

PERLINDUNGAN HUKUM UMKM DI ERA DIGITAL DAN KAITANYA DENGAN PERUBAHAN PERATURAN MENTRI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023

Muhamamd Hikam Naja¹, Abdul Hady Dawud², Domikus Rato³, Fendi Setyawan⁴
hikamnaja07@gmail.com¹, h4dydawud@gmail.com², domikusrato@gmail.com³,
fendisetyawan.fh@unej.ac.id⁴
Universitas Jember

ABSTRAK

Media sosial telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya digunakan sebagai platform untuk berinteraksi, berbagi cerita, dan terhubung dengan teman dan keluarga, sekarang media sosial juga telah menjadi alat penting dalam berbelanja dan perdagangan elektronik (social commerce). Perubahan ini mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi pusat aktivitas konsumen dan platform pemasaran yang penting. Akan tetapi hal tersebut mendapat pertentangan dari UMKM konvensional yang semakin sepi karena social commerce. Hasil pembahasan dari penelitian ini adalah; Pertama, Ratio legis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 ini adalah sebagai upaya untuk mendukung pemberdayaan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (UMKM), serta pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik dalam negeri, melindungi konsumen, mendorong perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik. Selain itu, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dipandang sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat sehingga perlu diganti. Kedua, Perlindungan hukum Terhadap UMKM yang terdapat dalam Permendag Nomor 31 tahun 2023 adalah Penegasan bahwa media sosial hanya bisa digunakan untuk promosi, platform digital dilarang bertindak sebagai produsen, penetapan harga minimum untuk barang yang dijual langsung dari luar negeri, standarisasi produk bagi pedagang luar negeri yang langsung dijual ke Indonesia, melarang penguasaan data oleh PPMSE dan afiliasi, memperjelas definisi model bisnis penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik. Saran yang diberikan Pertama, Mekanisme bisnis social commerce memiliki potensi untuk meningkatkan peluang pasar. oleh karena itu peraturan yang ada saat ini ketika masih dirasa perlu untuk dilakukan perubahan menyesuaikan perkembangan dunia bisnis di era sekarang ini maka hal tersebut perlu diperhatikan. Kedua, Pemerintah diharapkan dapat segera membuat peraturan turunan terkait yang masih diperlukan sehingga dapat memberikan perlindungan serta kepastian hukum bagi iklim usaha UMKM dan dapat mengawal pembangunan ekonomi Indonesia di era digital.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, UMKM, Era digital.

ABSTRACT

Social media has experienced significant development in recent years. Originally used as a platform to interact, share stories, and connect with friends and family, social media has now also become an important tool in shopping and e-commerce (social commerce). These changes reflect how social media has become a hub of consumer activity and an important marketing platform. The results of the discussion from this research are: Firstly, Ratio Legislative Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 is an effort to support the empowerment of micro, small, and medium enterprises (UMKM), as well as trading business actors through domestic electronic systems, protect consumers, and encourage the development of trade through electronic systems. Apart from that, Minister of Trade Regulation Number 50 of 2020 is deemed no longer in accordance with legal developments and community needs and therefore needs to be replaced. Second, the legal protection for UMKM contained in Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 is an affirmation that social media can only be used for promotions, digital platforms are prohibited from acting as producers, setting minimum prices for goods sold directly from abroad, product standardization for foreign traders, which is sold directly to Indonesia, prohibits control of data by PPMSE and affiliates, and clarifies the definition of the business model of trading organizers through electronic

systems. Suggestions given First, social commerce business mechanisms have the potential to increase market opportunities. Second, the government is expected to immediately make related derivative regulations that are still needed so that they can provide protection and legal certainty for the UMKM business climate and can oversee Indonesia's economic development in the digital era.

Keyword: *Legal Protection, UMKM, Era digital.*

PENDAHULUAN

Era saat ini, yang sering disebut sebagai "era modern," ditandai oleh perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan kita, termasuk cara kita berkomunikasi, bekerja, bermain, dan bahkan berbelanja. Perekonomian saat ini juga memang telah mengalami perubahan yang signifikan menuju ekonomi digital. Perubahan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, akses internet yang semakin meluas, serta perubahan gaya hidup masyarakat.

Media sosial telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya digunakan sebagai platform untuk berinteraksi, berbagi cerita, dan terhubung dengan teman dan keluarga, sekarang media sosial juga telah menjadi alat penting dalam berbelanja dan perdagangan elektronik. Perubahan ini mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi pusat aktivitas konsumen dan platform pemasaran yang penting.

Di era digital, e-commerce telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis secara drastis. Meskipun banyak pihak yang menganggapnya sebagai peluang besar untuk perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), beberapa pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan dan perubahan dalam pola konsumen mereka. Permasalahan social commerce membuat sepi penjual UMKM, sebagai contoh Pedagang di Pasar Tanah Abang, Jakarta, meminta pemerintah menutup Tiktok Shop. Platform social commerce itu dinilai sangat merugikan pedagang, karena harga yang dijual di sana terlalu murah.

Di era digital, e-commerce telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis secara drastis. Meskipun banyak pihak yang menganggapnya sebagai peluang besar untuk perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), beberapa pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan dan perubahan dalam pola konsumen mereka. Social commerce membuka pasar global bagi konsumen, tetapi juga untuk pesaing UMKM. UMKM sekarang bersaing dengan penjual besar dan kecil di seluruh dunia, yang seringkali memiliki sumber daya dan teknologi yang lebih besar. Ini dapat membuat persaingan semakin sulit, terutama jika UMKM tidak memiliki strategi pemasaran dan manajemen yang kuat.

Konsumen semakin cenderung berbelanja secara online, menggeser bisnis fisik UMKM. Beberapa UMKM mungkin kesulitan menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan mengalami penurunan penjualan di toko fisik mereka. UMKM perlu memiliki pengetahuan teknis atau mengontrak pihak ketiga untuk membantu mereka mengelola situs web dan infrastruktur teknologi mereka. Banyak UMKM mungkin tidak memiliki sumber daya atau pengetahuan ini, yang dapat membuat mereka terpinggirkan.

Setiap orang memiliki hak yang sama untuk berusaha" mencerminkan prinsip kesetaraan dan keadilan dalam masyarakat. Prinsip ini mengandung beberapa makna yang penting. Pernyataan ini menekankan bahwa semua individu memiliki hak yang sama untuk mencoba mencapai tujuan mereka dalam kehidupan, tanpa diskriminasi atau hambatan yang tidak adil. Ini berarti bahwa ras, agama, jenis kelamin, latar belakang sosial, atau faktor-faktor lainnya tidak boleh menjadi penghalang bagi seseorang untuk berusaha mencapai cita-cita dan tujuannya. Hal ini juga mencerminkan prinsip keadilan dalam masyarakat. Ini

berarti bahwa individu harus diberikan peluang yang sama untuk sukses, dan penilaian atas keberhasilan mereka harus didasarkan pada usaha, bakat, dan kerja keras, bukan pada faktor-faktor yang tidak relevan.

Permasalahan kehadiran Social commerce yang banyak mendapatkan keluhan dari UMKM karena dirasa semakin lama menggerus usaha dari UMKM. Oleh karena itu, dalam merespon permasalahan tersebut Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan Mengesahkan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Oleh karena itu penulis ingin membahas tentang “Perlindungan Hukum UMKM Dari Ancaman Social Commerce” Sebagai Upaya Mengawal Pembangunan Ekonomi Indonesia Di Era Digital.

METODOLOGI

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada analisis dan konstruksi yang dilakukan secara sistematis, metodologis dan konsisten dan bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran sebagai salah satu manifestasi keinginan manusia untuk mengetahui apa yang sedang dihadapinya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penulisan hukum ini adalah penelitian hukum doktrinal. Yaitu suatu penelitian hukum yang bersifat preskriptif, ilmu hukum mempelajari tujuan hukum, nilai-nilai keadilan, validitas aturan hukum, konsep-konsep hukum, dan norma-norma hukum. Penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.

Penelitian hukum doktrinal digunakan guna menganalisis ajaran atau norma-norma pada hukum positif, dengan menelaah aturan hukum bersifat formil contohnya Undang-Undang, Peraturan-Peraturan dan literatur berisi konsep teoritis lalu dikaitkan dengan persoalan yang dikaji pada penelitian ini. Pendekatan dilakukan pada penelitian hukum diantaranya pendekatan Undang-Undang (statute approach) dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Pendekatan perundang-undangan (statute approach) memiliki tujuan guna menganalisis isu hukum yang sedang diteliti yakni mengaitkannya dengan aturan yang berlaku pendekatan ini dilakukan dengan cara mengkaji undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan isu hukum yang diteliti. Sedangkan, Pendekatan konseptual (conceptual approach) mengacu pada kaidah hukum dari berbagai pendapat ahli hukum atau ajaran hukum pendekatan konseptual (conceptual approach) merupakan pendekatan yang beranjak dari pandangan dan doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum, guna menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian, konsep, dan asas hukum yang relevan, sebagai sandaran dalam membangun suatu argumentasi hukum dalam memecahkan isu hukum yang dihadapi. Dengan pendekatan konsep ini, diharapkan dapat membuat argumentasi hukum guna menjawab materi muatan hukum yang menjadi titik tolak dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ratio Legis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

Pasal 1 ayat (3) UUD NRI 1945 menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara hukum (rechtstaat). Negara dengan prinsip negara hukum, selalu menjalankan segala sesuatunya sesuai dengan kaidah hukum yang berlaku. Hal ini sesuai dengan adegium terkenal yang berbunyi “the states not governed by men, but by law”. Oleh karena itu, pembentukan sebuah hukum dalam suatu negara menjadi bagian terpenting dalam menjalankan roda pemerintahan.

Ratio legis adalah pemikiran hukum menurut akal sehat, akal budi atau nalar yang merupakan alasan atau tujuan dari lahirnya peraturan hukum. Berdasarkan pengertian tersebut, dalam kaitannya sebuah undang-undang, maka harus dipahami juga bahwa ratio legis hampir sama dengan pengertian hakikat hukum yaitu merupakan intisari atau dasar undang-undang. Ratio legis pembentukan peraturan perundang-undangan dari perspektif sosiologis menekankan bahwa peraturan yang dibentuk adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan negara.

Ratio legis dari adanya peraturan menteri perdagangan 31 Tahun 2023 ini adalah sebagai upaya untuk mendukung pemberdayaan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (UMKM), serta pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik dalam negeri, melindungi konsumen, mendorong perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik, serta memperhatikan perkembangan teknologi yang dinamis, perlu mengatur kembali ketentuan mengenai perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik.

Dinamika perkembangan ekonomi telah jauh mengalami perubahan. Oleh karena itu, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dipandang sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat sehingga perlu diganti.

Setelah sebelumnya dunia perekonomian digital kita lumrah dengan kehadiran E-commerce maka akhir – akhir ini perekonomian digital kita dihebohkan dengan ramainya social commerce yang mendapat berbagai keluhan dari pedagang UMKM Konvensional.

Social commerce adalah bentuk perdagangan elektronik (e-commerce) yang melibatkan interaksi sosial sebagai bagian integral dari proses bisnis. Konsep social commerce menggabungkan media sosial dan e-commerce yakni merupakan bentuk usaha yang mengintegrasikan elemen-elemen dari kedua hal tersebut untuk menciptakan peluang lebih besar dalam perdagangan.

Media sosial merupakan platform-platform online yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, mengunggah gambar dan video, menulis status atau posting, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti komentar, suka, dan berbagi konten. Sementara itu, E-commerce, singkatan dari "electronic commerce" atau "commerce elektronik" dalam bahasa Indonesia, merujuk pada kegiatan jual-beli produk dan layanan yang dilakukan secara online melalui internet. Ini melibatkan pembelian, penjualan, dan pertukaran produk dan layanan antara individu, perusahaan, atau entitas bisnis lainnya. E-commerce telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi internet dan telah mengubah cara konsumen berbelanja dan bisnis menjalankan operasinya.

Dengan menggabungkan keduanya maka mekanisme bisnis social commerce mencakup berbagai elemen yang memungkinkan pembeli untuk berinteraksi, berbagi, dan membeli produk atau layanan melalui platform media sosial. Mekanisme bisnis social

commerce dimulai dengan adanya platform sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya. Artinya Platform media sosial menyediakan fitur "pembelian langsung" yang memungkinkan pelanggan untuk mengklik produk dan membelinya tanpa harus meninggalkan platform. Misalnya, Tiktok memiliki fitur "Tik Tok Shop" yang memungkinkan bisnis untuk menautkan produk mereka langsung ke halaman pembelian.

Salah satu fitur utama social commerce adalah kemampuan pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis dan sesama konsumen. Pelanggan dapat mengomentari, memberikan ulasan, bertanya, dan berbagi produk dengan teman-teman mereka di platform sosial. Pelanggan dapat memberikan ulasan dan penilaian produk secara langsung di platform media sosial, yang dapat membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih informasi.

Penggabungan media sosial dan e-commerce dalam media sosial memberikan peluang bagi penjual untuk lebih dekat dengan pembeli, membangun keterlibatan, dan memaksimalkan penjualan. Hal ini juga dipandang dapat menciptakan lingkungan belanja yang lebih sosial dan berinteraksi, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang signifikan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Mereka menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan mewakili keanekaragaman budaya negara ini. Namun, beberapa tahun terakhir, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mencari pembeli dan bersaing di era digital. Salah satu fenomena yang dapat mempengaruhi UMKM adalah maraknya social commerce yang dapat memiliki dampak positif maupun negatif.

Dampak social commerce terhadap umkm yakni; Social commerce, seperti platform media sosial dan marketplace online, memungkinkan UMKM untuk mencapai pelanggan baru dengan lebih mudah. Mereka dapat mempromosikan produk dan layanan mereka kepada target pasar yang lebih besar, termasuk pelanggan di luar wilayah geografis mereka. Akan tetapi dilihat dari sisi negatif hal ini dapat mematikan usaha kecil yang ada di daerah yang tidak memiliki akses pasar yang luas. Hal ini karena target pasar mereka yakni masyarakat di lingkungan tinggal mereka melakukan pembelian dengan social commerce.

Social commerce menyediakan sarana untuk melakukan transaksi online dengan mudah. UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Instagram atau Facebook untuk menjual produk mereka secara langsung kepada pelanggan tanpa harus memiliki situs web sendiri.

UMKM dapat bekerja sama dengan influencer di media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Influencer dapat membantu dalam promosi produk dan memberikan testimoni positif kepada pengikut mereka. Akan tetapi kelemahan dari ini adalah hanya penjual yang memiliki modal besar yang dapat melakukan kerjasama dengan influencer sehingga pedagang kecil akan tergerus.

Algoritma dalam social commerce memiliki potensi untuk memengaruhi dan mengendalikan perilaku pembelian konsumen dalam beberapa cara. Algoritma dapat menganalisis data dan perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, interaksi, dan preferensi, untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan. Dengan demikian, algoritma dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Seringkali iklan produk yang muncul dan hadir di aplikasi social commerce adalah mereka yang merupakan penjual yang memiliki modal dan jaringan besar. Sehingga umkm akan terpinggirkan dan tergerus. UMKM yang hanya bergantung pada platform social commerce tertentu dapat rentan terhadap perubahan kebijakan atau algoritma platform tersebut. Perubahan ini dapat berdampak negatif pada bisnis mereka.

Dalam era digital, social commerce memiliki dampak yang signifikan pada UMKM di Indonesia. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi social commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan transaksi. Namun, seringkali mereka ada pada posisi lemah terhadap persaingan yang ketat dan kerentanannya terhadap perubahan platform. Mereka sering kali kalah dengan pemilik modal besar karena harga yang mereka tawarkan sudah tinggi sedangkan pemodal besar berani menjual dengan harga yang sangat murah. Hal ini semakin lama tentu akan mematikan UMKM. Oleh karena itu diperlukan kehadiran negara dalam memberikan perlindungan hukum.

2. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Umkm Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.

Perlindungan hukum merupakan prinsip dasar dalam sistem hukum yang berfokus pada hak asasi manusia dan keadilan. Perlindungan hukum ini merupakan prinsip yang mendasari kepercayaan bahwa setiap individu memiliki hak untuk melindungi diri mereka sendiri dari penyalahgunaan kekuasaan, diskriminasi, dan pelanggaran hak-hak mereka.

Perlindungan hukum untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah prinsip hukum yang ditujukan khusus untuk mendukung perkembangan dan kelangsungan UMKM. UMKM adalah entitas bisnis yang seringkali memiliki sumber daya terbatas dan mungkin lebih rentan terhadap berbagai risiko dan tantangan. Perlindungan hukum mencakup pembuatan peraturan dan regulasi yang jelas yang mengatur operasi UMKM. Regulasi yang baik dapat membantu UMKM memahami kewajiban dan hak mereka, serta membantu menciptakan lingkungan bisnis yang stabil. Perlindungan terhadap persaingan tidak sehat, seperti monopoli atau praktik bisnis yang merugikan, penting untuk menjaga keadilan dalam lingkungan usaha dari umkm.

Perlindungan hukum yang baik untuk UMKM adalah kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja. Dalam banyak negara, pemerintah dan lembaga hukum berupaya menciptakan lingkungan hukum yang mendukung pengembangan UMKM sebagai bagian dari strategi ekonomi dan pembangunan. Atas dasar tersebut pemerintah menyadari bahwa perlindungan terhadap UMKM juga menjadi suatu hal yang penting karena hal tersebut merupakan dasar utama untuk menunjukkan kehadiran negara dalam mewujudkan keadilan berusaha bagi setiap warga negara.

Dalam menyikapi permasalahan kehadiran Social commerce yang banyak mendapatkan keluhan dari UMKM karena dirasa semakin lama menggerus usaha dari umkm tersebut pemerintah melalui Kementerian Perdagangan Mengesahkan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dimana poin penting dalam perwujudan perlindungan UMKM sebagai berikut:

a) Pemerintah Menegaskan Media Sosial (Medsos) Hanya Bisa Digunakan Untuk Promosi.

Aturan ini menegaskan apabila terdapat aplikasi media sosial yang ingin digunakan untuk berjualan maka harus membuat aplikasi e-commerce terpisah sesuai ketentuan. Hal ini agar data dari aplikasi medsos tidak disalahkan untuk kepentingan pihak tertentu. Artinya, layanan social commerce tidak bisa beroperasi selama pengelola tidak memiliki entitas e-commerce terpisah.

Aturan tersebut terdapat dalam Pasal 3 ayat 1 dan 2 yang mengataan bahwa

Pelaku Usaha wajib memiliki Perizinan Berusaha dalam melakukan kegiatan usaha di sektor Perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko.

(2) Selain Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pelaku Usaha

wajib memperoleh Perizinan Berusaha pada masing-masing sektor sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko.

Selanjutnya dalam Pasal 7 juga kembali ditegaskan bahwa

Untuk memperoleh Perizinan Berusaha Bidang PMSE, PPMSE dalam negeri dan PSP yang tidak dikecualikan dari ketentuan kewajiban memiliki Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 mengajukan permohonan kepada Menteri melalui Lembaga OSS.

Dalam pasal 21 ayat 3 juga dijelaskan;

PPMSE dengan model bisnis Social-Commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya.

Dari penjelasan pasal tersebut memberikan suatu kepastian dan pemilahan bahwa setiap usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan harus memiliki izin dari pemerintah. Hal ini untuk memilah agar tidak ada aplikasi dengan izin media sosial dapat secara langsung bertindak sebagai e-commerce yang melayani transaksi perdagangan.

b) Platform digital dilarang bertindak sebagai produsen.

Tujuan dari adanya larangan Platform digital bertindak sebagai produsen adalah agar dapat melindungi UMKM kecil di daerah. Hal ini karena ketika platform yang notabnya pemilik aplikasi dan pemilik modal besar turut menjadi produsen maka mereka dikawatirkan akan mematikan UMKM dengan menguasai logaritma aplikasi. Hal ini agar supaya marketplace menjadi platform berdagang yang sehat bagi setiap pelaku usaha.

Hal ini diatur dalam Pasal 21 ayat 2 yang berbunyi:

PPMSE dengan model bisnis Lokapasar (Marketplace) dan/atau Social-Commerce dilarang bertindak sebagai produsen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang distribusi Barang.

c) Penetapan harga minimum untuk barang yang dijual langsung dari luar negeri

Aturan ini memberikan perlindungan bagi industri dalam negeri dalam merespon banyaknya kasus penjual dalam aplikasi perdagangan digital yang berdomisili di luar negeri. Penjualan langsung dari luar negeri (Cross Border) tersebut dapat mematikan industri dalam negeri yang sedang berjalan.

Aturan tersebut tertulis dalam Pasal 19 yang pada intinya berbunyi PPMSE yang melakukan kegiatan PMSE yang bersifat lintas negara, wajib menerapkan harga Barang minimum yakni sebesar Freight on Board (FOB) USD 100 (seratus United States Dollar) per unit dan jika diberitahukan dengan nominal dengan menggunakan mata uang berbeda maka nilainya harus disamakan dengan 100 dolar. Kemudian aturan tersebut tidak berlaku ketika terdapat penjual Indonesia yang menjual barang impor. Artinya, aturan tersebut berlaku bagi penjual yang berdomisili di luar negeri namun menjual barang secara langsung di Indonesia.

d) Standarisasi produk bagi pedagang luar negeri.

Aturan ini untuk menguatkan perlindungan bagi pelaku usaha dalam negeri dimana dengan diberlakukannya standar perizinan baik sertifikat halal untuk makanan dan pemenuhan standart nasional Indonesia maka akan mempermudah pengawasan terhadap munculnya penjual luar negeri. Persyaratan sertifikasi menjadi pintu utama pemerintah dalam mengawasi pelaku usaha cross border ini. Hal tersebut tertuang dalam Pasal 5 ayat 4

Bukti pemenuhan standar Barang dan/atau Jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c berupa: a. pemenuhan Standar Nasional Indonesia atau persyaratan teknis lain bagi Barang dan/atau Jasa yang telah diberlakukan Standar Nasional Indonesia atau persyaratan teknis secara wajib sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; b. pemenuhan

standar atau persyaratan teknis di negara asal bagi Barang dan/atau Jasa yang belum diberlakukan Standar Nasional Indonesia atau persyaratan teknis secara wajib; dan c. sertifikat halal bagi Barang dan/atau Jasa yang wajib bersertifikat halal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

e) Melarang penguasaan data oleh PPMSE dan afiliasi.

Peraturan ini sebagai perwujudan perlindungan terhadap keberlangsungan usaha dari UMKM Penguasaan algoritma dalam aplikasi e-commerce memiliki potensi untuk berdampak positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana algoritma tersebut digunakan dan diatur. Algoritma yang tidak dikontrol dengan baik dapat menyebabkan diskriminasi terhadap kelompok penjual tertentu. Hal ini dapat mengarah pada perlakuan yang tidak adil. Algoritma yang digunakan oleh platform e-commerce besar dapat digunakan untuk menghambat persaingan dengan menguntungkan produk atau layanan mereka sendiri. Hal ini dapat merugikan pelaku usaha kecil dan menengah serta mengurangi variasi produk yang tersedia untuk konsumen.

Peraturan ini Mewajibkan PPMSE untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan penguasaan data penggunaannya untuk dimanfaatkan oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya. Hal tersebut terdapat dalam pasal 13 ayat 3 yang berbunyi;

Dalam menjaga persaingan usaha yang sehat sebagaimana dimaksud pada ayat (2), PPMSE wajib memastikan: a. tidak adanya keterhubungan atau interkoneksi antara Sistem Elektronik yang digunakan sebagai sarana PMSE dengan Sistem Elektronik yang digunakan di luar sarana PMSE; dan b. tidak terjadi penyalahgunaan penguasaan data penggunaannya untuk dimanfaatkan oleh PPMSE dan/atau perusahaan.

f) Memperjelas definisi model bisnis Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik seperti lokapasar (Marketplace) dan Social Commerce untuk mempermudah pembinaan dan pengawan

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan tersebut pemerintah ingin semakin memperjelas pemisahan definisi dari social commerce dan marketplace dimana. Social commerce sendiri merupakan penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (Merchant) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa. Sedangkan marketplace merupakan penyedia sarana yang sebagian atau keseluruhan proses transaksi berada di dalam Sistem Elektronik berupa situs web atau aplikasi secara komersial sebagai wadah bagi Pedagang (Merchant) untuk dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa.

Hal ini mempertegas bahwa media sosial hanya bisa digunakan sebagai media promosi sedangkan untuk transaksi penjualan atau pembelian barang dapat menggunakan marketplace. Artinya ada 2 (dua) entitas yang dipisah.

KESIMPULAN

1. Ratio legis Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 ini adalah sebagai upaya untuk mendukung pemberdayaan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (UMKM), serta pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik dalam negeri, melindungi konsumen, mendorong perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik. Selain itu, dinamika perkembangan ekonomi telah jauh mengalami perubahan sehingga Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dipandang sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat sehingga perlu diganti.
2. Perlindungan hukum Terhadap UMKM yang terdapat dalam Permendag Nomor 31 tahun 2023 adalah Penegasan bahwa media sosial (medsos) hanya bisa digunakan untuk promosi, platform digital dilarang bertindak sebagai produsen, penetapan harga

minimum untuk barang yang dijual langsung dari luar negeri, standarisasi produk bagi pedagang luar negeri yang langsung dijual ke Indonesia, melarang penguasaan data oleh PPMSE dan afiliasi, memperjelas definisi model bisnis penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik seperti lokapasar (Marketplace) dan social commerce untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- J.J. H. Bruggink, alih bahasa oleh B. Arief Sidharta, *Refleksi Tentang Hukum – Pengertian-Pengertian Dasar Tentang Teori Hukum*, Citra Aditia Bakti, Cet. 3, Bandung, 2011.
- Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum* (edisi revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Satjipto Rahardjo, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, (Jakarta: Kompas, 2003.
- Setiono, “Rule of Law”, (Surakarta: Disertasi S2 Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, 2004.
- Suratman dan H. Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alfabeda, 2013.
- Tambunan, Tulus, “Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting”, Jakarta : LP3ES, 2012.

Jurnal:

- Cindy Aulia Khotimah and Jeumpa Crisan Chairunnisa, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce),” *Business Law Review*.
- Fendi Anto et al., “Ratio Legis Unsur Tanpa Hak Dalam Perundangan Tentang Penggunaan Senjata Tajam Di Indonesia,” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 7, no. 2 (September 30, 2022): 315–26, <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v7i2.1328>
- Hajli, N. A Research framework for social commerce adoption. *Inf. Manage. Compute. Secur.* 21 (3), 1-1, 2013.
- Hajli, N. The role of social support on relationship quality and social 116 Commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27, 2014.
- Hajli. Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management* 35, 183–191, 2015.
- Hajli & Sims. Social commerce: The transfer of power from sellers to Buyers. *Technological Forecasting & Social Change*. 2015.
- Landya Maria Simatupang, Imam Koeswahyono, and Bambang Sugiri, “Rasio Legis Pasal 43 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 Terkait Dengan Implementasinya,” *Masalah-Masalah Hukum* 46, no. 4 (February 24, 2018): 291, <https://doi.org/10.14710/mmh.46.4.2017.291-298>.
- Stefani, “Kepastian Hukum Penyelesaian Sengketa E-Commerce di Indonesia Secara Online”. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, No. 7, 2021.
- Soleimani, M., Danaei., Jowkar, H., Parhizgar, M.M, The Effect of Received Hedonic Value and Social Commerce Constructs on Social Commerce Intention. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, Volume (12), Special Issue (6), 2016.
- Wulandari, Yudha Sri. “Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-commerce”. *Jurnal Ilmu Hukum* 2, No. 2, 2018.
- Peraturan Perundang-undangan:
Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023.