ke depannya operator dan merchant e-commerce harus mengetahui sepenuhnya persyaratan dan ketentuan dalam Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 tahun 2023, dan menyesuaikan praktiknya untuk memastikan kepatuhan penuh. Penting juga untuk memahami keseluruhan kerangka peraturan untuk e-commerce, dan bagaimana ketentuan yang relevan berperan dalam pelaksanaan Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 tahun 2023, misalnya Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang

Perdagangan (sebagaimana telah diubah), Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perdagangan .

Perbincangan terkait izin yang dimiliki oleh aplikasi TikTok terus menjadi perdebatan. TikTok di Indonesia sendiri memiliki dua izin. Izin pertama yaitu terkait dengan izin TikTok sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) berbentuk media sosial yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi dan izin kedua yaitu izin terkait dengan TikTok sebagai social commerce yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Saat ini, izin yang dimiliki TikTok Shop sedang dihadapi oleh permasalahan. Hal ini berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023, regulasi baru tersebut menekankan adanya pemisahan antara media sosial dengan e-commerce. Izin social commerce yang dimiliki TikTok Shop ini merupakan izin untuk melakukan aktivitas periklanan untuk mempromosikan barang yang akan dijual dan tidak diperbolehkan untuk memfasilitasi dan melakukan transaksi pembayaran perdagangan, sedangkan TikTok Shop sendiri menganut mekanisme PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) dimana ini tentu melanggar adanya ketentuan perizinan usaha tersebut. Memang sebelum adanya Permendag No. 31 Tahun 2023 ini, tidak ada regulasi yang mengatur adanya pemisahan antara e-commerce dengan media sosial sehingga aktivitas TikTok Shop masih tetap bisa berjalan. Namun, setelah dikeluarkannya regulasi yang baru, maka TikTok harus menaati Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku di Indonesia tersebut. Sebagai bentuk tindak tegas pemerintah Indonesia, maka dihapus lah fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 .

Kehadiran TikTok Shop sebagai fitur transaksi jual beli online yang menyatu dengan media sosial tentu memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia, baik itu para konsumen, UMKM, maupun penjual di TikTok Shop itu sendiri. Inilah yang juga berimplikasi pada respon yang diberikan oleh berbagai pihak yang terdampak. Bagi mereka generasi milenial, kehadiran TikTok Shop ini memberikan kemudahan untuk membeli barang yang dibutuhkan sebab mereka dapat melihat feedback dari orang-orang yang sudah membeli barang tersebut dan bagaimana rating-nya di aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan adanya respon yang positif dari mereka sebab ada kepraktisan berbelanja bagi

para konsumennya. Selain itu, hal ini juga berdampak bagi para UMKM yang terbagi menjadi 2 sisi yaitu mereka yang memulai berjualan di TikTok Shop dan juga yang masih berjualan di pusat perdagangan konvensional seperti di pasar dan mall. Bagi mereka yang mulai beralih untuk berjualan di platform tersebut, tentu fitur ini memberikan kemudahan untuk mempromosikan barang jualannya secara langsung dan menjangkau target pasar yang lebih besar sehingga respon mereka juga positif akan kehadiran TikTok Shop ini. Kondisi penggabungan antara media promosi dan transaksi jual beli membuat mudah viralnya sebuah produk sehingga berimplikasi pada kemudahan promosi yang dilakukan. Namun, hal ini tentu berbeda kondisinya dengan UMKM yang masih berjualan secara langsung di offline store dan belum beralih ke penjualan secara online. Mereka menganggap bahwa TikTok Shop ini mengancam keberadaan mereka sebab harga barang impor yang ditawarkan jauh lebih murah dan masyarakat cenderung memilih berbelanja di platform tersebut. Respon pro dan kontra dari berbagai pihak inilah yang pada akhirnya terus menjadi perdebatan atas kehadiran fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok.⁹⁰

4.1.2. Aturan Transaksi E-Commerce Di Media Sosial

Semua platform e-commerce wajib mengawasi kepatuhan hukum pedagang asing di platform mereka dan memastikan persaingan yang sehat di antara para pedagang. Pembelian e-commerce langsung dari luar negeri akan dibatasi. Terakhir, kami juga menyoroti beberapa ketidakpastian seputar konsep dan terminologi baru yang digunakan dalam Peraturan permendag Nomor 31. Tinjauan regulasi Permendag nomor 31 tahun 2023 Perluasan model bisnis e-commerce dan kewajiban operator Peraturan 50 sebelumnya dikritik karena tidak cukup untuk mengatasi masalah seputar kelompok pedagang lokal tertentu dan kurangnya daya saing produsen terhadap produk impor.

Dalam transaksi e-commerce yang telah berkembang pesat ini telah membuat persaingan baru dan merubah cara orang berkomunikasi dan bekerja

⁹⁰ Debby Kusuma Andani dan Didiek Wahyu Indarta, "Pengawasan Hukum Platform E-Commerce Tiktok Dan UMKM Oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999," *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 2 (22 Desember 2023): 2393–2408, <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.4003>.

maka dalam hal ini perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan. Diantaranya ada yang membuat produk atau menawarkan jasa yang lebih murah (harga), lebih baik (kualitas) dan lebih cepat (pelayanan) atau yang sering dikenal dengan istilah “*Cheaper, Better, and Faster*”. Dan perusahaan juga menerapkan system *Front Office* yang berkaitan langsung dengan pelanggan. Di era globalisasi informasi, pesaing baru sering kali muncul tidak hanya didalam lingkungan secara local, regional, atau bahkan nasional. Namun, lebih dari itu pesaing baru sering kali muncul dari negara lain hal ini disebabkan oleh teknologi informasi yang telah menghilangkan batas-batas negara melalui internet. Karena transaksi yang dilakukan bukan lagi lintas nasional melainkan lintas negara.⁹¹

Aktivitas e-commerce yang berkembang pesat di platform media sosial telah disalahkan atas hal ini dan menjadi sorotan akhir-akhir ini. Peraturan 31 sebenarnya tidak melarang model e-commerce tertentu (seperti yang diminta oleh beberapa kritikus). Sebaliknya, Kementerian Perdagangan memilih untuk mengakui platform perdagangan sosial sebagai bagian dari aktivitas e-niaga, namun dengan fungsi yang tampaknya terbatas. Platform perdagangan sosial sekarang hanya diperbolehkan untuk "memamerkan barang dan / atau jasa" dan dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran. Kebijakan ini secara efektif mencegah transaksi langsung antara penjual dan pembeli di dalam platform.

Beberapa pedagang dan produsen lokal telah menyatakan keprihatinannya dengan kebijakan ini, karena platform perdagangan sosial telah membantu menghasilkan lebih banyak bisnis. Contohnya di Aceh Timur juga sudah banyak menggunakan e-commerce sebagai usaha yang sudah dikembangkan seperti kelompok usaha seuke, ceudah beauty, dan yanti olshop.

Di Indonesia sendiri, TikTok Shop telah dibatasi dan dihapuskan karena keberadaannya yang mengancam UMKM lokal. Harga yang tidak masuk akal, yang ditawarkan dalam platform ini menjadi salah satu penyebab matinya UMKM lokal. Sehingga muncul regulasi untuk memperketat akan keberadaan TikTok Shop di Indonesia. Tentu saja, pengetatan ini akan memicu dampak yang

⁹¹ Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (SLeman: Deepublish, 2018), h. 15-16.

tidak sedikit. Tetapi meskipun memberikan dampak yang sangat merugikan bagi pengguna TikTok Shop ini berbeda dengan yang olshop yang tetap beroperasi seperti biasanya meskipun TikTok shop dihapuskan.

Dilihat dari segi popularitas TikTok Shop telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan pengguna TikTok, dengan ribuan bisnis yang menjual produk mereka melalui aplikasi ini.⁹² Mereka harus mencari alternatif dalam menjual produk mereka atau bahkan mungkin harus menutup bisnis mereka. Hal ini dapat berdampak negatif pada ekonomi lokal dan global, terutama pada industri kecil dan menengah yang mengandalkan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan mereka. Tentu saja ini memicu cara menyelamatkan UMKM offline atau menyelamatkan mereka yang sudah terlanjur berjualan pada TikTok Shop. Salah satu respons yang mungkin dari bisnis-bisnis yang sebelumnya mengandalkan TikTok Shop adalah beralih ke platform e-commerce lainnya. Misalnya, mereka dapat menggunakan platform seperti Instagram Shopping atau Facebook Marketplace untuk menjual produk mereka. Namun, ini tidak akan menjadi perpindahan yang mudah karena ada perbedaan signifikan antara TikTok dan platform-platform tersebut. Oleh karena itu, bisnis harus beradaptasi dengan perubahan dalam gaya berbelanja konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang baru.⁹³

4.1.3. Standarisasi Barang Atau Jasa

Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 juga memperkenalkan pembatasan baru pada interkoneksi antara sistem elektronik yang digunakan untuk e-commerce dan yang tidak digunakan untuk e-commerce, tanpa memberikan kejelasan lebih lanjut tentang apa yang termasuk dalam kategori terakhir, yang dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda. Ada juga beberapa beban kepatuhan tambahan lainnya yang dikenakan pada operator e-commerce.

⁹² Anastasya Rahmانيar, *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer*, (Universitas Paramidana: Proxy Media, 2023), h. 629.

⁹³ Ansori Sinungan, *Perlindungan Industri Tantangan Dan Hambatan Dalam Praktiknya Di Indonesia* (Jakarta: Pt Alumni, 2022), H. 48.

Langkah-langkah ini diberlakukan pada pedagang lokal maupun asing dan operator e-commerce. Pelanggaran terhadap langkah-langkah ini, secara umum, dapat mengakibatkan tindakan administratif, termasuk pemblokiran akses ke situs web / platform dan pencabutan izin usaha. "operator e-commerce" dalam peringatan ini berarti operator dari enam model bisnis ini, jika tidak dinyatakan sebaliknya. Operator e-commerce wajib memantau kepatuhan merchant asing terhadap peraturan dan standar Indonesia Peraturan 31 mewajibkan operator e-commerce lokal untuk memverifikasi pemenuhan ketentuan berikut oleh merchant asing.

Selain itu, operator diwajibkan untuk "berperan aktif" dalam memastikan kepatuhan, seperti menyediakan fitur untuk memfasilitasi kepatuhan dan informasi yang relevan kepada merchant. Mereka mungkin tidak mencantumkan pedagang asing yang gagal mematuhi. Pedagang asing tersebut memiliki identitas yang jelas dan mematuhi persyaratan perizinan usaha di negara asalnya. Untuk memverifikasi kepatuhan, pedagang asing seharusnya memberikan laporan dari surveyor independen dan salinan lisensi mereka yang dilegalisir / disahkan. Produk pedagang luar negeri memenuhi standar Indonesia (termasuk standar halal), atau, jika tidak ada standar wajib Indonesia, standar yang berlaku di negara asalnya. Bahasa Indonesia digunakan untuk mendeskripsikan produk pedagang luar negeri. Negara asal produk pedagang luar negeri teridentifikasi dengan jelas. Pedagang asing memiliki rekening bank untuk transaksi.

Informasi tentang kepatuhan pedagang asing harus diposting oleh operator e-commerce. mungkin di situs web / platform mereka. Operator e-commerce untuk mematuhi dan memantau kepatuhan terhadap Undang-Undang Persaingan Usaha Indonesia Peraturan 31 mewajibkan operator e-commerce untuk melakukan langkah-langkah berikut untuk memastikan kepatuhan terhadap undang-undang persaingan usaha Indonesia. Berikan kesempatan yang sama kepada semua pedagang untuk berbisnis, mungkin di situs web/platform operator e-niaga. Ambil tindakan dan waspada terhadap "manipulasi harga" dan ambil tindakan terhadap persaingan tidak sehat. Agaknya, manipulasi harga termasuk penetapan harga, penetapan harga predator.

Langkah-langkah ini harus mencakup tindakan pencegahan, pemantauan, dan represif, yang semuanya harus ditetapkan dalam prosedur operasi standar. Kewajiban 1 dan 2 di atas dapat dibaca sebagai berlaku untuk operator e-commerce itu sendiri, yaitu, mereka tidak boleh bertindak tidak adil terhadap pedagang jika mereka terlibat dalam penjualan kepada konsumen, atau jika afiliasi mereka bersaing dengan pedagang. Pastikan tidak ada interkoneksi antara sistem elektronik yang digunakan untuk e-commerce dan yang tidak digunakan untuk e-commerce.

Ada juga persyaratan untuk mencegah penyalahgunaan data oleh operator e-commerce itu sendiri maupun oleh afiliasinya. Kewajiban 3 di atas tampaknya memerlukan pemisahan data yang ketat antara operasi e-commerce pemain dan operasi non-perdagangan mereka (mis., media sosial). Masih belum jelas bagaimana hal ini harus diterapkan, misalnya, (i) ketika kami mempertimbangkan berbagai jenis operasi yang sama dapat dilakukan oleh perusahaan yang sama; atau (ii) ketika tidak ada penjabaran lebih lanjut tentang apa yang dimaksud dengan 'operasi non-perdagangan' karena ini adalah kategori yang luas. Menyerahkan laporan dugaan pelanggaran undang-undang persaingan usaha kepada Komisi Persaingan Usaha Indonesia (KPPU) dalam waktu tiga hari kerja setelah dugaan pelanggaran diketahui atau dilaporkan kepada penyelenggara.⁹⁴

4.1.4. Perlindungan Produk Lokal

Dalam peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 bab V (Pengutamaan Produk Dalam Negeri) pasal 32 ayat 1 dijelaskan bahwa:

Dalam melakukan PMSE, Pelaku Usaha wajib membantu program Pemerintah, berupa :
a. Mengutamakan perdagangan Barang dan/ atau Jasa hasil produksi dalam negeri;

⁹⁴ Anang Mury Kurniawan, "Pemajakan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Pmse) Lintas Negara," *Simposium Nasional Keuangan Negara* 2, no. 1 (December 31, 2020): 315–34.

b. Meningkatkan daya saing Barang dan/ atau Jasa hasil produksi dalam negeri; dan
c. PPMSE dalam negeri harus menyediakan fasilitas ruang promosi Barang dan/ atau Jasa hasil produksi dalam negeri.

Lebih banyak jenis operator e-commerce asing yang tunduk pada pendaftaran lokal Berdasarkan Peraturan 50, operator e-commerce asing tunduk pada peraturan e-commerce Indonesia dan harus mendirikan kantor perwakilan di Indonesia jika memenuhi salah satu kriteria tersebut: Mereka setiap tahunnya bertransaksi dengan sedikitnya 1.000 konsumen di Indonesia. Setiap tahunnya mereka mengirimkan sedikitnya 1.000 paket kepada konsumen di Indonesia. Peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 telah menambahkan satu lagi alternatif kriteria yaitu trafik ke operator (diduga website / platform) merupakan paling sedikit 1% dari total trafik internet lokal di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun. Kriteria ketiga ini tampaknya dirancang untuk mencakup situs web / platform media sosial yang tidak terlibat dalam transaksi penjualan dengan konsumen Indonesia dan oleh karena itu tidak mengirimkan produk ke konsumen Indonesia.⁹⁵

4.1.5. Harga Minimum Barang Impor

Dalam peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 pada pasal 19 dijelaskan bahwa;

(1) PPMSE yang melakukan kegiatan PMSE yang bersifat lintas negara, wajib menerapkan harga Barang minimum pada sistem Elektroniknya untuk Pedagang (*Merchant*) yang menjual langsung Barang jadi asal luar negeri ke Indonesia.

⁹⁵ Rena Rena, Ifitah Dian Humairoh, dan Mia Rosmiawati, “Problematisa Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop,” *CREPIDO* 5, no. 2 (30 November 2023): 184–95, <https://doi.org/10.14710/crepido.5.2.184-195>.

(2) Harga Barang minimum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sebesar <i>Freight on Board (FOB)</i> USD 100 (<i>Seratus United States Dollar</i>) per unit.
(3) Dalam hal harga barang sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2) diberitahukan dalam mata uang yang berbeda, dilakukan konversi menggunakan nilai kurs yang ditetapkan oleh Menteri penyelenggara urusan pemerintahan di bidang keuangan negara.
(4) Barang dengan harga dibawah harga Barang minimum sebagaimana dimaksud pada ayat (2) yang diperbolehkan masuk langsung melalui PPMSE Yang melakukan kegiatan PMSE yang bersifat lintas negara, ditetapkan oleh Menteri berdasarkan hasil rapat koordinasi tingkat Menteri/ kepala lembaga pemerintah non kementerian terkait.

Batas harga minimum berlaku untuk penjualan oleh operator e-commerce asing Operator e-commerce asing dan/atau lokal wajib mengenakan harga minimal USD 100 (free on board (FOB)) per unit, untuk pembelian barang jadi dari luar negeri ke Indonesia. Sebelumnya, tidak ada batasan harga minimum. Batas ini tampaknya dirancang untuk membatasi pedagang yang menjual barang jadi dari luar negeri agar tidak bersaing dengan pedagang lokal yang merupakan usaha kecil yang menjual barang bernilai rendah.

Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 tahun 2023 ini mengatur kemungkinan pengecualian dari pembatasan di atas. Menteri Perdagangan akan menetapkan dalam peraturan terpisah daftar barang yang boleh dijual dengan harga kurang dari USD 100. Beberapa bentuk persaingan langsung antara operator e-commerce dan merchant dilarang Peraturan 31 melarang pasar online dan operator perdagangan sosial "bertindak sebagai produsen sesuai dengan undang-undang dan peraturan tentang distribusi barang." Rumusan yang agak berliku-liku ini sepertinya merujuk pada peraturan perdagangan dalam negeri Indonesia yang melarang produsen menjual produknya sendiri langsung ke konsumen. Sebaliknya, bentuk penjualan tersebut harus dilakukan melalui beberapa lapisan pengecer, termasuk pengecer misalnya pedagang.

Larangan ini membutuhkan beberapa klarifikasi. Pada titik ini, kami mencatat bahwa kemungkinan itu tidak termasuk larangan pengecer online yang menjual merek mereka sendiri dalam persaingan dengan pedagang karena mereka tidak memproduksi barang-barang tersebut (mereka hanya membelinya dari pemasok dan menerapkan merek mereka sendiri), dan mereka dilisensikan sebagai pengecer. Operator perdagangan sosial tidak menyediakan layanan pembayaran Peraturan Menteri perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 melarang operator perdagangan sosial " memfasilitasi transaksi pembayaran dalam sistem elektronik mereka. "Larangan ini dapat dibaca secara luas sebagai larangan platform yang menjalankan fungsi media sosial untuk menyediakan penagihan, penagihan, dan layanan terkait pembayaran lainnya, serta melarang mereka menawarkan layanan e-money kepada pedagang yang menawarkan produk dalam layanan mereka.

4.2. Analisis Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

Analisis perspektif hukum ekonomi Syariah terhadap peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 tahun 2023 yang mengamanatkan penutupan TikTok shop dapat dilakukan melalui beberapa sudut pandang. Pertama-tama, dari perspektif kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ekonomi Syariah, penutupan TikTok shop dapat diinterpretasikan sebagai langkah untuk melindungi masyarakat dari potensi dampak negatif yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Prinsip keadilan dalam Islam menekankan perlakuan yang adil dan tidak diskriminatif terhadap semua pihak. Oleh karena itu, kebijakan dari peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 didasarkan pada dasar yang adil dan merata, serta menjadi landasan hukum untuk kedua belah pihak yang melakukan transaksi E-commerce khususnya pada platform TikTok.⁹⁶

Kedua, dari segi kesejahteraan ekonomi, hukum ekonomi Syariah mendorong upaya untuk mencapai kesejahteraan umum dan menghindari

⁹⁶ Nur Hidayah, *Ekonomi Syariah Di Indonesia: Tinjauan Aspek Hukum* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2023), H. 43.

ketidaksetaraan ekonomi yang berlebihan. Analisis perlu dilakukan untuk menilai dampak dari kebijakan peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 terhadap para pelaku usaha. Dalam peraturan Menteri perdagangan kesejahteraan yang ingin dicapai adalah kesejahteraan ekonomi Jangka Panjang untuk produsen ataupun konsumen. maka hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk tercapainya prinsip kesejahteraan ekonomi dalam Islam. Jika dilihat dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tersebut mendukung kesejahteraan masyarakat untuk melakukan transaksi bisnis melalui e-commerce.

Ketiga, dalam konteks hukum ekonomi Syariah, penting untuk memastikan bahwa kebijakan yang diambil sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melarang riba, spekulasi berlebihan, dan praktik bisnis yang merugikan masyarakat. Jika kita melihat kembali ke tujuan maqashid al-syari'ah merupakan suatu prinsip yang dimiliki oleh hukum Islam dimana tujuan dari ditetapkannya suatu hukum adalah kemaslahatan. Maka dengan adanya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 ini memberikan kemaslahatan terhadap pengguna e-commerce seperti terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023 tidak bertentangan dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang mendorong praktik bisnis yang transparan, jujur, dan adil.

Keempat, perlu juga dipertimbangkan dampak sosial dan ekonomi jangka Panjang Kehadiran platform online seperti TikTok Shop telah menimbulkan dampak signifikan terhadap persaingan di antara penjual UMKM yang beroperasi secara offline. Fenomena ini memunculkan perhatian pemerintah, yang kemudian memutuskan untuk menghentikan transaksi jual-beli di TikTok Shop. Meskipun platform tersebut saat ini sedang sangat diminati dan menjadi sumber penghasilan bagi banyak individu dan usaha kecil menengah (UMKM), keputusan ini didasarkan pada komitmen pemerintah untuk melindungi serta mendukung UMKM agar dapat bersaing secara adil. Langkah ini diambil guna mencapai kesetaraan dalam persaingan usaha, sesuai dengan prinsip-prinsip yang dipegang oleh pemerintah. Meskipun TikTok Shop telah menjadi bagian integral dari ekonomi digital, pemerintah berpendapat bahwa praktik jual-beli di

platform media sosial dapat menghambat pertumbuhan UMKM offline dan merugikan sebagian pelaku usaha. Hal ini terutama merujuk pada Peraturan Menteri Perdagangan, yaitu Permendag No 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui sistem elektronik, yang mulai berlaku sejak 26 September 2023.

Dengan demikian, pemerintah menekankan pentingnya kebijakan ini sebagai langkah proaktif dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi digital dan perlindungan terhadap UMKM tradisional. Meski berimplikasi pada penutupan TikTok Shop, kebijakan ini dianggap sebagai langkah strategis untuk menciptakan ekosistem usaha yang berkelanjutan dan inklusif. Hukum ekonomi Syariah mendorong kemajuan ekonomi dan teknologi selama tetap mematuhi prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Dalam rangka mencapai keseimbangan antara kebijakan pemerintah dan nilai-nilai ekonomi Syariah.

Kelima, aspek keamanan dan moralitas perlu diperhatikan dalam analisis hukum ekonomi Syariah terkait penutupan TikTok Shop. Islam menekankan pentingnya menjaga ketertiban dan moralitas dalam masyarakat. Jika terdapat kekhawatiran terkait keamanan atau dampak moral negatif dari aktivitas di platform tersebut. Peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 harus mempertimbangkan nilai-nilai moral dan keamanan yang dijunjung tinggi dalam hukum Islam. Dalam hal pengaturan ekonomi digital, hukum ekonomi Syariah juga menekankan pada aspek transparansi dan keadilan dalam transaksi. Analisis perlu dilakukan untuk memastikan bahwa aturan yang diterapkan oleh TikTok Shop dan pelaku usaha di dalamnya sesuai dengan prinsip-prinsip transparansi dan keadilan yang diakui dalam hukum ekonomi Syariah.

Terakhir, jika kita melihat kembali peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 dapat disimpulkan perkembangan e-commerce mendorong penggunaannya semakin berkembang mengikuti perkembangan ekonomi digital yang sudah semakin pesat dan sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Syariah. Jika peraturan tersebut dianggap sebagai hambatan terhadap inovasi dan perkembangan ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, maka

perlu dipertimbangkan alternatif kebijakan yang lebih mendukung pertumbuhan ekonomi yang seimbang dan berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan semua aspek di atas, analisis hukum ekonomi Syariah dapat memberikan pandangan yang holistik terhadap penutupan TikTok Shop. Pemahaman yang mendalam terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai agama dan keadilan ekonomi.

Peran pemerintah dalam menguji penutupan sementara TikTok Shop juga memerlukan analisis dalam konteks hukum ekonomi Syariah. Berikut adalah beberapa aspek peran pemerintah yang perlu dipertimbangkan:⁹⁷

Pertama, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menjaga ketertiban umum dan moralitas dalam masyarakat, sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi Syariah. Jika terdapat kekhawatiran terkait konten atau aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai moral Islam di TikTok Shop, penutupan sementara dapat dianggap sebagai langkah yang sesuai dengan tanggung jawab pemerintah dalam menjaga keamanan dan moralitas masyarakat.

Kedua, peran pemerintah dalam menguji penutupan TikTok Shop juga melibatkan aspek pengawasan terhadap transaksi dan praktik bisnis di platform tersebut. Pemerintah perlu memastikan bahwa kebijakan penutupan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan keamanan dan moralitas, tetapi juga pada kesejahteraan ekonomi masyarakat secara umum. Oleh karena itu, uji kebijakan penutupan sementara ini dapat melibatkan tinjauan terhadap dampak ekonomi yang mungkin timbul dan mencari solusi yang sejalan dengan prinsip-prinsip keadilan ekonomi Syariah.

Ketiga, pemerintah memiliki peran dalam memastikan bahwa proses penutupan sementara TikTok Shop dilakukan dengan transparan dan adil. Hukum ekonomi Syariah menekankan pentingnya transparansi dalam transaksi dan kebijakan ekonomi. Oleh karena itu, dalam uji kebijakan ini, pemerintah perlu memastikan bahwa proses penutupan dilakukan dengan memperhatikan

⁹⁷ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep* (Jakarta: Sinar Grafika, 2023).

prinsip-prinsip transparansi dan memberikan kesempatan bagi pihak-pihak terkait untuk menyampaikan pendapat atau klarifikasi.

Keempat, pemerintah dapat berperan dalam merumuskan kebijakan alternatif yang lebih sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Syariah jika penutupan sementara dianggap sebagai langkah yang mendukung kepentingan umum. Pemerintah dapat bekerja sama dengan para ahli hukum Islam dan pemangku kepentingan lainnya untuk merancang kebijakan yang lebih baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Syariah.

Dalam menguji penutupan sementara TikTok Shop, pemerintah perlu memastikan bahwa langkah yang diambil sejalan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi Syariah, memperhatikan aspek keamanan, moralitas, kesejahteraan ekonomi, transparansi, dan keadilan. Kolaborasi dengan para ahli hukum Islam dan pemangku kepentingan lainnya dapat memperkuat aspek analisis dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

4.3. Analisis Dampak Terhadap Kebijakan Pemerintah Pada Bisnis E-Commerce Platform Tiktok

Dengan diberlakukannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, industri domestik tidak akan menghadapi ancaman. Produk yang dijual harus memiliki izin edar, seperti BPOM untuk produk kecantikan, SNI untuk produk elektronik, dan sertifikat halal untuk produk makanan. Oleh karena itu, penjualan dari luar negeri tidak lagi mungkin. Untuk keperluan migrasi dan transisi, kerja sama antara TikTok dan Tokopedia saat ini masih akan dievaluasi lebih lanjut selama 3 hingga 4 bulan. Zulhas menjelaskan bahwa layanan e-commerce TikTok akan menjadi bagian dari Tokopedia dan dapat diakses melalui platform ini. Hanya Tokopedia yang dapat melakukan penjualan dan transaksi, sementara TikTok hanya dapat digunakan untuk mengiklankan produk. Zulkifli Hasan menegaskan bahwa karena melibatkan teknologi tinggi, proses uji coba diperkirakan akan memakan waktu sekitar 3-4 bulan. Sebagai penjual, respons terhadap pembukaan kembali TikTok Shop dapat sangat positif dan menjanjikan.

Dengan dibukanya kembali platform ini, peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan menjadi lebih besar. Penjual dapat merespons dengan cepat dengan mengoptimalkan kehadiran mereka di TikTok, mengunggah konten-konten yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh TikTok untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Dengan adanya TikTok Shop, penjual memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan mendalam, serta memanfaatkan fitur-fitur inovatif seperti live shopping untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Dalam merespons pembukaan kembali TikTok Shop, penjual perlu memiliki strategi pemasaran yang terarah dan kreatif guna memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis mereka di platform ini. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa pedagang yang menggunakan fasilitas TikTok Shop yaitu:

Ernita shop sebagai salah satu penjual online yang berdomisili di Idi Cut yang baru mulai mengenal aplikasi tiktokshop mengaku aplikasi ini sangat menguntungkan bagi dia, dan sangat menarik minat pembeli dikarenakan ada voucher yg tersedia, seperti gratis ongkir dan diskon harga tergantung afiliasi atau toko tiktok itu tersendiri, karena TikTok Shop sebagai salah satu saluran penjualan utama mereka jika TikTok di tutup maka dapat mengalami penurunan pendapatan secara signifikan setelah penutupan platform ini. Ini dapat menjadi tantangan besar, terutama jika penjual tidak memiliki saluran penjualan alternatif yang lain.⁹⁸

Yanti olshoop, penjual online di Simpang Ulim. Dengan penghasilan tiktok shop mencapai 10juta perhari, sedangkan saat tutup penjualan menurun 50 % dari biasanya. Karena menurut beliau TikTok Shop memberikan dorongan tambahan bagi penjual melalui fitur-fitur promosi di platform tersebut. Dengan penutupan TikTok Shop, penjual kehilangan akses ke

⁹⁸ Wawancara Dengan Ernita Sebagai Penjual Online Shop E-Commerce Pada Platform Tiktok, Di Idi Cut, 8 Desember 2023.

promosi tersebut dan mungkin mengalami penurunan pendapatan terhadap produk mereka.⁹⁹

Erlita Agustina seorang pedagang yg mempunyai toko offline (duta kosmetik) idi Rayeuk, yang juga memanfaatkan aplikasi tiktokshop,dan mengaku bahwa aplikasi ini lebih menguntungkan bagi mereka. Karena TikTok memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya, termasuk berbagai kalangan usia. Dengan berjualan di TikTok Shop, penjual dapat mencapai audiens yang besar dan beragam dengan mudah dibandingkan mendapatkan pelanggan dari offline.¹⁰⁰

Frida olshop penjual online di Simpang Ulim, yang berasumsi yg sama dengan pedagang lainnya, berjualan di tiktok lebih mudah karena di TikTok terkenal dengan format video pendeknya, dan ini dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Penjual dapat membuat konten kreatif dan menarik untuk mempromosikan produk mereka, dan video tersebut dapat dengan mudah dibagikan dan menyebar di platform kemudian melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaksi lainnya di TikTok Shop, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan.¹⁰¹

Reina olshop merasakan dampak yang menguntungkan berjualan di tiktok shop karena menjalankan bisnis online dapat memiliki biaya operasional yang lebih rendah daripada operasi offline. Ini termasuk biaya sewa tempat, kemudian TikTok Shop biasanya menyediakan sistem pembayaran dan keamanan transaksi yang mudah digunakan dan aman. Ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Meskipun ada keuntungan yang signifikan dengan menjual di TikTok Shop, ada juga faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan. Misalnya, persaingan online yang ketat, perubahan

⁹⁹ Wawancara Dengan Yanti Sebagai Penjual Online Shop E-Commerce Pada Platform Tiktok, Di Simpang Ulim, 8 Desember 2023.

¹⁰⁰ Wawancara Dengan Erlita Agustina Sebagai Penjual Online Shop E-Commerce Pada Platform Tiktok, Di Idi Rayeuk, 8 Desember 2023.

¹⁰¹ Wawancara Dengan Frida Sebagai Penjual Online Shop E-Commerce Pada Platform Tiktok, Di Simpang Ulim, 8 Desember 2023.

tren pasar, maka sebagai penjual harus pandai-pandai dalam memasarkan dan mempromosikan produk.¹⁰²

Pendapat yang dikemukakan oleh beberapa penjual maka dapat dipahami bahwa berjualan di TikTok Shop menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan bagi para pedagang. Pertama-tama, platform ini memiliki basis pengguna yang sangat besar, mencakup berbagai kelompok usia dan minat. Hal ini memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, meningkatkan potensi penjualan mereka. Selain itu, TikTok Shop juga menawarkan fitur-fitur kreatif seperti video pendek, yang memungkinkan pedagang untuk memasarkan produk mereka secara lebih menarik dan interaktif.

Kemudian dalam penelitian ini memerlukan koresponden, dalam konteks penelitian mengacu pada responden atau peserta penelitian yang memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Fungsi koresponden dalam penelitian sangat penting karena mereka memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Berikut beberapa hasil dari beberapa koresponden dalam penelitian ini yaitu:

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Dr. Early, Menyatakan bahwa Permendag ini telat, pemerintah seharusnya sudah mengeluarkan peraturan menteri perdagangan no 31 tahun 2023 ini sudah 2 tahun yang lalu sejak masa covid. karena Tiktok shop lahir dan berkembang pesat pada masa covid.. dikarenakan keterbatasan ruang gerak..yang menyebabkan semua kegiatan harus dilakukan dari rumah. Nah jadi Permendag ini memang sebuah respon pemerintah dari berbagai keluhan pedagang, UMKM terhadap pasar ekonomi, persaingan harga di platform Tiktok tersebut yang menjadi titik Esensi dari Permendag ini sendiri, dan jika esensi dari Permendag ini sendiri untuk mewujudkan ekonomi yang sehat, kenapa harus dibatasi tiktok aja, kenapa tidak semua platform e-commerce diawasi juga. mungkin sebuah apresiasi karna peraturan ini telah hadir. tapi harapan kedepannya, bukan

¹⁰² Wawancara Dengan Reina Sebagai Penjual Online Shop E-Commerce Pada Platform Tiktok, Di Idi Cut, 8 Desember 2023.

cuman aturan saja. tapi pengawasan nya harus lebih diperhatikan lagi, implementasi dari aturan ini harus benar-benar mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁰³

Pendapat Dr. Safwan kamal Seiring perkembangan jaman perkembangan pasar terus meningkat, dari yang dahulu cuman pasar fisik, sekarang sudah ada pasar digital, melihat dari pergerakan nya pasar digital merupakan pasar yang perkembangan nya dengan peluang yang lebih tinggi, namun ada nya peraturan pemerintah perdagangan nomor 31 tahun 2023. Merupakan sebuah payung hukum yang sangat mendukung terhadap pergerakan pasar digital ini, yang mana bisa meningkatkan juga produk lokal kita, dan bisa membantu permasalahan ekonomi kita, jika peraturan ini benar-benar di implementasikan sebagai mana seharusnya, maka kemajuan dalam ekonomi masyarakat akan terus berkembang. Seperti halnya program baru yang dipromosikan oleh pemerintah pada dibukanya kembali tiktok shop di Indonesia, program ini adalah dimana mempromosikan produk lokal negara Indonesia, dalam artiannya apabila kualitas barang atau standarisasi harga antara produk lokal dan produk luar negeri setara, maka produk luar tidak seharusnya lebih berkembang di Indonesia. karena kita masyarakat Indonesia juga memiliki kapasitas.¹⁰⁴

Keuntungan lainnya adalah adanya dukungan algoritma TikTok yang canggih, yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Dengan menganalisis perilaku pengguna, algoritma dapat menyesuaikan tampilan produk kepada pengguna yang berpotensi tertarik, meningkatkan peluang konversi. Selain itu, TikTok Shop menyediakan berbagai fitur pembayaran dan transaksi yang mudah, memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan penjual. Selain dari aspek teknis, keberadaan TikTok Shop juga memberikan peluang untuk membangun merek dan koneksi dengan pelanggan. Video pendek yang kreatif dan menghibur dapat membantu membangun citra merek yang kuat

¹⁰³ Hasil Wawancara Bersama bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I., M.A. Sebagai Koresponden, Pada Hari Jum'at, Tanggal 5 Januari 2024.

¹⁰⁴ Hasil Wawancara Bersama bapak Dr. Safwan Kamal M.E.I., Sebagai Koresponden, Pada Hari Rabu, Tanggal 10 Januari 2024.

dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Oleh karena itu, berjualan di TikTok Shop bukan hanya tentang peningkatan penjualan, tetapi juga memanfaatkan potensi untuk membangun komunitas pelanggan yang setia. Keseluruhan, TikTok Shop menyediakan platform yang dinamis dan inovatif bagi pedagang untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Penutupan TikTok Shop dapat memberikan dampak yang signifikan bagi penjual di pasar. Penutupan ini dapat mengakibatkan penurunan visibilitas dan aksesibilitas produk yang dijual oleh penjual di platform tersebut. Seiring dengan popularitas TikTok sebagai media sosial yang digunakan oleh jutaan pengguna, penutupan TikTok Shop dapat membatasi peluang penjualan dan pemasaran produk. Selain itu, penjual mungkin menghadapi tantangan untuk menemukan platform pengganti yang setara dengan jangkauan dan daya tarik TikTok. Penutupan TikTok Shop juga dapat mempengaruhi hubungan pelanggan. Jika penjual telah membangun basis pelanggan melalui TikTok Shop, mereka mungkin mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka setelah penutupan. Ini dapat menyebabkan ketidakpastian dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang.

Dampak finansial juga dapat dirasakan oleh penjual. Penutupan TikTok Shop dapat mengakibatkan kerugian pendapatan karena penurunan penjualan dan kemungkinan biaya transisi ke platform lain. Penjual perlu mengevaluasi strategi pemasaran mereka dan mencari alternatif yang sesuai untuk memitigasi dampak negatif yang timbul akibat penutupan TikTok Shop. Dalam hal ini, adaptabilitas dan kemampuan penjual untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar menjadi kunci untuk bertahan dan terus berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Selain itu, penutupan TikTok Shop juga dapat mengubah dinamika kompetisi di pasar e-commerce. Penjual yang sebelumnya bersaing di TikTok Shop mungkin akan mencari platform alternatif untuk tetap relevan dan bersaing. Hal ini dapat menciptakan perubahan dalam struktur persaingan,

dengan penjual yang mampu beradaptasi dengan cepat memiliki keunggulan kompetitif.

Bagi penjual yang telah membangun merek dan reputasi mereka melalui TikTok Shop, penutupan ini dapat menjadi tantangan dalam mempertahankan citra positif mereka. Penjual perlu memastikan bahwa pelanggan mereka mengetahui bahwa mereka masih aktif dan dapat diakses melalui platform lain. Komunikasi efektif dan pemindahan basis pelanggan ke platform baru menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meminimalkan potensi kerugian reputasi.

Sementara penutupan TikTok Shop membawa sejumlah tantangan, hal ini juga dapat dianggap sebagai peluang untuk diversifikasi saluran penjualan. Penjual dapat menjelajahi platform e-commerce lainnya atau memperkuat kehadiran mereka di platform media sosial lain yang masih aktif. Penggunaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif juga dapat membantu penjual untuk menarik perhatian pelanggan baru di lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam keseluruhan, penutupan TikTok Shop dapat mengubah lahan bisnis e-commerce dan memaksa penjual untuk beradaptasi dengan perubahan. Keberhasilan penjual dalam mengatasi dampak penutupan ini akan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk berinovasi, berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, dan menyesuaikan diri dengan perubahan dinamika pasar secara keseluruhan.

Kehadiran TikTok Shop sebagai platform online telah menimbulkan ketidaksetaraan persaingan bagi penjual UMKM yang beroperasi secara offline. Dalam menghadapi dampak tersebut, pemerintah mempertimbangkan untuk menghentikan transaksi jual-beli di TikTok Shop, kendati platform tersebut saat ini menjadi sumber penghasilan yang signifikan bagi banyak pihak. Pertimbangan ini dilakukan untuk memenuhi tugas pemerintah dalam melindungi dan mendukung UMKM serta menciptakan kesetaraan dalam persaingan usaha. Alasan di balik keputusan ini dapat ditemukan dalam Peraturan Menteri Perdagangan, yaitu Permendag No 31 Tahun 2023. Peraturan ini mengatur aspek-aspek seperti perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem

elektronik. Peraturan ini diundangkan dan mulai berlaku pada 26 September 2023.

Penting untuk diakui bahwa penggunaan TikTok Shop memberikan dampak besar terhadap UMKM offline. Para penjual UMKM mengalami kesulitan dalam bersaing, terutama dalam hal harga, kualitas produk, dan jangkauan pemasaran. Hal ini menunjukkan ketidaklaksanaan prinsip keadilan distributif dalam UMKM, sebagaimana yang diamanatkan oleh Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021. Pasal 35 hingga pasal 36 dari peraturan tersebut menegaskan pentingnya memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan bagi koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Adeline Lo et al., “Analisis Keadilan Distributif bagi Pelaku UMKM yang Melakukan Perjanjian Jual-beli secara Offline atau Online pada TikTok,” *Proceeding of Conference on Law and Social Studies* 4, no. 1 (November 11, 2023), <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/COLaS/article/view/5154>.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap E-Commerce Platform Tiktok secara umum bertujuan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan bisnis online guna melindungi konsumen, memastikan persaingan yang sehat, dan memastikan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku. Ini mencakup ketentuan terkait privasi data, keamanan transaksi online, pajak, dan aspek-aspek lainnya yang relevan.
2. Analisis perspektif hukum ekonomi syariah terhadap penutupan TikTok Shop oleh peraturan Menteri Perdagangan dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang melibatkan aspek-aspek seperti keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan. Hukum ekonomi syariah menekankan pentingnya pengendalian dan pengawasan terhadap kegiatan ekonomi agar tidak terjadi ketidakseimbangan, keberlanjutan ekonomi harus dijaga dengan mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi dari kebijakan yang diambil. Analisis dapat mencakup pertimbangan penutupan TikTok Shop memiliki dampak yang positif terhadap masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan.
3. Penutupan sementara platform TikTok Shop oleh pemerintah memiliki dampak signifikan terhadap bisnis e-commerce dan ekosistem digital secara keseluruhan. Keputusan ini mempengaruhi sejumlah pihak, termasuk pengguna dan pedagang di Kabupaten Aceh Timur, pelaku usaha yang memanfaatkan Fitur Tiktok Shop di Aceh Timur mengakui bahwa implementasi dari peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 berdampak terhadap menurunnya Omset penjualan online pada platform TikTok tersebut. Secara keseluruhan, penutupan sementara TikTok Shop oleh pemerintah tidak hanya mempengaruhi bisnis e-commerce tetapi juga menciptakan tantangan yang perlu diatasi bersama oleh pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Diperlukan kolaborasi yang kuat antara sektor swasta dan publik untuk mengidentifikasi solusi yang dapat mendukung

pertumbuhan ekonomi digital sambil mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat.

5.2. Saran

1. Bagi pemerintah agar memastikan bahwa TikTok Shop telah mengimplementasikan langkah-langkah keamanan dan privasi data yang memadai untuk melindungi informasi pengguna. Pemerintah dapat melakukan audit atau mengadakan kerja sama dengan pihak ketiga independen untuk memverifikasi kepatuhan TikTok Shop terhadap standar keamanan dan privasi.
2. Bagi pelaku usaha untuk mendorong TikTok Shop untuk meningkatkan transparansi dalam operasinya, termasuk kebijakan privasi, algoritma rekomendasi, dan cara data pengguna digunakan. Pemerintah dapat menetapkan regulasi yang lebih ketat terkait dengan kewajiban pengungkapan informasi kepada pengguna.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar memastikan proses evaluasi dan pemantauan berkala terhadap TikTok Shop untuk memastikan bahwa setiap kekhawatiran atau pelanggaran dapat ditangani dengan cepat dan efektif untuk penelitian selanjutnya.