

hasil cek turnitin wiwik sri widiarty

by Wiwik Sri Widiarty Wiwik Sri Widiarty

Submission date: 25-Mar-2024 03:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 2330534817

File name: TEMPLATE_INNOVATIVE_-_Wiwik_Sri_Widiarty_admin_1.docx (39.82K)

Word count: 4109

Character count: 27271

⁶ INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume x Nomor x Tahun 2024 Page xx

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

POLITIK HUKUM PERDAGANGAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM DI INDONESIA

⁵ Wiwik Sri Widiarty

Fakultas Hukum, Universitas Kristen Indonesia

Email: wiwik.widiarty@gmail.com

³⁵ Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara berbisnis, termasuk dalam hal promosi produk. Kini, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana media promosi produk. Namun, penggunaan TikTok sebagai media promosi produk UMKM di Indonesia belum memiliki regulasi yang jelas. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis politik hukum perdagangan dalam penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana media promosi produk UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi dokumen terhadap peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder, dan putusan pengadilan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok sebagai media promosi produk UMKM di Indonesia dinilai efektif mengingat algoritma yang dimiliki aplikasi tersebut yakni menjangkau konten yang cocok untuk setiap penggunanya, sehingga promosi UMKM dapat menjadi relevan dengan target audiensnya. Namun, Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 31 Tahun 2023 mendorong pemisahan antara bisnis media sosial dan layanan e-commerce, sehingga pemerintah harus memastikan bahwa promosi produk UMKM melalui TikTok berjalan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, termasuk dalam hal keamanan data dan transparansi informasi.

Dina Kusuma Wardhani

Kata kunci : Politik Hukum, Perdagangan, TikTok, Media Promosi, UMKM

18
Abstract

The development of information and communication technology (ICT) has changed the way of doing business, including product promotion. Now, many small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia are using the TikTok application as a means of product promotion media. However, the use of TikTok as a promotional medium for MSME products in Indonesia does not yet have clear regulations. The aim of this research is to analyze the politics of trade law in the use of the TikTok application as a media for promoting MSME products in Indonesia. This research uses normative research methods. The data collection technique in this research is document study of statutory regulations, secondary legal materials and court decisions. The data that has been collected is then analyzed in three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that TikTok as a media for promoting MSME products in Indonesia is considered effective considering that the application's algorithm reaches content that is suitable for each user, so that MSME promotion can be relevant to its target audience. However, the Indonesian Government through Minister of Communication and Information Technology Regulation Number 31 of 2023 encourages a separation between social media businesses and e-commerce services, so the government must ensure that the promotion of MSME products via TikTok runs in accordance with applicable legal provisions, including in terms of data security and information transparency.

Keyword: *Legal Politics, Trade, TikTok, Promotional Media, MSMEs*

PENDAHULUAN

²⁴ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, termasuk dalam promosi produk. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam penggunaan aplikasi TikTok sebagai salah satu sarana media promosi yang semakin ¹⁶ populer di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). TikTok sebagai platform media sosial yang menawarkan format video pendek yang kreatif dan interaktif, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan promosi mereka dengan cara yang lebih menarik dan efektif (Erlina & Aribowo, 2023).

Pemanfaatan fitur-fitur kreatif dalam TikTok, seperti musik, efek visual, dan tantangan, UMKM dapat menciptakan konten promosi yang menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens potensial secara langsung (Rambe et al., 2024). Hal ini menandai pergeseran paradigma dalam strategi promosi produk, di mana UMKM tidak hanya mengandalkan metode promosi konvensional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi juga memanfaatkan kekuatan media sosial yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial dan membangun komunitas online yang kuat.

Namun di Indonesia, penggunaan TikTok sebagai media promosi produk UMKM masih belum diatur secara tegas oleh regulasi yang jelas. Hal ini menimbulkan beberapa tantangan dan ketidakpastian bagi pelaku usaha dan pemerintah terkait dengan penggunaan platform ini untuk kegiatan promosi. Tanpa regulasi yang jelas, terdapat potensi risiko terkait dengan aspek hukum, seperti perlindungan konsumen, keamanan data, dan ketentuan pajak. Selain itu, kekosongan regulasi juga dapat menyebabkan ketidakjelasan dalam hal tanggung jawab dan kewajiban antara platform, pelaku usaha, dan pengguna. ³⁴ Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk segera mengembangkan regulasi yang memadai untuk mengatur penggunaan TikTok sebagai sarana promosi produk UMKM.

Penelitian terdahulu oleh (Afiah et al., 2022) menunjukkan bahwa ⁴¹ TikTok sebagai media promosi merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Posisi iklan melalui TikTok dengan konten yang menarik memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen karena TikTok merupakan bentuk hiburan media sosial yang sering diakses oleh pengguna setiap hari. TikTok merupakan ²⁶ salah satu platform media sosial paling populer di kalangan milenial, dan memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait produk UMKM. Hal ini menandakan bahwa pola pembelian konsumen yang tertarik pada produk berdasarkan video iklan TikTok telah mengalami perubahan. TikTok memiliki beragam fitur yang mendorong kreativitas pengguna, seperti penggunaan musik yang populer di kalangan remaja dalam video.

Penelitian lain oleh (Masadah et al., 2023) menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial

sebagai media promosi dalam menjangkau ¹⁰ pemasaran lebih luas ke calon konsumen dapat lebih maksimal, sehingga memiliki potensi untuk menaikkan omset dari pelaku UKM. Melalui media sosial sebagai ¹⁰ solusi yang diterapkan untuk memperbaiki permasalahan mitra yaitu dengan memperluas jangkauan pemasaran serta untuk meningkatkan kapasitas penjualan kerupuk nasi. Aplikasi Tiktok dipilih sebagai implementasi pemanfaatan media sosial melalui observasi pemberian materi pemasaran, Implementasi dan Evaluasi. Pelatihan ini bertujuan agar pelaku UKM nasi kerupuk memiliki pemahaman dan keterampilan dalam memasarkan produknya secara online melalui aplikasi TikTok. Hasil dari pelatihan yaitu tiap peserta telah memiliki akun aktif di TikTok guna pemasaran produk yang lebih efisien dan efektif.

Kebaharuan penelitian ini adalah dari obyek penelitiannya yakni politik hukum perdagangan dalam penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana media promosi produk UMKM di Indonesia yang belum pernah diteliti sebelumnya. ³⁰ Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika politik hukum perdagangan dalam era digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok untuk promosi produk UMKM. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis politik hukum perdagangan dalam penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana media promosi produk UMKM di Indonesia.

¹² METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif. Metode penelitian normatif adalah metode penelitian yang berfokus pada analisis peraturan perundang-undangan yang berlaku dan relevan dengan permasalahan hukum yang menjadi fokus penelitian. Metode ini digunakan dalam penelitian hukum untuk mengkaji aspek-aspek internal dari hukum positif, seperti konsepsi hukum, asas hukum, dan kaidah hukum (Efendi & Ibrahim, 2018). ²⁷ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi dokumen terhadap peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder, dan putusan pengadilan. ¹³ Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk berbagai keperluan, termasuk dalam promosi produk. Kehadiran media sosial, yang memiliki posisi strategis, memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang mereka targetkan. Hal ini terutama bermanfaat ³³ bagi kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merujuk pada bisnis kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok kecil. Mereka umumnya beroperasi dalam skala lokal dan

menawarkan produk serta jasa yang beragam, mulai dari produksi tradisional hingga teknologi modern. Keunikan UMKM terletak pada fleksibilitas, kreativitas, dan kemampuan adaptasi mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian negara, ³⁹ memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kehadiran UMKM tidak hanya penting untuk pertumbuhan ekonomi negara, tetapi juga dapat bermanfaat dalam mendistribusikan pendapatan secara merata di masyarakat (Vinatra, 2023).

Keberadaan media sosial memainkan peran yang krusial dalam memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen. Karakteristik unik dari media sosial memungkinkannya untuk menyebarkan informasi secara luas, mencakup calon konsumen dan konsumen dengan efektif. Terlebih lagi, dengan adanya era media baru dan berbagai platform media sosial, penyampaian dan pengakuisisi informasi menjadi lebih mudah bahkan hingga berdampak persuasif (Diniati et al., 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki perencanaan yang matang sebelum pengusaha UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi produk.

Promosi produk merupakan strategi atau kegiatan ²⁵ yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen ²⁹ dapat mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga muncul minat untuk membelinya (Ramadan & Fatchiya, 2021). Promosi produk yang efektif dapat menghasilkan perhitungan Payback Period dan Return on Investment (ROI) yang menguntungkan bagi pelaku usaha. Hal ini dapat memudahkan dalam memperluas cakupan usaha mereka (Wahyudi et al., 2021). Menurut (Endarwati & Ekawati, 2021) promosi sebagai ¹ kegiatan penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan manfaat suatu produk dan jasa untuk mendorong konsumen membeli pengembangan dan menggunakan jasa yang dipromosikan. Dalam pengadaan promosi tersebut, setiap perusahaan harus menentukan secara ketat alat promosi mana yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan, dan salah satu opsi yang semakin populer adalah menggunakan platform media sosial, seperti TikTok.

TikTok telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang sebagai sumber hiburan dan informasi, dengan tingkat engagement yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Menurut penelitian, jumlah pengguna aktif TikTok saat ini ²³ mengalami peningkatan sebesar 21,4% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada periode ini, instalasi aplikasi TikTok paling banyak terjadi di ³ Amerika Serikat dan Indonesia. Di Indonesia, ³ pengguna TikTok didominasi oleh perempuan dengan persentase mencapai 50,8%, sementara pengguna laki-laki sebanyak 49,2%. Pengguna TikTok yang paling

signifikan berasal dari kalangan remaja, terutama dalam rentang usia 18-24 tahun, mencapai persentase total sebesar 37,3%. Perbandingan usia antara pengguna perempuan dan laki-laki menunjukkan dominasi perempuan pada kelompok usia tersebut. Pengguna terbesar kedua berada dalam kelompok usia 25-34 tahun, dengan persentase sebesar 33,9%. Sedangkan, kategori pengguna terkecil berada pada rentang usia sekitar 65 tahun, dengan persentase yang lebih rendah sekitar 1,6% (Endarwati & Ekawati, 2021). Penelitian tersebut jika dikaitkan dengan promosi UMKM dalam platform TikTok, hal ini menunjukkan bahwa konten promosi produk di TikTok memiliki peluang yang lebih besar untuk dilihat dan dibagikan oleh pengguna, terutama mengingat dominasi perempuan dan sebaran usia yang cenderung lebih muda di platform tersebut.

Pemanfaatan promosi melalui digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan promosi melalui metode konvensional. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan untuk mengatur target sesuai dengan demografi, domisili, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen. Selain itu, promosi digital dapat memberikan hasil yang cepat terlihat, memungkinkan pemasar untuk melakukan tindakan koreksi atau perubahan jika diperlukan. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi digital juga cenderung lebih murah daripada pemasaran konvensional, namun memiliki jangkauan yang lebih luas karena tidak terbatas secara geografis. Kelebihan lainnya adalah kemampuan akses kapanpun tanpa terikat oleh waktu tertentu. Pemanfaatan promosi digital juga memungkinkan pengukuran hasil yang lebih akurat, seperti jumlah pengunjung media sosial dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online dapat dihitung secara otomatis. Selain itu, tampilan promosi dapat dipersonalisasi sesuai keinginan dan gaya pengguna, bahkan dapat menciptakan interaksi atau keterlibatan pengguna (Subagia & Oktober, 2023). Kelebihan tersebut sangat cocok untuk UMKM, karena dengan anggaran terbatas dan popularitas TikTok tersebut dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai sarana efektif untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas.

Kelebihan penggunaan TikTok sebagai media promosi mencakup fokus aplikasi pada pembuatan video pendek yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Pengguna juga dapat mengenali konten yang dipilih dengan cepat dan beralih ke video lain apabila tidak tertarik atas video yang disarankan (Saragih & Andriyansah, 2023). Pemasaran konten adalah sebuah teknik marketing yang digunakan dengan memberikan informasi persuasif kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan dengan cara menghasilkan konten. Seperti yang telah diketahui bahwa TikTok adalah aplikasi berbasis video yang dapat diakses melalui gadget atau smartphone. Pengguna aplikasi TikTok dapat mengunggah video yang dapat disebarluaskan kepada publik tanpa adanya batasan, video dalam TikTok tersebut

merupakan salah satu bentuk konten dalam sosial media. Sosial media TikTok juga banyak dimanfaatkan oleh pemilik bisnis atau usaha untuk melakukan kegiatan marketing dengan membuat konten video yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi khalayak yang menontonnya (Hayati & Sudrajat, 2022). Hal ini memungkinkan UMKM untuk membuat konten promosi yang unik dan berbeda dari platform lain.

TikTok terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk melalui konten kreatif yang dikemas dengan baik (Priyono & Sari, 2023). TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek, dan musik yang dapat digunakan untuk membuat konten promosi yang menarik. Kemudian durasi video pendek selama 15 detik di TikTok menjadi keunggulan tersendiri. Dalam waktu yang singkat tersebut, pengguna dapat menciptakan konten yang memikat dan secara efektif memperkenalkan produk kepada audiens. Kelebihan dari durasi yang singkat ini adalah bahwa konten tetap bersifat singkat, dinamis, dan tidak membuat audiens bosan. Pendekatan ini membuka peluang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang kreatif dan ringkas. Oleh karena itu, konten singkat dan menarik ini menjadi kelebihan dalam mempromosikan produk di platform TikTok yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi produk UMKM di Indonesia dianggap efektif karena adanya kemampuan algoritma aplikasi tersebut dalam menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Algoritma TikTok mampu menyelaraskan konten dengan minat dan preferensi setiap pengguna, memungkinkan UMKM untuk menjangkau target audiens yang sesuai dengan konten promosi mereka. Peran kunci algoritma TikTok sangat penting dalam menyajikan konten kepada pengguna dengan tujuan membuat pengalaman pengguna lebih pribadi dan menarik. Algoritma ini mempertimbangkan berbagai faktor, seperti perilaku pengguna, preferensi, dan interaksi sebelumnya, untuk menentukan konten yang paling relevan yang akan muncul di umpan beranda setiap pengguna. Ini membuka pintu bagi peluang besar dalam promosi digital, di mana perusahaan dapat memanfaatkan algoritma TikTok untuk mencapai audiens yang lebih relevan dan meningkatkan visibilitas merek mereka (Chandra, 2023).

Algoritma TikTok yang cerdas memiliki kemampuan otomatis untuk mengenali preferensi pengguna, mengatur urutan tampilan konten, dan membimbing pengguna untuk mengeksplorasi lebih banyak konten yang relevan. Hal ini membuat TikTok menjadi platform yang sangat menarik bagi pemasar, karena memberikan kesempatan untuk menargetkan audiens dengan tingkat presisi yang lebih tinggi. Menyajikan konten promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen saat itu, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pengguna. Selain itu, melalui algoritma yang dapat menargetkan

audiens dengan presisi, pemasar dapat mengoptimalkan kampanye promosi untuk mencapai segmen pasar yang tepat, kemudian peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi, karena konten promosi lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Inilah yang membuat TikTok menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Rifqi (2023) dalam (Manullang & Yahfizham, 2024), memaparkan algoritma TikTok seperti berikut:

1. Interaksi Pengguna

Algoritma TikTok menggunakan data interaksi pengguna, seperti jumlah tampilan, like, dan komentar, untuk menentukan konten yang paling populer atau menarik bagi pengguna.

2. Konten yang relevan

Algoritma TikTok mempertimbangkan preferensi pengguna dengan menganalisis kategori, hashtag, dan lokasi dari konten yang disukai atau dilihat oleh pengguna. Hal tersebut membantu menentukan konten yang relevan dengan minat pengguna.

3. Waktu

Algoritma TikTok memastikan bahwa konten yang ditampilkan kepada pengguna adalah yang paling terbaru. Sehingga pengguna selalu mendapatkan konten terkini yang sesuai dengan tren dan peristiwa terbaru.

4. Akun yang diikuti

Algoritma TikTok juga mempertimbangkan konten yang diunggah oleh akun yang diikuti oleh pengguna. Ini bertujuan untuk memberikan konten yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengguna.

5. Konten yang menurut khalayak ramai menarik

Algoritma TikTok menilai daya tarik suatu konten berdasarkan faktor-faktor seperti panjang konten, jumlah komentar, dan jumlah suka. Memperhitungkan faktor-faktor ini, TikTok dapat mengidentifikasi konten yang cenderung menarik perhatian banyak pengguna.

Perpaduan semua faktor tersebut, membentuk algoritma TikTok dan menyajikan konten dengan presisi, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan konten yang ditampilkan sesuai dengan preferensi serta tren terkini. Selain algoritma, pada aplikasi TikTok terdapat juga fitur hashtag yang dapat diletakkan pada caption video. Hashtag adalah kata kunci yang berfungsi sebagai penanda untuk memudahkan penemuan konten tertentu, seperti nama, peristiwa, atau produk dengan menambahkan tanda tagar (#) dapat membantu dalam pencarian dan kategorisasi konten. Hashtag tersebut tidak hanya mempermudah penonton dalam menemukan video unggahan, tetapi juga membuat video muncul di feed For You Page (fyp) penonton sesuai dengan relevansi kontennya (Saragih &

Andriyansah, 2023). Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa video yang dibuat muncul di beranda pengguna lainnya, disarankan untuk memilih hashtag yang lebih spesifik dan dapat menjadi ciri khas dari akun TikTok yang dimiliki. Pemilihan hashtag yang tepat dapat membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten di platform TikTok.

Regulasi terkait penggunaan platform TikTok sebagai media promosi diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Pasal 23 (1) menyatakan bahwa Pelaku Usaha dapat membuat dan/atau melakukan pengiriman Iklan Elektronik untuk kepentingan pemasaran atau promosi. Ayat (2) Iklan Elektronik melibatkan informasi yang disampaikan melalui sarana media elektronik dan/atau saluran komunikasi elektronik. Pembuatan Iklan Elektronik, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 24, mencakup pembuatan, publikasi, dan penyebarluasan Iklan Elektronik untuk kepentingan pemasaran atau promosi. Adanya pasal-pasal tersebut memberikan dasar hukum bagi Pelaku Usaha untuk menggunakan Iklan Elektronik sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan produk/layanan mereka.

Pasal 26 menyatakan bahwa ketika Iklan Elektronik disampaikan melalui sarana penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPSME), PPSME diharuskan mematuhi berbagai ketentuan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti ketentuan di bidang penyiaran, perlindungan privasi dan data pribadi, perlindungan konsumen, dan prinsip persaingan usaha yang sehat. Artinya Pasal 26 menegaskan kewajiban PPSME untuk patuh terhadap peraturan dan hukum yang mengatur aspek-aspek tertentu dalam penyampaian Iklan Elektronik melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Selain itu, Pasal 21 ayat (3) mengatur bahwa PPSME dengan model bisnis Social-Commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya. Hal ini bertujuan untuk mendorong pemisahan antara bisnis media sosial dan layanan e-commerce.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rena et al., 2023), diterangkan beberapa poin substansial yang terdapat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, di antaranya adalah:

1. Persyaratan identitas dan standardisasi barang

Pasal 5 ayat (1), (2), dan (4) menegaskan bahwa pedagang luar negeri harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti bukti legalitas, pemenuhan standar barang dan/atau jasa (SNI), kesesuaian dengan prinsip halal, pencantuman label dalam bahasa Indonesia, dan pemenuhan standar lainnya. Kegagalan memenuhi standar yang berlaku dapat mengakibatkan penolakan permintaan pendaftaran pedagang luar negeri.

2. Perlindungan data pengguna

Pasal 13 ayat (3) menekankan pentingnya mencegah penyalahgunaan penguasaan data pengguna oleh PPMSE dan/atau perusahaan afiliasi mereka.

3. Harga minimum penjualan barang impor

Pasal 19 ayat (2) menetapkan harga minimum penjualan barang impor sebesar ²⁸ Freight on Board (FOB) USD 100 per unit. Larangan ini berlaku khusus untuk penjualan langsung oleh pedagang kepada konsumen di Indonesia melalui platform e-commerce lintas negara.

4. Pelarangan social commerce untuk bertransaksi

Pasal 21 ayat (4) menyatakan larangan bagi social commerce untuk bertransaksi dan hanya diperbolehkan sebagai media promosi. Hal ini menjelaskan perbedaan tegas antara social commerce dan media sosial.

5. Larangan marketplace sebagai produsen produk sendiri

Pasal 21 ayat (2) melarang marketplace bertindak sebagai produsen atau menjual barang hasil produksi mereka sendiri, untuk menjaga integritas dan sehatnya ekosistem marketplace.

6. Prioritas produk lokal

Pasal 33 ayat (1), (2), dan (3) menegaskan pentingnya mengutamakan produk lokal, terutama dari UMKM, dengan tujuan mendukung dan mempromosikan produk-produk dalam negeri.

Menurut Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, Peraturan Menteri Perdagangan ini memiliki tujuan utama ¹⁹ untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang adil, sehat, dan memberikan manfaat, sambil ⁴ memperhatikan perkembangan teknologi yang dinamis. Peraturan tersebut juga didesain ⁴ untuk mendukung pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) di dalam negeri, dengan fokus pada peningkatan perlindungan konsumen. Mendag Zulkifli Hasan menegaskan bahwa social commerce dilarang untuk memfasilitasi transaksi pembayaran melalui sistem elektroniknya dan hanya diizinkan untuk melakukan penawaran atau promosi barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk menjaga persaingan usaha yang sehat. Selain itu, penyelenggara PMSE, termasuk social commerce, diwajibkan memastikan ketidakadaan interkoneksi antara sistem elektronik yang digunakan sebagai sarana PMSE dengan sistem elektronik di luar sarana PMSE. Artinya peraturan tersebut juga menekankan pentingnya mencegah penyalahgunaan data pengguna oleh penyelenggara PMSE dan/atau perusahaan yang memiliki afiliasi dalam sistem elektronik mereka (Kominfo, 2023).

Terdapat pula sanksi apabila pelaku usaha yang melanggar regulasi permendag tersebut, sebagaimana diatur dalam Bab VIII Permendag No.31/2023, adapun rangkaian

sanksi ini mencakup beberapa tindakan yang akan diterapkan. Secara lebih rinci sanksi administratif dijelaskan dalam pasal 50 tersebut, seperti peringatan tertulis, dimasukkan dalam daftar prioritas pengawasan, dimasukkan dalam daftar hitam, pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang dan terakhir pencabutan izin usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok diakui sebagai sarana promosi produk UMKM yang efektif karena beberapa keunggulannya. Kelebihan tersebut antara lain terletak pada kemampuan platform ini dalam pembuatan video pendek yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Selain itu, keunggulan lainnya terletak pada kemampuan algoritma TikTok yang dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik. Meskipun TikTok diakui sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM, perlu diperhatikan bahwa implementasinya harus mematuhi kerangka regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti perlindungan data pengguna, privasi, serta aturan-aturan terkait transaksi pembayaran. Memperhatikan regulasi yang berlaku, penggunaan TikTok sebagai sarana promosi produk UMKM dapat dilakukan secara legal dan sesuai dengan ketentuan yang ada. Sehingga, pengusaha dapat memanfaatkan potensi TikTok dengan tetap mematuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

KESIMPULAN

Penggunaan TikTok sebagai media promosi produk UMKM di Indonesia dianggap efektif karena kemampuan algoritma aplikasi tersebut dalam menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Sehingga dengan demikian, promosi UMKM dapat disajikan secara relevan kepada audiens yang dituju. Namun, langkah-langkah regulasi yang diambil oleh Pemerintah Indonesia, seperti yang tercantum dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 31 Tahun 2023, bertujuan untuk memisahkan bisnis media sosial dan layanan e-commerce. Oleh karena itu, pemerintah perlu memastikan bahwa promosi produk UMKM melalui TikTok mematuhi semua ketentuan hukum yang berlaku, termasuk mengenai keamanan data dan transparansi informasi. Meskipun TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM, implementasinya harus memperhatikan kerangka regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257-1266.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 553-561.
- Efendi, J., & Ibrahim, J. (2018). Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Erlina, E., & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di" Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219-239.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415-426.
- Kominfo, (2023). Terbitkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, Mendag Zulkifli Hasan: Pemerintah bangun Ekosistem Perdagangan Digital Adil Dan Sehat 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 diakses tanggal 16 November 2023
- Manullang, A. I. P. M., & Yahfizham, Y. (2024). Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 99-109.
- Masadah, M., Winarsih, T., Safitri, I. A., Ratnasari, Y. T., & Susilo, B. (2023). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Krupuk Nasi Di Desa

- Jatirejo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3395-3399.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Rambe, A. S., Siregar, A., Fitri, H., Ardianti, I., Faturrahman, A., Pandiangan, H. E., & Zahra, M. (2024). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di " Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3710-3714.
- Rena, R., Humairoh, I. D., & Rosmiawati, M. (2023). Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop. *CREPIDO*, 5(2), 184-195.
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK. *KOLEGIAL*, 11(2), 151-160.
- Subagja, A. D., & Oktober, Z. (2023). ANALISIS PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KERIPIK SINGKONG WIDIA DI DESA GANDASOLI KECAMATAN TANJUNGSANG KABUPATEN SUBANG-JAWA BARAT. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(2), 547-562.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *J. Inform*, 6(1), 35-40.

hasil cek turnitin wiwik sri widiarty

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
2	afhslaw.com Internet Source	1%
3	Risma Afrida Ritonga, Sumitro Sarkum, Elvina Elvina. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keamanan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tik Tok Shop Di Rantauprapat", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023 Publication	1%
4	asia.legalcentric.com Internet Source	1%
5	repository.uki.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Indiana University Student Paper	1%
7	libera.id Internet Source	1%

8	koran-jakarta.com Internet Source	1 %
9	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1 %
10	Vivin Zulfa Atina, Faizal Setiawan, Anas Yusuf Mahmudi, W. B. A. Shevalinzi, Akhmad Nurdin. "PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET", Abdi Masya, 2022 Publication	1 %
11	jii.rivierapublishing.id Internet Source	<1 %
12	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.jurnalsyntaxadmiration.com Internet Source	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	www.russianlawjournal.org Internet Source	<1 %
16	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
17	cakrawala.imwi.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

18

ojs.iaisumbar.ac.id

Internet Source

<1 %

19

www.neraca.co.id

Internet Source

<1 %

20

www.revesppod.com

Internet Source

<1 %

21

Hesti Ifititah Sari, Shafiera Lazuardi, Lukita Tripermata, Roswaty Roswaty.

"Mengembangkan Potensi Masyarakat Bidang Sosial Melalui Pemasaran dan Meningkatkan Sumber Daya Manusia di Desa Alai", REVITALISASI, 2022

Publication

<1 %

22

digilib.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

23

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

24

press.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

25

e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

26

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

27	jurnal.syntax-idea.co.id Internet Source	<1 %
28	mediaindonesia.com Internet Source	<1 %
29	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
31	www.mahkamahkonstitusi.go.id Internet Source	<1 %
32	www.postel.go.id Internet Source	<1 %
33	www.republika.id Internet Source	<1 %
34	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
35	digilib2.unisayogya.ac.id Internet Source	<1 %
36	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
37	ejournal.skpm.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
38	es.scribd.com Internet Source	<1 %

39

surajis.wordpress.com

Internet Source

<1 %

40

verraokta.wordpress.com

Internet Source

<1 %

41

Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 2021

Publication

<1 %

42

www.batamnews.co.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off