

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA DAN DEMOKRASI PADA KASUS TIKTOK SHOP**

Anandita Nabilah Wahyuningtiyas, Ressa Shanata Ramadani, Shierlyta Maharani Buchari  
Departemen Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Administrasi,

Universitas Indonesia

anandita.nabilah@ui.ac.id, ressa.shanata@ui.ac.id, shierlyta.maharani@ui.ac.id

**ABSTRACT**

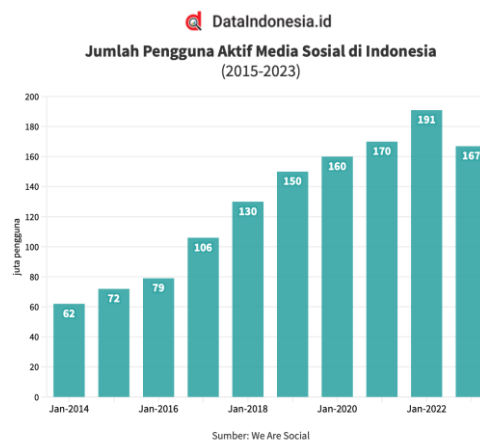
Penelitian ini membahas tentang keterkaitan antara penerapan teori etika dan demokrasi pada kasus TikTok Shop. Aplikasi TikTok merupakan sebuah platform media sosial untuk memposting video dengan durasi 3 sampai 10 menit yang memiliki izin penggunaan sebagai social commerce. Dengan izin tersebut berarti sebuah aplikasi hanya diperbolehkan untuk melakukan iklan dan promosi saja, namun nyatanya salah satu fitur TikTok yaitu TikTok Shop melakukan transaksi jual-beli. Hal tersebut tentu melanggar etika berupa pelanggaran izin usaha yang dilakukan melalui transaksi jual beli online. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengambilan data berupa studi literatur, kami mencoba mengkaji dinamika pro dan kontra yang berkembang dalam masyarakat perihal fitur TikTok Shop berdasarkan aspek teori etika serta demokrasi dan TIK. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pelanggaran etika yang dilakukan oleh TikTok yang berakibat pada penutupan fitur TikTok Shop melalui penetapan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 tahun 2023 sebagai sebagai tindak lanjut pemerintah untuk menanggapi tuntutan masyarakat khususnya para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan sebagai upaya untuk menciptakan ekosistem Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang sehat.

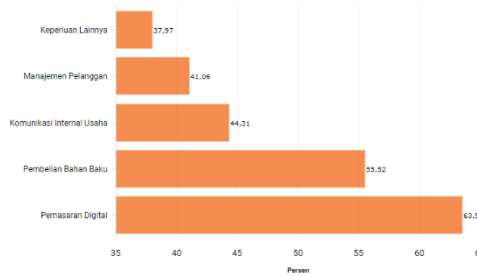
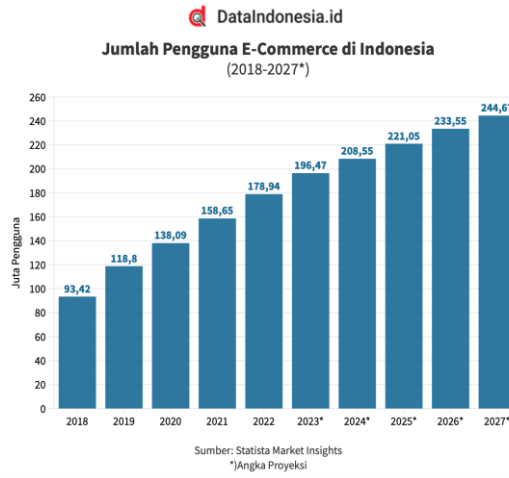
**Kata kunci:** Etika, Demokrasi, Media Sosial, TikTok Shop, E-commerce.

**Pendahuluan**

Media sosial merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Di era digitalisasi teknologi dan society 5.0, media sosial banyak digandrungi oleh masyarakat milenial dan gen z.

Tercatat lebih dari 167 juta jiwa pengguna media sosial merupakan masyarakat berusia 18 tahun ke atas. Hal ini karena media sosial dianggap praktis atau mudah digunakan. Hanya dengan menekan tombol klik mereka sudah dapat mengakses berbagai layanan yang memudahkan aktivitas sehari-hari, mulai dari mengunggah kegiatan yang telah dilakukan, berteman di dunia maya hingga melakukan jual beli melalui media sosial tersebut.





Sumber : Databoks, 2022

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa tidak jarang wirausaha memanfaatkan media sosial sebagai ladang mata pencaharian atau menggantungkan kehidupan ekonomi mereka, dengan berdagang, menjajakan produk dagangan mereka, melakukan transaksi jual beli melalui platform media yang tersedia. Hal ini pun tak lepas dari tuntutan dan dorongan dari masyarakat yang lebih memilih berbelanja online ketimbang melakukan transaksi jual beli secara langsung, hal ini didukung dengan adanya penyebaran virus covid-19 pada (2020-2023), dimana tidak memungkinkan bagi penjual untuk berinteraksi tatap muka secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan adanya data diatas yang menyebutkan bahwa pada tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di indonesia mencapai 196,47 juta. mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 178,94 juta pada tahun 2021 dan 178,94 juta pada 2022 lalu . Hal ini pun menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mendukung dan mempermudah pelaksanaan jual beli secara online. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membantu proses jual beli online melalui pemasaran secara daring yaitu Tiktok.

TikTok selama 3 tahun terakhir menjadi media sosial yang ramai diperbincangkan. Menurut kajian KIC-Kominfo, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat pesat pasca pandemi Covid-19. Seperti diberitakan pada tahun 2020, persentase pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%. Angka tersebut meningkat sebesar 13 poin menjadi 30 persen pada tahun 2021. Terbaru, pangsa pengguna TikTok di Indonesia kembali meningkat menjadi 40% pada tahun 2022. Di bawah TikTok adalah Telegram, Twitter, dan Line dengan 18%, 11%, dan 5% persen pengguna di Indonesia. Meningkatnya pengguna TikTok ini disebabkan karena beragamnya kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok, mulai dari kemudahan dalam



mengekspresikan diri melalui konten yang menarik dan edukatif hingga beragam fitur yang beragam seperti dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja melalui fitur TikTok Shop.

Namun ternyata adanya fitur TikTok Shop justru menimbulkan beragam pro dan kontra di masyarakat karena tidak sesuai dengan regulasi yang ada dimana Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 50 Tahun 2020 yang mengatur tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Berdasarkan aturan tersebut TikTok melakukan pelanggaran yang berujung pada penutupan fitur TikTok Shop. Peraturan tersebut menyebutkan bahwa aplikasi TikTok tidak dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung melainkan hanya dapat menawarkan barang pada laman aplikasinya. Platform TikTok Shop terkenal dengan penawaran harga yang jauh lebih murah dari e-commerce lainnya, dengan adanya perbedaan harga yang sangat jauh baik antar e-commerce maupun di toko offline serta tidak adanya regulasi yang jelas untuk mengatur batas minimum pemberian harga, akhirnya membuat platform TikTok Shop terkesan melakukan praktik predatory pricing karena memanfaatkan kesempatan untuk menguasai pasar di Indonesia dengan menetapkan harga sekecil mungkin. Dilansir dari kemendag.com, lebih dari lima juta pengguna TikTok yang ada di Indonesia, 2 juta diantaranya merupakan pelaku UMKM. Banyaknya barang impor yang dipasarkan melalui aplikasi TikTok menyebabkan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) semakin kecil sehingga keuntungan yang seharusnya dimiliki oleh Indonesia justru beralih ke negara lain.

Adanya izin yang tidak sesuai, dimana aplikasi TikTok hanya mengantongi izin social commerce saja sehingga tidak diperbolehkan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung di aplikasi, tetapi mereka tetap melakukan transaksi jual beli di dalam aplikasi tersebut. Hal ini tentu bertentangan dengan regulasi Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan melanggar teori etika yaitu etika normatif.

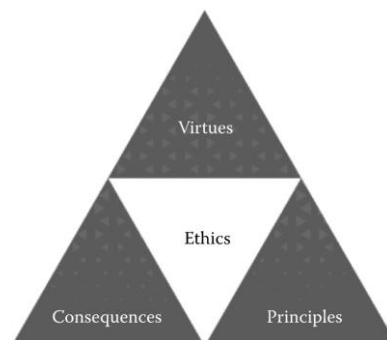
## Tinjauan Teoritis

### *Teori Etika*

Menurut K. Bertens, etika adalah nilai atau standar moral yang menjadi pedoman bagi seseorang atau kelompok untuk mengatur perilakunya. Dalam bukunya “Etika” K. Bertens mengulas mengenai berbagai topik seperti etika sebagai cabang filsafat, moralitas dan agama, hati nurani, kebebasan dan tanggung jawab, kebajikan dan karakter moral, serta kode etik profesional. K. Bertens juga menjelaskan ada tiga bagian utama dalam etika, yaitu meta-etika (studi konsep etika), etika normatif (studi penentuan nilai etika), dan etika terapan (studi penggunaan nilai-nilai etika).

### *Etika Normatif*

Etika normatif adalah penilaian yang didasarkan pada baik dan buruk serta benar atau salah suatu tindakan atau perilaku yang seseorang.



(Dutelle & Taylor, 2018)

Bowman dan West mendasarkan analisis mereka pada adaptasi dari tiga posisi dasar teori etika, yang diwakili oleh "segitiga etis" (Svara, 1997), dan menekankan bahwa segitiga etika memungkinkan pengelolaan ambiguitas etika dan membantu membuat kompromi etika (Brady, 2003). Contoh lain dari hal ini adalah analisis Dobeland pada tahun 2005 mengenai pedoman etika internasional. Beliau menekankan bahwa pedoman tersebut mewujudkan nilai-nilai inti Weberian dengan cita rasa deontologis yang khas. Mereka menggambarkan birokrat sebagai wali dan pelayan yang peduli terhadap nilai-nilai dasar seperti kepentingan umum.

Untuk menentukan teori dasar mengenai pedoman etika tidak mudah untuk diterapkan, kecuali secara umum karena deontologis berkaitan dengan jenis-jenis pedoman yang dirumuskan secara dikotomi secara jelas, dimana unsur normatif moral atau unsur budaya didefinisikan secara tegas bersifat "benar-salah". Etika normatif memiliki beberapa cabang kajian, salah satunya adalah deontologi.

### *Deontologi*

Prinsip ini menekankan bahwa keputusan etis dibuat berdasarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab. Keputusan bukan hanya menyangkut hak milik individu atau perorangan, tetapi juga menyangkut hak hidup orang lain, maka keputusan yang dibuat haruslah menguntungkan kedua pihak tersebut tanpa mengurangi kebermanfaatannya.

(Citation, 2007) menekankan bahwa pada dasarnya ada salah satu jenis teori etika yang digunakan untuk menganalisis etika institusional dan individu di sektor publik, yakni deontologis. Pada dasarnya hal ini berhubungan dengan kebaikan dan keburukan suatu tindakan atau perilaku seperti Sepuluh Perintah Tuhan. Kant menjelaskan hal tersebut masuk dalam kategori ini dengan prinsip tugasnya - "lakukan apa yang Anda inginkan". Salah satu argumen utama yang menentang penggunaan prinsip tersebut sebagai pedoman etika adalah bahwa prinsip tersebut terlalu kaku. Masalah potensial lainnya adalah terdapat lebih dari satu prinsip, dan ketidakkonsistenan antara prinsip yang mengarah pada kompromi. Deontologi memiliki beberapa cabang teori, diantaranya :

- Contractarianism : Setiap individu memiliki kepentingannya masing masing dan berperilaku moral merupakan cara bagaimana kita memaksimalkan kepentingan tersebut.
- Natural Rights Theory : Setiap individu pasti memiliki kepentingan masing-masing, namun individu juga tetap memiliki hak dasar yang tidak bisa dikecualikan dan harus dipenuhi oleh setiap individu tersebut di dalam kehidupan sehari hari.
- Categorical Imperative (Kantianism) : Keputusan yang dinilai bermoral berasal dari bagaimana manusia berpikir secara rasional berdasarkan pada maxim dan berlaku secara universal.

### *Demokrasi dan TIK*

Menurut Abraham Lincoln, demokrasi merupakan pemerintahan yang berasal dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Demokrasi bermakna tentang kekuasaan sebuah negara berada ditangan rakyat yang kekuasaannya tersebut dijalankan oleh wakil-wakil rakyat yang dipilih melalui pemilihan umum secara langsung (Slamet et al., 2009). Selain itu, dalam demokrasi juga dijamin hak kebebasan berpendapat setiap orang sejak lahir oleh konstitusi. Ketika berbicara mengenai demokrasi sehingga hal tersebut tidak hanya selalu berkaitan dengan apa hasil kesepakatan dan keputusan dari mayoritas, tetapi juga menjamin bagaimana mereka yang minoritas bisa dengan bebas menyuarakan pendapatnya.

Demokrasi sendiri terdiri dari 3 value yaitu intrinsic, instrumental, dan constructive value. Intrinsic value adalah nilai yang terkandung dalam prinsip demokrasi itu sendiri sehingga setiap orang mempunyai hak untuk berpartisipasi politik secara langsung, baik itu dalam pemilihan umum maupun dalam hal menyuarakan pendapatnya. Instrumental value

bermakna bahwa demokrasi merupakan alat yang digunakan untuk mendengarkan dan menanggapi respon maupun aspirasi dari masyarakat. Selanjutnya constructive value, nilai ini adalah konsep yang dilandasi oleh pandangan bahwa setiap bangsa berusaha membangun kesepahaman dan nilai-nilai bersama terkait mengenai hak dan kewajiban agar dapat membangun dan mewujudkan demokrasi di negara tersebut.

Kehadiran Teknologi Informasi dan Komunikasi yang saat ini berkembang sangat cepat menjadi instrumen penting untuk mewujudkan pelaksanaan demokrasi melalui 3 nilai tersebut. Keterbukaan informasi melalui internet dan kemudahan akses yang ada memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk turut ikut serta berpartisipasi dalam menyuarakan aspirasi dan opini mereka di media sosial terkait dengan isu dan kebijakan yang sedang marak diperbincangkan. Dengan adanya kehadiran TIK ini, diharapkan pemanfaatan TIK menjadi alat untuk bisa mewujudkan demokrasi di Indonesia (Herald, 2009).

### ***E-Commerce***

Di era society 5.0 ini, tren belanja online telah melanda hampir semua individu terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Mudahnya akses bertransaksi melalui berbagai platform digital membuat masyarakat cenderung memilih e-commerce sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. E-commerce sendiri mengacu pada segala proses jual-beli, mentransfer ataupun saling bertukar barang, jasa maupun informasi yang dilakukan melalui jaringan internet (Kozinets et al., 2010). Selain itu, konsep e-commerce juga tidak terbatas pada aktivitas jual-beli atau pertukaran barang atau jasa, melainkan juga proses kolaborasi dan integrasi antara nilai-nilai perusahaan, layanan yang diberikan, sistem pembayaran, dan juga keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Sandhausen dalam bukunya yang berjudul ‘marketing’ telah mengklasifikasikan berbagai bentuk interaksi dalam dunia bisnis, yaitu:

1. Business to Business (B2B)

Kegiatan bisnis antar pelaku bisnis baik berupa kesepakatan kerjasama maupun hal lainnya yang mendukung kelancaran berbisnis.

2. Business to Consumer (B2C)

Kegiatan bisnis yang dilakukan secara langsung antara produsen dengan konsumen.

3. Customer to Customer (C2C)

Kegiatan penjualan yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen lainnya.

4. Consumer to Business (C2B)

Dalam model ini nilai dalam proses bisnis diciptakan oleh seorang konsumen.

5. Business to Government (B2G)

Model ini mengikuti C2B, tetapi terjadi antara pemerintah dengan aktor bisnis.

6. Government to Consumer (G2C)

Pada model ini, masyarakat sebagai konsumen dapat dengan mudah memperoleh pelayanan sehari-hari karena pemerintahnya menjangkau masyarakat.

Dengan mengenal jenis-jenis interaksi dalam e-commerce akan sangat memudahkan dalam mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai bisnis suatu perusahaan.

### **Metode Penelitian**

Dalam penyusunan literatur ini, penulis menggunakan metode penulisan bersifat studi pustaka dimana semua informasi diambil dari berbagai literatur yang kredibel dan disusun dari output studi berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Data yang digunakan pada penulisan makalah ini juga didapat dari berbagai macam literatur kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Adapun referensi yang digunakan dalam kajian ini meliputi: buku, jurnal online dan artikel yang bersumber dari internet sehingga jenis data yang didapat juga bervariasi, ada yang sifatnya kualitatif dan yang bersifat kuantitatif.

## Hasil dan Pembahasan

Perbincangan terkait izin yang dimiliki oleh aplikasi TikTok terus menjadi perdebatan. TikTok di Indonesia sendiri memiliki dua izin. Izin pertama yaitu terkait dengan izin TikTok sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) berbentuk media sosial yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi dan izin kedua yaitu izin terkait dengan TikTok sebagai social commerce yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Saat ini, izin yang dimiliki TikTok Shop sedang dihadapi oleh permasalahan. Hal ini berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023, regulasi baru tersebut menekankan adanya pemisahan antara media sosial dengan e-commerce.

Izin social commerce yang dimiliki TikTok Shop ini merupakan izin untuk melakukan aktivitas periklanan untuk mempromosikan barang yang akan dijual dan tidak diperbolehkan untuk memfasilitasi dan melakukan transaksi pembayaran perdagangan, sedangkan TikTok Shop sendiri menganut mekanisme PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) dimana ini tentu melanggar adanya ketentuan perizinan usaha tersebut. Memang sebelum adanya Permendag No. 31 Tahun 2023 ini, tidak ada regulasi yang mengatur adanya pemisahan antara e-commerce dengan media sosial sehingga aktivitas TikTok Shop masih tetap bisa berjalan. Namun, setelah dikeluarkannya regulasi yang baru, maka TikTok harus menaati Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku di Indonesia tersebut. Sebagai bentuk tindak tegas pemerintah Indonesia, maka dihapus lah fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok.

## *Respon Pro dan Kontra Masyarakat Terkait Keberadaan TikTok Shop*

Kehadiran TikTok Shop sebagai fitur transaksi jual beli online yang menyatu dengan media sosial tentu memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia, baik itu para konsumen, UMKM, maupun penjual di TikTok Shop itu sendiri. Inilah yang juga berimplikasi pada respon yang diberikan oleh berbagai pihak yang terdampak. Bagi mereka generasi milenial, kehadiran TikTok Shop ini memberikan kemudahan untuk membeli barang yang dibutuhkan sebab mereka dapat melihat feedback dari orang-orang yang sudah membeli barang tersebut dan bagaimana rating-nya di aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan adanya respon yang positif dari mereka sebab ada kepraktisan berbelanja bagi para konsumennya (Priyono & Sari, 2023). Selain itu, hal ini juga berdampak bagi para UMKM yang terbagi menjadi 2 sisi yaitu mereka yang memulai berjualan di TikTok Shop dan juga yang masih berjualan di pusat perdagangan konvensional seperti di pasar dan mall. Bagi mereka yang mulai beralih untuk berjualan di platform tersebut, tentu fitur ini memberikan kemudahan untuk mempromosikan barang jualannya secara langsung dan menjangkau target pasar yang lebih besar sehingga respon mereka juga positif akan kehadiran TikTok Shop ini (Priyono & Sari, 2023).

Kondisi penggabungan antara media promosi dan transaksi jual beli membuat mudah viralnya sebuah produk sehingga berimplikasi pada kemudahan promosi yang dilakukan. Namun, hal ini tentu berbeda kondisinya dengan UMKM yang masih berjualan secara langsung di offline store dan belum beralih ke penjualan secara online. Mereka menganggap bahwa TikTok Shop ini mengancam keberadaan mereka sebab harga barang impor yang ditawarkan jauh lebih murah dan masyarakat cenderung memilih berbelanja di platform tersebut. Respon pro dan kontra dari berbagai pihak inilah yang pada akhirnya terus menjadi perdebatan atas kehadiran fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok.

## *Analisis Dampak Kasus Berdasarkan Teori Etika dan Demokrasi TIK*

Perdebatan yang terjadi di masyarakat terkait kasus TikTok Shop ini dapat dikaji berdasarkan teori etika normatif, khususnya deontologi. Dalam etika normatif, penilaian terhadap sesuatu didasarkan pada baik atau benarnya penilaian yang dilihat oleh masing-masing individu. Hal ini dapat terlihat dari berbagai respon pro dan kontra yang diberikan

masyarakat atas kehadiran TikTok Shop ini. Selain itu, ketika dikaji dari teori deontologi, kasus ini tidak melihat baik buruknya kehadiran TikTok Shop yang menuai pro dan kontra di masyarakat, melainkan pada akhirnya pemerintahlah yang akan menentukan keputusan sesuai dengan objektivitas pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai social commerce.

Dengan adanya pembaruan regulasi yang dilakukan oleh pemerintah, tentunya aplikasi TikTok yang hanya memiliki izin sebagai social commerce tetapi tetap memfasilitasi kegiatan jual beli melalui fitur TikTok Shop tentunya melanggar izin yang diberikan pemerintah. Hal ini tentu melanggar etika dan prinsip-prinsip bisnis karena jika melihat interaksi B2G antara Pemerintah dengan aplikasi TikTok, jelas terdapat beberapa pelanggaran etika kerjasama yang dilakukan oleh platform video pendek ini, diantaranya adalah:

#### 1. Pelanggaran Kepatuhan Hukum

Dalam hal perizinan menjalankan aplikasi, TikTok hanya memiliki izin social commerce dimana dalam hal bisnis hanya boleh digunakan untuk melakukan promosi tanpa ada kegiatan transaksi secara langsung. Untuk melakukan transaksi bisnis, aplikasi TikTok harus mendapatkan izin e-commerce dari pemerintah, tetapi aplikasi ini justru melanggar regulasi dengan adanya fitur TikTok Shop yang mewadahi kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik sehingga TikTok telah menjalankan fungsi e-commerce secara ilegal, hal ini tentunya dapat dianggap sebagai pelanggaran etika karena TikTok telah melanggar perjanjian kerjasama dengan pemerintah.

Selain itu, dengan melakukan kegiatan bisnis secara ilegal tanpa adanya izin maupun aturan hukum yang jelas, maka transaksi yang terjadi dalam fitur TikTok Shop pun belum terjamin keamanannya sebab belum ada standarisasi pada barang yang dijual tersebut. Hal ini tentu, berpotensi untuk menimbulkan permasalahan lain seperti penipuan online dan fraud yang tidak hanya merugikan buyer melainkan juga dapat mengancam seller.

#### 2. Perlindungan Konsumen

Pelanggaran etika yang juga dilanggar oleh aplikasi TikTok adalah tidak menjamin perlindungan bagi para penggunanya, padahal seharusnya pelaku bisnis wajib menjaga keamanan dan kenyamanan para konsumennya. Dalam kasus ini fitur TikTok Shop jelas tidak memiliki jaminan keamanan data sehingga rawan terjadi penipuan dengan beragam modus yang dilakukan mulai dari mengisi form dan mengirim link konfirmasi melalui aplikasi chat yang berujung phishing atau pencurian data pribadi, bahkan tidak jarang juga menggunakan nomor resi pengiriman yang akhirnya menimbulkan keresahan baik bagi penjual maupun pembeli. Selain itu banyak pula penjual yang tidak menuliskan keterangan produk yang sebenarnya sehingga membuat pembeli tertipu karena barang yang mereka terima tidak sesuai dengan standar maupun keterangan yang diberikan. Berkaitan dengan hal itu, aplikasi TikTok juga belum memiliki mekanisme pengaduan dan perlindungan konsumen yang jelas sehingga menimbulkan kegelisahan di masyarakat khususnya bagi mereka yang merasa dirugikan. Padahal jika TikTok memiliki izin e-commerce, seharusnya ada mekanisme persyaratan untuk melindungi konsumen, seperti kebijakan pengembalian barang atau penanganan keluhan, tetapi karena fitur TikTok Shop belum memiliki izin e-commerce maka konsumen tidak mendapatkan perlindungan yang cukup. Selain itu, dengan berlakunya TikTok Shop yang tidak memiliki izin yang jelas maka berdampak pula terhadap pelanggaran etika bisnis karena kegiatan bisnis yang beroperasi secara ilegal atau tanpa izin tertentu dapat menciptakan ketidaksetaraan dalam persaingan dengan bisnis lain yang beroperasi dengan patuh terhadap regulasi.

Dengan adanya permasalahan tersebut, akhirnya pemerintah mengeluarkan Permendag No. 31 Tahun 2023 yang dibuat sebagai bentuk respon pemerintah dalam menanggapi aspirasi masyarakat khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Peraturan ini dibuat untuk

mengatasi praktik perdagangan tidak sehat melalui Sistem Elektronik yang mengancam pelaku UMKM tersebut. Melalui Permendag ini, diharapkan terciptanya ekosistem ekonomi melalui sistem elektronik yang sehat, adil dan bermanfaat bagi para pelaku usaha. Permendag No. 31 Tahun 2023 ini merupakan peraturan yang berbentuk revisi dari peraturan sebelumnya yaitu Permendag No 50 Tahun 2020. Revisi ini dilakukan karena ditemukannya peredaran barang di platform Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang belum memenuhi standar yang ada dan adanya praktik perdagangan yang tidak sehat dari para pelaku usaha luar negeri dalam melakukan penjualan barang dengan harga yang sangat murah dengan tujuan untuk bisa menguasai pasar di Indonesia.

Selain itu, Perdagangan melalui Sistem Elektronik juga dibahas lebih lanjut dalam Permendag tersebut. PMSE dirasa bisa berpotensi mengganggu dalam hal memanfaatkan data dan informasi yang didapatkan melalui media sosial jika tidak diatur dengan jelas sehingga dalam PMSE dilarang adanya koneksi antara social commerce dengan fasilitas transaksi pembayaran maupun dengan sistem elektronik lainnya. Social commerce hanya digunakan oleh penjual untuk memfasilitasi penawaran barang dan jasa saja. Dalam Permendag No.31 Tahun 2023 juga diatur adanya harga minimum barang yang berasal dari luar negeri yang dijual secara langsung kepada penjual di Indonesia melalui e-commerce yaitu sebesar USD 100 per barangnya dan standarisasi barang yang dijual sesuai dengan SNI yang berlaku.

Dalam aturan terbaru, terlihat jelas bahwa ada pemisahan antara social commerce dan e-commerce sehingga ketika TikTok Shop ingin melakukan aktivitasnya kembali dalam melakukan perdagangan melalui sistem elektronik tersebut, maka TikTok Shop harus mengurus dan mendapatkan izin usaha sebagai e-commerce terlebih dahulu dari Kementerian Perdagangan dengan ketentuan bahwa nantinya aktivitas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik ini dilakukan melalui aplikasi TikTok Shop sendiri yang terpisah dari aplikasi TikTok.

### **Kesimpulan**

Perdebatan terkait izin TikTok, terutama pada fitur TikTok Shop telah melahirkan dilema dalam masyarakat. Generasi milenial melihatnya sebagai kemudahan berbelanja, sementara beberapa UMKM melihatnya sebagai ancaman terhadap bisnis konvensional. Perdebatan akhirnya berujung pada ketidaksetaraan dalam persaingan bisnis. Dalam konteks etika dan demokrasi TIK, pelanggaran terhadap regulasi dan kurangnya perlindungan konsumen menciptakan ketidakjelasan dalam transaksi yang akhirnya direspons oleh Pemerintah dengan mengeluarkan Permendag No. 31 Tahun 2023, dengan menegaskan adanya pemisahan antara social commerce dan e-commerce serta memberikan aturan baru untuk melindungi UMKM dan konsumen. Melalui regulasi baru ini, TikTok Shop harus mematuhi aturan dengan memperoleh izin e-commerce.

### **Saran**

Permasalahan terkait dengan izin TikTok Shop muncul karena sebelumnya belum ada aturan jelas yang mengatur Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Permendag No 31 Tahun 2023 pada akhirnya dibuat untuk memberikan kejelasan aturan, maka untuk bisa memastikan bahwa pelaksanaan dari Permendag No. 31 Tahun 2023 ini berjalan dengan semestinya, perlu dilakukannya pengawasan melalui koordinasi dan kerjasama oleh Tim Pengawasan Siber dari Kementerian/Lembaga yang terlibat di dalamnya, mulai dari Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Koperasi dan UMKM dan lainnya.

**Daftar Pustaka**

- Thompson, DF 1985, The possibility of administrative ethics, *Public Administration Review*, vol. 45, no. 5, pp. 555-561.
- Christensen, T & Laegrid, P 2011, Ethics and administrative reforms, *Public Management Review*, vol. 13, no. 3, pp. 460-463.
- Beauchamp, T & Childress, J 2001, 'Utilitarianism', 'Kantianism', 'Moral Excellence', selected extracts from *Principles of Biomedical Ethics*. 5th edn. Oxford University Press, Oxford, pp. 340-355.
- Bertens, K, 2007, *Etika*, 10th edn, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dutelle, AW. & Taylor, RS, 2018, *Ethics for the Public Service Professional*, 2nd edn, Boca Raton: CRC Press.
- Dobel, JP 2005, Public management as ethics, in E. Ferlie, L.E. Lynn, & C. Pollitt (eds), *The Oxford Handbook of Public Management*, Oxford University Press, pp. 156-181.
- Hakim, A. R. (2023, June 16). Kemendag: Izin Usaha TikTok Shop Bermasalah. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5405875/kemendag-izin-usaha-TikTok-shop-bermasalah?page=3>
- Kasus TikTok Shop, Memahami Pelarangan Media Sosial Merangkap Toko Online. (2023, June 16). from <https://www.merdeka.com/khas/kasus-TikTok-shop-memahami-pelarangan-media-sosial-merangkap-toko-online-31111-mvk.html?screen=2>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023, Oktober 16). Kementerian Komunikasi dan Informatika. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/52307/terbitkan-permendag-nomor-31-tahun-2023-mendag-zulkifli-hasan-pemerintah-bangun-ekosistem-perdagangan-digital-adil-dan-sehat/0/artikel\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/52307/terbitkan-permendag-nomor-31-tahun-2023-mendag-zulkifli-hasan-pemerintah-bangun-ekosistem-perdagangan-digital-adil-dan-sehat/0/artikel_gpr)
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023, September). Dampak Aplikasi TikTok Dan TikTok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 497-506.
- Rachman, A. (2023, October 20). TikTok Shop Mau Dibuka Lagi, Bahlil: Wajib Izin E-Commerce! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231020124528-4-482274/TikTok-shop-mau-dibuka-lagi-bahlil-wajib-izin-e-commerce>
- Rizky, M. (2023, November 30). Kemendag Jelaskan TikTok Shop Sudah Boleh Buka Atau Belum. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231130134910-37-493364/kemendag-jelaskan-TikTok-shop-sudah-boleh-buka-atau-belum>
- Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing*. Barrons Educational Series. Kozinets, R. V., Valck, K. d., Wojnicki, A., & Wilner, S. J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Setiadi, H. (2009, Mei 23). Menuju Demokrasi dengan Teknologi Informasi
- Slamet, Hamdan, A. R. b., & Deraman, A. (2009, Mei 23). E-DEMOKRASI DI INDONESIA, ANTARA PELUANG DAN HAMBATAN PENDEKATAN FENOMENOLOGIS.
- Surajiyo. (2023, Maret). Teori-Teori Etika dan Prinsip Etika Bisnis. *Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 6.