

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, Tiktok menyatakan tindakan memfasilitasi transaksi jual-beli barang di dalam Tiktok *Shop*. Dalam keterangan resmi perusahaan, Tiktok mengatakan bahwa prioritas utama perusahaan adalah menghormati dan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Tiktok akan terus berkoordinasi dengan Pemerintah Indonesia terkait langkah dan rencana perusahaan mendatang. Hal tersebut menuai perbincangan publik yang dimana penutupan Tiktok *Shop* akan berdampak terhadap kelangsungan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang selama ini punya akun di Tiktok. Akan tetapi, dampak tersebut tidak akan langsung lama sebab penjual diperkirakan akan merambah ke saluran penjualan daring lainnya. Pemisahan model bisnis *social commerce* dan lokapasar perlu ditegakkan pemerintah ke semua perusahaan platform media social, bukan hanya kepada Tiktok (Mafulla, 2022).

Media sosial merupakan salah satu media instan dengan berbagai kegunaan. Media sosial selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga berfungsi juga menjadi sarana bagi penggunanya untuk menggali secara macam informasi yang dibutuhkan dan menentukan pembentukan realitas, serta pemikiran dan pandangannya tentang dunia dan realitas sosial di

dalamnya. Media sosial memiliki fungsi peranan dan berbagai pengaruh dalam kehidupan masyarakat, sehingga harus didesain ulang agar media sosial semacam ini tetap mempertahankan fungsi dan tujuan dari media sosial itu sendiri, serta menghadirkan berbagai aspek dalam kehidupan setiap individu atau kelompok (Risnawati, 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tren Online Shop di Indonesia (2021-2023)

Dalam data diatas, dapat dikatakan bahwa tren *Online Shop* di Indonesia sangat besar persainganya. Pada tahun 2021, Tiktok *Shop* berada di peringkat ketiga sebesar 10,2% setelah Shopee 29,73%, Tokopedia 32,4% dan Lazada sebesar 7,45%. Akan tetapi pada tahun 2022, Tiktok *Shop* 11,6% berada di peringkat paling bawah setelah Shopee 48,1% Lazada 20,2% dan Tokopedia sebesar 18,5%. Sedangkan pada tahun 2023, Tiktok *Shop* mengalami peningkatan sedikit sebesar 15,2%, Shopee 46,5%, Lazada 17,7% dan Tokopedia sebesar 13,9%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Tiktok *Shop* berpengaruh sedikit dalam dunia *e-commerce* di Indonesia dibandingkan

platform lainnya. Meski Tiktok Shop saat ini masih memiliki basis pasar kecil, perusahaan ini telah terbukti berkomitmen dan cepat beradaptasi.

Dalam data tiga tahun tersebut, Tiktok *Shop* mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan penjualan online, Tiktok *Shop* dapat memberikan platform yang lebih luas bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Hal ini dapat membantu peningkatan penjualan, terutama mengingat tren konsumen yang semakin beralih ke belanja online. Tiktok *Shop* berpotensi besar karena memiliki fitur video dan siaran langsung (*live*), sekaligus fasilitas transaksi belanja seperti *marketplace*. Mulai akhir September 2023 pemerintah Indonesia memberlakukan aturan baru yang melarang penggabungan media sosial dengan layanan transaksi *e-commerce*, sehingga Tiktok *Shop* harus tutup pada awal Oktober 2023. Dengan demikian, Tiktok Shop kini kehilangan potensi pasar besar (Purwantini & Anisa, 2018). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara kepada salah satu responden yang merupakan pedagang pakaian di Pasar Tradisioal Bangkal. Ibu Suhartini yang merupakan salah satu pedagang pakaian merespon adanya Peraturan Menteri Perdagangan No 31 Tahun 2023 tentang pnutupan aplikasi TikTok *Shop*, beliau mengatakan bahwa peraturan tersebut tidak berdampak kepada pendapatannya karena menurutnya hasil dagangannya meningkat sebesar Rp. 37.500.000. Hal tersebut didapatkan sebelum adanya Peraturan Menteri Perdagangan No 31 Tahun 2023 tentang penutupan aplikasi Tiktok *Shop*. Beliau juga mengatakan omset

tersebut juga akan meningkat pada saat acara besar seperti Pagelaran Musik Tong-Tong, Hari Raya Idul Fitri dan Tahu Baru.

Akan tetapi, di sisi lain media sosial juga memberikan dampak negatif terhadap pedagang dalam beberapa cara. Pertama, persaingan yang intensif di platform *online shop* dapat membuat pedagang kecil kesulitan untuk mendapatkan perhatian dan mencapai target pasar. Kedua, komentar negatif atau ulasan buruk dapat dengan cepat menyebar, merugikan reputasi bisnis pedagang. Selain itu, media sosial dapat menjadi sarana penyebaran informasi palsu atau tidak akurat yang dapat merugikan bisnis. Selain itu, ketergantungan pada media sosial untuk pemasaran juga dapat menimbulkan biaya tambahan, terutama jika pedagang terlalu bergantung pada iklan berbayar.

Semua ini secara bersama-sama menciptakan tantangan bagi pedagang untuk tetap bersaing dan berkembang di era digital ini. Selain itu, media sosial juga dapat menciptakan tekanan untuk mengikuti tren atau citra tertentu, yang mungkin memaksa pedagang untuk mengorbankan keaslian dan identitas bisnis mereka. Ketidakmampuan mengelola ekspektasi dan tekanan tersebut dapat mengakibatkan kehilangan keunikan yang mungkin menjadi kelebihan kompetitif pedagang. Di samping itu, kehadiran media sosial juga meningkatkan risiko keamanan *cyber*, seperti pencurian data pelanggan atau serangan *phishing*, yang dapat merugikan bisnis dan pelanggan (Anggraeni & Sanaji, 2021).

Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan dalam Kompas.id mengatakan, ada beberapa aturan utama yang diatur dalam permendag itu. Salah satunya pendefinisian berbagai model bisnis penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE), mulai dari lokapasar (*marketplace*) hingga *social commerce*. Melalui pendefinisian itu, pembinaan dan pengawasan terhadap PMSE dapat dilakukan dengan optimal, termasuk terkait perizinan, perpajakan, dan ketentuan perdagangan lainnya. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Teten Masduki menyampaikan, kebijakan pemisahan *social commerce* dengan *e-commerce* bukan untuk menutup akses para pedagang untuk melakukan promosi melalui media sosial, melainkan untuk mengatur agar tidak terjadi monopoli pasar. Dengan regulasi tersebut, pemerintah ingin menghadirkan kesetaraan dalam lapangan berbisnis. Sebab, jika tidak demikian, monopoli pasar dapat menggery para pelaku UMKM, terutama mereka yang belum terhubung dengan system digital (Novilia, 2023).

Tiktok merupakan aplikasi unik yang memungkinkan pengguna mengonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk hiburan video tetapi juga untuk pemasaran dan bisnis online. Dengan kemampuan untuk mengposting video pendek dan siaran langsung, konten video, terutama iklan, akan dengan mudah disiarkan ke sebagian besar pengguna Tiktok (Aisyah et al., 2022).

Tiktok *Shop* telah menjadi platform yang populer bagi para pebisnis dan pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada para pengguna platform tersebut. Namun, platform ini juga telah

menjadi subjek kontroversi dan pengawasan hukum. Beberapa permasalahan hukum yang teridentifikasi antara lain ketidakjujuran pelaku usaha terkait produk yang dijualnya, ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima konsumen, ketidakpahaman konsumen terkait detail produk yang dibeli, sehingga menimbulkan kesalahpahaman antara konsumen dan pelaku usaha, dan proses pengaduan pengembalian barang yang tidak mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Dengan itu, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang menyatakan tindakan memfasilitasi transaksi jual-beli barang di dalam Tiktok *Shop* (Muslim et al., 2023).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah Kebijakan Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik terhadap pedagang di Pasar Bangkal Kabupaten Sumenep pasca penutupan aplikasi Tiktok *Shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang Kebijakan Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui

Sistem Elektronik terhadap pedagang di Pasar Bangkal Kabupaten Sumenep pasca penutupan Tiktok *Shop*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang ditetapkan, manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan peneliti tentang adanya peraturan pemerintah tentang penutupan aplikasi tiktok *shop* dalam mempertahankan pendapatan pedagang lokal di Kabupaten Sumenep.

Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberi informasi dan dijadikan sebagai dasar acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di waktu yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Bagi pembuat kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat kebijakan penutupan aplikasi tiktok *shop*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan menjabarkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, teori administrasi, teori utama dan teori pendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrumen penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan keabsahan data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum definisi pedagang online, profil informan, kategori pedagang online, platform penjualan online, strategi pemasaran, dan peran teknologi dalam penjualan online pada pedagang di Pasar Bangkal Kabupaten Sumenep.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian terdiri dari hasil wawancara, hasil observasi, hasil dokumentasi dari enam fokus penelitian yang terdiri *Input* (masukan), *Process* (proses), *Output* (keluaran), *Feedback* (umpan balik), *Environment* (lingkungan), *Outcome* (hasil) dan pembahasan yang membahas hasil wawancara dan observasi yang dimana fokus tersebut kemudian disandingkan dengan teori yang sesuai sebagai bahan analisis.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berisi tentang inti dan hasil penelitian yang terdiri dari enam fokus *Input* (masukan), *Process* (proses), *Output* (keluaran), *Feedback* (umpan balik), *Environment* (lingkungan), *Outcome* (hasil). Saran mengenai kebijakan perizinan berusaha,

periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui system elektronik.

