

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama pada era digital, telah banyak menciptakan peran yang signifikan dalam berbagai industri, termasuk ekonomi di Indonesia. Pesatnya peningkatan ini telah melahirkan ekonomi digital, yang ditandai dengan tingginya perkembangan bisnis dan transaksi perdagangan berbasis teknologi. Salah satu komponen penting yang mendukung ekonomi digital di Indonesia adalah *Electronic Commerce (e-commerce)*.³

E-commerce adalah contoh dari kemajuan teknologi informasi di mana transaksi bisnis tidak lagi dilakukan secara konvensional, di mana pembeli harus berinteraksi langsung dengan penjual atau menggunakan uang tunai. Hal tersebut ditandai dengan penjual yang diwakili oleh suatu sistem yang melayani pembeli secara daring. Penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain melalui jaringan komputer selama transaksi jual beli.⁴

Praktik pertumbuhan *e-commerce* yang berkembang sangat pesat, mengakibatkan konsekuensi terutama bagi pedagang yang menjual produk di toko konvensional yang perlahan digantikan dan bersaing dengan macam-macam toko *online*, *marketplace* dan lain sebagainya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menimbulkan dampak yang positif maupun negatif

³ Fazli Abdillah, "Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia", *BENEFIT : Journal Of Business, Economics, and Finance*. Vol. 2. No. 1, 2024, hlm. 28.

⁴ Imam Lukito, "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce", *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Edisi No. 3 Vol. 11, 2017, hlm. 351.

terhadap kehidupan ekonomi global yang tidak lagi mengenal batas suatu wilayah, termasuk Indonesia.⁵

Sejalan dengan potensi positif yang meningkatkan ekonomi di Indonesia serta melindungi pedagang di toko konvensional, Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Para pemangku kepentingan di Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), terutama pedagang usaha mikro dan kecil (UMK) menghadapi kesulitan dalam penerapan kedua peraturan tersebut. Salah satu poin utama dalam peraturan tersebut adalah kewajiban memiliki izin usaha pada bisnis daring. Semua pedagang dalam kegiatan PMSE wajib mendapatkan izin usaha melalui sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik (OSS), namun pengaturan tersebut hanya berlaku bagi pedagang yang berdagang di *retail online*, *marketplace*, iklan baris *online*, *platform* pembandingan harga, serta *daily deals*. Kewajiban ini merupakan bagian dari upaya Pemerintah untuk memastikan bahwa kegiatan PMSE tetap berada dalam koridor hukum yang berlaku. Akibatnya, banyak pedagang yang belum mengajukan izin usaha atau tidak memenuhi persyaratan untuk berdagang di *platform* PMSE beralih ke *platform*

⁵ *Ibid.*

media sosial untuk menjalankan bisnis mereka. Hal ini dikarenakan tidak adanya pengaturan khusus yang mengatur kegiatan PMSE di media sosial.⁶

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia melakukan perdagangan elektronik menggunakan *Instant Messenger* seperti WhatsApp, Line dan Telegram (93,98%) untuk melakukan kegiatan PMSE. Kemudian disusul oleh media sosial seperti Instagram, Facebook serta Twitter (48,65%), diikuti oleh *marketplace* (20,64), serta di urutan terakhir terdapat *website* (2,05%). Hasil pendataan menunjukkan bahwa adanya pergeseran dalam perilaku PMSE di Indonesia, dengan semakin banyak pedagang yang beralih ke *platform* seperti media sosial untuk menjalankan bisnis mereka, hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah agar PMSE di Indonesia dapat terlindungi dengan baik serta tidak mengganggu perdagangan secara luring yang sudah ada.⁷

Semakin banyaknya pedagang yang menggunakan media sosial yang kemudian berdampak terhadap pedagang pada toko konvensional, Pemerintah menerbitkan regulasi terbaru berupa Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai penyempurnaan dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Peraturan ini mengatur berbagai aspek, salah satunya adalah perdagangan melalui media sosial atau *social commerce*.

⁶ Arum Tarina, "Urgensi Izin Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Bagi Usaha Mikro dan Kecil", *Jurnal Pelita Ilmu*. Edisi No. 2 Vol. 14, 2020, hlm. 88.

⁷ Badan Pusat Statistik, *Statistik eCommerce 2022*, Katalog 8101004, 2022. hlm. 22.

Salah satu poin penting yang ditekankan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 adalah pemisahan antara media sosial, *social commerce*, dan *e-commerce*. Peraturan tersebut menyatakan media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membagi isi atau terlibat jaringan sosial, sedangkan *social commerce* adalah penyelenggara media sosial yang memungkinkan pedagang dapat memasang penawaran barang.⁸ Akibatnya media sosial dapat melakukan kegiatan PMSE hanya jika memiliki izin *social commerce*. *Social commerce* yang sudah berizin pun tidak boleh melakukan transaksi jual-beli secara langsung,⁹ Transaksi hanya harus dilakukan melalui platform yang sudah berizin *e-commerce*. Tujuan pemisahan yang ketat antara media sosial, *social commerce* dan *e-commerce* dikarenakan *platform* tersebut bisa saja memonopoli pasar, memanipulasi algoritma, memanfaatkan *traffic* yang menyebabkan tidak ada *equal playing field* dalam industri digital serta untuk melindungi privasi dan data.¹⁰

Sejak diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, hanya media sosial Tiktok yang secara eksplisit beralih ke *social commerce* di Indonesia,¹¹ meskipun demikian, salah satu *platform* media sosial

⁸ Pasal 1 angka 17 dan angka 18 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁹ Pasal 21 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

¹⁰ Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Alasan Media Sosial Harus Dipisah Dengan E-Commerce*, terdapat dalam <https://www.kemenkopukm.go.id/read/alasan-media-sosial-harus-dipisah-dengan-e-commerce>, diakses tanggal 2 juni 2024, pukul 17.55 WIB.

¹¹ Crysania Suhartanto, *Menanti Whatsapp Instagram Facebook Susul Tiktok Bikin Social Commerce*, terdapat dalam <https://teknologi.bisnis.com/read/20240314/266/1749125/menanti-whatsapp-instagram-facebook-susul-tiktok-bikin-social-commerce/All>, diakses tanggal 3 Juni 2024, pukul 15.50 WIB.

yang banyak digunakan untuk jual-beli oleh pedagang adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dimiliki oleh Meta Platforms, yang awalnya digunakan sebagai tempat untuk berbagi foto dan video. Fitur-fitur yang menarik dan kemudahan dalam berbagi konten visual membuat Instagram telah menjadikan tempat populer untuk aktivitas jual-beli. Banyaknya pedagang baik kecil maupun menengah memanfaatkan fitur-fitur dan melakukan promosi baik melalui *feed* atau *stories* untuk menjalankan bisnis mereka secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tetap ramai dan menjadi bagian integral dari ekosistem PMSE di Indonesia, meskipun belum secara resmi diakui sebagai *social commerce* menurut peraturan PMSE.¹²

Praktik perdagangan melalui media sosial Instagram masih populer di daerah Indonesia, termasuk Kota Batam. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023, Kota Batam merupakan salah satu Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas atau disebut dengan KPBPB.¹³ KPBPB adalah suatu kawasan yang berada dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang terpisah dari daerah kepabean sehingga bebas dari pengenaan bea masuk, pajak pertambahan nilai, pajak penjualan barang mewah, dan cukai.¹⁴ Pembebasan pajak dan bea masuk tersebut hanya berlaku khusus di Batam. Barang yang dikirim atau dikeluarkan dari Batam menuju wilayah lain

¹² Ratna Indah Lestari, Nur Wulan Suci, dan Eka Maisara Amalia, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Analisis Hukum*, Edisi No. 2 Vol. 5, hlm. 189.

¹³ Pasal 151 ayat (2) huruf a Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang.

¹⁴ Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2000 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2000 tentang Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Menjadi Undang-Undang.

di Indonesia akan diberlakukan sebagai barang impor dan dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kebijakan terkait KPBPB ini mengakibatkan harga barang yang dijual lebih murah di Kota Batam, namun merugikan pedagang apabila ingin mengirim barang ke luar Batam. Selain itu, kondisi geografis Kota Batam yang strategis serta dekatnya dengan negara tetangga mendorong perkembangan perdagangan dengan berbagai metode dan sarana, termasuk perdagangan melalui sosial media Instagram. Hal tersebut memberikan tantangan tersendiri dalam penerapan peraturan PMSE.

Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat 15 toko *online* di Kota Batam yang aktif menggunakan media sosial Instagram untuk menjual berbagai barang seperti celana, alas kaki, kamera, kemeja dan sebagainya. Toko-toko *online* ini memiliki jumlah pengikut (*follower*) yang bervariasi antara 2.000 hingga 11.000 dan mencantumkan lokasi Batam dalam *bio* Instagram mereka. Lokasi tersebut menunjukkan bahwa transaksi dan pengiriman hanya terbatas di wilayah Batam, hal ini dikarenakan peraturan KPBPB yang membatasi pengiriman barang ke luar wilayah Batam. Eksistensi dan kesuksesan pedagang di *platform* media sosial Instagram tentunya dipengaruhi oleh kecenderungan masyarakat yang sudah nyaman untuk melakukan transaksi daring.

Tidak seperti Tiktok yang memiliki Tiktok Shop dengan fitur pemasaran barang, Instagram belum memiliki izin *social commerce* dan tidak menyediakan fitur tersebut, sehingga para pedagang memasarkan di akun toko pribadinya masing-masing. Hasil observasi menunjukkan bahwa para pedagang

memasang barang jualan pada *feed* Instagram beserta dengan deskripsi lengkap berupa nama, ukuran serta harga dan mempromosikannya melalui *stories* Instagram. Promosi ini mencakup aktivitas seperti menggunakan iklan berbayar atau promosi melalui konten yang menarik untuk menarik konsumen, setelahnya pedagang akan mengarahkan konsumen ke *Direct Message* (DM) untuk melakukan transaksi jual-beli. Aktivitas pemasaran ini memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Aktivitas yang mereka lakukan, menimbulkan pertanyaan bagaimana legalitas pemasaran barang yang sudah mereka lakukan.

Pemerintah memberlakukan aturan terkait perdagangan melalui media sosial bukanlah tanpa alasan, melainkan dikarenakan kekhawatiran bahwa perdagangan melalui media sosial tidak menciptakan praktik usaha yang sehat baik untuk luring dan daring. Selain itu, hal ini dapat berdampak kepada UMKM, baik bagi pedagang maupun konsumennya.¹⁵ Peran dan partisipasi aktif pemerintah sangat dibutuhkan dalam penerapan peraturan ini sebagai langkah untuk memastikan efektivitasnya.

Dasarnya, peran pembinaan dan pengawasan dalam kegiatan PMSE adalah wewenang penuh Menteri Perdagangan.¹⁶ Namun, tidak berarti bahwa Pemerintah Daerah tidak memiliki peran dalam penerapan peraturan terkait

¹⁵ Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Tok! Revisi Regulasi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Disahkan Untuk Melindungi UMKM*, terdapat dalam <https://www.kemenkopukm.go.id/read/tok-revisi-regulasi-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-disahkan-untuk-melindungi-umkm>, diakses 3 Juni 2024, pukul 17.30 WIB.

¹⁶ Pasal 42 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

kegiatan PMSE. Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Batam adalah unsur pelaksana urusan Pemerintah Daerah yang berwenang di bidang perindustrian dan perdagangan. Tugas utama Disperindag adalah membantu Wali Kota Batam dalam melaksanakan tugas pembantuan yang diberikan.¹⁷ Adanya kedua peraturan tersebut, menimbulkan pertanyaan apa saja peran dan tanggung jawab Disperindag dalam penerapan PMSE di Kota Batam.

Legalitas pemasaran barang oleh pedagang yang berlokasi di Kota Batam melalui media sosial Instagram serta peran Disperindag Kota Batam dalam penerapan peraturan kegiatan PMSE yang dilakukan melalui media sosial menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi digital berjalan sah secara hukum yang telah ditetapkan dan terjaganya iklim persaingan yang sehat di antara pelaku usaha serta memberikan pengaruh perlindungan hukum yang kongkrit kepada konsumen dan masyarakat secara umum.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil topik mengenai **”LEGALITAS PEMASARAN BARANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BATAM “**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini mempunyai rumusan sebagai berikut:

¹⁷ Pasal 93 Peraturan Wali Kota Batam Nomor 78 Tahun 2021 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah.

1. Bagaimana legalitas kegiatan pemasaran barang oleh pedagang di Kota Batam melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batam dalam penerapan peraturan perdagangan melalui sistem elektronik yang dilakukan melalui media sosial Instagram di Kota Batam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis legalitas kegiatan pemasaran barang oleh pedagang melalui media sosial Instagram di Kota Batam.
2. Menganalisis peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batam dalam penerapan peraturan perdagangan melalui sistem elektronik yang dilakukan melalui media sosial Instagram di Kota Batam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat penelitian ini adalah agar dapat berfungsi sebagai referensi atau literatur teoritis, serta memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang hukum. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan perspektif baru untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik legalitas hukum dan akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan hukum yang ada.

2. Manfaat Praktis;

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, yang terkait dengan legalitas pemasaran barang oleh pedagang yang berlokasi di Kota Batam melalui media sosial Instagram dibenturkan dengan fakta yang dianalisis di lapangan.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pustaka dalam pengembangan pengetahuan, khususnya dalam bidang hukum, dan sebagai sumber penelitian lanjutan bagi institusi yang membutuhkannya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menginformasikan kepada masyarakat untuk lebih memperhatikan pemasaran barang di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai alat edukasi dan sosialisasi terkait legalitas pemasaran barang oleh pedagang yang berlokasi di Kota Batam melalui media sosial Instagram.

E. Orisinalitas Penelitian

Setelah melakukan berbagai penelusuran rujukan baik berupa buku, makalah, jurnal hingga internet, ditemukan beberapa penelitian yang secara signifikan terkait dengan topik penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

No	Nama Penulis	Judul	Perbedaan
1	Moody Rizqy Syeilendra & Inayah Fasawwa Putri. Terdapat dalam INNOVATIV E: <i>Journal Of Social Science Research</i> , Edisi No. 6 Vol. 3.	Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM Serta Efektivitas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap <i>Social Commerce</i> Tiktok Shop. Jurnal. 2023	Penelitian yang dihasilkan oleh Moody Rizqy Syeilendra dan Inayah Fasawwa Putri berfokus pada Konsep dasar Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 serta bagaimana peraturan ini melindungi UMKM dan dampaknya pada <i>social commerce</i> Tiktok Shop. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana legalitas pemasaran yang dilakukan pedagang melalui media sosial Instagram yang bukan <i>social-commerce</i> .
2	Rizky Aulia Febriyanti. Terdapat dalam Skripsi Hukum, Universitas Tidar.	Legalitas Perjanjian Sewa Menyewa Akun Netflix Melalui Media Sosial Twitter. Skripsi, 2023.	Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Aulia Febriyanti berfokus pada Legalitas Perjanjian sewa menyewa melalui media sosial Twitter menggunakan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada legalitas pemasaran oleh pedagang melalui media sosial Instagram yang bukan <i>social commerce</i> setelah terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.
3	Muhammad Khalil Dova & Ahmaddih Rajalih. Terdapat dalam ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Edisi No. 11 Vol. 2.	Jual Beli dan Fiqih Media Sosial dalam Perspektif Fiqih Muamalah Kontemporer. Jurnal, 2023.	Penelitian yang dilakukan oleh Khalil Dova dan Ahmaddih Rajalih berfokus pada penelitian hukum jual beli dalam media sosial dari perspektif fiqih muamalah kontemporer. Sementara itu penelitian ini berfokus pada legalitas pemasaran melalui model bisnis yang tidak diakui dari perspektif peraturan perdagangan di Indonesia, dalam konteks ini media sosial Instagram.
4	Ratna Indah Lestari, Nur Wulan Suci & Eka Maisara	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam	Penelitian Ratna Indah Lestari, Nur Wulan Suci dan Eka Maisara Amalia membahas perlindungan konsumen dalam transaksi Jual Beli melalui

	Amalia. Terdapat dalam JAH: Jurnal Analisis Hukum, Edisi No. 2 Vol. 5.	Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram. Jurnal 2022	media sosial Instagram sebelum diberlakukan peraturan perdagangan melalui media sosial. Sementara itu, penelitian ini fokus pada legalitas pemasarannya setelah pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.
--	--	--	---

F. Tinjauan Pustaka

1. Tentang Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dari siklus perdagangan yang berulang. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin siklus ini berjalan. Tentu saja, beberapa definisi diperlukan untuk memahami pemasaran lebih dalam. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh J. Station, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli saat ini maupun calon pembeli yang akan datang.¹⁸

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 1-2

Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang kompleks dan menyeluruh yang melibatkan perencanaan, penawaran, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan keberlanjutan siklus perdagangan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Salah satu cakupan dalam proses pemasaran adalah penawaran. Seiring dengan kemajuan teknologi, metode penawaran dalam pemasaran telah berevolusi dari cara konvensional menuju cara elektronik. Penawaran elektronik adalah tindakan penawaran melalui komunikasi elektronik dari pelaku usaha kepada pihak lain.¹⁹ Dianggap penawaran elektronik apabila sudah memuat informasi yang cukup atau paling sedikit, meliputi:²⁰

- a. Spesifikasi barang maupun jasa yang ditawarkan
- b. Harga barang maupun jasa yang ditawarkan
- c. Persyaratan yang ditetapkan dalam kesepakatan
- d. Mekanisme dan sistem pembayaran serta tenggang waktu pembayaran
- e. Mekanisme dan sistem pengiriman barang maupun jasa
- f. Risiko dan kondisi yang diharapkan
- g. Pembatasan atas pertanggungjawaban apabila terjadi risiko yang tidak diharapkan.

¹⁹ Pasal 1 angka 14 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

²⁰ Pasal 39 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Selain penawaran, cakupan penting lainnya dalam proses pemasaran adalah Promosi. Definisi promosi adalah kegiatan menampilkan atau menyebarkan informasi tentang suatu barang maupun jasa untuk menarik minat konsumen agar membeli barang dan jasa yang sedang diperdagangkan.²¹ Undang-Undang juga sudah mengatur mengenai promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dilarang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:²²

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah menerima dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang memiliki sponsor, persetujuan atau afiliasi
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu

²¹ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²² Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa milik orang lain
- j. Menggunakan kata-kata berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa memberikan keterangan yang lengkap
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji belum pasti

Iklan adalah salah satu metode promosi yang paling umum digunakan untuk memasarkan barang.²³ Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, sekarang iklan tidak hanya dimuat dalam media massa, TV, dan radio, tetapi juga diakses melalui media internet. Iklan elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas barang maupun jasa dimuat dan disebarluaskan melalui komunikasi elektronik yang kepada pihak tertentu, baik yang dilakukan secara berbayar maupun tidak berbayar.²⁴ Peraturan perundang-undangan juga mengatur secara khusus kegiatan promosi melalui iklan elektronik. Adapun iklan elektronik harus memenuhi ketentuan.²⁵

- a. Tidak mengelabui Konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga barang maupun tarif jasa, dan ketepatan waktu penerimaan barang maupun jasa

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 255.

²⁴ Pasal 1 angka 29 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

²⁵ Pasal 28 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

- b. Tidak mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang maupun jasa
- c. Tidak memberikan informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang maupun jasa
- d. Memberikan informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa
- e. Tidak mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan
- f. Menyediakan fitur keluar dari tayangan iklan elektronik yang ditunjukkan dengan tanda *close*, *skip*, atau tutup dan ditempatkan pada tempat yang jelas sehingga memudahkan konsumen dalam menutup iklan elektronik dimaksud.

2. Teori Penerapan Hukum.

Sejatinya, untuk menerapkan hukum, maka seseorang harus memahami hakikat dari hukum. Pemahaman tentang hukum dapat dilakukan dengan memulai dengan definisinya. Namun, pendefinisian hukum itu tidaklah mudah, van Apeldoorn berpendapat, hal ini disebabkan oleh keberadaan hukum di seluruh dunia, sehingga di mana ada masyarakat, di sana ada hukum. Ahmad Ali mendukung pendapat ini dengan mengatakan bahwa hakikat hukum adalah suatu yang abstrak, tapi wujud dan manifestasinya berupa hal-hal yang kongkrit, sehingga

melahirkan banyak definisi hukum yang beragam, tergantung pada wujud dan persepsi orang.²⁶

Sulitnya pendefinisian hukum tidak berarti bahwa hukum tidak perlu didefinisikan. Meskipun definisi hukum mungkin belum tentu diterima oleh semua kalangan, namun definisi tersebut dapat membantu orang awam di bidang hukum memahami hukum dengan lebih baik. Menurut van Kan, hukum adalah keseluruhan aturan dalam hidup yang bersifat memaksa untuk melindungi kepentingan manusia dalam masyarakat. Paul Scholten juga berpendapat bahwa hukum adalah suatu petunjuk yang memberikan arahan tentang apa yang layak dilakukan dan tidak layak dilakukan.²⁷

Purnandi Purbacaraka dan Soerjono Soekanto menggambarkan keluasan bidang hukum dengan menyebutkan sembilan arti hukum:²⁸

- a. Ilmu Pengetahuan, hukum sebagai pengetahuan yang tersusun secara sistematis.
- b. Disiplin, hukum sebagai sistem ajaran tentang kenyataan atau gejala yang dialami.
- c. Norma, hukum sebagai pedoman atau standar untuk sikap, tindakan atau perilaku yang tegas.

²⁶ Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum*. Edisi Kedua, Kencana, Jakarta, 2015, hlm. 17-18.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 41.

²⁸ Darji Darmodiharjo dan Shidarta, *Pokok-Pokok Filsafat Hukum: Apa dan Bagaimana Filsafat Hukum di Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm. 12.

- d. Tata Hukum, di mana hukum sebagai struktur dan proses perangkat norma hukum yang berlaku pada suatu waktu dan tempat tertentu, serta dalam bentuk tertulis.
- e. Petugas, di mana hukum sebagai individu yang terlibat dan berhubungan erat dengan penegakan hukum.
- f. Keputusan penguasa, hukum sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan.
- g. Proses Pemerintahan, di mana hukum dianggap sebagai proses hubungan timbal balik antara unsur dari sistem kenegaraan
- h. Sikap, hukum sebagai tindakan atau perikelakuan yang “teratur”.
- i. Jalinan nilai-nilai, hukum sebagai kumpulan dari gagasan abstrak tentang apa yang dianggap baik dan buruk.

Mempertimbangkan definisi dari para ahli tersebut, hukum dapat didefinisikan sebagai serangkaian peraturan yang bersifat memaksa yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatur kehidupan masyarakat.

Penerapan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara atau perbuatan menerapkan.²⁹ Menurut Lili Rasjidi dan Wyasa Putra, penerapan hukum adalah bagian dari proses pembentukan hukum yang mencakup lembaga, aparatur, sarana, dan prosedur yang digunakan untuk menerapkan hukum.³⁰

²⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring*, dikases dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penerapan>, pada tanggal 4 Juli 2024, pukul 17.07 WIB.

³⁰ Ishaq, *Dasar-Dasar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2018, hlm. 3.

Teori penerapan hukum dan kebijakan juga disampaikan oleh Edward, yang membahas empat variabel kritis dalam penerapan hukum:³¹

- a. Komunikasi: kejelasan dan konsistensi informasi. Variabel ini menjelaskan bagaimana hukum dikomunikasikan kepada masyarakat.
- b. Ketersediaan sumber daya dalam jumlah dan kualitas tertentu. Variabel ini menjelaskan betapa pentingnya sumber daya pendukung untuk memperlancar penerapan hukum. Sumber daya pendukung ini berupa sumber daya manusia, meliputi kemampuan pegawai, pengalaman, keahlian, keterampilan, dan hubungan personal, serta sumber daya informasi.
- c. Sikap dan komitmen dari pelaksana kebijakan. Variabel ini menjelaskan bagaimana sikap, peran, dan wewenang pemangku kebijakan.
- d. Struktur birokrasi atau standar operasi. Variabel ini menjelaskan bagaimana birokrasi sebagai penyelenggara yang menerapkan kebijakan peraturan.

Berdasarkan definisi di atas, penerapan hukum dapat disimpulkan sebagai aktivitas, aksi, proses, atau tindakan yang telah direncanakan dengan cermat dan diberlakukan secara bersungguh-sungguh dengan memperhatikan peraturan perundang-undangan.

3. Regulasi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

³¹ George C. Edward III (edited), *Public Policy Implementating*, Jai Press Inc, Goggin, Malcolm L, 1990, hlm. 1.

Perdagangan melalui sistem elektronik atau PMSE diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Secara historis, PMSE dalam hukum dikenal setelah terbitnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang memperkenalkan konsep Transaksi Elektronik.³² Sebelum Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 disahkan, PMSE telah diatur oleh Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan peraturan lain yang diatur pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.³³

Dalam hukum, metode pendekatan analogi dapat digunakan untuk memahami hubungan hukum antara perjanjian konvensional dan PMSE sesuai dengan Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Menurut prinsip keadilan, suatu kesepakatan tetap mengikat meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit dalam sebuah perjanjian.³⁴ Selain itu, ketentuan yang sudah menjadi kebiasaan selalu ada dalam perjanjian, meskipun tidak tertulis, dan tetap dianggap sebagai bagian dari perjanjian.³⁵ Oleh karena itu, hubungan hukum yang berlaku di PMSE adalah sebuah hubungan perdata.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mendefinisikan Transaksi Elektronik sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan

³² Erie Hariyanto, "Problematika dan Perlindungan Hukum *E-Commerce* di Indonesia", *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, Vol. 4 No. 2, 2009, hlm. 294

³³ Dedon Dianta, "Urgensi Penegakan Hukum *E-Commerce* di Indonesia: Sebuah Tinjauan Yuridis", *AJSH: Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 3 No. 1, 2023, hlm. 6.

³⁴ Pasal 1339 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

³⁵ Pasal 1347 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.³⁶ Peraturan tersebut juga menyatakan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik harus menggunakan sistem elektronik yang telah disepakati.³⁷ Istilah kata “disepakati” yang digunakan dalam peraturan tersebut juga mengacu pada kesepakatan mengenai prosedur yang terdapat dalam sistem elektronik yang bersangkutan.

Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan membentuk landasan utama pengaturan aktivitas PMSE. Untuk melaksanakan peraturan tersebut, Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020, yang menetapkan aturan dan sistematis dalam kegiatan PMSE. Dalam peraturan tersebut, pelaku usaha PMSE wajib memiliki izin usaha sebelum melakukan kegiatan usahanya.³⁸ Sedangkan terkait izin usaha dijelaskan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020, dapat dilakukan setelah mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui OSS.³⁹ Kedua peraturan tersebut juga menyatakan bahwa dalam kegiatan PMSE, pedagang harus menggunakan sarana model bisnis PMSE milik sendiri, PPMSE dalam

³⁶ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁷ Pasal 19 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁸ Pasal 15 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

³⁹ Pasal 7 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

negeri, dan/atau PPMSE Luar Negeri.⁴⁰ Model bisnis yang diakui dalam peraturan ini meliputi *retail online*, *marketplace*, iklan baris *online*, *platform* pembandingan harga dan *daily deals*.

Tanggal 25 september 2023 silam, Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang memperkenalkan sistem elektronik tambahan untuk kegiatan PMSE yaitu *social commerce*. Dengan adanya *Social commerce*, media sosial biasa di Indonesia tidak diperbolehkan melakukan kegiatan PMSE.

Kamar Dagang dan Industri Indonesia menjelaskan berbagai model bisnis PMSE sebagai berikut:⁴¹

- a. *Retail online*: Pedagang yang melakukan PMSE melalui situs *web* atau aplikasi yang dikelola, dan/atau dimiliki secara pribadi. Contoh *platform*: Foodhall, Klik Indomaret, Gramedia Digital dan Lottemart Online.
- b. *Marketplace/Lokapasar*: Penyedia yang memfasilitasi pedagang dalam bertransaksi dan menawarkan barang maupun jasa melalui

⁴⁰ Pasal 16 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁴¹ KADIN Indonesia, "*Indonesia Secara Resmi Larang Transaksi E-Commerce di Media Sosial*", terdapat dalam <https://kadin.id/analisa/indonesia-secara-resmi-larang-traksaksi-e-commerce-di-media-sosial/>, diakses tanggal 10 Juli 2024, pukul 19.20 WIB.

situs *web* atau aplikasi yang dirancang secara komersial. Contoh *platform*: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada

- c. Iklan baris *online*: Situs *web* atau aplikasi komersial yang memungkinkan pedagang dan pembeli berinteraksi satu sama yang lain, namun transaksinya terjadi di luar situs *web* atau aplikasi tersebut. Contoh *platform*: OLX, Mobil123, dan JobStreet.
- d. *Platform* pembandingan harga: Situs *web* atau aplikasi komersial yang menampilkan perbandingan barang maupun jasa yang tersedia di situs *web* atau aplikasi lain. Contoh *platform*: Pricebook, PriceArea, dan PricePrice.
- e. *Daily deals*: Situs *web* atau aplikasi komersial yang memungkinkan konsumen menggunakan kupon, diskon, dan/atau fasilitas lainnya sebagai sarana pembayaran barang maupun jasa dari pelaku usaha lain. Contoh *platform*: Bucketlist dan Dealgoing.
- f. *Social commerce*: Penyelenggara media sosial yang memfasilitasi fitur, menu, dan/atau fasilitas lainnya yang memungkinkan pedagang (*merchant*) memasang penawaran barang maupun jasa. Contoh *platform*: Tiktokshop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian yang berjudul “Legalitas Pemasaran Barang Melalui Media Sosial Instagram di Kota Batam” terdapat beberapa penjelasan yang akan diteliti, diantara lain:

1. Asas Legalitas

Asas legalitas adalah asas yang dimaknai bahwa semua ketentuan yang mengikat warga negara harus didasarkan pada undang-undang. Asas legalitas juga dapat dimaknai dengan setiap tindakan pemerintahan harus memiliki dasar hukum dalam peraturan perundang-undangan.⁴²

2. Pemasaran.

Pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan serangkaian aktivitas yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, penawaran barang, serta distribusi barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴³

3. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bagi pedagang yang melakukan kegiatan PMSE di media sosial.

Peraturan Menteri adalah peraturan yang dibuat oleh Menteri Perdagangan berdasarkan materi muatan untuk menyelenggarakan

⁴²Ridwan HR, *Hukum Administrasi Negara: Edisi Revisi*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 90-91.

⁴³ Buchari Alma, *loc. cit.*

urusan tertentu dalam pemerintahan.⁴⁴ Dalam hal ini, peraturan yang relevan dibuat oleh Menteri Perdagangan untuk mengatur berbagai macam model bisnis yang diakui dalam PMSE yang ada di Indonesia.

4. Penerapan Hukum

Penerapan hukum dapat diartikan sebagai proses kelanjutan dari proses pembentukan hukum yang meliputi lembaga, aparatur, sarana, dan prosedur penerapan hukum.⁴⁵ Penerapan hukum digunakan untuk memastikan hukum dapat dilaksanakan secara efektif.

5. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.⁴⁶

6. Promosi

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang maupun jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang maupun Jasa yang sedang diperdagangkan.⁴⁷

7. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas barang maupun jasa yang dimuat dan disebarluaskan melalui

⁴⁴ Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.

⁴⁵ Ishaq, *loc. cit.*

⁴⁶ Pasal 1 angka 24 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

⁴⁷ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

komunikasi elektronik kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun tidak berbayar.⁴⁸

8. Penawaran Secara Elektronik

Penawaran elektronik adalah tindakan penawaran melalui Komunikasi Elektronik dari pelaku usaha kepada pihak lain.⁴⁹

9. Pelaku Usaha

Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang dapat berupa pelaku usaha dalam negeri dan pelaku usaha di luar negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE.⁵⁰

10. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang maupun jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁵¹

11. Pedagang (*Merchant*)

Pedagang (*Merchant*) adalah pelaku usaha yang melakukan PMSE melalui sarana yang dibuat dan dikelola sendiri atau melalui sarana yang dimiliki oleh pihak penyelenggara perdagangan melalui

⁴⁸ Pasal 1 angka 29 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁴⁹ Pasal 1 angka 14 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁵⁰ Pasal 1 angka 6 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁵¹ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

sistem elektronik (PPMSE), atau sistem elektronik lainnya yang menyediakan PMSE.⁵²

12. Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik atau PPMSE adalah pelaku usaha yang menyediakan sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi perdagangan.⁵³

13. Media Sosial Instagram

Media Sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat jejaring sosial.⁵⁴

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam video, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.⁵⁵

14. *Social Commerce*.

Social Commerce adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (*merchant*) dapat memasang penawaran barang maupun jasa.⁵⁶

⁵² Pasal 1 angka 10 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁵³ Pasal 1 angka 11 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁵⁴ Pasal 1 angka 18 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁵⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Media Kita, Jakarta, 2012, hlm. 9.

⁵⁶ Pasal 1 angka 17 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian sangat penting untuk memahami cara mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dari objek penelitian. Hal ini sangat krusial untuk menyelesaikan masalah terkait dengan topik penelitian. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian ini, digunakan metode penelitian yang mencakup berbagai teknik dan pendekatan, sebagai berikut:

1. Tipe Penelitian

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif-empiris. Penelitian hukum normatif-empiris adalah penggabungan antara penelitian hukum normatif yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder belaka,⁵⁷ dan penelitian hukum empiris yang dilakukan dengan cara meneliti data primer.⁵⁸

2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian yaitu pendekatan yuridis sosiologis. Pendekatan ini mengidentifikasi dan mengkonsepsikan hukum sebagai institusi sosial yang nyata dan berfungsi dalam sistem kehidupan yang nyata. Pendekatan ini berfokus pada perilaku individu atau masyarakat yang didasarkan pada teori hukum dan peraturan yang berlaku.⁵⁹

⁵⁷ Ishaq, *Metode Penelitian Hukum dan Kepenulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi*, Alfabeta, Bandung, 2017, hlm. 66.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 70

⁵⁹ Mukti fajar ND. dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum NORMATIF & EMPIRIS*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hlm. 55.

Penelitian dilakukan berdasarkan:

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah legalitas kegiatan pemasaran barang oleh pedagang yang berlokasi di Kota Batam melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga mencakup peran Disperindag Kota Batam dalam penerapan peraturan PMSE yang dilakukan di media sosial Instagram di Kota Batam.

b. Subjek Penelitian, subjek dalam penelitian ini, yaitu:

1) Pedagang yang berlokasi di Kota Batam dan melakukan kegiatan PMSE di media sosial Instagram. Pedagang akan dipilih dengan cara *purposive* sampling berdasarkan kriteria:

a) Pedagang yang memiliki *followers* diatas 1.000 di akun tokonya.

b) Pedagang yang berjualan secara terus menerus atau bukan pedagang temporal atau musiman, yaitu:

a) Mbak Azizah, pedagang melalui media sosial Instagram di Kota Batam, sebagai responden.

b) Mbak Astrid, pedagang melalui media sosial Instagram di Kota Batam, sebagai responden.

2) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batam, yaitu:

- a) Bapak Ghufron, S.E., M.M., Sekretaris Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batam, sebagai narasumber.

c. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Kota Batam.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh dari data primer, data sekunder, dan data tersier.

- a. Data Primer, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini adalah wawancara dengan para responden.⁶⁰
- b. Data Sekunder, adalah data pendukung atau penunjang data primer.⁶¹ Data sekunder yang dibutuhkan adalah:

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum paling utama yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, bahan hukum primer terdiri dari:

- a) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁶⁰ Ishaq, *op. cit.*, hlm. 71.

⁶¹ *Ibid.*

- c) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2000 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2000 tentang Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Menjadi Undang-Undang
- d) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- e) Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- f) Undang-Undang Nomor Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang.
- g) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- h) Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- i) Peraturan Wali Kota Batam No. 39 Tahun 2023 tentang Tugas Pokok, Fungsi, Uraian Tugas,

dan Sistem Kerja di Lingkungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

j) Peraturan Perundang-Undangan yang lainnya.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum sekunder, berupa buku atau literatur, jurnal, artikel hukum maupun penelitian terdahulu.

c. Data Tersier, adalah data yang menjelaskan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data tersier yang digunakan adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia dan data tersier yang lainnya

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data-data, maka penulis melakukan beberapa teknik, yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dasar untuk banyak cabang penelitian. Mengamati dan mempelajari orang dan kegiatannya adalah contoh dari observasi. Pengamatan dapat merekam bagaimana orang bereaksi terhadap pertanyaan, serta apakah mereka bertindak sesuai dengan apa yang mereka katakan atau maksudkan. Penelitian ini melakukan pengamatan atau observasi dilakukan di media sosial Instagram.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang digunakan untuk penelitian empiris, yang biasanya terdiri dari pewawancara dan responden yang berinteraksi untuk mendapatkan informasi yang sedang atau akan diteliti. Wawancara dapat dilakukan melalui komunikasi secara verbal maupun non-verbal. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan para pedagang di media sosial Instagram dan Disperindag Kota Batam.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik yang menelusuri dan mengkaji peraturan perundang-undangan, literatur, surat kabar, majalah, jurnal serta tulisan yang sesuai dan berkaitan dengan materi penelitian.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif-kualitatif dengan cara mengumpulkan masalah yang ada, kemudian mengolah dan menganalisis masalah tersebut, lalu menyajikan hasil analisis tersebut dalam bentuk deksripsi.

I. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang struktur penulisan penelitian ini, berikut adalah rancangan sistematika penelitian ini:

1. Awal

Pada bagian ini memuat halaman sampul, judul, persetujuan serta pengesahan, motto serta persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan abstrak.

2. Pokok

Bagian ini memuat beberapa bab, sub-bab, sub-sub bab, dan seterusnya, sebagai berikut:

- a. Bab I Pendahuluan, bagian ini memuat uraian proposal skripsi yang telah dibuat.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka, bagian ini memuat permasalahan yang diteliti/dikaji. Bab ini berisikan tinjauan umum tentang pemasaran, teori penerapan hukum dan regulasi terkait PMSE dan pemasaran dalam islam.
- c. Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan, bagian ini memuat hasil data peneliti terkait legalitas kegiatan pemasaran barang oleh pedagang melalui media sosial Instagram di Kota Batam, dan peran Disperindag Kota Batam dalam penerapan peraturan PMSE yang dilakukan di media sosial Instagram di Kota Batam.
- d. Bab IV Penutup, bagian ini memuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.

3. Akhir

Bagian ini memuat daftar pustaka penulisan dan lampiran penelitian.