



Analisis Peran Hukum Dagang Untuk Meningkatkan Ekonomi Digital Di Indonesia (Studi Kasus Tiktokshop Sebagai Social-Commerce Pertama Yang Di Tutup Oleh Pemerintah Pertengahan 2023)

Sascha Zahra Vernanda¹ Lintang Yudhantaka²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstract

Received: 08 Oktober 2024
Revised : 14 Oktober 2024
Accepted: 20 Oktober 2024

Hukum dagang memiliki peranan penting dalam meningkatkan ekonomi digital Indonesia. E-commerce memiliki chance besar pada kenaikan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan, dan daya saing Indonesia di kancah global. Akan tetapi, penerapan kebijakan mengenai izin e-commerce belum diperketat secara penuh di Indonesia dengan adanya penutupan TikTokshop oleh pemerintah pada pertengahan 2023 lalu. Hal tersebut melanggar ketentuan izin e-commerce sebagaimana dimuat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Sumber penelitian hukum berupa bahan hukum primer, sekunder dan non hukum. Orisinalitas dari penelitian yakni memberikan penalaran hukum lebih lanjut mengenai peran hukum dagang untuk meningkatkan ekonomi digital di Indonesia serta pengaplikasiannya dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi di sektor publik, yaitu kasus TikTokshop sebagai social-commerce pertama yang di tutup oleh pemerintah pertengahan 2023.

Keywords:

Hukum Dagang, Ekonomi Digital, E-commerce, TikTokshop.

(*) Corresponding Author: saschaazahra@gmail.com

How to Cite: Vernanda, S. Z., & Yudhantaka, L. (2024). Analisis Peran Hukum Dagang Untuk Meningkatkan Ekonomi Digital Di Indonesia (Studi Kasus Tiktokshop Sebagai Social-Commerce Pertama Yang Di Tutup Oleh Pemerintah Pertengahan 2023). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14463020>

PENDAHULUAN

Hukum menjadi alat terpenting dalam mengendalikan masyarakat di suatu negara yang bersifat memaksa dan mengatur. Hal tersebut berfungsi untuk memberikan batasan-batasan tiap individu saat berinteraksi di lingkungan masyarakat, salah satunya dengan berdagang. Pada masa peradaban, manusia melakukan kegiatan tukar-menukar barang untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan individu lain, manusia pada masa itu melakukan tukar-menukar barang dengan berlandaskan pada apa yang disepakati oleh pihak-pihaknya. Kegiatan tukar-menukar tersebut sebagai bentuk perdagangan di masa primitif yang biasa dikenal sebagai pertukaran *in natura*.

Sejarah Hukum Dagang Indonesia

Seiring dengan kebutuhan yang ada membuat kegiatan dagang yang semakin pesat dilakukan oleh penduduk setempat. Perdagangan menurut Marwati Djoened merupakan kegiatan distribusi di bidang ekonomi yang melibatkan pihak produsen dan konsumen dengan penyebaran, penjualan dan penyediaan objek dagang melalui lingkup sosial yang ada. Sedangkan, menurut Eeng Ahman & Epi Inddriani mengungkapkan secara sederhana perdagangan merupakan kegiatan

transaksi tuikar-menukar barang yang disepakati oleh para pihak sebagai objek jual-beli.

Menurut Pasal 1 Angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menyebutkan bahwa perdagangan merupakan kegiatan jual-beli suatu produk ataupun jasa dengan adanya pengalihan kepemilikan atas produk dan/atau jasa dengan ditandai adanya pertukaran suatu nominal tertentu sebagai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Dengan begitu, perdagangan merupakan kegiatan distribusi produk yang dilakukan pada bidang ekonomi dalam lingkup pasar tertentu yang melibatkan produsen dan konsumen ditandai dengan adanya pertukaran suatu nominal tertentu bertujuan untuk mengejar keuntungan bagi pelaku usaha dan memenuhi kebutuhan bagi konsumen.

Perdagangan atau perniagaan dilakukan dengan menaati hukum dagang yang berlaku di suatu wilayah tertentu. Hukum dagang (*handeisrecht*) merupakan serangkaian kumpulan peraturan yang mengatur mengenai perbuatan yang dapat dan tidak dapat dilakukan dalam melaksanakan kegiatan perdagangan dengan tujuan mencari keuntungan. Pengaturan mengenai hukum dagang di Indonesia termuat pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), dan peraturan pendukung lainnya.

Adapun sejarah munculnya hukum dagang yang digunakan Indonesia saat ini, bermula pada zaman Romawi terdapat *Corpus Juris Civilis* yang awalnya mengatur mengenai hubungan keperdataan antar warga yang kemudian ditaati oleh penduduk setempat untuk melakukan transaksi dagang. Sejalan dengan itu, perpindahan arus penduduk terutama pelaku dagang meningkat pesat sehingga menimbulkan adanya kota-kota dagang yang bertempat di wilayah Benua Eropa. Akibat adanya perpindahan penduduk dagang tersebut membuat *Corpus Juris Civilis* sebagai peraturan tertinggi dalam melaksanakan kegiatan dagang pada masa itu tidak memiliki kapabilitas yang cukup untuk mengatur hubungan dagang antar penduduk asli suatu wilayah tertentu dengan penduduk baru. Berdasarkan asas *Pacta Sunt Servanda* atas adanya asas kebebasan berkontrak membuat peraturan kegiatan dagang bersumber pada yurisprudensi dan keputusan pengadilan dagang setempat untuk memecah setiap permasalahan yang muncul. Atas adanya prevalensi yang dilakukan secara monoton oleh penduduk setempat membuat timbul adanya hukum kebiasaan penduduk dalam melakukan kegiatan dagang.

Pada Abad ke-19 Prancis melakukan kodifikasi hukum termasuk hukum dagang (*Code de Commerce*) namun hasilnya tidak berbeda jauh dengan apa yang menjadi hukum kebiasaan penduduk. Oleh sebab itu, Louise ke-14 melakukan sistematika ulang atas regulasi mengenai hukum dagang untuk kemudian melahirkan tiga peraturan berbeda, diantaranya ketentuan tentang perdagangan secara umum atau dikenal *Ordonnance De Commerce* tahun 1673, ketentuan tentang perdagangan jalur laut atau dikenal *Ordonnance De La Marina* tahun 1681, dan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang atau dikenal *Code De Commerce* pada tahun 1789. Hasil kodifikasi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dengan Hukum Dagang Prancis nyatanya memiliki kesamaan dengan milik Belanda. Di saat bersamaan, Belanda menjajah Indonesia lalu diterapkannya asas konkordasi yaitu mengimplementasikan Kitab Undang-Undang Hukum

Perdata dan Hukum Dagang yang dimiliki Benua Eropa khususnya Belanda untuk kemudian diberlakukan di wilayah Hindia Belanda (Indonesia).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Sumber penelitian hukum berupa bahan hukum primer, sekunder dan non hukum. Pendekatan yang digunakan dalam memecah permasalahan ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*), pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*), pendekatan analitis (*Analytical Approach*), dan pendekatan kasus (*Case Approach*). Tujuan dari penelitian yakni memberikan penalaran hukum lebih lanjut mengenai peran hukum dagang untuk meningkatkan ekonomi digital di Indonesia serta pengaplikasiannya dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi di sektor publik, yaitu kasus TikTokshop sebagai *social-commerce* pertama yang di tutup oleh pemerintah pertengahan 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber Hukum Dagang Indonesia

Sumber hukum dagang di Indonesia terdiri dari berbagai peraturan perundang-undangan, baik yang sudah dikodifikasikan maupun yang belum teridentifikasi, serta hukum kebiasaan. Terdapat sumber regulasi dalam melakukan perdagangan atau perniagaan di wilayah negara Indonesia, hukum tertulis terdapat KUHPerdata yang mengatur mengenai perikatan pada bagian Buku III, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang yang mengatur mengenai peraturan yang harus ditaati saat melakukan kegiatan dagang terbagi atas Buku I tentang Perdagangan dan Buku II tentang Hukum Laut, dan peraturan khusus yang dapat mendukung berjalannya suatu kegiatan dagang seperti, undang-undang perseroan terbatas, undang-undang koperasi, dan masih banyak lagi. Ruang lingkup hukum dagang mencakup berbagai aspek yang terkait dengan kegiatan perdagangan atau bisnis, antara lain:

1. Subjek hukum dagang, yaitu pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan hukum dagang, seperti pedagang, perusahaan, koperasi, badan usaha milik negara, dan lain-lain.
2. Objek hukum dagang, yaitu benda-benda atau hak-hak yang menjadi sasaran dari hubungan hukum dagang, seperti barang dagangan, surat berharga, merek dagang, paten, dan lain-lain.
3. Perbuatan hukum dagang, yaitu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh subjek hukum dagang untuk menciptakan, mengubah, atau mengakhiri hubungan hukum dagang, seperti perjanjian dagang, pembayaran, pengiriman, penyerahan, dan lain-lain.
4. Lembaga hukum dagang, yaitu badan-badan atau organisasi-organisasi yang dibentuk untuk mendukung atau mengatur kegiatan perdagangan atau bisnis, seperti bursa efek, bursa berjangka, lembaga kliring, lembaga penjamin, lembaga arbitrase, dan lain-lain.

Subjek Hukum Dagang Indonesia

Subjek hukum merupakan kedudukan yang diberikan kepada suatu subjek untuk kemudian dianggap pantas di mata hukum untuk dapat melakukan

perbuatan hukum sebagaimana pemberian hak dan kewajiban menurut hukum sah. Subjek yang dapat menjalankan perniagaan menurut hukum dagang di Indonesia terbagi menjadi dua macam, yaitu:

A. *Natuurlijke persoon* atau Manusia/Individu

Manusia atau individu termasuk ke dalam subjek hukum yang diberikan hak dan kebebasan yang terjamin oleh hukum untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Termuat pada Pasal 1 KUHPerdara menjelaskan bahwa hak untuk mendapat segala sesuatu yang menjadi tanggung jawab negara tidak hanya bergantung pada hak-hak kenegaraan, termasuk hak asasi yang melekat dari tiap individu.

B. *Recht Persoon* atau Badan Hukum

Badan hukum atau *rechtspersoon* merupakan sekumpulan individu yang bersatu dengan memiliki tujuan yang sama. Menurut Salim H.S. terdapat unsur-unsur badan hukum diantaranya merupakan perkumpulan, memiliki visi dan misi tertentu, memiliki kekayaan bersama, memiliki hak dan kewajiban yang harus dilakukan. Jenis badan hukum terbagi menjadi dua kategori, yaitu badan hukum privat dan badan hukum publik. Badan hukum privat ialah badan hukum yang dibentuk untuk meraih suatu tujuan tertentu yang telah ditentukan oleh setiap anggota kelompok. Badan hukum publik merupakan badan hukum yang dibentuk bukan berdasarkan perjanjian melainkan berdasarkan perundang-undangan ataupun disebutkan dalam suatu putusan pemerintah atas suatu undang-undang. Umumnya badan hukum publik dibentuk untuk membantu jalannya suatu fungsi pemerintahan dalam mengurus tugas negara.

Berdasarkan eksistensinya, badan hukum terbagi menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Badan hukum yang dibentuk oleh Pemerintah.

Tujuan pembentukan badan hukum ialah sebagai pembantu pemerintah dalam menjalankan tugas dan kepentingan Negara Indonesia, contohnya perusahaan badan usaha milik negara atau BUMN dengan pembentukannya didasari dalam suatu undang-undang atau peraturan pemerintah.

2. Badan hukum yang diakui pemerintah namun atas kepentingan swasta (diluar kepentingan negara).

Badan hukum dalam kategori ini mendapat pengakuan pemerintah dengan ketentuan tidak melanggar segala sesuatu yang disebutkan dalam undang-undang. Pengakuan yang diberikan pemerintah terhadap suatu badan usaha dituangkan dalam surat anggaran dasar.

3. Badan hukum yang diperbolehkan terbentuk

Badan hukum yang tidak memiliki pengakuan secara langsung oleh pemerintah namun tetap diperbolehkan menjalankan hak dan kewajibannya sebagai badan hukum yang sah. Ketentuan yang harus dipastikan ialah badan hukum tersebut memiliki suatu tujuan tertentu yang bersifat sosial atau mencari keuntungan. Badan hukum dalam kategori ini anggaran dasarnya diwajibkan untuk disahkan dihadapan pejabat notaris setempat sebagai bentuk pemenuhan kualifikasi bahwa tidak melanggar nilai ketertiban umum dan nilai kesusilaan.

Pengembangan Kegiatan Dagang Sebagai Peningkatan Ekonomi Digital

Kemampuan untuk memanfaatkan produk-produk berteknologi tinggi ini untuk mengakses internet secara gratis dan mudah untuk khalayak masyarakat di kota atau di desa, dan semua kelompok penduduk, adalah hal yang lebih penting untuk ekonomi digital. Adanya konsep ekonomi berbasis digital pada mulanya

dikenalkan oleh Don Tapscott dalam tulisannya di buku "*The Digital Economy: Prospects and Dangers in the Age of Networked Intelligence*", Tapscott menyatakan ekonomi berbasis *digital* disebut pula ekonomi baru ditandai dengan pemakaian informasi digital secara eksklusif, tetapi ekonomi digital tak cuman mengacu berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Ekonomi digital yang mendasari adanya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang memungkinkan terjadinya transaksi bisnis secara *online*. Ekonomi digital memiliki beberapa ciri, antara lain:

1. Menggunakan internet sebagai media utama
2. Menghasilkan dan memanfaatkan data sebagai sumber nilai
3. Melibatkan berbagai pihak yang terhubung dalam jaringan
4. Mengandalkan inovasi dan kreativitas sebagai faktor kunci

Ekonomi digital memiliki *chance* besar pada kenaikan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan, dan daya saing Indonesia di kancah global. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai USD 124 miliar pada 2025, dengan pertumbuhan rata-rata 21% per tahun. Ekonomi digital juga memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia, antara lain seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan inklusi dan aksesibilitas, mempromosikan kerjasama dan integrasi, serta mendorong inovasi dan kreativitas.

Terfokus pada bidang ekonomi, kegiatan dagang saat ini bukan hanya bisa dilaksanakan secara konvensional tetapi pelaku dan konsumen bisnis bisa melakukan transaksi jual-beli secara digital melalui *e-commerce* yang dapat berdampak pada peningkatan ekonomi digital. Menurut Kotler dan Armstrong, *e-commerce* merupakan transaksi jual-beli barang dan atau jasa yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan dagangnya memenuhi syarat dan ketentuan penyedia layanan transaksi digital tersebut. Berikut manfaat *e-commerce* dalam membantu kemudahan transaksi dagang secara digital:

1. Kemudahan akses dalam pasar global

Kemudahan transaksi jual-beli yang dilaksanakan secara digital membuat pelaku usaha dapat dengan mudah mengenalkan produk maupun jasa sebagai objek dagangnya terakses hingga tingkat internasional. Produk dagang yang dijual pada *e-commerce* tidak hanya mencangkup konsumen berbagai pulau di Indonesia tetapi juga dapat menjangkau luar negeri dalam potensi penjualannya. Akibat adanya kemajuan teknologi yang pesat terutama pada sektor bisnis membuat banyaknya produk lokal saat ini yang memiliki kualitas baik dengan didukung pasar bisnis yang mudah untuk kemudian dapat mengenalkan produknya hingga ke berbagai negara hanya secara digital.

2. Kesederhanaan transaksi jual-beli

Melalui pembayaran secara digital memudahkan konsumen untuk melaksanakan transaksi jual-beli. Begitu juga bagi pelaku usaha dapat dengan mudah mendapatkan *recap* penjualan, serta tidak mengeluarkan tenaga lebih untuk melakukan bisnis dengan adanya fitur balasan secara otomatis terhadap konsumen dengan menyesuaikan tiap pertanyaan yang ada, dan lain sebagainya.

3. Penekanan biaya operasional

Penyelenggaraan kegiatan bisnis yang dilakukan secara digital memudahkan pelaku usaha untuk menekan pengeluaran untuk biaya operasional, seperti gaji

karyawan yang disesuaikan dengan jumlah luas toko, sewa tempat usaha, listrik, air, dan biaya lainnya. Dengan adanya kemudahan serta modal awal yang minim terbukti meningkatkan minat generasi muda untuk berbisnis di usia muda. Survei World Economic Forum pada tahun 2019 membuktikan bahwa sebesar 35% pemuda di Indonesia memiliki impian sebagai pengusaha atau pelaku bisnis.

4. Aksesibilitas belanja yang mudah

Dalam aspek konsumen menunjukkan bahwa minat seseorang untuk mencari kebutuhan suatu produk saat ini cenderung untuk belanja *online*. Konsumen lebih memilih untuk belanja dari *gadget* dengan menghemat tenaga, waktu, dan pengeluaran untuk biaya parkir, transportasi dan lain sebagainya. Selain itu, pelaku usaha dan konsumen tidak terikat oleh waktu tertentu untuk menjual atau membeli produk sehingga dari pelaku usaha dapat memanfaatkan setiap keuntungan yang timbul dari berbagai zona waktu dan konsumen yang tidak memiliki batasan dalam melakukan transaksi jual-beli secara daring.

5. Fitur teknologi untuk kemudahan berbisnis dan transaksi

E-commerce sebagai wadah layanan transaksi jual-beli secara digital memiliki keunggulan lain yaitu adanya inovasi produk dan layanan yang dimudahkan atas adanya fitur-fitur pendukung dari aplikasi *e-commerce*. Dalam menggunakan teknologi *gadget* terdapat fitur yang didukung oleh *e-commerce* untuk menyesuaikan halaman produk yang muncul pada layar konsumen sesuai dengan tingkatan ketertarikan konsumen dalam menggunakan *gadget* miliknya. Tidak bisa dipungkiri, keunggulan tersebut berdampak besar bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dalam meningkatkan penjualan produknya. Sedangkan, dari sisi konsumen terbantu dengan banyaknya pilihan yang disediakan *e-commerce* atas kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

Mekanisme Penyusunan Kegiatan Dagang di Era Digital

Adapun rangkaian proses yang harus diperhatikan untuk dapat melakukan kegiatan dagang di era digital. Didukung dengan kemajuan teknologi, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Platform penyedia layanan jual-beli *online*

Selain menyusun platform sebagai wadah transaksi jual-beli, perlu diperhatikan juga mengenai UI/UX atau tampilan desain *platform* suatu *e-commerce* untuk dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli.

2. Sistem Keamanan

Dengan adanya kemudahan dalam mengakses segala kebutuhan jual-beli membuat adanya kemudahan retasan untuk oknum tidak beritikad baik mencuri segala bentuk hal milik konsumen atau penjual sebagai pelaku usaha, seperti data pribadi hingga saldo yang tersimpan dalam *e-commerce*.

3. Pengiriman Produk

Bekerjasama dengan penyedia jasa layanan antar kirim paket yang dapat memenuhi standart hal yang dijanjikan dalam *e-commerce*, baik dari sistem pengiriman ataupun manajemen pengiriman produk untuk sampai di alamat pelanggan dengan tepat.

4. Pemasaran Digital

Keunggulan lain dari *e-commerce* yaitu adanya fitur yang dapat memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara digital. Konsumen dapat

mengakses informasi keunggulan produk milik pelaku usaha dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan dan ketertarikan pelanggan.

5. Kepatuhan Hukum

Kepatuhan hukum dalam pelaksanaan kegiatan jual-beli menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan oleh seluruh subjek dagang. Terdapat hak-hak konsumen yang secara konvensional sudah terjamin untuk didapatkan secara baik oleh pelanggan namun dalam *e-commerce* perlu diteliti secara lengkap. Terdapat beberapa aspek hukum yang harus diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu *platform* sebagai tempat untuk bertransaksi, yaitu:

a) Memastikan izin *e-commerce* telah memenuhi kualifikasi sebagaimana hukum mengaturnya. Mengenai izin *e-commerce* diatur secara spesifik dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE). Syarat pengurusan izin *e-commerce* harus dipastikan telah memiliki akta pendirian perseroan terbatas (PT) sebagaimana dasarnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, memiliki SK Kemenkumham, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Badan, Nomor Induk Berusaha, dan KTP serta Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) seluruh jajaran direksi serta pemegang saham tersebut.

b) Terjaminnya data pribadi konsumen

Sebagaimana diatur dalam Pasal 58 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE) menyebutkan bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk dilindungi data pribadinya. Dilanjutkan pada Pasal 59 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE) mengatur bahwa pelaku usaha wajib untuk menyimpan secara patut data pribadi atau kegiatan bisnis yang dilakukan.

c) Keamanan pembayaran

Suatu *platform* dalam melaksanakan kegiatan dagangnya harus memenuhi Pasal 61 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE) yaitu penyelenggara wajib memenuhi batas level keamanan sistem elektronik sesuai dengan peraturan yang ada, ditentukan oleh kepala lembaga pemerintah sebagaimana dimaksud dalam ayat (2).

Analisis Tantangan dan Prospek Pengembangan Hukum Dagang Untuk Mendukung Ekonomi Digital Indonesia

Terdapat beberapa poin yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai jalannya *e-commerce* sebagai pengembangan kegiatan dagang di Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Tantangan dalam undang-undang ini yaitu perlunya pertajaman peraturan mengenai mekanisme dan karakteristik transaksi di ekonomi digital, contohnya hak-hak konsumen yang perlu dilindungi saat melakukan transaksi digital dengan disesuaikan kebutuhan *e-commerce*. Sedangkan, prospek yang dimiliki UU Perlindungan Konsumen jika dimaksimalkan maka dapat menjadi pendukung kuat kemajuan sektor bisnis di Indonesia dengan kepercayaan dan keamanan konsumen yang terjamin.

2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

Tantangan mengenai pengaturan mengenai transaksi elektronik saat ini yaitu perlu dipertegas mengenai permasalahan pelanggaran privasi dan jaminan keamanan data pribadi dalam berbisnis. Perlu adanya pembaruan mengenai kebijakan transaksi elektronik mengingat saat ini telah berkembang kegiatan bisnis secara digital dengan diikuti kesempatan timbul kejahatan yang ada. Banyaknya hal yang belum diatur mengenai batasan dan konsekuensi hukum dalam bertindak sesuatu membuat tujuan terlindunginya hak konsumen dalam berbisnis belum terjamin. Prospek yang didapatkan apabila menyempurnakan undang-undang tersebut yaitu memperkecil kesempatan atau kecurangan seseorang untuk melakukan kejahatan digital (*cybercrime*) sehingga baik pelaku bisnis, konsumen, maupun penyelenggara *e-commerce*.

3. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Tantangan dalam pengaturan perdagangan saat ini ialah masih sedikit pembahasan mengenai pengembangan kegiatan bisnis dengan digitalisasi, terfokus pada *e-commerce*. Prospek yang didapatkan yaitu adanya dorongan dalam aspek dagang untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia di tahun yang akan datang.

4. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Hak Cipta

Tantangan yang ada saat ini belum diatur secara jelas mengenai pengaturan hak cipta suatu video yang digunakan tanpa izin untuk kebutuhan promosi suatu pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan lebih. Perlu adanya sanksi serta peraturan mengenai hal tersebut untuk melindungi hak-hak pengguna media sosial agar tidak digunakan sebelah pihak secara tidak tepat dengan dimuatkan dalam undang-undang hak cipta. Hal tersebut harus didukung oleh kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya pemahaman mengenai hak cipta itu sendiri mengingat kemudahan masyarakat dalam mengakses media sosial dapat merugikan pihak lain.

5. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Tantangan yang sangat spesifik dalam undang-undang ini yaitu adanya masih sedikit masyarakat yang menyesuaikan dan menaati undang-undang ini dengan waktu yang singkat dan terdapat beberapa pasal mengenai kegiatan perdagangan sistem elektronik yang memiliki makna bias. Prospek yang dimiliki jika masyarakat memahami secara tepat dan menaati hukum yang ada maka peraturan tersebut dapat diperbaiki untuk menjadi regulasi menjawab permasalahan dalam konteks perdagangan digital.

Urgensi Pembaruan Hukum Dagang Sebagai Dasar Kegiatan Berbisnis Untuk Bersaing Dalam Tingkat Internasional

Dengan ketidaksesuaian perkembangan teknologi, ketidakjelasan interpretasi suatu peraturan, ketidakseimbangan perlindungan konsumen dengan pelaku bisnis membuat regulasi yang mengatur mengenai kegiatan dagang saat ini masih perlu diperbaiki lagi. Belum lama ini terdapat tindakan pemerintah yang cukup menghebohkan kalangan masyarakat dengan menutup operasional TikTokshop sebagai *e-commerce* nomor satu yang digunakan paling banyak oleh generasi muda. Popularitas yang dimiliki TikTokshop disebabkan atas adanya subsidi yang diberikan platform tersebut dengan tujuan produk-produk memiliki harga lebih murah dibanding *e-commerce* lain dan statusnya sebagai *social-commerce* yang memudahkan dalam berbisnis dan berbelanja.

social-commerce merupakan platform media sosial yang sekaligus dapat melakukan transaksi jual-beli antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Pasal 1 ayat 17 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menyatakan bahwa *social-commerce* merupakan media sosial yang memiliki keunggulan fitur untuk dapat memudahkan pengguna menjalankan bisnis serta kemudahan konsumen dalam berbelanja. TikTokshop sebagai *social-commerce* pertama yang ditutup oleh pemerintah Indonesia di pertengahan 2023 dengan tidak mengantongi izin resmi sesuai dengan kualifikasi regulasi hukum dagang mengaturnya. ‘

Lebih spesifik, TikTokshop sebagai fitur dari aplikasi media sosial TikTok tidak mengantongi izin sebagai penyelenggara sistem elektronik yang dikeluarkan oleh kementerian perdagangan sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Dalam permasalahan ini, TikTokshop hanya berlandaskan pada izin penyelenggara sistem elektronik yang dikeluarkan oleh kementerian komunikasi dan informatika. Hal yang membuat pemerintah mengharuskan penutupan operasi TikTokshop yaitu perlu adanya izin yang harus dilengkapi yang dikeluarkan oleh kementerian perdagangan.

Menurut pendapat penulis, hadirnya TikTokShop yang memiliki fitur “keranjang kuning” dan etalase belanja yang menjadi satu kesatuan dalam media sosial TikTok sebenarnya memiliki potensi untuk UMKM dapat melegitkan pasar global. Kelebihan TikTokshop sendiri yaitu memiliki pasar dagang yang memiliki cakupan sangat luas, baik secara wilayah, zona waktu, dan garis pelanggan baru, selain itu tampilan promosi TikTokshop untuk memasakan produknya dikemas secara inovatif dan kreatif dengan menyesuaikan ketertarikan konsumen, promosi melalui videopun didukung dengan fitur “keranjang kuning” yang memudahkan konsumen untuk berbelanja saat tertarik dengan produk yang diiklankan, bahkan TikTok memiliki fitur lain dengan dapat memberikan *engagement* atau interaksi yang tinggi agar suatu video dapat berinteraksi dengan banyak orang yang kemudian menjadi kemudahan bagi para penggunanya untuk mendapat potensi viralitas yang sama, serta keterlibatan generasi muda dalam *platform* ini sangat tinggi dengan segala kebutuhan dalam operasionalnya yang kebanyakan menggunakan desain grafis yang menarik dihasilkan oleh anak muda bangsa.

Akan tetapi, TikTokshop hadir juga melibatkan UMKM yang tidak menggunakan *e-commerce* sebagai ladang bisnisnya semakin tertinggal dan kekurangan pelanggan. Konsumen saat ini lebih memilih belanja mudah, cepat, dan murah yang membuat TikTokshop dalam hal ini mengungguli *platform* jual-beli digital. Selain itu, atas adanya popularitas TikTok membuat kompetisi dan persaingan usaha yang dialami pelaku usaha semakin meningkat. Banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan produk yang mirip dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang *trendy* membuat para pelaku usaha harus bersaing untuk dapat menjadikan objek jualannya sebagai *best product* untuk para konsumen.

Dengan menimbang kelemahan yang muncul dengan diikuti manfaat hadirnya TikTokshop membuat perlu adanya peran hukum dagang serta peran masyarakat dan pemerintah dalam hal ini untuk dapat menjadikan kesempatan era digitalisasi ini sebagai peluang memajukan bangsa dari aspek ekonomi dan perdagangan. Mengingat segala bentuk interaksi jual-beli dilakukan secara daring

membuat peran *e-commerce* sebagai penyelenggara kegiatan bisnis dapat meningkatkan efisiensi atas perannya ekonomi digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, hukum dagang memiliki pengaruh yang sangat besar untuk dapat mengatur secara tertulis dan spesifik mengenai kebijakan bidang bisnis serta penyelesaian permasalahan yang muncul di sektor publik. Selain dengan perketatan pengawasan di bidang transaksi bisnis secara digital, perlu adanya kebijakan dalam hukum dagang mengenai perizinan serta mekanisme yang sah dimata hukum secara jelas untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat menjamin hak-haknya sebagai pengguna *e-commerce*. Berkaca pada permasalahan yang menimpa TikTokShop menandakan perlu adanya peningkatan kesadaran izin dalam berusaha dengan menyesuaikan regulasi baik dari masyarakat lokal maupun perusahaan asing untuk dapat beroperasi di wilayah Indonesia.

Disamping itu, perlu adanya peningkatan regulasi mengenai perlindungan konsumen pada transaksi e-commerce dengan disusunnya perjanjian secara dua belah pihak untuk dapat disepakati suatu tindakan jual-beli. Tentunya hal tersebut didampingi dengan kesadaran dan peran masyarakat mengingat kemudahan berbisnis saat ini memiliki aksesibilitas yang mudah, menekan biaya operasional modal bisnis, dan memiliki profit yang menjanjikan diharapkan dapat menjadi peluang pendapatan untuk generasi muda. Tidak hanya sebagai bisnis tetapi juga generasi muda dapat mengenalkan produk-produk unggul lokal milik bangsa di tingkat Internasional sehingga pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, branding, dan perekonomian negara terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Budianto, Agus. (2013). *Pembaharuan Kitab Hukum Dagang Indonesia: Antara Kodifikasi, Kompilasi dan Konsolidasi*. Jurnal Asy-Syir'ah Ilmu Syari'ah dan Hukum, 47(2).
- Hasyim, Farida. (2009). *Hukum Dagang*. Jakarta: Sinar Grafika.
- S, Fuadi Debi, Ade Sadikin Akhyadi, Iip Saripah. (2021). *Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial*. Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1).
- S.T. Kansil, C. (2013). *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sukarmi, Rika Kurniaty, Reka Dewantara, Ikaningtyas. (2021). *Re-Evaluasi Peraturan Mengenai Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. Jurnal Magister Hukum Udayana, 10(4).
- Syarifin, Pipin & Dedah Jubaedah. (2012). *Hukum Dagang di Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.

B. Peraturan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Hak Cipta.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

C. Website

Kemenko PMK. (2023). *Kewirausahaan Pemuda Berperan Untuk Wujudkan Indonesia Maju*. <https://www.kemenkopmk.go.id/kewirausahaan-pemuda-berperan-untuk-wujud-kan-indonesia-maju>. Diakses pada 7 Januari 2024, pukul 21.30 WIB.

Setyardi Widodo. Rangkuman Data Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2022/indonesian/rangkuman-data-perkembangan-ekonomi-digital-indonesia.html>. Diakses Pada 7 Januari 2024, pukul 10.03 WIB.