

## ANALISIS RESPONS UMKM DAN KONTEN KREATOR TERHADAP KEBIJAKAN SOCIAL COMMERCE LEWAT PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023

Nathania Alwi Ramdhani<sup>1\*</sup>, Imron Musthofa<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

Penulis Korespondensi: [05010221019@student.uinsby.ac.id](mailto:05010221019@student.uinsby.ac.id)

### Article Info

#### Article History

Received: 02 Oktober 2023

Revised: 15 Desember 2023

Published: 31 Desember 2023

#### Keywords

MSMEs;

Creator Content;

Rules of Social Commerce.

### Abstrak

*Social commerce services are online shopping platforms that combine with social media. There are positive and negative responses to the development of social commerce. Many are affected by social commerce. Many MSMEs and markets that market products offline have been forced to close down. The decline in turnover they obtained was due to not being able to compete with imported goods. Imported products enter social commerce at low prices. These products also enter the country without permits. The government suspects that social commerce has carried out predatory pricing. As a result, local products cannot compete because of the significant price gap. Besides that, people certainly prefer products with more affordable prices. The revision of the Minister of Trade's Regulation on social commerce has created pros and cons in society. Because there are also many elements that feel they benefit from social commerce. Especially content creators who use promotional features and MSMEs who have built businesses from this platform. The Minister of Trade revised regulation Number 31 of 2023 to create a middle ground for prosperity between offline and online services.*

## PENDAHULUAN

Pengaturan *social commerce* di Indonesia mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat. *Social commerce* dianggap telah melakukan monopoli terhadap platform bisnis di Indonesia. Disamping itu, terdapat hal positif yang didapatkan oleh masyarakat berkat adanya platform tersebut. Banyak pro dan kontra yang diutarakan oleh netizen. Netizen menganggap bahwa platform *social commerce* memberikan mereka kemudahan dalam bertransaksi online tanpa harus berpindah aplikasi (Prasetyo dan Utomo, 2023). Sedangkan pihak kontra, netizen sangat menyayangkan jika platform tersebut mempengaruhi pedagang offline. Karena dengan adanya *social commerce* mayoritas masyarakat beralih dari transaksi offline ke online. Hal tersebut membuat resah para pedagang offline, apalagi yang ada di pasar-pasar. Oleh karena itu, pemerintah memberikan pengaturan baru mengenai sistem *social commerce*. Agar transaksi jual beli di Indonesia tetap sehat dan tidak ada transaksi yang paling menonjol serta merugikan banyak pihak.

Pengalaman belanja online merupakan hal yang baru di masyarakat. Setiap platform mempunyai keunggulan tersendiri dalam menjual produknya. Salah satu yang sedang booming di kalangan netizen adalah fitur live shopping. Dengan fitur tersebut konsumen menjadi tahu lebih jelas produk yang akan dibeli. Konsumen bisa meminta penjual untuk menunjukkan produk mana yang akan di checkout. Dari informasi harga, jenis produk, warna produk dan lain-lain. Serta terdapat fitur promo yang membuat masyarakat lebih tertarik pada *social commerce*. Masyarakat lebih memilih ke platform online karena harga yang dijual lebih murah dan ramah kantong. Promo itulah yang membuat masyarakat memiliki minat beli yang tinggi terhadap platform tersebut. Selain itu, terdapat ulasan dari produk yang dibeli oleh pembeli sebelumnya. Dari ulasan itulah menjadi acuan masyarakat untuk memilih produk. Jika ulasan suatu brand sangat baik,

maka tingkat penjualan toko tersebut juga terus meningkat. Sebaliknya, jika ulasan yang diberikan berupa komentar buruk, maka tingkat penjualan toko tersebut akan menurun.

*Social commerce* juga membantu masyarakat atas ancaman yang dihadapi saat pandemi. Pada saat itu tidak diperbolehkan untuk keluar rumah. Jadi, jalan keluar yang bisa dilakukan adalah melakukan transaksi lewat online. Dengan adanya pandemi, masyarakat juga lebih mengenal media digital dan belajar platform e-commerce (Kafrawi, et al., 2022). Pada masa Covid-19, *social commerce* juga berperan dalam mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia. Banyak UMKM yang menjadi besar dan berkembang berkat adanya platform belanja online. Penjual tetap memperoleh omzet yang besar walau ditengah-tengah pandemi. Selain itu, sistem transaksi yang mudah dan cepat membuat penjual semakin condong ke platform online. Hanya dengan upload foto, video, serta informasi produk, penjual bisa memasarkan produknya ke seluruh daerah.

Adaptasi masyarakat terhadap *social commerce* sangatlah cepat. Tidak hanya kalangan dewasa, tetapi juga kalangan pelajar hingga orang tua ikut berkecimpung dalam platform tersebut. Platform ini banyak diminati karena mempunyai tingkat kepercayaan dan keamanan yang tinggi. Transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Penggunaan *social commerce* juga bisa melakukan pembayaran dalam bentuk apa saja. Bahkan ada sistem bayar ditempat (COD) yang memudahkan konsumen jika tidak punya saldo. Sistem COD ini dilakukan dengan cara melakukan pembayaran jika barang sudah sampai di konsumen. Selanjutnya, terdapat ulasan produk yang bisa mempermudah konsumen menentukan kualitas barang yang bagus. Dari hal-hal tersebut yang membuat *social commerce* memiliki nilai plus tersendiri di kalangan masyarakat. Serta sudah menjadi hal yang lumrah jika berbelanja pakaian, makanan, atau perabotan rumah di platform belanja online. Karena dengan adanya *social commerce* sendiri bisa mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

*Social commerce* hadir sebagai wadah penghubung antara penjual dan konsumen. Terdapat beberapa peluang usaha yang bisa dilakukan. Banyak pelaku usaha yang memperoleh keuntungan dari adanya *social commerce*. Platform ini juga meningkatkan pendapatan konten kreator dalam media sosial (Wijaya dan Nailufaroh, 2022). Karena mereka bisa mempromosikan produk yang sudah dibeli dan jika produk tersebut banyak diminati banyak orang. Konten kreator tersebut akan memperoleh pesanan dari produk tersebut. Oleh karena itu, banyak orang yang tertarik menjadi konten kreator. Selain hanya bermodalkan gadget dan kreativitas. Menjadi seorang konten kreator juga mudah dan tidak dibatasi oleh umur. Penggunaan media sosial yang tinggi, juga semakin menaikkan laju keuntungan bagi konten kreator. Tetapi saat menjadi konten kreator juga harus memberikan informasi yang sesuai fakta tanpa menutupi kekurangan produk tersebut. Karena jika tidak memberikan informasi sesuai fakta, ulasan yang diberikan konsumen juga akan berakibat pada rating sebuah brand.

Disamping semua hal positif yang didapatkan dari platform *social commerce*. Terdapat paradigma yang berkomentar negatif mengenai platform tersebut. Dari sisi pedagang offline yang merasa tersaingi oleh platform belanja online. Selain itu, terdapat barang impor yang masuk ke Indonesia tanpa melalui proses perizinan. Banyak yang beranggapan bahwa pedagang luar negeri telah menguasai ekonomi Indonesia lewat *social commerce*. Hal tersebut terjadi karena terdapat politik dumping. Disaat produk ekspor dijual lebih terjangkau agar bisa menguasai pasar ekonomi negara tersebut. Oleh karena itu, demi kemakmuran ekonomi di Indonesia. Kementerian perdagangan mengeluarkan peraturan baru Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Di mana antara media sosial dan *social commerce* akan

dipisahkan secara mandiri. Jadi antara jika ingin bertransaksi harus keluar dari aplikasi media sosial. Hal tersebut diputuskan agar seluruh rantai ekonomi tidak dikuasai oleh keberadaan *social commerce*. Jadi, peran antara media sosial dan ekonomi harus dipisahkan. Hal tersebut terjadi juga untuk menghindari adanya penyalahgunaan data pribadi.

Penelitian ini akan mengkaji respons masyarakat terutama dari kalangan UMKM dan konten kreator yang sudah bergelut dengan dunia *social commerce* dan mendapatkan penghasilan dari platform tersebut. Penelitian ini berupaya untuk mengemukakan respons pelaku UMKM dan konten kreator terhadap pengaturan baru yang dilakukan oleh kementerian perdagangan mengenai *social commerce*. Penulis juga akan mengemukakan sejauh mana minat beli konsumen terhadap *social commerce*. Selanjutnya akan dikaji Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik serta alasan pemerintah mengeluarkan peraturan tersebut.

## **KERANGKA TEORI**

### **Kaitan Teoritis *Social commerce***

*Social commerce* merupakan salah satu jalur perdagangan lewat media elektronik. Pada *social commerce* pedagang melakukan penjualan dengan sistem online. Dalam proses penjualan, konsumen dapat berinteraksi secara online lewat media sosial menggunakan android. Konsumen bisa melihat brand berbagai macam produk yang dijual dan langsung melakukan proses transaksi. *Social commerce* merupakan opsi bagi pedagang untuk mempermudah menjangkau seluruh konsumen di seluruh daerah hanya dengan menggunakan gadget. Disamping itu, pihak konsumen juga mendapatkan kemudahan dalam mencari dan membeli produk dari platform tersebut (Rahmadiane dan Utami, 2021).

Penggunaan *social commerce* bisa memudahkan penjual untuk melihat laju pertumbuhan produk yang dipromosikan. Promosi dilakukan dengan cara memperlihatkan foto atau video dari produk yang dijual serta memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada platform. Hal tersebut bisa meningkatkan citra dari brand tersebut. Transaksi yang dilakukan juga mudah dan cepat. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih untuk bertransaksi di *social commerce*. Setelah konsumen melakukan pembelian terdapat ulasan produk yang bisa berpengaruh terhadap pembelian konsumen lainnya. Ulasan tersebut berisi mengenai produk yang dibeli dan memperlihatkan produk itu layak dibeli atau tidak.

*Social commerce* adalah salah satu platform media sosial yang bersifat end-to-end. Dalam transaksi end-to-end konsumen dapat bertransaksi tanpa berpindah platform di aplikasi media sosial. Salah satu aplikasi yang memfasilitasi penerapan *social commerce* adalah TikTok Shop. Fitur yang terdapat pada TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk melihat dan langsung melakukan pembelian di aplikasi TikTok tersebut. TikTok masuk pada *social commerce* karena tersedianya fitur berbelanja pada aplikasi itu sendiri. Dari sisi pedagang, *social commerce* bisa menjadi alternatif untuk memulai bisnis. Karena bisa memberikan kemudahan serta terjangkau dari sisi operasional sistemnya. Dari *social commerce* pedagang dapat memaksimalkan penjualan dengan memanfaatkan integrasi atas aplikasi media sosial. Sehingga jangkauan penjualan bisa lebih meluas.

### **Kaitan Toeritis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. UMKM dapat memberikan pelayanan berupa lapangan pekerjaan serta mendorong peningkatan ekonomi untuk masyarakat. UMKM hadir sebagai wadah untuk meningkatkan pendapatan dan sebagai wujud stabilitas sebuah negara (Saktisyahputra, 2022). Terdapat beberapa jenis peluang usaha dalam menjalankan UMKM. Semisal usaha fashion, usaha pertanian, dan usaha kuliner. Usaha-usaha tersebut banyak diminati oleh anak muda. Karena modal yang tidak cukup besar serta mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. Dengan kehadiran UMKM masyarakat juga dipaksa untuk berfikir kreatif agar bisa bersaing dengan UMKM yang lain, bahkan produk yang dijual hingga keluar negeri.

Untuk mendirikan UMKM, bisa dimulai dengan mengatur kelola keuangan dan merekrut pegawai untuk membantu kelancaran usaha. Sebagai pelaku UMKM juga diharuskan melihat peluang yang ada disekitar. Seperti menentukan jenis usaha apa yang akan dijalankan. Serta harus rajin berinovasi untuk menarik minat konsumen. Dalam menjalankan UMKM, pelaku juga dituntut untuk menojolkan produk yang akan dipasarkan. Selain itu, penting untuk pelaku UMKM menghitung modal yang harus dikeluarkan agar bisa memperhitungkan jenis usaha yang akan ditekuni.

### **Kaitan Teoritis Konten Kreator**

Konten kreator merupakan seseorang yang menciptakan sebuah konten lalu disebarkan dengan cara online di berbagai media sosial. Seorang konten kreator dituntut untuk bisa kreatif dan berinovasi dalam pembuatan konten. Karena tujuan dari konten tersebut untuk mengedukasi dan menghibur para penonton di media sosial. Pembuat konten ini juga menyebarkan hal yang bermanfaat bagi banyak kalangan. Dengan menjadi pembuat konten, artinya bisa menjadi pusat perhatian banyak orang serta bisa memiliki masa yang cukup banyak. Pada era sekarang, konten kreator tidak hanya dari kalangan dewasa, tetapi juga remaja, anak-anak, bahkan orang tua. Asalkan mereka memiliki ide yang menarik agar konten tersebut bisa menembus media sosial.

### **Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023**

Kementerian Perdagangan menegaskan bahwa Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 berlaku untuk seluruh perdagangan online atau yang bersifat elektronik. Jadi kebijakan tersebut tidak hanya mencakup pada satu platform saja, melainkan semua platform online yang berjalan di Indonesia. Salah satu peraturannya adalah penetapan harga minimum yang diperjualbelikan di platform online Indonesia. Barang yang dijual melalui platform juga harus memenuhi Standar Nasional Indonesia dan surat izin edar produk. Peraturan tersebut juga memaparkan bahwa pedagang luar negeri yang memperjualbelikan barangnya di platform Indonesia wajib mencantumkan pemenuhan standar, label halal, bukti surat legalitas usaha dari negara asalnya, deskripsi Bahasa Indonesia, dan asal-usul barang tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan studi literatur atau studi pustaka. Metode menggunakan studi pustaka yaitu cara penyelesaiannya dengan mengumpulkan artikel, buku, jurnal, atau teori yang terkait dengan tulisan. Penelitian ini memanfaatkan studi skunder dengan memanfaatkan artikel, buku, majalah, atau dokumen yang relevan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Di mana untuk memahami fenomena respons UMKM dan konten kreator terhadap kebijakan pengaturan *social commerce* lewat Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Penelitian ini tidak didapat dari

bentuk hitungan atau statistika, melainkan sebagai pengungkap fenomena yang holistik-kontekstual. Selain itu, penelitian ini cenderung menggunakan pendekatan induktif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *Social commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen

*Social commerce* merupakan kegiatan yang dianggap baru di Indonesia. Kegiatan tersebut juga memiliki resiko yang lebih tinggi daripada berbelanja secara offline. Konsumen memilih produk pada *social commerce* bergaantung dengan penilaian para pembeli sebelumnya yang memberikan ulasan terhadap produk. Ulasan tersebut berisi informasi, pengalaman transaksi, serta foto atau video produk yang dibeli. Terdapat empat dimensi dalam berbelanja online, yaitu berpengalaman saat belanja online, merasa sudah kompeten ketika belanja online, nyaman saat menggunakan platform belanja online, dan merasa jika platform online mudah digunakan.

Pengalaman yang dihasilkan dalam belanja online memiliki momen yang berbeda saat belanja offline. Jika belanja offline harus dengan mendatangi tempat produk tersebut, berbeda dengan online yang bisa membeli hanya dari rumah. Ketika sudah bisa merasakan pengalaman belanja online. Konsumen merasa lebih handal dan berpengalaman menggunakan platform online. Konsumen merasa dirinya mengikuti perkembangan zaman, salah satunya adalah belanja online. Merasa nyaman saat belanja online juga di rasakan oleh para konsumen. Karena dengan belanja online lebih menghemat waktu dan tenaga, serta produk yang dipromosikan sesuai dengan yang dibeli. Selanjutnya adalah platform online mudah digunakan (Wijaya dan Nailufaroh, 2022). Karena mayoritas penduduk Indonesia mempunyai gadget, cara akses platform online semakin mudah dan banyak video tutorial jika tidak mengerti bagaimana cara kerjanya.

Minat beli konsumen timbul saat mempunyai keinginan untuk membeli produk. Dalam *social commerce* konsumen akan terpengaruh dengan produk karena informasi yang diberikan lebih jelas dengan memaparkan video. Konsumen akan lebih condong kepada produk yang memiliki banyak pembelinya. Dalam minat beli konsumen, ketertarikan pada produk merupakan salah satu indikator yang bisa memberikan rasa puas dan senang. Sehingga dalam diri konsumen membangkitkan rasa ingin membeli (Tania, *et al.*, 2022).

Pengaruh *social commerce* terhadap para konsumen dilandasi karena minat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Karena *social commerce* terdapat pada satu platform yang sama dalam media sosial, konsumen menjadi lebih aktif untuk membeli karena promosi yang dilakukan oleh konten kreator. Para konten kreator menjadi titik referensi untuk memilih produk bagi konsumen yang ingin membeli. Konten kreator tersebut akan mereferensikan produk yang sudah dibeli, selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama. Dengan penggunaan *social commerce*, konsumen juga bisa lebih selektif dalam memilih produk. Karena pada penjualan setiap brand terdapat beberapa ulasan. Dimana ulasan tersebut menjadi pacuan apakah produk itu layak dibeli atau tidak.

Dalam platform online, membangun kepercayaan antar konsumen adalah hal yang susah dilakukan. Brand yang khawatir atas ketidakpuasan konsumen dari produk mereka. Sedangkan konsumen memiliki ketakutan akan produk yang akan datang. Mereka khawatir produk tidak sesuai dengan kualitas dan pesanan. Tetapi dalam *social commerce* kepercayaan konsumen terletak pada brand itu sendiri. Karena semakin baik popularitas suatu brand, maka konsumen akan lebih percaya pada kualitas produk tersebut.

Konsumen lebih minat kepada *social commerce* karena keamanan dan privasi yang diberikan juga terpercaya. Keamanan yang didapatkan oleh konsumen berasal dari aman untuk mereka mengirimkan informasi dalam transaksi jual beli. Keamanan merupakan aspek yang penting karena mencakup beberapa informasi yang diberikan konsumen. Informasi seperti alamat rumah dan nomor telepon. Pada hal privasi, sebagai penjual harus menjaga privasi yang berkaitan dengan konsumen. Baik itu perihal transaksi atau perilaku konsumen. Sebagian konsumen beranggapan bahwa brand yang besar akan lebih menjaga keamanan serta privasi konsumennya (Anggraeni, *et al.*, 2023).

Tidak hanya pada sisi perusahaan yang harus berkomitmen menjaga keamanan dan privasi. Melainkan konsumen juga harus berkomitmen pada penjual. Dalam *social commerce* sering terjadi pembatalan pembelian. Perusahaan sebagai penjual produk memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan transaksi. Tetapi di tengah jalan produk tersebut dibatalkan. Oleh karena itu, untuk melengkapi komitmen yang ada konsumen harus melakukan transaksi sampai selesai. Sehingga antara kedua belah pihak timbul rasa percaya dan memberikan keuntungan antar keduanya.

Konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada *social commerce* karena cara kerjanya yang mudah dan efisien. Dari segi harga juga lebih terjangkau jika dibandingkan dengan *took offline*. Jika ingin membeli produk sebuah brand, konsumen bisa melihat ulasan yang diberikan. Sehingga tahu apa saja kekurangan dan kelebihan produk tersebut. *Social commerce* mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Serta keamanan dan privasi yang diberikan juga membuat konsumen merasa aman atas data pribadinya (Sari, 2020).

### **Respons UMKM Dan Konten Kreator Terhadap Kebijakan Pengaturan *Social commerce***

Berawal dari penggabungan antara media sosial dan e-commerce sebagai platform untuk penjual memasarkan produknya secara online. *Social commerce* menjadi salah satu sarana jual beli yang memiliki banyak peminat di Indonesia. Salah satu platform *social commerce* adalah TikTok. Terdapat beberapa keluhan dari pedagang offline mengenai sistem *social commerce*. Beberapa pihak menyatakan bahwa *social commerce* memberikan kerugian yang besar terhadap penjualan offline. Serta keluhan datang dari pelaku UMKM yang beroperasi dengan cara offline. Para pedagang offline mengeluhkan penurunan jumlah omzet yang didapat karena adanya *social commerce*.

Kebijakan baru tentang pengaturan *social commerce* mempunyai dampak positif dan negatif di Indonesia. Terdapat beberapa UMKM yang memperjualbelikan produknya lewat online dan ada juga yang offline. Jika pelarangan *social commerce* diberlakukan maka akan membuat omzet UMKM online menurun. Disisi lainnya, banyak UMKM yang memperjualbelikan produknya dengan platform online. Dengan adanya *social commerce* sebenarnya memberikan solusi bagi UMKM yang masih baru dan ingin mengembangkan usahanya. Penggunaan *social commerce* juga memberikan kelebihan bagi pelaku UMKM untuk lebih aktif dalam terjun ke sistem digital. Fitur-fitur yang ada pada platform juga mudah dipahami dan tidak membutuhkan waktu lama untuk membuat akun baru. Aktivitas perdagangan yang dilakukan juga lebih mudah karena hanya dengan upload foto atau video beserta informasi produk yang dijual. Hal itu juga yang mempengaruhi banyaknya UMKM yang lebih memilih *social commerce* sebagai sarana memasarkan produknya (Puspasari dan Hadithya, 2023).

Terlepas pada platform apa yang mengembangkan fitur *social commerce*. Masyarakat secara tidak langsung juga merasa terdorong untuk memasuki ekonomi digital. Perdagangan antara online dan offline sudah memiliki perbedaan yang sangat besar. Seperti terdapat sekat antara pasar dan platform digital. Tetapi faktanya

perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Terutama pada *social commerce* yang terdapat berbagai produk didalamnya. Segi positif lain yang bisa diambil dari adanya *social commerce* adalah karena dampak pandemi Covid-19. Pada saat itu, perdagangan tidak bisa dilakukan secara offline sehingga banyak yang beralih ke platform online, demi menaikkan omzet dan menghindari adanya kerugian. Hal itu juga berdampak pada perekonomian negara. Karena secara tidak langsung UMKM yang bergerak di platform online dapat tumbuh dan berkembang walaupun ditengah-tengah bencana pandemi (Syukri dan Sunrawali, 2022).

Berkembangnya *social commerce* di Indonesia juga menjadi ancaman bagi pedagang yang ada di Tanah Abang. Mereka memberikan pendapat agar platform *social commerce* ditutup. Sepinya pasar Tanah Abang juga dikarenakan pedagang yang lain lebih memilih platform sejenis TikTok Shop untuk memasarkan produknya. Mereka beranggapan dengan menggunakan platform tersebut bisa berinteraksi dengan pelanggan hanya menggunakan gadget. Selain itu, pelanggan juga langsung bisa melakukan transaksi tanpa harus keluar dari aplikasi tersebut. Berkurangnya pembeli di Tanah Abang tidak serta merta dipengaruhi oleh adanya *social commerce*. Tetapi juga karena dampak ekonomi setelah adanya Covid-19 yang menjadi salah satu faktor turunnya jumlah pengunjung.

Dari kebijakan pengaturan *social commerce*, pihak konten kreator juga mengalami dampak yang signifikan. Karena selama ini, para konten kreator telah berkecimpung dengan *social commerce* dan mendapatkan nafkah dari platform tersebut. Konten kreator melihat pengaturan baru tentang wacanan pemisahan *social commerce* sebagai kemunduran ekonomi digital. Mereka menggunakan *social commerce* karena mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada menggunakan platform lain. Para konten kreator juga menyayangkan jika harus ada pengaturan baru, karena banyak orang yang mendapatkan lapangan pekerjaan baru dengan masuk ke dalam *social commerce*. Mereka lebih memilih platform ini karena antara media sosial dengan proses transaksi tidak terpisah aplikasi. Jadi prosesnya lebih cepat dan mudah.

Kebijakan pengaturan pemerintah mengenai platform *social commerce* bertujuan untuk menciptakan adanya persaingan usaha yang sehat. Pemerintah melakukan kebijakan dengan memisah *social commerce* dengan e-commerce demi melindungi ekonomi UMKM di Indonesia dan menjadikan produk didalam negeri memiliki daya saing tinggi. Selain itu, untuk mencegah masuknya produk impor kedalam platform online secara illegal. Pemerintah melakukan kebijakan itu juga untuk melindungi data pribadi konsumen yang sudah masuk kedalam *social commerce*. Persaingan usaha yang sehat dan adil memiliki dampak terhadap keberlangsungan UMKM dan diperlukan dalam peningkatan bisnis e-commerce dalam negeri. Kebijakan pemerintah tersebut juga menyatakan dalam perdagangan offline atau online tidak ada yang bisa berkuasa dalam rantai perdagangan ekonomi, sehingga tidak akan ada unsur monopoli dan persaingan tidak sehat antar pedagang (Perbawa, 2021).

### **Pengaturan *Social commerce* Melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023**

Dengan terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Sebagai salah satu *social commerce*, TikTok Shop resmi dilarang untuk melakukan perdagangan. Dengan dilarangnya *social commerce* berdampak kepada penjual serta kreator affiliate yang bergelut dengan platform tersebut. Pemerintah memberikan saran kepada para penjual serta UMKM yang keluar dari *social commerce* untuk beralih ke *e-commerce*. Pemerintah

beranggapan bahwa pengaturan baru yang dibuat ini tidak akan mempengaruhi pelaku UMKM. Karena masih banyak platform yang bisa dijadikan tempat transaksi jual beli (Zahra, *et al.*, 2023).

*Social commerce* diduga menjadi salah satu penyebab anjloknya pembeli yang ada pada pasar konvensional. Hal tersebut juga tidak bisa dipungkiri, karena di TikTok Shop bisa mendapat harga yang jauh lebih terjangkau daripada di pasar konvensional. Di platform tersebut juga terdapat berbagai macam promo yang banyak ditunggu-tunggu oleh konsumen. Tidak bisa ditampik bahwa sekarang masyarakat lebih memilih loncat ke platform online. Dari sebelumnya selalu memadati pasar konvensional sekarang menjadi hal yang jarang dilihat. Fenomena tersebut diarahkan karena banyak orang yang demam menggunakan platform online dan tidak memiliki minat belanja secara offline.

Disamping itu, adanya peraturan pemerintah ini diatur karena sedang maraknya transaksi produk impor yang memiliki harga murah. Hal tersebut bisa mengancam brand lokal serta UMKM yang ada di Indonesia. Selain itu terdapat praktik *predatory pricing* oleh platform TikTok. *Predatory pricing* yang dimaksud disini adalah dengan memperdagangkan produk dengan separuh harga grosir. Praktik tersebut dilakukan selama beberapa bulan, lalu harga dinaikkan kembali ke harga normal. Praktik tersebut sebagai strategi untuk memberikan harga yang rendah. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih platform online, salah satunya karena adanya praktik *predatory pricing* yang menetapkan harga terlampau murah. Contoh brand yang sering menerapkan *predatory pricing* adalah bisnis kecantikan.

Pedagang offline juga merasa kesulitan dalam bersaing melawan platform TikTok Shop dikarenakan munculnya *cross border*. *Cross border* merupakan proses masuknya barang impor secara ilegal kedalam suatu negara tanpa tahap pemeriksaan. Dengan adanya platform tersebut bisa dipungkiri terdapat *cross border* yang dikirim dari luar negeri ke Indonesia dengan harga yang terbilang murah. *Cross border* memiliki dampak negatif bagi pelaku UMKM, karena pihak yang untung adalah brand asing. Hal tersebut terjadi karena produk yang dijual dengan harga murah (Dewi dan Febrianto, 2023).

Pada dasarnya pemerintah seharusnya mempertimbangkan untuk tidak langsung meniadakan *social commerce*, karena banyak UMKM yang sudah terbantu akan perkembangan platform tersebut. Disisi lain, pemerintah juga mengkhawatirkan adanya politik dumping yaitu terjadi saat negara mengekspor produk dengan harga yang murah dibandingkan dalam negeri. Keuntungannya adalah negara memperoleh keuntungan lebih tinggi dari luar negeri. Padahal, produk tersebut bukan produk yang bagus, tetapi didumping di Indonesia. Jika dilihat dari sisi positif, *social commerce* sebenarnya bisa mendongkrak UMKM yang ada di Indonesia. Serta sejauh ini, *social commerce* membantu perkembangan UMKM yang relative baru di Indonesia untuk mengembangkan produknya.

Terdapat beberapa poin yang terdapat pada Permendag Nomor 31 Tahun 2023. *Pertama*, pemerintah menyatakan untuk memisahkan antara *social commerce* dari aplikasi media sosial. Jadi, jika media sosial ingin membuat platform transaksi belanja online harus membuat aplikasi sendiri tercantum dalam Pasal 1 ayat 12. Hal tersebut dibuat untuk menghindari penyalahgunaan data konsumen yang dilakukan oleh pihak tertentu. *Kedua*, penyedia layanan *social commerce* tidak boleh bertindak sebagai pelaku produsen. *Ketiga*, menetapkan harga produk minimum bagi pelaku usaha *cross border commerce* dengan nilai US\$100/unit (Maulana, 2023).

Sedangkan pelaku usaha yang menjual produk impor tidak dikenakan batasan itu. *Keempat*, pada pasal 2 ayat 2 semua platform yang bertransaksi dengan cara online diharapkan untuk mengurus izin berusaha di Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

(PMSE) tanpa dipungut biaya sepeser pun. *Kelima*, terdapat aturan baru mengenai syarat barang dari luar negeri yang akan diperjualbelikan. Perdagangan produk impor jika makanan harus mengantongi label halal dan jika perangkat elektronik diharuskan memenuhi Standard Nasional Indonesia (SNI). *Keenam*, Menteri Perdagangan memiliki wewenang untuk mengawasi daya saing produk dalam negeri melalui PMSE 9 (CNN Indonesia, 2023).

## KESIMPULAN

*Social commerce* merupakan salah satu platform transaksi online yang digunakan berbagai kalangan dan mempermudah kegiatan jual beli. Dalam era digital, masyarakat dituntut untuk paham tentang semua yang berhubungan dengan elektronik. Tetapi pada dasarnya terdapat sisi positif dan negatif dari penggunaan media digital tersebut. *Social commerce* menjadi buah bibir di masyarakat karena terlalu unggul dalam pasar ekonomi di Indonesia. Bahkan pasar terbesar di Asia Tenggara, Pasar Tanah Abang mengalami omzet penurunan akibat banyaknya orang yang berpindah ke platform digital. Dampak lain juga dirasakan sebagian UMKM yang memasarkan produknya secara offline. Disamping itu, terdapat beberapa yang memperoleh sisi positif yaitu UMKM yang mengembangkan usahanya lewat *social commerce*. Selanjutnya para konten kreator yang mendapatkan gaji yang besar dari promosi produk yang dilakukan di *social commerce*. Tetapi disisi lain, pada platform *social commerce* banyak produk impor yang melakukan kecurangan dalam menjual produknya. Seperti melakukan *cross border* dan *predatory pricing* yang membuat para pelaku usaha di Indonesia kalah saing. Oleh karena itu pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah yang baru. Walaupun pihak masyarakat terutama UMKM dan konten kreator yang akan terkena imbas dengan peraturan baru tersebut. Salah satu Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menyatakan untuk memisahkan antara *social commerce* dari aplikasi media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk menyetarakan pasar ekonomi antara offline dan online.

## SARAN

Tren peningkatan pengguna E-commerce selama pandemi terbukti telah meningkat secara drastis. Saat ini transformasi bisnis dari sistem konvensional ke media online sedang berlangsung secara bertahap, terutama sejak internet dengan mudah mulai bisa diakses di Indonesia. Namun transformasi bisnis tersebut mesti ditunjang oleh perangkat dan perlengkapan digital yang dapat memberikan layanan virtual bagi para pelaku usaha secara komprehensif. Untuk itu diharapkan para pelaku usaha dapat mentransformasikan bisnisnya melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media teknologi menjadi sebuah rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam penjualan produk dimasa sekarang ini. Dengan harapan agar dapat meningkatkan penjualan produk sehingga produksi UMKM dapat terus meningkat dan pada akhirnya pelaku UMKM dapat mempertahankan usahanya, mendorong pertumbuhan ekonomi dan segera keluar dari jurang resesi dimasa pandemi Covid-19. meningkatkan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, D.A., Setiobudi, A., Teofilus, Sandy, N.M.C.P.A. (2023). Analisis Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, Vol. 19(3): 160-175.



- CNN Indonesia. (2023). *Poin-poin Permendag soal Larangan Social Ecommerce Seperti TikTok Shop*. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230927172615-92-1004544/poin-poin-permendag-soal-larangan-social-ecommerce-seperti-tiktok-shop>.
- Dewi, & Febrianto, N. (2023). *Pantauan Netray Terhadap Perbedaan Tanggapan Warganet Soal Wacana Penghapusan TikTok Shop*. Diakses dari: <https://voi.id/bernas/313559/pantauan-netray-terhadap-perbedaan-tanggapan-warganet-soal-wacana-penghapusan-tiktok-shop>.
- Kafrawi, A, Sugiri, M.R.M., & Juardi. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kinerja*, Vol. 19(4): 827-35.
- Maulana, R. (2023). *Poin-Poin Aturan Baru Perdagangan Perdagangan Online dan Social Commerce*. Diakses dari: <https://id.techinasia.com/isi-aturan-mendag-social-commerce>.
- Perbawa, I.K.S.L.P. (2021). Tinjauan Yuridis Persaingan Usaha Tidak Sehat Antar Online Shop Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, Vol. 5(1): 147-155.
- Prasetyo, T.M.D., & Utomo, S.H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 23(1): 129-45.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, Vol. 4(2): 239-252.
- Rahmadiane, G.D., & Utami, U.S. (2021). Analisis Pemanfaatan *Social commerce* Bagi Pengembangan Umkm di Indonesia. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6(3): 225–233.
- Saktisyahputra. (2022). Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas Dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol. 3(2): 151-67.
- Sari, S.P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8(1): 147-155.
- Syukri, A.U., & Sunrawali, A.N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 19(1): 170-182.
- Tania, A.E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, Vol. 9(1): 75-84.



- Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5(4): 41-49.
- Zahra, Z., Ayunda, R., & Naben, M.N. (2023). Analisis “Predatory Pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*: 1022-1030.