

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Akun @nunastorebjm

Akun @nunastorebjm sudah beroperasi sejak tahun 2019, hingga kini semakin berkembang beriringan dengan trend belanja *online* di masyarakat yang terus meningkat khususnya di *social commerce*. Saat ini akun Instagram @nunastorebjm memiliki jumlah followers sebesar 38.200 dan memiliki total postingan hingga 1.587 konten. Informan menilai Instagram paling efektif untuk memasarkan produk karena mudah digunakan, punya jangkauan luas, dan banyak dipakai oleh berbagai kalangan.¹

Pemasaran produk dilakukan informan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *story*, dan *reels* untuk mempromosikan produk serta berinteraksi langsung dengan pelanggannya melalui pesan pribadi. Akun ini juga memanfaatkan momen-momen tertentu seperti bulan Ramadhan atau hari besar nasional untuk mengadakan promo dan giveaway. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang konsisten dan pelayanan yang ramah, kini akun @nunastorebjm berhasil menarik banyak pelanggan tetap.

Seiring berkembangnya usaha, pada 2020 ia memperluas jangkauan dengan membuka toko di Shopee, meski ia menggunakannya hanya untuk memanfaatkan fitur keranjang belanja dan sistem transaksi yang lebih aman. Lalu pada 2025 ia

¹ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

mengikuti tren digital dengan mencoba berjualan di TikTok Shop, karena *platform* itu sedang populer dan berpotensi menarik minat konsumen lewat konten video dan siaran langsung (*live shopping*).

Untuk memperkuat kepercayaan pembeli, informan juga mendirikan toko *offline* pada awal tahun 2025 di Jl. Cemara Ujung, Sungai Miai, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Akun Instagram dan toko *offline* dikelola sendiri oleh informan, dengan fokus produk pakaian seperti kaos, sweater, hoodie, kemeja, rok, dan celana. Kombinasi penjualan *online* dan *offline* ini menunjukkan upayanya menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan lewat keberadaan toko *offline*.²

2. Uraian Hasil Wawancara

Data yang digunakan untuk mengetahui implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada *social commerce* Instagram (studi kasus @nunastorebjm) diambil dari studi pustaka, data hasil wawancara dan observasi bersama satu orang informan yaitu owner atau pemilik toko @nunastorebjm. Informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada akun @nunastorebjm atau dalam hal ini adalah sebagai pemilik dari toko tersebut, serta memahami bagaimana berjalannya usaha tersebut sesuai dengan Permendag No. 31 Tahun 2023.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis kepada informan secara jelas tentang implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023

² Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

pada *social commerce* Instagram (studi kasus @nunastorebjm) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Identitas Informan

Nama	: Dina Aulia
Umur	: 28 Tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Pendidikan Terakhir	: S1
Pekerjaan	: Wiraswasta
Alamat	: Jl. Cemara Ujung No. 24 Rt. 21, Sungai Miai, Kecamatan Banjarmasin Utara

b. Hasil Wawancara

Ibu Dina merupakan pelaku usaha mikro yang berdomisili di Kota Banjarmasin. Sejak memulai usahanya, ia menggunakan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan dan menjual produk. Saat ini ia sudah berjualan melalui tiga *platform* yaitu Shopee sebagai *e-commerce*, TikTok Shop dan Instagram sebagai *social commerce*.³

Berdasarkan pertimbangannya, dari ketiga *platform* tersebut ia tetap memilih Instagram karena dianggap sebagai *platform* yang paling mudah untuk dipakai dan tidak memerlukan pengelolaan yang rumit. Menurutnya Shopee mempunyai banyak pengaturan administratif yang harus diurus, sementara TikTok melibatkan admin serta memungkinkan transaksi berpindah ke *platform* lain seperti

³ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

Tokopedia, sehingga terasa kurang praktis. Karena itu ia lebih nyaman berjualan melalui Instagram, yang memberi kebebasan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli serta fleksibilitas dalam mengatur sistem penjualan.

Informan mempelajari cara berjualan *online* dan cara menggunakan berbagai fitur secara otodidak melalui tutorial di internet dan bertanya kepada teman yang lebih berpengalaman. Ia mengaku tidak pernah mengikuti pelatihan resmi tentang pemasaran digital atau penggunaan *platform e-commerce*. Dengan cara itu, ia berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar dapat mengelola usahanya sendiri, meskipun masih ada beberapa fitur yang belum sepenuhnya ia pahami.⁴

Pengalaman berjualan melalui TikTok Shop dan Shopee memberikan informan pemahaman bahwa masing-masing *platform* memiliki kemudahan dan kesulitan tersendiri. Pada TikTok Shop, ia kesulitan di tahap awal membuat akun dan menyesuaikan pengaturannya karena belum memahami sistem dan alur penjualan di sana. Di Shopee, fiturnya sebenarnya mudah untuk digunakan dan sudah ia pahami, tapi biaya administrasi yang cukup besar yaitu sekitar 12% dari setiap transaksi, menjadi beban bagi pelaku usaha kecil seperti dirinya. Karena itu, ia lebih memilih Instagram, yang dianggap lebih sederhana dan tanpa biaya tambahan saat jual beli. Informan menjelaskan bahwa ia lebih memilih menggunakan *social commerce* Instagram sebagai sarana utama untuk mendukung kegiatan usahanya, dengan dibantu TikTok Shop juga sebagai *social commerce*, dan Shopee sebagai *e-commerce*.

⁴ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

Selain memilih *platform* yang paling sesuai untuk berjualan, sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku informan juga memperhatikan aspek legalitas usaha. Sejak mulai berjualan pada tahun 2019, informan sudah mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui situs pendaftaran *online*, sehingga sekarang ia memiliki NIB untuk usahanya. Ia mengatakan tidak mengalami kendala dalam memenuhi izin usaha itu karena prosesnya dipermudah dengan adanya situs pendaftaran *online*, bahkan pendaftarannya tidak dipungut biaya. Baginya, kemudahan itu bisa jadi alternatif untuk membantu pelaku usaha mematuhi peraturan. Ia menambahkan bahwa sinyal yang buruk menyulitkan pendaftaran NIB melalui *online*, dan kurangnya pengarahan dari pemerintah atau instansi terkait membuat informan kesulitan memenuhi persyaratan karena pemahamannya terbatas.⁵

Setelah memiliki legalitas usaha dan mencoba berbagai *platform* penjualan, informan mulai memahami bahwa setiap media memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dalam aktivitas perdagangannya. Pengalaman berjualan melalui Instagram, TikTok Shop, dan Shopee menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan. Shopee terasa paling sulit untuk digunakan karena banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah, sehingga tokonya kurang menonjol dan susah untuk menarik perhatian konsumen. Akibatnya jumlah pengikut toko Shopee juga sedikit. Di TikTok Shop, jangkauan pasar lebih luas karena produk bisa dilihat siapa saja, bahkan oleh pengguna yang tidak mengikuti akunnya, baik itu melalui fitur video ataupun siaran langsung (*live*).

⁵ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 22 Juni 2025.

Sedangkan di Instagram, jangkauan lebih terbatas karena unggahan muncul terutama di beranda pengikut, sehingga promosi sangat bergantung pada jumlah dan aktivitas pengikut.

Selain perbedaan dalam aktivitas perdagangan, informan juga menambahkan bahwa perbedaan nampak jelas pada cara interaksi antara penjual dan pembeli di masing-masing *platform*, di mana setiap *platform* memiliki kemudahan dan kesulitannya sendiri. Di TikTok Shop, misalnya, pembeli tidak bisa langsung menanggapi produk yang ditawarkan karena fitur komentar pada katalog produk tidak tersedia. Mereka hanya bisa memberi ulasan setelah pembelian selesai.⁶

Berbeda dengan Instagram, di mana calon pembeli bisa langsung bertanya atau memberikan komentar di kolom postingan, atau menghubungi lewat pesan pribadi. Sementara di Shopee, konsumen jarang menggunakan fitur pesan karena dianggap kurang efektif untuk mendapat respon cepat dari penjual. Banyak pembeli mengeluh pesan mereka sering tidak segera dibalas, bahkan kadang dijawab otomatis oleh sistem. Selain itu, sebagian besar penjual sudah mencantumkan seluruh informasi produk di deskripsi, sehingga mereka sering menulis bahwa semua keterangan ada di sana dan tidak memberikan penjelasan tambahan melalui chat.⁷

Lebih lanjut, informan menjelaskan bahwa sistem pesanan di Shopee biasanya melalui perantara terlebih dahulu, seperti bot otomatis atau admin toko,

⁶ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

⁷ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 19 Juli 2025.

baru sampai ke penjual utama. Itu membuat komunikasinya terasa kurang personal dan tidak langsung. Berbeda dengan Instagram, pembeli bisa langsung menghubungi penjual melalui pesan pribadi, sehingga responnya lebih cepat dan komunikasinya lebih fleksibel.

Selain perbedaan dalam pola interaksi, informan juga menjelaskan alasan dibalik pemilihan *platform* untuk mendukung usahanya. Ia menggunakan Shopee sebagai keranjang belanja karena merasa sistemnya lebih mudah digunakan, terutama untuk pengelolaan stok, variasi produk, dan memudahkan konsumen untuk menambahkan barang ke keranjang sebelum membeli. Ia kurang menyukai TikTok Shop karena masih baru baginya dan ia belum sepenuhnya paham sistem penjualan serta pengaturannya. Sementara Instagram tetap menjadi media utama untuk promosi dan komunikasi dengan pembeli, namun tidak mempunyai fitur keranjang belanja, sehingga transaksi tetap dilakukan secara langsung melalui pesan pribadi atau tautan ke WhatsApp.

Berdasarkan alasan tersebut, informan hanya menggunakan Shopee sebagai keranjang belanja atau tempat menampung produk, tanpa melakukan promosi atau interaksi aktif di sana karena alasan-alasan yang sudah disebutkan. Ia lebih memilih menggunakan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta melakukan transaksi secara langsung. Oleh karena itu, dalam praktik usahanya ia lebih fokus membandingkan fitur-fitur *social commerce* seperti Instagram dan TikTok Shop untuk menilai mana yang lebih efektif mendukung penjualan dan interaksi dengan konsumen.⁸

⁸ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

Informan mengatakan Instagram paling mendukung sistem usahanya karena sudah digunakan sejak awal dan fiturnya mudah dipahami. Melalui Instagram ia bisa memasarkan produk, berinteraksi langsung dengan pembeli, dan membangun kepercayaan melalui unggahan serta testimoni. Menurutnya, TikTok Shop juga membantu, terutama karena sedang viral dan banyak digunakan masyarakat, sehingga berpotensi memperluas jangkauan pemasaran. Namun ia merasa kurang terbantu oleh TikTok Shop karena jarang menggunakannya dan menilai sistemnya lebih rumit dibanding Instagram. Akibatnya, meskipun menyadari peluang besar dari TikTok Shop, ia tetap lebih fokus menggunakan Instagram sebagai media utama usahanya.⁹

Pilihan untuk tetap fokus ke Instagram juga dipengaruhi oleh kemudahan sistem transaksi di sana. Transaksi di Instagram dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa perantara. Pemesanan, pembayaran, dan pengiriman diatur sendiri oleh kedua pihak melalui komunikasi pribadi, biasanya menggunakan fitur *Direct Message* (DM) atau tautan WhatsApp. Di sisi lain, TikTok Shop dan Shopee menggunakan pihak ketiga sebagai penyedia layanan pembayaran dan pengiriman. Kedua *platform* tersebut berperan sebagai perantara yang menahan dana pembeli hingga produk diterima, sekaligus menyediakan sistem pelacakan pesanan dan penyelesaian sengketa.¹⁰

Informan mengatakan meski Shopee dan TikTok Shop mempunyai sistem pembayaran yang lebih terstruktur dan aman, ia lebih nyaman menggunakan

⁹ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

¹⁰ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 19 Juli 2025.

Instagram karena transaksinya dilakukan secara langsung melalui transfer antar rekening tanpa perantara. Baginya cara ini lebih sederhana dan cepat karena bisa langsung dikonfirmasi setelah pembeli membayar. Ia juga mengakui ada kekurangannya, seperti sebagian konsumen kurang percaya karena tidak ada jaminan dari pihak ketiga, ada pembeli yang lebih suka pembayaran dengan sistem COD (*Cash on Delivery*), dan ada juga konsumen yang tidak memiliki rekening bank sehingga sulit melakukan transfer.

Meskipun informan paham dengan adanya perbedaan sistem transaksi di berbagai *platform* dan memilih cara yang paling mudah, pemahaman itu lebih bersumber dari pengalaman praktik sehari-hari dari pada ketentuan hukum. Dalam menjalankan usaha, ia lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan transaksi tanpa terlalu memperhatikan regulasi perdagangan elektronik yang berlaku. Karena itu, praktiknya terbagi dalam dua pola transaksi yang disesuaikan dengan permintaan dan kenyamanan konsumen, serta kemudahan baginya sebagai penjual.¹¹

Bagi konsumen yang tidak mempunyai rekening bank atau lebih nyaman menggunakan uang tunai, ia menyediakan pilihan transaksi COD melalui Shopee atau *e-commerce* yang sudah memiliki sistem pembayaran terintegrasi, dan melalui jasa ekspedisi yang mendukung layanan tersebut. Sedangkan bagi konsumen yang mau melakukan pembayaran non-tunai atau tidak ingin ribet untuk berpindah ke *platform* lain, maka transaksi langsung dilakukan melalui transfer bank. Pola ini menunjukkan keputusan informan untuk memilih metode transaksi lebih

¹¹ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 22 Juni 2025.

dipengaruhi oleh fleksibilitas dan kebutuhan konsumen daripada kepatuhan penuh terhadap mekanisme yang diatur dalam Permendag No. 31 Tahun 2023.¹²

Selain itu, faktor ekonomi juga menjadi pertimbangan bagi informan dalam mempertahankan transaksi langsung di Instagram. Ia menilai bahwa apabila transaksi di Instagram dihentikan, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan menurunkan minat pelanggan yang sudah terbiasa dengan cara tersebut. Informan menegaskan bahwa menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran, dan komunikasi melalui DM dianggap mampu memperkuat kedekatan serta rasa percaya konsumen terhadap toko.¹³

Informan juga mempertimbangkan pengalaman pribadi dalam proses pengiriman barang, misalnya pada saat menggunakan fitur pengiriman Shopee menyebabkan kehilangan produk yang akan dikirim kepada konsumen saat produk masih berada di pihak ekspedisi, sehingga kepercayaan konsumen terhadapnya menurun. Meskipun *platform* seperti Shopee menyediakan kompensasi atas barang yang hilang, proses penyelesaiannya memerlukan waktu cukup lama, bahkan dapat mencapai sekitar satu bulan, sehingga tidak efisien bagi pelaku usaha kecil yang membutuhkan perputaran modal cepat. Sistem COD juga mempunyai risiko yaitu pada saat konsumen menolak barang saat tiba, barang dikembalikan dan penjual harus menanggung biaya ongkir pengembalian, yang akhirnya merugikan.¹⁴

¹² Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 22 Juni 2025.

¹³ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 19 Juli 2025.

¹⁴ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

Kekhawatiran itu membuat informan lebih berhati-hati dalam menggunakan Shopee karena takut kejadian serupa terulang. Ia juga memperhatikan perbedaan waktu pencairan uang hasil penjualan. Transaksi melalui Instagram memberikan pembayaran langsung, Shopee mencairkan dana setelah barang diterima pembeli, dan TikTok Shop mencairkan sekitar satu minggu setelah barang diterima. Berdasarkan pertimbangan risiko kerugian, kepercayaan konsumen, dan kecepatan perputaran modal, informan memilih untuk menerapkan dua metode transaksi, yaitu pembayaran langsung melalui transfer dan transaksi melalui *platform* lain sesuai kenyamanan dan permintaan konsumen.¹⁵

Dalam menjalankan usahanya, informan berfokus pada pengalaman transaksi sehari-hari, sehingga fokus utamanya adalah pada keamanan barang, kenyamanan konsumen, dan kelancaran perputaran modal. Akibatnya, regulasi jual beli *online* tidak menjadi perhatian utama dalam praktiknya. Hal ini terlihat saat penulis menanyakan pemahamannya tentang Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Informan mengakui bahwa ia belum memahami isi regulasi tersebut secara rinci dan mendalam.¹⁶

Informan hanya memiliki mengetahui dasar bahwa pemerintah kini mengatur aktivitas perdagangan melalui sistem elektronik agar lebih tertib dan adil bagi pelaku usaha. Informan juga menyampaikan bahwa ia belum pernah menerima sosialisasi atau pembinaan langsung dari pemerintah atau lembaga terkait mengenai

¹⁵ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 19 Juli 2025.

¹⁶ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

Permendag ini. Pengetahuannya selama ini lebih banyak diperoleh dari informasi yang lewat di media sosial, tanpa referensi resmi yang jelas.

Ketika ditanyakan terkait penerapan Permendag, informan menjelaskan bahwa ia telah berupaya mengarahkan sebagian transaksi ke *marketplace* seperti Shopee yang telah memiliki sistem pembayaran terintegrasi dan sesuai aturan. Namun, upaya tersebut belum berjalan optimal karena sebagian konsumen masih lebih memilih bertransaksi melalui Instagram. Selain itu, fitur Instagram sendiri belum mendukung sistem transaksi yang terintegrasi dengan proses verifikasi usaha sebagaimana diwajibkan dalam Permendag No. 31 Tahun 2023. Akibatnya, informan harus mengatur sendiri proses transaksi melalui transfer bank atau *e-wallet*.¹⁷

Meskipun pemahaman informan terhadap isi Permendag masih terbatas, ia tetap menunjukkan itikad baik dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar perdagangan yang sesuai ketentuan umum, seperti transparansi informasi yaitu dengan mencantumkan harga secara jelas, memberikan deskripsi produk yang jujur, dan melayani konsumen dengan baik. Transparansi informasi adalah cara informan untuk memberikan kepastian perlindungan konsumen kepada pembeli dalam praktik jual beli yang dilakukan. Informan tidak ragu untuk menunjukkan atau mencantumkan kekurangan produk. Hal ini membuat kepercayaan konsumen terhadap informan terus meningkat. Kepercayaan konsumen itulah yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli. Setelah transaksi, informan mengemas produk yang dibeli konsumen, lalu menyerahkannya ke kantor

¹⁷ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 22 Juni 2025.

pengiriman paket. Selanjutnya ia mengirimkan nomor resi pengiriman kepada pembeli untuk menjaga kepercayaan mereka.¹⁸

Melalui Instagram ia bisa bebas mempromosikan produk, menjawab pertanyaan pembeli, dan mengatur transaksi secara langsung tanpa proses administratif yang rumit. Ia juga menggunakan Shopee sebagai pelengkap dalam kegiatan usahanya, terutama sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, karena *platform e-commerce* tersebut memiliki sistem yang lebih teratur dan sesuai dengan ketentuan pemerintah tentang perdagangan elektronik. Dengan begitu, ia tetap menjalankan usaha secara praktis di Instagram sekaligus berusaha memenuhi aspek legalitas melalui Shopee.

Informan menyatakan bahwa Instagram belum memiliki fitur atau alternatif khusus yang membantu pelaku usaha memenuhi ketentuan dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Menurutnya, *platform* tersebut hanya menyediakan sarana promosi dan komunikasi dengan pembeli, tanpa sistem yang terintegrasi untuk verifikasi legalitas usaha, pengelolaan transaksi, transparansi transaksi, atau perlindungan konsumen. Akibatnya, pelaku usaha yang berjualan melalui Instagram harus mengatur sendiri proses penjualan, pembayaran, dan pengiriman barang, yang membuat penerapan ketentuan regulasi menjadi tidak optimal. Menurutnya, hal ini berbeda dengan *platform* lain seperti TikTok Shop atau Shopee yang sudah memiliki sistem penjualan dan pengawasan yang lebih terintegrasi.¹⁹

¹⁸ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

¹⁹ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 22 Juni 2025.

Meskipun demikian, keterbatasan fitur pada Instagram tersebut belum berdampak langsung pada usaha informan. Ia menilai pemberlakuan Permendag No. 31 Tahun 2023 belum memberi pengaruh signifikan terhadap kegiatan perdagangannya. Menurutnya, penerapan regulasi tersebut sejauh ini tidak menurunkan penjualan atau interaksi dengan konsumen, dan juga tidak mengubah strategi pemasaran maupun pola penjualan yang sudah dijalankan. Ia menjelaskan hal ini karena penerapan peraturan belum disertai pengawasan yang ketat dari pihak berwenang, sehingga aktivitas jual beli di *social commerce* Instagram masih berlangsung seperti biasa. Selama belum ada penegakan aturan yang tegas, pelaku usaha cenderung tetap menggunakan cara-cara lama tanpa menyesuaikan diri dengan regulasi baru.

Hingga kini, aktivitas jual beli di akun Instagramnya masih berjalan seperti biasa. Ia menambahkan bahwa dampak baru kemungkinan muncul kalau regulasi mulai diterapkan dengan pengawasan yang lebih ketat pada pelaku usaha di *social commerce*. Menurutnya, jika pemerintah benar-benar memperketat pengawasan dan menerapkan aturan secara langsung di *platform* seperti Instagram, itu bisa mempengaruhi cara berjualan dan interaksi antara penjual dan pembeli, terutama bagi usaha kecil yang belum sepenuhnya paham atau memenuhi ketentuan tersebut.²⁰

Pengalaman yang ia dapat selama berjualan membuat ia menilai pengawasan yang ada di TikTok Shop berbeda dengan Instagram, karena TikTok Shop memiliki sistem pengawasan yang lebih ketat terhadap aktivitas jual beli. Ia

²⁰ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 19 Juli 2025.

menjelaskan bahwa TikTok Shop menerapkan aturan yang jelas terkait unggahan produk, proses transaksi, hingga verifikasi penjual, sehingga setiap aktivitas lebih terpantau oleh *platform*. Sementara itu di Instagram, pengawasan terhadap kegiatan jual beli tidak seketat TikTok Shop, sehingga pelaku usaha memiliki kebebasan yang lebih besar dalam mengelola akun dan bertransaksi langsung dengan pembeli.²¹

Berdasarkan pendapat informan bahwa Permendag Nomor 31 Tahun 2023 lebih relevan diterapkan di Instagram, karena menurutnya pengawasan terhadap jual beli *online* di sana masih lemah. Ia menilai banyak transaksi di Instagram yang berlangsung tanpa pengawasan ketat, sehingga kerap memunculkan masalah seperti penipuan, akun palsu, dan kerentanan terhadap peretasan (*hack*). Selain itu, ketiadaan sistem transaksi resmi dalam aplikasi membuat pengguna sering bertransaksi langsung tanpa perlindungan dari pihak ketiga, sehingga berpotensi merugikan pembeli maupun penjual. Oleh karena itu, ia berpendapat bahwa penerapan peraturan seperti Permendag No. 31 Tahun 2023 sangat penting di Instagram untuk menciptakan sistem perdagangan yang lebih aman, tertib, dan dapat dipercaya.²²

Informan berharap pemerintah ikut berperan aktif membantu pelaku usaha *online* dengan langkah-langkah yang mendukung penerapan Permendag No. 31 Tahun 2023. Ia menyarankan pemerintah bekerja sama dengan pihak Instagram untuk menyediakan fitur yang memadai, sehingga pelaku usaha lebih mudah

²¹ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 18 Juni 2025.

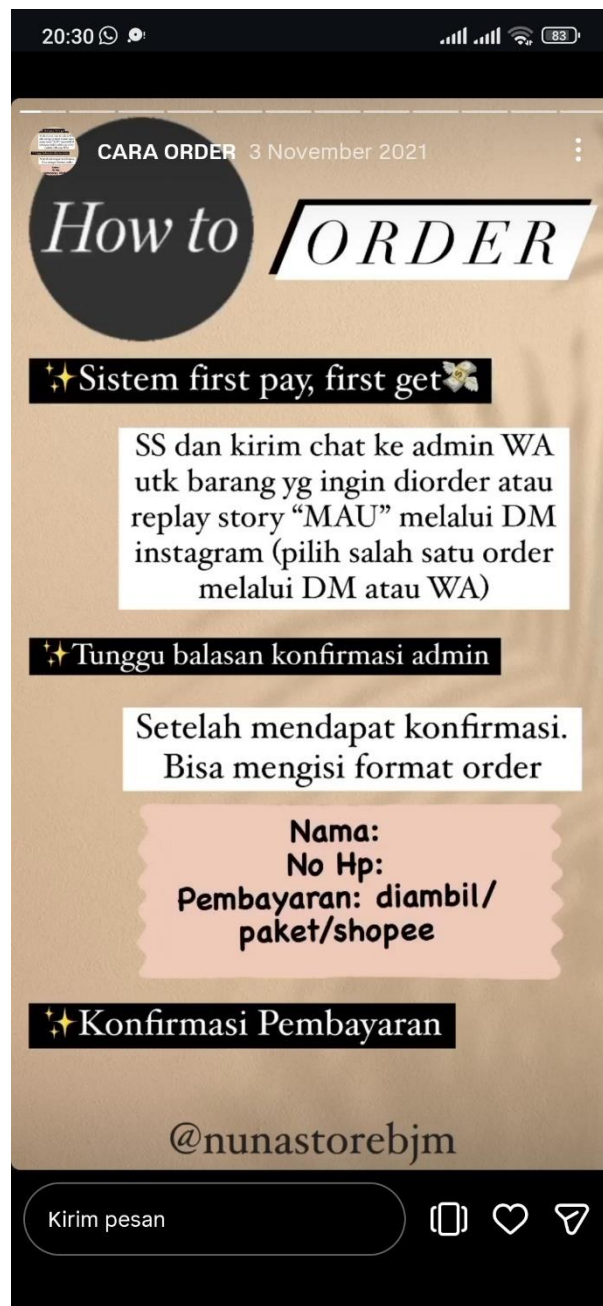
²² Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 19 Juli 2025.

memenuhi ketentuan dalam regulasi tersebut. Selain itu, ia juga menginginkan adanya penjelasan yang lebih jelas tentang isi dan tujuan peraturan, baik melalui kegiatan sosialisasi maupun pembinaan langsung kepada pelaku usaha kecil.

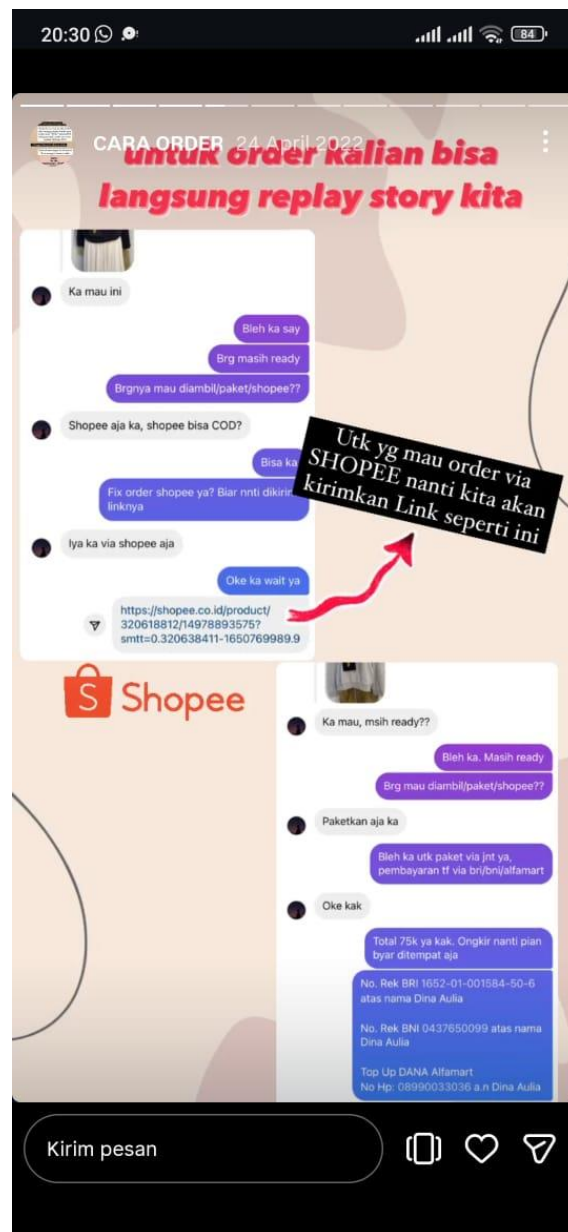
Lebih lanjut, ia berharap pemerintah mendorong pengembangan Instagram agar dapat berfungsi sebagai *platform social commerce* seperti TikTok Shop, sehingga kegiatan jual beli menjadi lebih aman dan tertata. Ia juga menyarankan agar Shopee menurunkan biaya administrasi, karena potongan hingga 12% dianggap memberatkan penjual kecil. Selain itu, informan menilai pemerintah sebaiknya turut membantu dalam mengoptimalkan sistem transaksi dan kebijakan yang ada di TikTok maupun Shopee agar lebih adil, efisien, dan menguntungkan bagi pelaku usaha mikro yang bergantung pada perdagangan digital.²³

Data hasil observasi yang dilakukan penulis di lapangan menunjukkan gambaran secara langsung mengenai praktik transaksi informan dan pembeli yang berlangsung di Instagram. Penulis menemukan bahwa dalam praktiknya informan memfasilitasi transaksi dengan dua cara, yaitu pertama dengan pilihan transaksi langsung di Instagram dan kedua dengan cara transaksi dipindahkan ke *platform* yang berizin seperti Shopee. Temuan ini memperkuat data wawancara, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif untuk menganalisis fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

²³ Dina Aulia, Wiraswasta, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin Utara, 13 Agustus 2025.



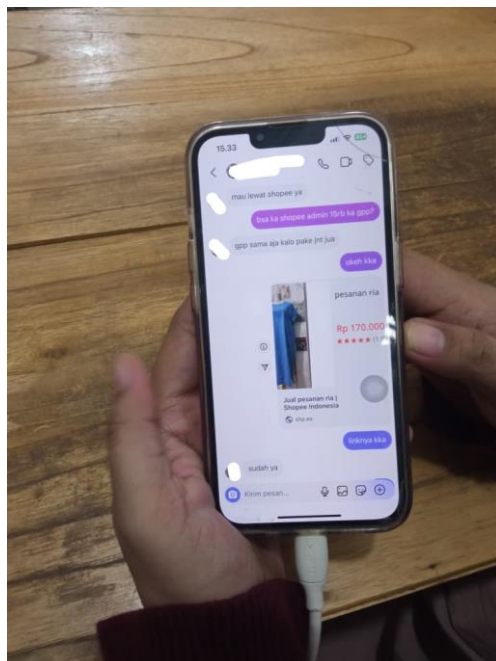
Gambar 4.1 Sorotan Instagram pelaku usaha yang berisi penjelasan mengenai prosedur pemesanan dan pilihan metode pembayaran yang tersedia



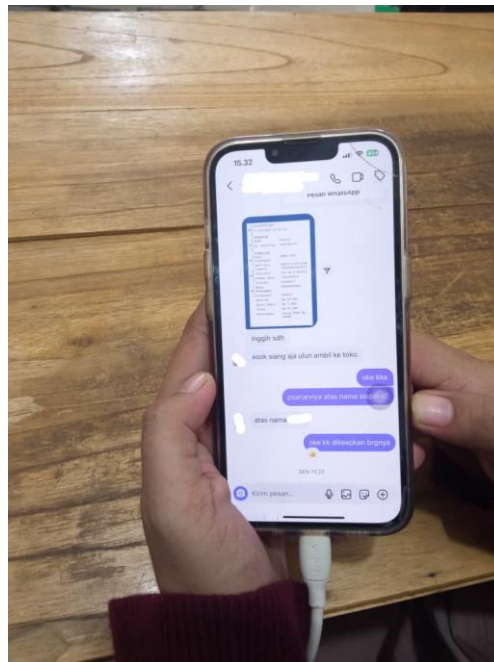
Gambar 4.2 Sorotan Instagram pelaku usaha terkait perbedaan permintaan konsumen, yaitu melalui pembayaran via Shopee maupun pembayaran langsung melalui Instagram



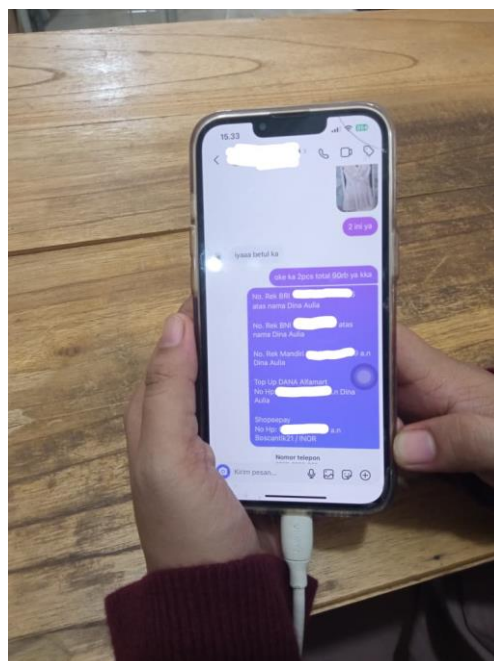
Gambar 4.3 Penulis sedang melakukan observasi secara langsung terhadap proses transaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha



Gambar 4.4 Pelaku usaha melayani konsumen yang melakukan pemesanan melalui platform Shopee sesuai permintaan konsumen



Gambar 4.5 Pelaku usaha melayani konsumen yang ingin melakukan transaksi langsung di Instagram dengan pembayaran melalui bank atau metode pembayaran lainnya di luar *marketplace*



Gambar 4.6 Pelaku usaha menerima dan memeriksa bukti transfer yang dikirimkan oleh konsumen sebagai bentuk konfirmasi pembayaran

B. Analisis Data

Setelah data diolah dan disajikan berdasarkan interaksi antara penulis dan informan yang berperan sebagai pemilik akun @nunastorebjm, maka data yang diperoleh mengenai implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada *social commerce* Instagram (studi kasus @nunastorebjm) akan dianalisis guna menjawab pertanyaan penulis yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Analisis Implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 Pada *Social Commerce* Instagram (Studi Kasus @nunastorebjm)

Berdasarkan teori Permendag No. 31 Tahun 2023 dalam Pasal 1 angka 17 bahwa *social commerce* didefinisikan sebagai penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (*merchant*) untuk memasang penawaran barang dan/atau jasa.²⁴ Sejalan dengan teori penggunaan Instagram dalam *e-commerce*, Instagram berperan sebagai *social commerce* yang efektif untuk promosi dan komunikasi produk karena mudah digunakan, mempunyai jangkauan luas, dan fitur interaktif. Instagram tidak berfungsi sebagai *e-commerce* secara penuh, fungsinya hanya sebagai sarana promosi dan interaksi, sedangkan transaksi dan pembayaran dialihkan ke *platform e-commerce* yang berizin seperti Shopee. Ketentuan ini sesuai dengan Permendag No. 31 Tahun 2023 yang menegaskan pemisahan peran *social commerce* dan *e-commerce* untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang tertib.

²⁴ “Permendag No. 31 Tahun 2023,” Database Peraturan | JDIH BPK, diakses 20 November 2025, <http://peraturan.bpk.go.id/Details/265202/permendag-no-31-tahun-2023>.

Selanjutnya, dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 Pasal 21 ayat (3), *social commerce* secara tegas dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran dan hanya diperbolehkan menjadi media promosi atau penawaran barang/jasa.²⁵ Jika dikaitkan dengan praktik yang dilakukan oleh @nunastorebjm, proses pemesanan dan instruksi pembayaran yang berlangsung melalui *Direct Message* (DM) Instagram masih termasuk dalam kategori fasilitasi transaksi. Dengan demikian, praktik tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan regulasi, meskipun pelaku usaha memiliki izin usaha dan sebagian transaksi dialihkan ke *marketplace* berizin seperti Shopee. Pelanggaran ini bukan disebabkan oleh upaya untuk menghindari aturan, melainkan lebih karena pertimbangan efektivitas pemasaran serta kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi langsung melalui *social commerce*.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik toko @nunastorebjm mengatakan bahwa ia mengetahui keberadaan Permendag No. 31 Tahun 2023. Ia memahami peraturan itu ada agar perdagangan melalui sistem elektronik lebih tertib dan adil bagi pelaku usaha, tetapi ia belum memahami isi dan ketentuannya secara menyeluruh. Menurutnya, pemerintah kurang memberikan sosialisasi dan pembinaan sehingga menyebabkan pemahaman pelaku usaha terhadap regulasi ini masih sangat rendah.

Menyimpulkan dari data observasi, bahwa pelaku usaha telah berupaya menerapkan beberapa ketentuan Permendag No. 31 Tahun 2023. Instagram digunakan sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk dan berinteraksi

²⁵ Database Peraturan | JDIH BPK, “Permendag No. 31 Tahun 2023.”

dengan calon pembeli, sementara sebagian transaksi sudah dialihkan ke *platform* lain yang lebih resmi seperti Shopee. Namun, konsistensi dalam penerapan aturan masih perlu ditingkatkan karena transaksi melalui DM tetap dilakukan atas permintaan pembeli atau untuk mempermudah proses pembelian. Oleh karena itu, implementasi yang dilakukan oleh informan dapat dikategorikan sebagai penerapan yang sebagian, sehingga masih diperlukan penyesuaian agar sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Apabila dikaitkan dengan teori Donald Van Meter dan Carl Van Horn yang menyatakan keberhasilan implementasi kebijakan dipengaruhi oleh beberapa variabel, di antaranya kejelasan tujuan kebijakan, sumber daya, komunikasi antar organisasi, karakteristik pelaksana, kondisi sosial-ekonomi, serta disposisi atau sikap pelaksana.²⁶ Maka akun @nunastorebjm belum secara optimal menerapkan Permendag No. 31 Tahun 2023 karena beberapa faktor utama belum terpenuhi.

Pertama, terkait kejelasan tujuan dan standar kebijakan, informan belum memahami secara rinci isi Permendag, termasuk pasal-pasal yang mengatur tentang *social commerce*. Ini menunjukkan standar implementasi belum tersampaikan dengan jelas ke pelaku usaha mikro. Kedua sumber daya, pelaku usaha masih terbatas dalam kemampuan teknologi dan pengetahuan hukum, serta kurang mendapat dukungan informasi dari instansi terkait. Ketiga komunikasi antar organisasi, belum ada koordinasi efektif antara pemerintah dan pelaku usaha dalam

²⁶ Isnaini Rodiyah dkk., *Buku Ajar Kebijakan Publik* (Umsida Press, 2022), hal. 148-149.

mensosialisasikan peraturan ini, sehingga pelaku usaha hanya mengetahui aturan melalui media sosial tanpa penjelasan resmi.

Namun, dari sisi disposisi atau sikap pelaksana, informan menunjukkan sikap positif dengan tetap berusaha menjalankan usaha secara jujur, transparan, dan sesuai etika perdagangan. Ia juga sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi. Meskipun pemahaman hukum masih terbatas, tetapi sikap pelaku usaha menunjukkan bahwa ia memiliki niat baik dengan menyesuaikan diri terhadap kebijakan pemerintah.

Van Meter dan Van Horn dalam Budi Winarno mendefinisikan implementasi kebijakan publik sebagai tindakan-tindakan dalam keputusan-keputusan sebelumnya.²⁷ Jika teori tersebut dihubungkan dengan data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada pelaku usaha @nunastorebjm berada pada tahap awal implementasi, di mana kebijakan sudah diketahui tetapi belum dijalankan secara menyeluruh karena keterbatasan pemahaman, komunikasi, dan dukungan struktural.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penerapan Permendag No. 31 Tahun 2023 dapat dikategorikan sebagai bentuk perubahan kecil dengan tingkat konsensus yang masih rendah di antara para pelaksana. Meskipun telah ada penyesuaian seperti penggunaan Instagram sebagai media promosi dan pengalihan sebagian transaksi ke *platform* resmi, perubahan tersebut masih terbatas dan belum menyeluruh. Rendahnya tingkat pemahaman terhadap regulasi dan minimnya

²⁷ Novita Wulandari dkk., *Meningkatkan Implementasi Kebijakan Publik Melalui Reformasi Perizinan* (Feniks Muda Sejahtera, 2025), hal. 7.

sosialisasi dari pemerintah menyebabkan implementasi Permendag berjalan secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kebijakan masih berada pada tahap awal perubahan dan belum memperoleh dukungan penuh dari seluruh pelaksana di lapangan.

Transaksi jual beli *online* menurut perspektif hukum Islam termasuk dalam akad *bai' as-salam*, yaitu jual beli dengan pembayaran di muka dan barang diserahkan di kemudian hari berdasarkan kesepakatan.²⁸ Dari data yang didapat, pelaku usaha @nunastorebjm melakukan transaksi melalui transfer langsung antar rekening setelah pembeli melakukan pemesanan melalui pesan pribadi (DM) di Instagram. Pola transaksi ini memenuhi unsur akad, karena terdapat penjual, pembeli, barang yang jelas, serta ijab dan qabul melalui kesepakatan pesan.

Praktik jual beli di akun @nunastorebjm sejalan dengan prinsip muamalah dalam Islam, yaitu kejujuran, keterbukaan, dan tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan). Penjual memberikan deskripsi produk yang jelas dan terbuka tentang kekurangan barang. Meski begitu, potensi pelanggaran ataupun sengketa masih bisa muncul jika bukti transaksi tertulis atau jaminan tidak tersedia.

Selaras dengan Fatwa DSN-MUI tentang akad *salam*, yang menyatakan transaksi daring diperbolehkan selama barang yang dijual halal, spesifikasinya jelas, dan tidak ada unsur penipuan. Dengan kondisi tersebut, praktik jual beli yang dilakukan @nunastorebjm diperbolehkan menurut hukum Islam, tetapi aspek

²⁸ Nurafiah Aswawi, *Jual Beli Online Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 03 (2023): hal. 131.

kehati-hatian dan dokumentasi tetap harus ditingkatkan agar lebih sesuai dengan prinsip akad salam yang sempurna.

2. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada *Social Commerce* Instagram (Studi Kasus @nunastorebjm)

Berdasarkan teori Van Meter dan Van Horn, maka penulis dapat menganalisis faktor yang mempengaruhi implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 pada akun @nunastorebjm menjadi enam faktor, antara lain:

a. Faktor dari tujuan kebijakan dan standar yang jelas

Kejelasan mengenai tujuan dan standar kebijakan merupakan komponen dasar dalam implementasi kebijakan publik menurut Van Meter dan Van Horn. Temuan dari penelitian lapangan menunjukkan bahwa aspek transparansi informasi serta mekanisme pengawasan memiliki hubungan langsung dengan komponen ini. Transparansi informasi berperan untuk memastikan bahwa hak dan kewajiban semua pihak dalam transaksi *online* dapat dipahami dengan baik, sekaligus mengurangi kemungkinan terjadinya sengketa akibat ketidakjelasan informasi terkait harga, spesifikasi barang, maupun prosedur transaksi. Selain itu, pengawasan oleh pemerintah dan penyedia *platform* sangat penting untuk memastikan bahwa proses transaksi dilakukan sesuai dengan aturan yang ada dalam regulasi. Oleh karena itu, adanya standar dan tujuan yang disusun dengan jelas menjadi syarat penting bagi keberhasilan pelaksanaan kebijakan *social commerce*.

Sejalan dengan hal ini, transparansi informasi juga berdampak langsung pada peningkatan pengetahuan serta pemahaman dari pelaku usaha tentang

peraturan yang berlaku dalam kegiatan jual beli di *platform social commerce*. Ketika informasi mengenai regulasi, prosedur, dan aspek teknis disampaikan dengan jelas, lengkap, dan mudah dijangkau, pelaku usaha akan lebih mampu menyesuaikan kegiatan usahanya sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh kebijakan yang ada.

Tingkat pemahaman ini menjadi salah satu faktor penentu dalam proses implementasi kebijakan, karena kurangnya pemahaman terhadap peraturan dapat menimbulkan ketidakpatuhan baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Oleh karena itu, transparansi informasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memastikan kejelasan tujuan kebijakan, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mendorong pelaku usaha untuk melaksanakan regulasi secara efektif dan konsisten.

Akan tetapi, efektivitas dari transparansi informasi tersebut tidak akan tercapai sepenuhnya jika pemerintah sebagai regulator kurang aktif dalam melakukan sosialisasi dan pembinaan kepada para pelaku usaha. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa masih ada keterbatasan dalam upaya pemerintah untuk memberikan edukasi langsung atau dukungan teknis terkait pemahaman regulasi Permendag dan ketentuan operasional *platform social commerce*.

Rendahnya intensitas sosialisasi mengakibatkan beberapa pelaku usaha kesulitan dalam memahami perubahan kebijakan serta dampaknya terhadap cara bertransaksi. Situasi ini menunjukkan bahwa peran pemerintah tidak hanya berhenti pada pembuatan peraturan, tetapi juga harus mencakup penyaluran informasi yang memadai dan memberikan pembinaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan implementasi kebijakan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana

pemerintah dapat memastikan bahwa pelaku usaha menerima dan memahami informasi kebijakan dengan baik.

Berdasarkan sudut pandang ini, jika ditinjau dari teori kesadaran hukum yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto, pemilik toko @nunastorebjm sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai adanya Permendag tersebut. Namun, pemahamannya tentang isi dan rincian pasal di Permendag No. 31 Tahun 2023 masih kurang dalam. Sikap hukum yang ditunjukkan cukup positif, terlihat dari usaha yang dilakukan untuk menyediakan pelayanan terbaik demi meningkatkan kepercayaan konsumen. Walaupun demikian, perilaku hukum dalam praktiknya masih belum sepenuhnya sejalan dengan ketentuan karena transaksi masih berlangsung melalui DM Instagram. Dengan begitu, tingkat kesadaran hukum informan baru mencapai tahap pengetahuan hukum menuju pemahaman hukum, dan belum sampai pada tingkat kepatuhan hukum.

Selanjutnya, keberhasilan implementasi kebijakan sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran hukum yang mencakup pengetahuan, pemahaman, sikap, dan tindakan nyata.²⁹ Dalam konteks penelitian ini, pemilik toko @nunastorebjm sudah menunjukkan tanda-tanda kepatuhan awal dengan memindahkan sebagian transaksi ke marketplace yang memiliki izin. Namun, konsistensinya masih kurang optimal karena transaksi langsung melalui Instagram masih dilakukan. Situasi ini menunjukkan bahwa kesadaran hukum masih berada dalam tahap perkembangan dan memerlukan upaya lebih untuk sepenuhnya sesuai dengan regulasi.

²⁹ Supeno dan Kombes Pol. Christian Tory, *Sosiologi Hukum dalam Pendekatan Konsep dan Teori* (CV Budi Utama, 2024), hal. 59-60.

Lebih lanjut, tingkat kesadaran hukum dari pelaku usaha tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, kurangnya sosialisasi dan edukasi dari pemerintah mengenai penerapan aturan dalam praktik perdagangan di *social commerce*. Kedua, faktor kebutuhan ekonomi yang mendorong pelaku usaha untuk memilih cara transaksi yang lebih praktis demi menjaga penjualan dan kepuasan pelanggan. Ketiga, keterbatasan fitur teknologi di Instagram yang belum menyediakan sistem transaksi terintegrasi sesuai persyaratan legalitas. Keempat, pengaruh lingkungan sosial, dimana preferensi pelanggan yang lebih menyukai transaksi cepat melalui DM juga mempengaruhi informan. Faktor-faktor menjelaskan mengapa informan masih menimbang aspek praktis dibandingkan kepatuhan terhadap aturan secara penuh.

b. Faktor dari sumber daya

Sumber daya adalah sarana pendukung yang menentukan kemampuan pelaksana bisa menerapkan kebijakan dengan optimal. Dalam konteks *social commerce*, ketersediaan fitur teknologi, sistem pemesanan, fasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, biaya administrasi yang dikenakan, serta sistem pengiriman barang merupakan indikator utama dari kecukupan sumber daya. Fitur teknologi dan sistem pemesanan berpengaruh pada seberapa efisien transaksi dilaksanakan, sementara fasilitasi interaksi memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan komunikasi antar pihak yang terlibat.

Lebih jauh, perbedaan karakteristik sumber daya di setiap *platform* turut mempengaruhi pola transaksi yang terjadi. Di Instagram, komunikasi terjadi dengan cepat melalui pesan pribadi, tetapi transaksi dilakukan tanpa adanya sistem

perlindungan, sehingga pembeli mungkin merasa ragu atau tidak yakin. Di Shopee, penggunaan fitur chat sering kali dianggap lambat atau kurang efektif karena sebagian besar respons berasal dari sistem otomatis atau admin, bukan penjual langsung. Sementara itu, di TikTok Shop, pembeli tidak bisa memberikan umpan balik langsung pada daftar produk, melainkan hanya dapat memberikan penilaian melalui ulasan setelah pembelian selesai.

Perbedaan dalam cara berinteraksi ini mempengaruhi kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan mereka untuk melanjutkan transaksi atau tidak. Selain dari perspektif konsumen, para pelaku usaha juga memperhatikan dari kenyamanan mereka sendiri, seperti biaya administrasi yang merupakan faktor finansial yang berpengaruh pada daya tarik *platform* bagi para pelaku usaha. Sistem pengiriman juga mencerminkan kesiapan dari infrastruktur logistik. Adanya ketidaksesuaian atau kelemahan dalam salah satu aspek tersebut dapat menjadi penghalang yang signifikan dalam implementasi kebijakan.

c. Faktor dari kualitas interaksi antar lembaga

Kualitas interaksi antara lembaga menggambarkan seberapa baik koordinasi dan kerja sama di antara entitas yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan. Berdasarkan temuan dari penelitian lapangan, keterlibatan pihak ketiga seperti penyedia layanan pengiriman dan pembayaran digital, serta efektivitas sistem penyaluran hasil penjualan, sangat penting dalam menilai kualitas interaksi tersebut. Proses transaksi yang membutuhkan kerja sama antar lembaga memerlukan adanya koordinasi operasional yang baik. Jika prosedur penyaluran

dana berlangsung lambat atau kurang transparan, hal ini bisa menimbulkan ketidakpercayaan dan menurunkan tingkat keterlibatan pelaku usaha dalam *platform*. Oleh karena itu, efektivitas hubungan antar lembaga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasi kebijakan *social commerce*.

d. Faktor dari karakteristik organisasi pelaksana

Karakteristik organisasi pelaksana merujuk pada struktur, kemampuan manajerial, serta mekanisme kerja di dalam organisasi yang menerapkan kebijakan. Dalam konteks penerapan kebijakan *social commerce*, *platform* digital sebagai pelaksana teknis diharapkan memiliki sistem pengelolaan yang profesional, responsif, dan berorientasi kepada pelayanan. Efektivitas sistem internal, meliputi pengaturan transaksi, mekanisme penanganan keluhan, dan prosedur penyaluran dana, mencerminkan kapasitas organisasi. Jika organisasi pelaksana mempunyai struktur dan keahlian yang cukup, maka penerapan kebijakan akan berlangsung lebih efisien dan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

e. Faktor dari kondisi lingkungan sosial, ekonomi, dan politik

Lingkungan sosial, ekonomi, dan politik merupakan faktor luar yang dapat berdampak besar pada keberhasilan implementasi kebijakan. Hasil penelitian di lapangan mengungkapkan bahwa jangkauan pasar, tingkat persaingan di antara pelaku usaha, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan beragamnya tantangan di tiap *platform* mencerminkan berbagai dinamika dari lingkungan eksternal tersebut. Luasnya jangkauan pasar memberikan kesempatan untuk meningkatkan volume penjualan, sementara tingkat persaingan yang tinggi mendorong pelaku usaha agar dapat meningkatkan kualitas layanan.

Dalam konteks persaingan tersebut, setiap *platform* memiliki tantangan berbeda yang turut mempengaruhi strategi pelaku usaha. Di Shopee, persaingan antara toko sangat sengit karena banyak penjual yang menawarkan barang sama dengan harga lebih murah, sehingga toko milik informan perlu melakukan usaha ekstra untuk dapat dikenal dan menarik perhatian calon konsumen. Sementara itu, TikTok Shop memiliki jangkauan lebih luas, namun karakter kontennya berubah dengan cepat dan mengikuti tren, sehingga pelaku usaha yang tidak konsisten dalam membuat konten atau siaran langsung akan kesulitan menjaga keterlibatan pembeli. Di sisi lain, Instagram memiliki jangkauan yang lebih sempit, karena postingan produk biasanya hanya dilihat oleh pengikut akun. Situasi ini membuat efektivitas promosi sangat bergantung pada jumlah interaksi pengikut, sehingga dapat menghambat pertumbuhan bisnis jika tidak ada peningkatan jumlah audiens.

Bukan hanya itu, kemudahan transaksi berhubungan dengan preferensi sosial konsumen modern, beberapa konsumen cenderung memilih transfer langsung karena dirasa lebih cepat dan mudah, sementara yang lain lebih suka menggunakan COD karena tidak memiliki rekening bank atau merasa lebih aman membayar setelah menerima barang. Namun, pemilihan COD membawa resiko bagi pelaku usaha, karena jika barang ditolak, pelaku usaha harus menanggung biaya pengembalian yang menyebabkan kerugian. Perbedaan dalam pilihan metode pembayaran ini mendorong pelaku usaha untuk menawarkan lebih dari satu pilihan transaksi, yang membuat proses penyesuaian dengan regulasi semakin rumit.

Dengan demikian, perbedaan tantangan antar *platform* ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023. Informan

harus menyesuaikan cara berjualan sesuai fasilitas yang disediakan masing-masing *platform*, sehingga variasi fitur dan kebijakan *platform* mempengaruhi keputusan informan apakah memindahkan transaksi sepenuhnya atau tetap melakukan sebagian transaksi melalui Instagram. Jadi, perbedaan antara *social commerce* dan *e-commerce* tidak hanya membentuk strategi pemasaran informan, tetapi juga menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan implementasi kebijakan tersebut.

f. Faktor dari sikap pelaksana atau disposisi

Sikap atau disposisi pelaksana adalah cerminan dari sejauh mana penerimaan, motivasi, dan komitmen para pihak yang terlibat terhadap kebijakan yang sedang dijalankan. Berdasarkan keadaan di lapangan, kenyamanan baik bagi konsumen maupun penjual saat bertransaksi menjadi indikator utama sikap penerimaan terhadap penggunaan *platform social commerce*. Jika pelaku usaha dan konsumen merasa aman, mudah, dan nyaman dalam proses bertransaksi, maka sikap yang muncul biasanya mendukung keberhasilan implementasi kebijakan. Di sisi lain, jika terdapat ketidaknyamanan atau pandangan negatif mengenai sistem transaksi, hal ini bisa menimbulkan penolakan yang pada akhirnya akan menghalangi efektivitas pelaksanaan kebijakan. Oleh sebab itu, dimensi sikap pelaksana adalah aspek penting yang menentukan keberlangsungan implementasi kebijakan.

Dalam konteks tersebut, perspektif teori manfaat *social commerce* memberikan penjelasan mengenai preferensi mengapa pelaku usaha dalam memilih *platform* transaksi. Instagram dipilih sebagai media pemasaran karena mampu

membangun interaksi sosial yang kuat, memperkuat kepercayaan konsumen, mempermudah komunikasi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan engagement pembeli.³⁰ Manfaat ini sangat dirasakan oleh UMKM seperti @nunastorebjm, sehingga transaksi langsung melalui fitur pesan dianggap lebih efektif untuk menjaga kedekatan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tingginya manfaat *social commerce* bagi pelaku usaha menjadi salah satu alasan mengapa mereka tetap mengandalkan transaksi langsung di Instagram, meskipun praktik tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan regulasi yang berlaku.

Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi Permendag tersebut, kendala yang dihadapi pelaku usaha dapat dianalisis melalui perspektif hukum ekonomi syariah. Kendala ini termasuk dalam kategori “*udzur syar’i*” (hambatan yang wajar) karena muncul bukan akibat kelalaian, melainkan keterbatasan pengetahuan dan sarana. Meski begitu, dalam prinsip muamalah pelaku usaha tetap dianjurkan untuk meningkatkan transparansi, kejujuran, dan kehati-hatian dalam transaksi, agar terhindar dari unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (ketidakpastian hasil).

³⁰ Biasius Manggu dkk., *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hal. 53-54.