

## **JERATAN SOCIAL COMMERCE: MATINYA MASA DEPAN UMKM DI INDONESIA STUDI KASUS TIKTOK SHOP DI INDONESIA**

### *SOCIAL COMMERCE TRAP: THE DEMISE OF THE FUTURE OF UMKM IN INDONESIA A CASE STUDY OF TIKTOK SHOP IN INDONESIA*

**Muhamad Aryanang Isal, Rahmat Maulana Sidik**

Indonesia for Global Justice, Universitas Indonesia

Corresponding Email : [anangisal@gmail.com](mailto:anangisal@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak inovasi bisnis Social Commerce bagi pelaku UMKM, keberadaan Tiktok Shop sebagai Social Commerce sudah lama diantisipasi oleh pemerintah luar negeri, sedangkan pemerintah Indonesia juga sudah mengeluarkan kebijakan larangan praktek monopoli melalui Social Commerce, sebagaimana diatur dalam Permendag 31/2023. Globalisasi dan kemajuan teknologi menjadi tak terelakkan dalam mengubah perilaku bisnis di Indonesia, namun jangan sampai hal tersebut justru dapat membunuh pelaku usaha kecil (UMKM). Sehingga peran pemerintah untuk menyusun regulasi menjadi penting untuk melindungi kelangsungan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Socio-Legal Studies yaitu melakukan analisis hukum doktriner dan studi interdisipliner dengan melakukan analisis wacana kritis terhadap statement dari aktor-aktor yang berkelindan dalam kebijakan Social Commerce. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perlindungan UMKM melalui Permendag 31/2023 tidaklah cukup, praktek monopoli bisnis tidak hanya terjadi pada Social Commerce saja melainkan juga terjadi di sektor E-commerce konvensional sehingga perlu adanya komitmen khusus untuk mengawasi Social Commerce dan E-commerce. Disisi lain pemerintah juga perlu meninjau perjanjian internasional dalam hal ini seperti ACFTA agar dapat sesuai dengan kebutuhan UMKM dan dapat menghindari praktek predatory pricing.

**Kata Kunci: Social Commerce, UMKM, Tiktok Shop;**

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the impact of Social Commerce business innovation for MSME players, the existence of Tiktok Shop as Social Commerce has long been anticipated by foreign governments, while the Indonesian government has also issued a policy prohibiting monopolistic practices through Social Commerce, as stipulated in Permendag 31/2023. Globalization and technological advances are inevitable in changing business behavior in Indonesia, but do not let this kill small business actors (MSMEs). Thus, the role of the government to formulate regulations is important to protect the continuity of MSMEs. This research uses the Socio-Legal Studies research approach, namely conducting doctrinal legal analysis and interdisciplinary studies by conducting critical discourse analysis of statements from actors who are intertwined in the Social Commerce policy. In this study, it can be concluded that the protection of MSMEs through MOT 31/2023 is not enough, business monopoly practices do not only occur in Social Commerce but also in the conventional E-commerce sector so that there needs to be a special commitment to oversee Social Commerce and E-commerce. On the other hand, the government also needs to review international agreements in this case such as ACFTA so that they can be in accordance with the needs of MSMEs and can avoid predatory pricing practices.*

**Keywords: Social Commerce, MSMEs, Tiktok Shop;**

## A. PENDAHULUAN

Persaingan dagang antara China (Tiongkok) dan United State (US) kian memanas sejak 2018 lalu. Perang dagang antara US-China yaitu dengan memaksakan untuk memberlakukan kenaikan tarif pertukaran import bagi kedua belah negara. Pada Maret 2018 US menerapkan tarif impor pada komoditas besi dan aluminium, sedangkan China membalas US dengan menaikkan tarif impor pada komoditas aluminium, daging, buah dan anggur yang diimpor dari US.<sup>1</sup> Bahkan beberapa sektor lainnya juga dikenakan bea masuk tinggi oleh China, yakni: kacang, gula, gandum, ayam dan kalkun.

Persaingan dagang US-China juga merambah ke berbagai persaingan bisnis melalui teknologi, salah satunya adalah persaingan bisnis elektronik dalam pasar global mengakibatkan perang dagang antara US-China pasca gencatan senjata perang dagang setelah KTT G20 (Konferensi Tingkat Tinggi Group of Twenty) Tahun 2019 kembali memanas.<sup>2</sup> Pada pemerintahan Donald Trump sempat melarang penggunaan Aplikasi buatan perusahaan ByteDance yaitu Tiktok, karena diklaim dapat mengancam keamanan dan data pribadi masyarakat US.<sup>3</sup>

Pada akhir Juli 2020 Presiden Donald Trump mengumumkan bahwa Tiktok dilarang di Amerika, sedangkan negara lain seperti India di tahun dan bulan yang sama telah melarang 59 software aplikasi China, termasuk aplikasi populer seperti Tiktok yang dituduh tidak hanya mengancam data pribadi melainkan juga mengancam keamanan dan kedaulatan negara.<sup>4</sup>

Lantas bagaimana dengan Pemerintah Indonesia? Pada awalnya pemerintahan Indonesia masih belum terfokus pada isu tersebut, padahal Federal Bureau of Investigation (FBI) telah mewanti-wanti bahaya dari Tiktok karena ada kemungkinan China dapat mengontrol pengumpulan data jutaan pengguna, yang akan digunakan untuk melakukan operasi politik tertentu.<sup>5</sup>

Tiktok tidak hanya melakukan invasi demam *short video* lewat sosial media (sosmed), namun Tiktok juga ternyata telah melakukan inovasi lain melalui “Project S Tiktok.”<sup>6</sup> Sehingga mengubah tren bisnis yang awalnya masyarakat melakukan transaksi jual

1 Itakura, K. (2020). Evaluating the Impact of the US–China Trade War. *Asian Economic Policy Review*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.1111/aepr.12286>, hlm. 77.

2 *Ibid*, 78.

3 Ichwan, R. P., & Nursita, R. D. (2023). Sekuritisasi Tiktok di Amerika Serikat di Masa Pemerintahan Donald Trump pada tahun 2020. *Jisiera: The Journal of Islamic Studies and International Relations*, 6(1), hlm. 22.

4 Miao, W., Huang, D., & Huang, Y. (2023). More than business: The de-politicisation and re-politicisation of Tik Tok in the media discourses of China, America and India (2017–2020). *Media International Australia*, 186(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>, hlm. 97.

5 <https://www.inc.com/jason-aten/the-fbi-has-a-warning-for-tiktok-users-why-it-says-you-should-be-extremely-concerned.html>, diakses pada 8 Oktober 2023. Ketakutan US kepada China bukan tanpa alasan, mengingat Tiktok merupakan aplikasi buatan Tiongkok yang sangat populer di US, Donald Trump memblokir secara penuh Tiktok, sedangkan presiden sekarang Joe Biden mengupayakan adanya kesepakatan diantara kedua belah pihak dengan perusahaan mengaudit algoritma Tiktok untuk memastikan keamanan data pribadi pengguna.

6 <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/07/21/project-s-tiktok-akan-datang-seberapa-besar-ancamannya>, diakses pada 8 Oktober 2023. Project S Tiktok adalah strategi baru dalam peta bisnis Tiktok yang tidak hanya sekedar mendapatkan profit melalui iklan melainkan memasukan fitur belanja (*shop*) dalam aplikasinya, sehingga memadukan pengalaman bermedia sosial dan berbelanja dalam satu platform. Sampai saat ini masih belum ada nama resmi terkait dengan proyek ini, sebagaimana dikutip dalam penelusuran dari Financial Times, proyek ini disebut oleh pihak-pihak internal di Tiktok sebagai “Project S” (namun namanya dapat berubah seiring dengan berkembangnya waktu).

beli melalui platform digital khusus yang diberi nama *E-Commerce*<sup>7</sup> sekarang berevolusi menjadi *business entertaining* atau yang dikenal sebagai *Social Commerce*.<sup>8</sup>

*Social Commerce* sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Ayat 7 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Selanjutnya disebut “**Permendag 31/2023**”) merupakan penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur dan fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (*merchant*) dapat menawarkan barang atau jasa.

Dalam relasi bisnis, perkembangan teknologi terkadang menjadi tak terelakkan. Perkembangan teknologi dalam relasi bisnis tidak hanya sekedar membuat transaksi jual beli menjadi lebih mudah, akan tetapi juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi pedagang terutama pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Peran UMKM sangat penting bagi penduduk Indonesia karena telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) hingga lebih dari 60,5%,<sup>9</sup> yang diperkirakan dapat menghasilkan 8.573 Triliun Rupiah setiap tahunnya, selain itu terdapat sebanyak 97% (116 Juta orang) tenaga kerja di Indonesia direkrut melalui UMKM. Hingga tahun 2022 bisnis UMKM telah mencapai 8,71 juta unit dengan wilayah yang tersebar diseluruh Indonesia.<sup>10</sup>

Menurut Kementerian Keuangan (Menkeu), saat ini UMKM sedang dalam tren positif dengan jumlahnya yang akan terus bertambah setiap tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional menjadi bukti bahwa UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi negara terutama bagi kesejahteraan masyarakat kecil, karena mampu menyerap tenaga kerja yang besar dan mengurangi angka pengangguran.<sup>11</sup>

Adanya Tiktok Shop tidak hanya sekedar inovasi bisnis dan kemajuan teknologi, melainkan mengancam pasar domestik lewat permainan algoritma dan persaingan pasar yang tidak sehat yang menguntungkan segelintir pihak saja. Tiktok Shop pada prakteknya juga berpotensi dapat menyebabkan: Persaingan yang tidak sehat antar pedagang (melalui *Predatory Pricing*), penyalahgunaan data pribadi dan penipuan, ketergantungan terhadap platform, mengabaikan kualitas barang (visualisasi produk melalui live Tiktok yang memanjakan mata), barang yang dibeli bisa jadi belum lulus uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan ketidakjelasan logo halal serta

7 *E-Commerce* merupakan sistem pemasaran penjualan dengan menggunakan akses internet melalui situs website dan aplikasi *mobile* atau *browser* yang berjalan pada perangkat elektronik (*mobile/computer*), dapat diartikan sebagai transaksi komersil antar organisasi dan individu (lihat: Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>, hlm. 67).

8 Secara sederhana *Social Commerce* dapat diartikan gabungan dari dua platform, yaitu sosial media dan *E-Commerce*, *Social Commerce* menggunakan interaksi sosial media dan kesempatan pengalaman belanja online. Beberapa akademisi mendeskripsikan *Social Commers* sebagai aplikasi komersil berbasis internet, yang menggunakan teknologi *website* dan sosial media dan konten yang dibuat pengguna dan interaksi sosial (lihat: Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>, hlm. 40)

9 <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html#:~:text=Sektor%20UMKM%20yang%20terbukti%20mampu,mengatasi%20masalah%20pengangguran%20di%20Indonesia>, diakses pada 10 Oktober 2023. Data bersumber dari website resmi Menkeu.

10 <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>, diakses pada 8 Oktober 2023. Data bersumber dari keterangan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (kemenkop UKM), hingga kini Kemenkop UKM menargetkan setidaknya terdapat kenaikan unit UKM yang teregistrasi dalam sistem *Online Single Submission* (OSS) sebanyak 10 Juta unit.

11 <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html#:~:text=Sektor%20UMKM%20yang%20terbukti%20mampu,mengatasi%20masalah%20pengangguran%20di%20Indonesia>, diakses pada 10 Oktober 2023.

pencurian hak cipta UMKM karena barang ketika masuk pasar Tiktok Shop jadi lebih mudah ditiru oleh UMKM lain contohnya China.

TikTok Shop adalah fitur baru di platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi. Hal ini dapat mengancam persaingan bisnis dan monopoli bisnis di negara-negara berkembang karena beberapa alasan:

- 1) *Predatory Pricing* atau jual rugi merupakan suatu strategi pelaku usaha untuk menjual produknya dibawah harga biaya produksi, dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaing dan kompetitor atau pelaku usaha yang akan memulai usahanya dalam pasar yang sama. Setelah selesai menyingkirkan pesaing maka pelaku usaha tersebut akan menaikkan harga barangnya hingga berlipat-lipat kali lipat, hal ini dilakukan demi mengembalikan modal awal ketika dia melakukan *predatory pricing*.<sup>12</sup> Beberapa tahun lalu persaingan antar *e-commerce* semakin memanas antara platform Shopee, Tokopedia dan Lazada dimana platform tersebut melakukan perang harga dengan cara menawarkan promo besar-besaran melalui diskon dan *cashback* hanya demi satu tujuan, yaitu monopoli pasar.<sup>13</sup> Istilah “bakar uang” tersebut kerap kali dilakukan oleh *startup unicorn* untuk menghabiskan kompetitor, saling berusaha untuk menjatuhkan dan persaingan yang tidak sehat hanya untuk bisa berdiri diatas puncak. Harga murah yang ditawarkan melalui *Predatory Pricing* juga hanyalah semu semata karena tidak ada stabilitas harga yang berkelanjutan terhadap produk barang (*economic sustainability*). *Predatory Pricing* sebenarnya secara prinsip telah melanggar *rule of reason* karena berdampak buruk terhadap persaingan bisnis, dengan melakukan jual rugi justru yang akan terjadi adalah monopolisasi harga barang.<sup>14</sup> Praktek *Predatory Pricing* ini sebenarnya juga bertentangan dengan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Selanjutnya disebut “**UU Anti Monopoli**”) yang dimana telah menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk memasok barang/jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga rendah demi menyingkirkan dan mematikan usaha lainnya dan mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat, namun prakteknya larangan terhadap praktek jual rugi masih terus terjadi karena kurang dan lemahnya pengawasan pemerintah dalam mengawasi persaingan dagang, seperti terjadi perang harga antar *e-commerce* ditambah munculnya Tiktok Shop yang direspon lamban oleh pemerintah, mengakibatkan keberlangsungan hidup pelaku usaha UMKM semakin tercekik.
- 2) Algoritma dalam media sosial adalah sekumpulan data-data matematis untuk mengukur perilaku pengguna media sosial secara presisi. Sistem dari algoritma adalah memantau segala hal yang pengguna tonton dan sukai bahkan yang pengguna juga tidak sukai, algoritma berusaha untuk menyaring konten yang relevan dan disukai pengguna agar

12 Febrina, R. (2017). Dampak kegiatan jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan pelaku usaha dalam perspektif persaingan usaha. Jurnal Selat, 4(2), hlm. 234.

13 <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220605111737-37-344437/perang-e-commerce-shopee-tokopedia-lazada-siapa-juaranya>, diakses pada 18 Oktober 2023. Berbagai platform *e-commerce* melakukan *predatory pricing* demi bertahan dalam pasar dan menyingkirkan pesaing, berdasarkan riset Snapcart pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 77% konsumen di Indonesia lebih mengetahui Shopee dan menjadi *e-commerce* paling populer di Indonesia, sedangkan pesaingnya seperti Tokopedia hanya berkisar 18% dan Lazada yang hanya 4%, alasan lain Shopee begitu populer adalah Shopee banyak meng-endorse artis-artis besar seperti blackpink, Jackie Chan dan Cristiano Ronaldo (CR7) yang membuat nama Shopee semakin melambung. Disisi lain promo gratis ongkir 0 Rupiah dan promo lainnya juga menjadi alasan mengapa konsumen lebih tertarik untuk menggunakan Shopee.

14 Febrina, R., *Op. Cit.*, hlm. 245.

pengguna platform sosmed terus mengakses dan tertarik pada konten hiburan dalam sosmed tersebut.<sup>15</sup>

Tiktok memiliki algoritma untuk menentukan video short yang akan muncul di halaman pengguna (“for you”). Ada 3 faktor yang menentukan bagaimana Tiktok memunculkan rekomendasi *for you* untuk setiap pengguna:<sup>16</sup>

- a) Interaksi Pengguna, melalui *share*, *like* dan *comment*, atau akun apapun yang di *follow* akan membuat Tiktok dapat merekomendasikan pengguna terhadap akun atau video hiburan lain yang mirip dan memiliki kategori yang sama berdasarkan pada interaksi pengguna medsos.
- b) Informasi Video, keterangan video melalui *caption* dan tagar (*hashtag*), serta judul lagu yang digunakan oleh video tersebut, juga mengkategorisasi perilaku pengguna medsos sehingga selalu diarahkan pada informasi yang berhubungan pada jenis video yang sering ditonton.
- c) Pengaturan perangkat dan akun, bahasa yang dipakai, pengaturan negara dan tipe perangkat dapat mengarahkan pengguna melalui rekomendasi video dimana negara ia berasal, apabila menggunakan bahasa Indonesia maka video yang direkomendasikan mayoritas adalah konten video dari Indonesia juga, namun faktor ini memiliki beban indikasi yang sangat lemah.

Algoritma memang digunakan oleh berbagai platform media sosial untuk mengidentifikasi minat pengguna sehingga mampu secara tepat mengarahkan konsumen medsos dengan konten video yang diminati. Menurut Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia (KemenkopUKM) menyatakan bahwa algoritma tiktok bisa membaca kebiasaan pengguna. Data tersebut akan dibaca oleh pelaku usaha UMKM di China untuk mempelajari perilaku konsumen Indonesia, sehingga dapat mengancam UMKM lokal karena pihak China telah memegang data informasi konsumen.<sup>17</sup>

- 3) *Cross-border illegal* (lintas batas perdagangan ilegal) biasanya kerap kali terjadi dalam perdagangan *e-commerce*. Potensi praktek *Cross-Border illegal* akan terjadi apabila Indonesia memberikan pintu masuk bagi *Social Commerce* untuk masuk ke dalam pangsa pasar Indonesia. Pelarangan Tiktok Shop sebenarnya tidak cukup untuk melindungi UMKM lokal, pemerintah butuh solusi lain yaitu meregulasi arus masuk impor melalui platform *Cross-Border*. Banyak barang impor yang masuk di Indonesia tidak terdata dengan baik, sehingga terjadi *Cross-Border illegal*.<sup>18</sup> Beberapa *e-commerce* di Indonesia memang memiliki izin untuk melakukan kegiatan jual beli secara *Cross-Border*, namun tidak untuk Tiktok Shop yang memang tidak memiliki izin secara resmi untuk melakukan *Cross-Border*.<sup>19</sup> Sehingga rentan barang yang masuk melalui impor ke Indonesia adalah barang yang palsu, tidak lulus BPOM, tidak membayar pajak dan kerugian lain yang akan dihadapi pemerintah dan UMKM yang diakibatkan dari sekedar barang “murah”.<sup>20</sup>

15 <https://student-activity.binus.ac.id/himti/2021/12/14/pengaruh-algoritma-media-sosial-terhadap-pengguna-di-indonesia/>, diakses pada 18 Oktober 2023.

16 Rachmadayanti, R., Andini, F., Susilo, V. V., & Syahroni, W. S. (2021). Dampak Algoritma Tiktok Terhadap Konsumsi Musik. *Prosiding Serina*, 1(1), hlm. 2070.

17 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia>, diakses pada 18 Oktober 2023.

18 <https://money.kompas.com/read/2023/09/27/111000326/pelarangan-tiktok-shop-saja-tak-cukup-pemerintah-di-minta-benahi-pintu-masuk>, diakses pada 23 Oktober 2023.

19 *Ibid*

20 <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qq1eip383/waspadai-praktik-crossborder-ilegal-di-platform-ecommerce>, diakses pada 23 Oktober 2023.

Sebenarnya mekanisme perlindungan hukum terhadap praktek *Cross-border* telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Selanjutnya disebut “**UU Perlindungan Konsumen**”) dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Transaksi Elektronik (Selanjutnya disebut “**UU ITE**”), hak dan kewajiban konsumen sebenarnya sudah termaktub dalam UU Perlindungan Konsumen. Namun jika dikaitkan pada perdagangan *Cross-Border* maka tidak adanya perangkat hukum yang secara jelas dalam mengatur perdagangan tersebut, terutama dalam hal “*hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa..*” sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Ayat e UU Perlindungan Konsumen yang menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana jika perjanjian perdagangan ternyata terjadi tidak hanya dalam negeri saja, salah satunya melalui perdagangan *Cross-Border*? Apakah UU Perlindungan Konsumen dapat memberikan jaminan kepastian hukum bagi perdagangan *Cross-Border* yang terjadi diluar negeri? Maka dari itu mekanisme perlindungan hak konsumen dalam hal ini tidak hanya mencakup wilayah dalam negeri saja, melainkan juga mencakup wilayah luar negeri.<sup>21</sup>

## **B. METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Socio-Legal Studies (SLS), yaitu dengan melakukan penelitian terhadap kebijakan dan peraturan hukum positif di Indonesia dengan pendekatan studi hukum doktriner, kemudian melakukan penelitian hukum interdisipliner, yakni dengan melakukan analisis wacana kritis terhadap aktor-aktor yang berkelindan dalam kebijakan bisnis transnasional *Social Commerce*, penelitian dilakukan dengan menginterpretasi *statement* (baik lisan maupun tulisan), perilaku dan produk hukum yang dihasilkan oleh Pemerintah Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan menganalisis dan menginterpretasi seluruh peraturan, perjanjian internasional, arsip-arsip dan jurnal-jurnal baik internasional maupun nasional.

## **D. PEMBAHASAN**

### **1. Perilaku Konsumen Terhadap *Social Commerce***

Sebenarnya Tiktok Shop sebagai *Social Commerce* bukanlah hal yang baru, sebelumnya ada Facebook melalui *Social Networking Sites* (SNSs) yang semakin banyak digunakan untuk melakukan aktivitas komersil, salah satunya dengan memanfaatkan fungsi dari grup Facebook melalui *Consumer to Consumer* (C2C), konsumen melalui grup Facebook melakukan pengecekan dan pertimbangan untuk membeli produk penjual melalui “*like*” yang diterima penjual melalui grup forum jual beli (FJB).<sup>22</sup> Namun FJB Facebook tidak dianggap begitu mengancam UMKM karena pada tahun 2016 perdagangan online belum dilakukan dalam skala masif dan secara besar-besaran.

Tibalah saat terjadi Pandemic Covid-19 berpengaruh besar pada cara masyarakat berinteraksi dengan bisnis dan membeli barang dan layanan jasa. Banyak pelanggan beralih ke belanja online sebagai pilihan yang lebih aman ketika toko fisik tutup atau beroperasi dengan kapasitas yang berkurang karena kekhawatiran virus pandemic

21 Simanjuntak, M. E. S. (2023). Perbandingan Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa Cross Border E-Commerce Negara Indonesia Dengan Jepang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(3), hlm. 2037.

22 Chen, J. V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>, hlm. 58.

Covid-19. *Social Commerce* adalah istilah yang mengacu pada penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis seperti membeli dan menjual barang atau jasa. Setelah pandemi COVID-19 perdagangan sosial diperkirakan akan meningkat, karena semakin banyak pelanggan yang memilih untuk berbelanja secara online. Sikap pelanggan terhadap merek dan penjual adalah salah satu komponen penting yang diketahui mempengaruhi perilaku mereka dalam e-commerce.<sup>23</sup>

Dalam *Social Commerce* seseorang biasanya melakukan pembelian produk melalui penelusuran media sosial tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian, itu dianggap sebagai pembelian impulsif. Ini karena istilah “pembelian impulsif” mengacu pada pembelian yang tiba-tiba dan tidak terduga.<sup>24</sup>

Oleh karena itu, perdagangan sosial secara inheren dikaitkan dengan pembelian impulsif, yang terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang tertentu saat berada di media sosial. Pelanggan sering terkejut dengan betapa tergodanya mereka untuk memasukkan barang tersebut ke dalam keranjang perdagangan sosial karena media sosial mengutamakan produk berdasarkan postingan pelanggan sebelumnya dan merek yang mereka ikuti.<sup>25</sup>

Dalam Permendag 31/2023 telah meregulasi dan secara resmi melarang aktivitas *Social Commerce* bertindak sebagai produsen tunggal dan dilarang untuk memfasilitasi pembayaran barang dan jasa pada sistem elektroniknya sebagaimana yang diatur dalam Pasal 21 Ayat (2) dan (3) Permendag 31/2023. *Social Commerce* dalam hal ini hanya boleh memfasilitasi iklan dan promosi saja, bukannya sebagai platform penyedia barang dan jasa sebagai *e-commerce*.

Platform sosial media bertumbuh semakin pesat, seperti Facebook, Tiktok, Twitter/X, Instagram, dan Pinterest telah semakin mengubah iklim dalam dunia bisnis. Dimasa lalu perusahaan melakukan periklanan dan mempromosikan produknya lewat komunikasi satu arah (monolog), namun sekarang perusahaan dapat membagikan konten video, blog, dan produk mereka. Melalui penyebaran konten pengusaha dan konsumen dapat bertukar informasi secara efektif dan efisien, menjangkau pasar global, sementara disisi lain konsumen memiliki kesempatan untuk membuat, membagikan, mengomentari ataupun menyukai konten secara *real-time*, dunia kini telah berubah menjadi semakin transparan, dimana secara global setiap tindakan baik yang dilakukan oleh produsen maupun konsumen bisa diketahui dan ditonton oleh semua orang.<sup>26</sup>

## 2. Inovasi bisnis atau ancaman bagi pedagang kecil/UMKM?

*Social Commerce* merupakan bidang baru yang bergerak sangat cepat, melalui “*user feature*” pengguna diarahkan pada keinginan yang dituju oleh pengguna akun medsos. *User feature* dirancang berdasarkan kebutuhan preferensi pengguna serta bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan media sosial. Transaksi *Social Commerce* menyumbang 34,37% dengan keuntungan di Tiongkok mencapai 3,7 Triliun Yuan, sedangkan *E-Commerce* tradisional masih menjadi mayoritas sebesar

23 Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2023). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>, hlm. 1.

24 Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>, hlm. 2.

25 Elshaer et al., *Op. Cit.* hlm. 2.

26 Bürklin, N., Henninger, C. E., & Boardman, R. (2019). The Historical Development of Social Commerce. In *Social Commerce*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1_1), hlm. 3.

65,63 %, pada tahun 2020, namun pertumbuhan *Social Commerce* mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena hanya beberapa tahun saja sudah dapat menyaingi setengah keuntungan dari *E-Commerce* tradisional.<sup>27</sup>

*Social Commerce* bagi perusahaan, pelaku usaha maupun UMKM sebagai sarana yang dapat membantu untuk mengenalkan, mengkampanyekan dan mendemonstrasikan keunggulan produk serta merk yang mereka jual melalui cara yang menghibur (*entertaining*), sehingga membuat konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi produk serta merk yang ingin dipasarkan dan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merk) pelaku usaha.<sup>28</sup>

Namun dibalik sisi positif tersebut, ternyata *Social Commerce* menyimpan masalah yang lebih besar, dari hanya sekedar “inovasi” teknologi semata. Pada awalnya banyak pedagang lokal yang merasa diuntungkan karena hadirnya *Social Commerce* seperti Tiktok Shop tersebut. Akan tetapi hal tersebut ternyata tidak berlangsung secara berkelanjutan, Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM mengungkapkan bahwa banyak *seller* di Tiktok Shop yang sudah mencapai jutaan *Followers*, bahkan ada yang sudah mencapai 2,8 Juta *Followers* dipaksa untuk menjual barang dan produk dari Tiongkok dan apabila menolak dengan masih menjual produk lokal maka mereka akan mengalami *shadow banning*<sup>29</sup> (larangan bayangan) yang mengakibatkan produk mereka tidak muncul dalam tampilan dan rekomendasi Tiktok sehingga barangnya menjadi tidak laku.<sup>30</sup>

Dampak *shadow banning* ini dirasakan langsung oleh UMKM Indonesia yang dibatasi visibilitas akunya dan tidak dapat berjualan seperti biasa ditambah lagi dengan pencairan uang yang lama.<sup>31</sup> Regulasi dan pengawasan yang belum memadai dari pemerintah menjadi faktor utama yang dapat membunuh UMKM lokal. Pemerintah harusnya hadir untuk mengawasi Tiktok Shop dan aplikasi terkait lainnya, agar keberlanjutan UMKM tidak hancur. Karena yang dapat menyelamatkan negara dari resesi ekonomi bukanlah perusahaan kapitalisme besar melainkan peran dari UMKM kecil yang secara mandiri dan berkelanjutan membangun basis ekonomi. UMKM memiliki potensi besar untuk membangkitkan perekonomian nasional, dan bahkan mampu menyelamatkan Indonesia dari resesi ekonomi yang diakibatkan oleh pandemic Covid-19.<sup>32</sup>

27 Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023). The Effects of Trust and Platform Innovation Characteristics on Consumer Behaviors in Social Commerce: A Social Influence Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>, hlm. 1-2.

28 Supada, W. (2023). Inovasi Social Commerce Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Communicare*, 3(2). <https://doi.org/10.55115/communicare.v3i2.2563>, hlm. 187.

29 Istilah “*Shadow Banning*” awalnya mengacu pada jenis penangguhan akun yang digunakan untuk menipu pengguna di forum web: pengguna yang diblokir melalui *shadow banning* tetap dapat memposting, meskipun konten mereka tidak lagi terlihat oleh pengguna lain. Namun, dalam penggunaan terbaru, pelarangan bayangan biasanya dikaitkan dengan solusi alternatif untuk memberantas dan memutus media Hoaks (berita bohong), konten-konten *Toxic* (negatif), propaganda isu terorisme, rasisme dan isu lainnya yang dapat merugikan masyarakat secara meluas, *shadow banning* juga dapat memutus dan mematikan pendapatan *endorsement* (dukungan berupa sponsor dan bantuan barang/jasa), dan *engagement* (peningkatan keterlibatan audiens) akun medsos negatif tersebut; ini terutama mencakup solusi visibilitas seperti delisting dan downranking. *Shadow banning* tidak sepenuhnya menghentikan akses ke konten, tetapi malah membuatnya kurang terlihat melalui fitur pencarian dan rekomendasi. (Lihat: Leerssen, P. (2023). An End to Shadow Banning? Transparency rights in the Digital Services Act between content moderation and curation. *Computer Law & Security Review*, 48, 105790. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105790>, hlm. 2-3.)

30 Rhenald Kasali & Teten Masduki. (2023). “Menkop Teten: Mengancam Tik Tok Hingga Serangan Balik Para Tiktokers.” <https://www.youtube.com/watch?v=FE3Wwugv3zc>. Menit 3:50 hingga 5:00.

31 <https://money.kompas.com/read/2023/06/16/220004926/umkm-keluhkan-shadowban-tiktok-pemerintah-harus-turun-tangan>, diakses pada 29 Oktober 2023.

32 <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancam-an-Isu-Resesi.html>, diakses pada 29 Oktober 2023.



Selain itu juga terjadi *predatory pricing* yang akan menciptakan iklim persaingan dagang yang tidak sehat, terutama UMKM lokal dengan modal yang seadanya akan mengalami gulung tikar secara besar-besaran karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan global berskala besar. Zulkifli Hasan sebagai Menteri Perdagangan Republik Indonesia menjelaskan bahwa terdapat dugaan permainan banting harga (*predatory pricing*) yang membuat barang impor kian deras masuk dan digemari oleh konsumen Indonesia, sehingga dapat membunuh UMKM lokal.<sup>33</sup>

*Predatory pricing* sebenarnya sejak dahulu dilakukan dalam persaingan *e-commerce* yang berlangsung memanas (seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.), yakni adanya indikasi untuk saling menjatuhkan dan memonopoli pasar dengan membakar uang melalui promo diskon, *flash sale*, gratis ongkir dan lain sebagainya untuk menyingkirkan pesaing dalam pangsa pasar digital.<sup>34</sup>

Persaingan dagang yang dilakukan oleh *e-commerce* ternyata berdampak terhadap UMKM lokal. Dimana pada tahun 2021, Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mencatat setidaknya ada sekitar 30 Juta UMKM yang mengalami kebangkrutan akibat pandemic Covid-19,<sup>35</sup> selain itu sebenarnya juga terdapat indikasi lain disebabkan persaingan antar *e-commerce* yang pada saat itu semakin memanas melalui *predatory pricing* yang menjadi salah satu faktor kematian UMKM dan meningkatnya angka pengangguran di Indonesia sebanyak 7 juta orang.<sup>36</sup>

Perkembangan teknologi memang dapat memudahkan hidup manusia secara efisien, namun di sisi lain juga dapat mengancam kelangsungan masa depan usaha masyarakat kecil, bahkan banyak negara-negara besar mewaspadaai terhadap perkembangan *social commerce*. Karena akan berdampak pada perekonomian, perilaku sosial dari suatu negara dan bangsa.<sup>37</sup>

Hadirnya Tiktok Shop sebagai *social commerce* yang tidak hanya sekedar platform penyedia iklan dan mempromosikan barang atau jasa. Namun juga sebagai platform untuk jualan sebenarnya merupakan pintu awal bagi kehancuran UMKM lokal, karena secara sosial dapat memainkan algoritmanya untuk menarik konsumen dengan membeli produk yang dapat menguntungkan negara asalnya (Tiongkok). Hal ini dapat dilihat dari masuknya barang-barang impor dari Tiongkok yang tanpa ada uji proses melalui BPOM ataupun sertifikasi halal, juga tidak hanya sekedar mengancam UMKM melainkan dapat mengancam keberlangsungan konsumen di Indonesia.<sup>38</sup>

Banyaknya barang impor murah tanpa mekanisme yang jelas melalui Tiktok Shop dapat mengakibatkan pelaku UMKM gulung tikar.<sup>39</sup> Dampak kerugian yang diakibatkan barang murah melalui UMKM ini sebenarnya tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM saja, melainkan juga dapat berdampak pada seluruh elemen masyarakat

33 <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305051804-4-227976/e-commerce-bunuh-umkm-data-impor-gini-wajar-jokowi-murka>, diakses pada 29 Oktober 2023.

34 <https://www.inews.id/finance/bisnis/persaingan-marketplace-kian-memanas-ini-juara-e-commerce-2021-di-indonesia>, diakses pada 29 Oktober 2023.

35 <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/32556/t/30Juta+UMKM+Bangkrut%2C+Kemenkop+UKM+Diminta+Laku-kan+Pedataan+dan+Evaluasi>, diakses pada 29 Oktober 2023

36 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210326124010-92-622407/30-juta-umkm-bangkrut-7-juta-orang-kehi-langan-kerja>, 29 Oktober 2023.

37 <https://news.detik.com/berita/d-6949894/jokowi-sebut-dampak-social-commerce-ke-umkm-sangat-dahsyat-sekali>, diakses pada 29 Oktober 2023.

38 <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5342613/fenomena-tiktok-shop-ancam-umkm-indonesia>, diakses pada 29 Oktober 2023.

39 <https://money.kompas.com/read/2023/07/27/091000726/sejumlah-umkm-gulung-tikar-karena-persaingan-har-ga-di-tiktok-shop-terbanyak-di>, diakses pada 29 Oktober 2023.

yang memiliki kepentingan untuk melakukan perjanjian jual/beli online seperti para pekerja yang akan mengalami PHK (Pemberhentian Hubungan kerja) secara besar-besaran karena banyak UMKM yang mengalami kebangkrutan karena *predatory pricing* yang diakibatkan oleh pelaku usaha dengan modal besar;<sup>40</sup> Konsumen Indonesia yang tidak dapat memastikan keaslian barang impor ataupun kualitas barang (aman, sehat maupun halal) melalui perdagangan *cross border* juga mengalami kerugian karena tidak adanya jaminan kepastian hukum bagi perlindungan konsumen dan tidak ada jaminan kepastian untuk perlindungan data konsumen juga memperkeruh keadaan;<sup>41</sup> Selain itu para *influencer* dan *affiliator* Tiktok akan dipaksa untuk terus mempromosikan barang-barang impor dari Tiongkok dan apabila menolak maka Tiktok dapat menerapkan kebijakan yang dapat mematikan *influencer* tersebut, salah satunya *shadow banning*.<sup>42</sup>

### 3. Liberalisasi Ekonomi dalam Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA)

*Predatory pricing* dalam transaksi perdagangan *e-commerce* sebenarnya turut didukung dengan masuknya liberalisasi perdagangan ke Indonesia melalui perjanjian perdagangan bebas atau *Free Trade Agreement* (FTA) melalui perjanjian Negara Asean dan China. Sejak awal pada tahun 2004 Indonesia telah meratifikasi FTA antara negara Asean dengan China melalui Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 48 Tahun 2004 tentang Pengesahan *Framework Agreement On Comprehensive Economic Co-Operation Between The Association Of South East Asian Nations And The People's Republic Of China* (Selanjutnya disebut “**Keppres 48/2004**”), dampak dari perjanjian ini adalah menghilangkan tarif Bea masuk sebesar 0 %.<sup>43</sup>

FTA merupakan perjanjian perdagangan bebas yang dilakukan antar negara yang diakibatkan oleh liberalisasi perdagangan bebas,<sup>44</sup> pengesahan FTA sebenarnya merupakan “angin segar” bagi negara asing untuk menginvasi pasar lokal Indonesia karena melalui perjanjian FTA, dengan mudahnya mempermudah masuknya barang-barang asing dan mematikan produk lokal dalam negeri. Menghambat pertumbuhan UMKM lokal di negara berkembang yang disebabkan karena bebasnya pedagang luar negeri untuk mengakses pasar lokal diakibatkan oleh tarif bea masuk 0 %.<sup>45</sup>

Hingga tahun 2020 sampai sekarang Indonesia masih mengadopsi rezim liberalisasi perdagangan, hal ini dapat dilihat dari diratifikasinya kembali perjanjian ACFTA melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 34 Tahun 2020 tentang Pengesahan *Asean - Hong Kong, China Free Trade Agreement* (Selanjutnya disebut “**Perpres 34/2020**”). Melalui Perpres 34/2020 pemerintah Indonesia mempercepat untuk menghapus tarif

40 <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ryeo8p457/smesco-produk-impor-di-marketplace-bikin-umkm-bangkrut>, diakses pada 29 Oktober 2023.

41 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia>, diakses pada 29 Oktober 2023.

42 <https://www.cnbciindonesia.com/tech/20230927173721-37-476128/gibran-sebut-shadow-ban-di-tiktok-ini-penjelarasannya>, diakses pada 29 Oktober 2023.

43 World Trade Organization Center (WTO Center). (2016). “Full Text of ASEAN - China Free Trade Area (ACFTA)”. Indonesia Tariff Reduction Schedule. <https://wtocenter.vn/upload/files/fta/174-ftas-concluded/194-asean---china/227--full-text/3.3.4.%20Indo.pdf>. Diakses pada 29 Oktober 2023.

44 <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2013/10/16/103504807419441-free-trade->, diakses pada 29 Oktober 2023.

45 <https://www.kompas.com/stori/read/2023/04/09/150000579/dampak-negatif-diberlakukannya-afta-di-indonesia?page=all#:~:text=Dampak%20negatif%20AFTA&text=Melimpahnya%20produk%20Dproduk%20luar%20negeri,majikan%20sektor%20industri%20lebih%20cepat.>, diakses pada 29 Oktober 2023

Bea masuk menjadi 0 % atas produk impor dengan negara-negara ASEAN, China dan Hongkong yang terikat dalam FTA.<sup>46</sup>

Pemerintah Indonesia pada dasarnya meratifikasi ACFTA karena melihat adanya peluang positif dalam meningkatkan potensi ekonomi dalam negeri, diantaranya yaitu penurunan dan penghapusan tarif serta hambatan non-tarif diharapkan akan mampu meningkatkan volume dan nilai ekspor, menciptakan iklim investasi yang kompetitif dan terbuka, serta mampu memberikan peluang bagi Indonesia untuk menarik lebih banyak investor China.<sup>47</sup>

Namun yang terjadi justru sebaliknya, Pemerintah Indonesia justru tidak mampu untuk bersaing secara global dan gagal dalam melindungi industri lokal sehingga mengakibatkan ancaman kematian bagi UMKM melalui inovasi teknologi yang dilakukan oleh China secara besar-besaran. Kegagalan ini diakibatkan oleh Pemerintah Indonesia yang tidak mampu mempersiapkan kondisi ekonomi nasional secara optimal dan asal meratifikasi perjanjian perdagangan bebas tanpa melihat ketahanan dari UMKM dalam negeri. Tanpa adanya perlindungan dan penguatan di sektor UMKM, Indonesia justru akan semakin terpuruk dalam perjanjian ACFTA.<sup>48</sup> Masuknya barang murah tanpa adanya iklim ekonomi yang *sustainable* (berkelanjutan) justru akan mengakibatkan kehancuran bagi kelangsungan ekonomi Indonesia.

Sejak awal Indonesia memang tidak cocok dengan liberalisasi perdagangan, kebijakan untuk menerapkan perdagangan bebas justru akan mematikan identitas dan corak ekonomi dalam negeri. Indonesia pada dasarnya menganut prinsip Ekonomi Pancasila, yaitu sistem ekonomi yang berdasarkan pada gotong-royong, kekeluargaan dan kerjasama yang menjadi basis berkelanjutan.<sup>49</sup>

Aras ekonomi Indonesia adalah prinsip kebersamaan yang mengedepankan kesejahteraan bersama, bukan sekedar kepentingan ekonomi yang hanya mengejar surplus semata. Maka dari itu, akan tidak tepat apabila kesejahteraan ekonomi hanya dilihat melalui sudut pandang kaca mata industrialisasi makro berskala global (*top down* yang berfokus pada perekonomian makro) melainkan sistem perekonomian Pancasila adalah pendekatan sistem perekonomian *Bottom-Up* yang melihat pada kerjasama dan gotong-royong pada ekonomi mikro, dengan kebijakan yang mendorong dan melindungi kelangsungan perekonomian mikro dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bahkan sejak pandemic Covid-19 UMKM telah menjadi pahlawan ekonomi.<sup>50</sup>

Maka dari itu terdapat rentetan panjang yang dapat mengancam perekonomian lokal UMKM, penting kiranya bagi Pemerintah Indonesia untuk tidak sekedar tergiur pada keuntungan global dan investasi asing yang besar melalui liberalisasi perdagangan, melainkan juga harus mengawasi dan betul-betul meninjau apakah perjanjian tersebut

46 <https://mucgloabal.com/id/news/2864/indonesia-percepat-bea-masuk-0-produk-asean-china-dan-hong-kong>, diakses pada 29 Oktober 2023

47 Adam, L., & Negara, S. D. (2017). ASEAN-China Free Trade Agreement: Tantangan dan Peluang Bagi Indonesia. Masyarakat Indonesia, 36(2), <https://doi.org/10.14203/jmi.v36i2.633>, hlm. 2-3.

48 *Ibid*, hlm. 3.

49 <https://www.kemenkopmk.go.id/penerapan-sistem-ekonomi-pancasila-dalam-mendorong-pembangunan-manusia-indonesia>, diakses pada 29 Oktober 2023. Secara sederhana, ekonomi Pancasila adalah sistem perekonomian dengan menjadikan lima sila dari Pancasila sebagai dasarnya, konsep hidup indonesia adalah sosial bermasyarakat melalui prinsip gotong-royong yang dimana masyarakat saling bekerja sama untuk mencapai tujuan hidupnya dalam hal ini mencapai kesejahteraan (lihat: Tjakrawerdaja, S., Soedarno, S., Lenggono, P. S., Purwandaya, B., Karim, M., & Aguslim, L. (2017). *Sistem Ekonomi Pancasila*. Rajawali Press. Jakarta, Hlm. 58).

50 <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>, diakses pada 29 Oktober 2023.

dapat membunuh keberlangsungan ekonomi mikro atau tidak, mengingat kematian UMKM adalah kematian bagi sistem ekonomi bangsa.

## **E. KESIMPULAN**

UMKM merupakan sektor perekonomian paling vital untuk menghidupi kehidupan masyarakat Indonesia, maka dari itu industri lokal haruslah mendapatkan jaminan hukum dan perlindungan yang jelas agar tidak mengalami kebangkrutan. Pada dasarnya tindakan yang dilakukan Mendag dengan melarang praktek monopoli yang dilakukan oleh Tiktok Shop sebagai *social commerce* melalui Permendag 31/2023 adalah tindakan yang tepat untuk menyelamatkan UMKM, namun kebijakan tersebut tidaklah cukup, mengingat perkembangan teknologi dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan praktek monopoli perdagangan.

Tidak hanya Tiktok Shop atau *social commerce* saja yang harus diantisipasi dan diawasi, melainkan juga *e-commerce* konvensional juga harus diawasi agar tidak melakukan praktek monopoli, seperti Shopee yang harusnya diawasi dan tidak boleh melakukan aktivitas seperti yang biasa dilakukan Medsos, yaitu dalam hal ini melakukan *Live Stream*, seperti yang dilakukan yang dilakukan Shopee dalam platform Shopee Live, yang seharusnya sudah dilarang dan diregulasi secara ketat. Kurangnya komitmen dan pengawasan dari Pemerintah Indonesia justru akan mempercepat kematian pelaku usaha mikro maka dari itu setiap platform digital haruslah diatur secara adil dan merata.

Selain itu, Pemerintah Indonesia harus berkomitmen untuk mengawasi platform digital *e-commerce* secara tegas agar tidak melakukan *predatory pricing*, *Illegal cross border* dan *shadow banning* terhadap UMKM dan *influencer*. Pemerintah harus mengedepankan kepentingan produk lokal dan mengantisipasi adanya perbuatan yang dapat merugikan UMKM seperti munculnya *social commerce*. Disisi lain pemerintah juga harus berhati-hati dalam menandatangani dan meratifikasi perjanjian internasional, karena akan berdampak langsung pada kehidupan UMKM, meninjau kembali perjanjian ACFTA dan berfokus pada memperbaiki keberlangsungan perekonomian lokal terlebih dahulu dan bukan hanya sekedar untuk menarik investor belaka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, L., & Negara, S. D. (2017). ASEAN-China Free Trade Agreement: Tantangan dan Peluang Bagi Indonesia. *Masyarakat Indonesia*, 36(2), <https://doi.org/10.14203/jmi.v36i2.633>.
- Bürklin, N., Henninger, C. E., & Boardman, R. (2019). The Historical Development of Social Commerce. In *Social Commerce*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1_1).
- Chen, J. V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>.
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2023). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>.
- Febrina, R. (2017). Dampak kegiatan jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan pelaku

- usaha dalam perspektif persaingan usaha. *Jurnal Selat*, 4(2).
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>.
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>.
- Ichwan, R. P., & Nursita, R. D. (2023). Sekuritisasi TikTok di Amerika Serikat di Masa Pemerintahan Donald Trump pada tahun 2020. *Jisiera: The Journal of Islamic Studies and International Relations*, 6(1).
- Itakura, K. (2020). Evaluating the Impact of the US–China Trade War. *Asian Economic Policy Review*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.1111/aepr.12286>.
- Leerssen, P. (2023). An End to Shadow Banning? Transparency rights in the Digital Services Act between content moderation and curation. *Computer Law & Security Review*, 48, 105790. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105790>.
- Miao, W., Huang, D., & Huang, Y. (2023). More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017–2020). *Media International Australia*, 186(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>.
- Rachmadayanti, R., Andini, F., Susilo, V. V., & Syahroni, W. S. (2021). Dampak Algoritma Tiktok Terhadap Konsumsi Musik. *Prosiding Serina*, 1(1).
- Simanjuntak, M. E. S. (2023). Perbandingan Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa Cross Border E-Commerce Negara Indonesia Dengan Jepang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(3).
- Supada, W. (2023). Inovasi Social Commerce Dalam Meningkatkan Brand Awarness. *Communicare*, 3(2). <https://doi.org/10.55115/communicare.v3i2.2563>.
- Tjakrawerdaja, S., Soedarno, S., Lenggono, P. S., Purwandaya, B., Karim, M., & Agusalm, L. (2017). *Sistem Ekonomi Pancasila*. Rajawali Press. Jakarta.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>.
- Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023). The Effects of Trust and Platform Innovation Characteristics on Consumer Behaviors in Social Commerce: A Social Influence Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>.

### **Peraturan Perundang-undangan dan Perjanjian Internasional:**

- Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. LN. 1999/ No. 33, TLN NO. 3817, LL SETNEG : 29 Hlm.
- Indonesia. (1997). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 Tentang Perlindungan Konsumen. LN. 1999/ No. 22, TLN NO. 3821, LL SETNEG : 35 Hlm
- Presiden Indonesia. (2020). Peraturan Presiden Nomor 34 Tahun 2020 tentang

Pengesahan *Asean - Hong Kong, China Free Trade Agreement* (Persetujuan Perdagangan Bebas Asean - Hong Kong, Republik Rakyat Tiongkok). LN.2020/NO.58, JDIH.SETKAB.GO.ID : 4 Hlm.

Presiden Indonesia. (2004) Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 48 Tahun 2004 tentang Pengesahan *Framework Agreement On Comprehensive Economic Co-Operation Between The Association Of South East Asian Nations And The People's Republic Of China* (Persetujuan Kerangka Kerja Mengenai Kerjasama Ekonomi Menyeluruh Antara Negara-Negara Anggota Asosiasi Bangsa-Bangsa Asia Tenggara Dan Republik Rakyat China). LN. 2004 No. 50, LL SETNEG : 3 Hlm

Kementrian Perdagangan. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. BN 2023 (763): 27 halaman, jdih. kemendag.go.id.

World Trade Organization Center (WTO Center). (2016). "Full Text of ASEAN - China Free Trade Area (ACFTA)". Indonesia Tariff Reduction Schedule. <https://wtocenter.vn/upload/files/fta/174-ftas-concluded/194-asean---china/227--full-text/3.3.4.%20Indo.pdf>. Diakses pada 29 Oktober 2023.

#### **Website dan media sosial:**

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html#:~:text=Sektor%20UMKM%20yang%20terbukti%20mampu,mengatasi%20masalah%20pengangguran%20di%20Indonesia>, diakses pada 10 Oktober 2023. Data bersumber dari website resmi Menkeu.

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html#:~:text=Sektor%20UMKM%20yang%20terbukti%20mampu,mengatasi%20masalah%20pengangguran%20di%20Indonesia>, diakses pada 10 Oktober 2023.

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/qq1eip383/waspadai-praktik-crossborder-ilegal-di-platform-ecommerce>, diakses pada 23 Oktober 2023.

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/ryeo8p457/smesco-produk-impor-di-marketplace-bikin-umkm-bangkrut>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2013/10/16/103504807419441-free-trade->, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://money.kompas.com/read/2023/06/16/220004926/umkm-keluhkan-shadowban-tiktok-pemerintah-harus-turun-tangan>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://money.kompas.com/read/2023/07/27/091000726/sejumlah-umkm-gulung-tikar-karena-persaingan-harga-di-tiktok-shop-terbanyak-di>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://money.kompas.com/read/2023/09/27/111000326/pelarangan-tiktok-shop-saja-tak-cukup-pemerintah-diminta-benahi-pintu-masuk>, diakses pada 23 Oktober 2023.

<https://mucglobal.com/id/news/2864/indonesia-percepat-bea-masuk-0-produk-asean->

[china-dan-hong-kong](#), diakses pada 29 Oktober 2023

<https://news.detik.com/berita/d-6949894/jokowi-sebut-dampak-social-commerce-ke-umkm-sangat-dahsyat-sekali>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://student-activity.binus.ac.id/himti/2021/12/14/pengaruh-algoritma-media-sosial-terhadap-pengguna-di-indonesia/>, diakses pada 18 Oktober 2023.

<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>, diakses pada 8 Oktober 2023.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305051804-4-227976/e-commerce-bunuh-umkm-data-impor-gini-wajar-jokowi-murka>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220605111737-37-344437/perang-e-commerce-shopee-tokopedia-lazada-siapa-juaranya>, diakses pada 18 Oktober 2023.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230927173721-37-476128/gibran-sebut-shadow-ban-di-tiktok-ini-penjelasan>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210326124010-92-622407/30-juta-umkm-bangkrut-7-juta-orang-kehilangan-kerja>, 29 Oktober 2023.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia>, diakses pada 18 Oktober 2023.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/32556/t/30Juta+UMKM+Bangkrut%2C+Kemenkop+UKM+Diminta+Lakukan+Pedataan+dan+Evaluasi>, diakses pada 29 Oktober 2023

<https://www.inc.com/jason-aten/the-fbi-has-a-warning-for-tiktok-users-why-it-says-you-should-be-extremely-concerned.html>, diakses pada 8 Oktober 2023.

<https://www.inews.id/finance/bisnis/persaingan-marketplace-kian-memanas-ini-juara-e-commerce-2021-di-indonesia>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://www.kemenkopmk.go.id/penerapan-sistem-ekonomi-pancasila-dalam-mendorong-pembangunan-manusia-indonesia>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>, diakses pada 29 Oktober 2023.

<https://www.kompas.com/stori/read/2023/04/09/150000579/dampak-negatif-diberlakukannya-afta-di-indonesia?page=all#:~:text=Dampak%20negatif%20AFTA&text=Melimpahnya%20produk%2Dproduk%20luar%20negeri,memajukan%20sektor%20industri%20lebih%20cepat.>, diakses pada 29 Oktober 2023

<https://www.kompas.id/baca/riset/2023/07/21/project-s-tiktok-akan-datang-seberapa>

[besar-ancamannya](#), diakses pada 8 Oktober 2023.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5342613/fenomena-tiktok-shop-ancam-umkm-indonesia>, diakses pada 29 Oktober 2023.

Rhenald Kasali & Teten Masduki. (2023). “Menkop Teten: Mengancam TikTok Hingga Serangan Balik Para Tiktokers.” <https://www.youtube.com/watch?v=FE3Wwugv3zc>. Menit 3:50 hingga 5:00.