

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan teknologi saat ini, berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet memberikan ruang bagi semua orang untuk bertransaksi secara *online* kapan pun dan dimana pun. Transaksi perdagangan yang pada awalnya hanya dilakukan melalui pola konvensional secara tatap muka, kini dapat dilakukan secara *online* melalui media internet¹. Melalui pemanfaatan teknologi internet, jarak bukan lagi menjadi hambatan dalam pelaksanaan bisnis, peralihan dari pasar konvensional ke pasar *online* ini didorong oleh kepraktisan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan *social commerce*, hal ini mendobrak transaksi jual beli secara *online* di Indonesia. Survei yang dilakukan pada Januari 2021, menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet hingga mencapai 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia atau setara dengan 202,6 juta jiwa².

Social Commerce adalah model bisnis baru yang berasal dari pengembangan jejaring sosial dan *e-commerce*, yang mempromosikan penjualan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian pengguna melalui jaringan media

¹ Adis Nur Hayati, 2021, “Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia”, Jurnal Penelitian Hukum De Jure, Vol. 21, No. 1, 2021, hlm. 110.

² Anita Asnawi, 2022, “Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0”, Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7, No. 1, hlm. 405.

sosial dan situs jejaring sosial.³ Ada berbagai macam contoh *social commerce*, seperti *Facebook Market Place*, *Instagram Shopping*, *WhatsApp Shopping*, *Line Shop*, dan *TikTok Shop*. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa, *TikTok* menempati peringkat teratas sebagai *social commerce* yang paling sering digunakan yaitu sebesar 46% responden. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pergeseran minat masyarakat untuk berbelanja secara online berdasarkan survey yaitu kepraktisan dan kemudahan dalam membandingkan harga, ketersediaan berbagai metode pembayaran. Selain itu, kemudahan dalam proses pengembalian barang juga menjadi alasan penting yang membuat konsumen memilih belanja *online*.⁴

Dengan terjadinya pergeseran minat masyarakat ini, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan No.31 tahun 2023 yang bertujuan untuk mendukung pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dalam negeri. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menyampaikan bahwa aturan ini diluncurkan untuk menjawab berbagai praktik tidak sehat dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang merugikan pelaku usaha mikro, kecil, dan

³ Dezan Pandu Biantoro, *Et. Al.*, 2022, “Pengaruh *Social Commerce*, *Brand Image* Dan *Brand Trust Terhadap Minat Beli*”, Students Conference on Accounting & Business, Vol. 1, No. 1, 2022, hlm. 172.

⁴ S. Sadya, “Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di Indonesia?.” <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosialyang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>, dikunjungi pada tanggal 12 Desember 2023, Jam 17.35.

menengah (UMKM) dan berkomitmen membangun ekosistem niaga elektronik (*e-commerce*) yang adil, sehat, dan bermanfaat.⁵

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia, selain memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan memperkuat perekonomian lokal. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM secara langsung berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif⁶. Dikeluarkannya peraturan ini diharapkan untuk dapat mewujudkan pasar yang inklusif dan “Fair” atau adil dikarenakan pasar *Online* dinilai lebih bebas dibandingkan pasar konvensional yang aturannya lebih ketat, pemerintah juga berupaya agar pelaku usaha UMKM dapat mengimbangi hadirnya *Social Commerce* ini. Kehadiran pasar *online* memiliki dua sisi yang bertolak belakang, pertama dengan hadirnya aplikasi ini memungkinkan pelaku usaha UMKM untuk memperluas pemasaran produk dengan biaya yang murah, namun di sisi lain juga dapat menjadi musibah bagi pelaku usaha yang tidak adaptif dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, termasuk meredupnya industri dalam negeri karena tidak mampu bersaing harga dengan produk murah yang ada pada platform *e-commerce* dan *social commerce*, persaingan yang sehat akan memaksa pelaku usaha menjadi lebih efisien dan menawarkan lebih banyak

⁵ Elsa Catriana, Aprilia Ika, “Permendag Nomor 31/2023 Resmi Diundangkan, demi Ekosistem Perdagangan Digital Adil dan Sehat”, <https://money.kompas.com/>, dikunjungi 5 Januari 2024 Jam 16.00.

⁶ Benny Eko, Supriyanto, “Peran APBN dalam Mendukung Pembiayaan UMKM untuk Peningkatan Ekonomi Lokal”, <https://kumparan.com/>, dikunjungi 4 Oktober 2024 Jam 17.10.

pilihan produk barang dan jasa dengan harga yang lebih murah.⁷ Seperti yang terjadi pada seorang pelaku usaha Pasar Aur Kuning, efek maraknya toko *online* pelaku usaha mengalami penurunan jual beli berdampak pada meningkatnya jumlah toko yang gulung tikar pakaian pada Pasar Aur Kuning Bukittinggi.⁸

Pemerintah akan memperketat perdagangan melalui platform *online* agar barang yang diperjual belikan secara *offline* mampu bersaing harga dengan pasar *online*, menyusul kondisi pasar Aur Kuning di Kota Bukittinggi yang kian sepi akibat hadirnya platform *online* yang menawarkan harga jauh di bawah harga pasar. Berbagai hambatan yang dirasakan pelaku usaha UMKM pasar aur kuning Bukittinggi baik internal maupun eksternal dalam mengimbangi kehadiran *social commerce* yang menyebabkan menurunnya omset penjualan yaitu: pedagang yang keterbatasan modal untuk perluasan bisnis menjadi *online*, UMKM juga mengakui bahwa biaya kirim yang tinggi juga menjadi hambatan dalam berjualan *online*, banyaknya pelaku usaha UMKM yang tidak memiliki jiwa kompetisi yang besar dalam mengembangkan usahanya, rendahnya pengetahuan mengenai *digital marketing* dan tingginya tingkat persaingan harga pada *social commerce*.⁹ Hal ini dapat diatasi tentunya dengan semangat daya saing pelaku usaha UMKM itu sendiri, serta keinginan dari pelaku usaha untuk dapat berkembang dan mengimbangi perkembangan teknologi digital.

⁷ Nadia Feby Artharini, 2022, “Perlindungan bagi UMKM terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat”, Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Vol.2, No. 3, hlm. 1403.

⁸ Febrian Fachri dan Muhammad Hafil, “Pedagang Pasar Kuning Juga Alami Kemerosotan Efek *TikTok Shop*”, <https://news.republika.co.id>, dikunjungi pada 7 September 2024 Pukul 13.55

⁹ Wawancara dengan bapak Riko selaku pelaku usaha pakaian wanita di Pasar Aur Kuning Bukittinggi tanggal 6 April 2024

Untuk mengatasi fenomena sepi jualan pelaku usaha UMKM yang diakibatkan oleh pergeseran minat masyarakat yang lebih memilih menggunakan *social commerce*, pemerintah melakukan pembaharuan aturan mengenai transaksi niaga elektronik, yang dahulunya diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, yang mana aturan ini sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat sehingga perlu diganti, menjadi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Pemerintah menyikapi fenomena ini melalui usaha peningkatan daya saing yang terdapat di dalam Pasal 34 Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 yang menyatakan:

“Peningkatan daya saing Barang dan/atau Jasa hasil produksi dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf b dilaksanakan dalam bentuk:

- a. edukasi melalui media dalam jaringan atau luar jaringan;
- b. pertemuan secara dalam jaringan atau luar jaringan berupa workshop, seminar, diskusi, forum komunikasi, bimbingan teknis, dan penyuluhan berdagang kepada Pelaku Usaha Usaha Mikro dan Usaha Kecil; dan/atau
- c. bentuk kegiatan lain yang dapat meningkatkan daya saing Barang dan/atau Jasa hasil produk dalam negeri.”

Tujuan dari penerapan Pasal 34 ini yaitu untuk membantu pemberdayaan usaha mikro dan kecil dalam mengimbangi kehadiran pasar digital akibat pergeseran minat masyarakat dari pasar konvensional ke perdagangan melalui sistem elektronik. Penerapan dari Pasal 34 ini diharapkan agar dapat mengayomi pelaku usaha UMKM melalui pemerataan penggunaan *social commerce* maupun

market place, melihat keadaan jual beli pada Pasar Aur Kuning yang menurun akibat kalah bersaing dengan platform *online* yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, dapat diakses 24 jam, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif “tak terbatas”, sehingga pelaku usaha tidak hanya merasakan persaingan usaha yang tidak sehat, tetapi juga dapat merasakan dampak positif dengan menikmati kemajuan teknologi tersebut.

Peningkatan daya saing pasar yang disebabkan oleh mekanisme pasar yang semakin terbuka, sehingga ditunjukkan beberapa upaya untuk dapat mendukung pemerataan terhadap pelaku usaha melalui beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi sesuai dengan Pasal 34 Permendag No.31 Tahun 2023 melalui beberapa kegiatan seperti seminar, diskusi, forum komunikasi, bimbingan teknis, dan penyuluhan berdagang kepada Pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil. Dengan tujuan untuk melihat apakah aturan ini sudah dapat mengayomi, melindungi pelaku usaha dalam menghadapi pasar digital dan memberikan pemerataan kesempatan terhadap pelaku usaha UMKM khususnya Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 yang dituangkan dalam bentuk tulisan skripsi dengan judul **“PENERAPAN PASAL 34 PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NO.31 TAHUN 2023 DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING *SOCIAL COMMERCE* PADA UMKM PASAR AUR KUNING KOTA BUKITTINGGI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Bagaimana bentuk Penerapan Pasal 34 Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing *Social Commerce* pada UMKM Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana dampak dari Penerapan Pasal 34 Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing *Social Commerce* pada UMKM Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 dalam upaya Meningkatkan Daya Saing *Social Commerce* pada Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi .
2. Untuk mengetahui dampak dari Penerapan Pasal 34 Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang dapat diambil adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan hukum, khususnya bidang hukum perdata bisnis mengenai pengaturan

hukum terkait Permendag No.31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya, dosen atau masyarakat yang tertarik untuk mengetahui dan memahami lebih jauh tentang Permendag No.31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat memberikan bahan teori tambahan dan informasi kepada pelaku usaha khususnya terkait penerapan Permendag No.31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- b. Menambah wawasan dan pemahaman kepada individu, masyarakat luas dan para pembaca terkait dengan pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik terhadap pelaku usaha UMKM khususnya pasar aur kuning Bukittinggi.

E. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan dalam rumusan masalah di atas, adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode yuridis empiris. Metode yuridis empiris yaitu penelitian yang memakai pendekatan terhadap masalah dengan cara melihat ketentuan hukum yang berlaku kemudian mengaitkannya dengan fakta yang ada di lapangan. Metode yuridis empiris bertitik tolak dari data primer/dasar¹⁰. Untuk melaksanakan penelitian yuridis empiris ini akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif, dimana suatu penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran analitis terhadap fakta yang didapat dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dalam hal ini untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

2. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

1. Data Primer

¹⁰Jonaedi Efendi dan Jhonny Ibrahim, 2018, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Prenadamedia Grup, cetakan kedua, Depok, hlm. 149.

Data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari sumbernya tanpa perantara pihak lain atau langsung dari objeknya. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai divisi Sub Koordinator Pembinaan UMKM dan pelaku usaha UMKM Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi khususnya pakaian wanita (Pengguna dan tidak pengguna *Social Commerce* atau *Market Place*) serta Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi yaitu kepada Staff Sub Koordinator Pembinaan UMKM.

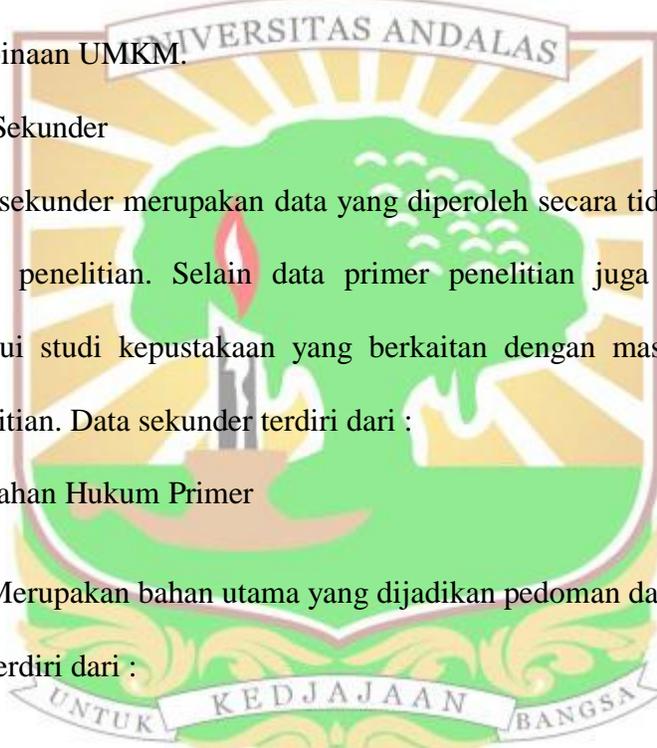
2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Selain data primer penelitian juga akan dilakukan melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Data sekunder terdiri dari :

1) Bahan Hukum Primer

Merupakan bahan utama yang dijadikan pedoman dalam penelitian, terdiri dari :

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- b. *Burgerlijk Wetboek* (BW)
- c. Undang-Undang No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- d. Peraturan Pemerintah No.17 tahun 2013 mengenai pedoman UU UMKM No.20 tahun 2008.



- e. Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- f. Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder adalah semua publikasi tentang hukum yang merupakan dokumen yang tidak resmi¹¹. Terdiri dari:

- a) Buku-buku mengenai transaksi elektronik dan bisnis digital.
- b) Karya ilmiah yang berkaitan dengan objek penulisan.

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang didapatkan dari petunjuk ataupun penjelasan mengenai bahan hukum primer atau bahan hukum sekunder. Contoh bahan hukum tersier ini seperti kamus, majalah, artikel, ensiklopedia, surat kabar, dan sebagainya.

b) Sumber Data

Dalam penulisan ini sumber data terdiri dari :

¹¹ *Ibid.*, hlm. 54.

1. Penelitian Kepustakaan yaitu Data bersumber dari buku-buku yang terdapat di Perpustakaan, yaitu: Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Andalas dan Perpustakaan Proklamator Bung Hatta Kota Bukittinggi.

2. Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan yaitu di Kantor Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi dan dilanjutkan dengan wawancara secara langsung dengan para pelaku usaha UMKM Pasar Aur Kuning tentang penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023.

3. Penelitian melalui pengisian kuesioner yang dilakukan terhadap pelaku usaha UMKM khususnya pakaian wanita pada pasar Aur Kuning Bukittinggi terkait penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama.¹² Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha UMKM pakaian wanita pada Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

¹² Bambang Sunggono, 2013, *Metodologi Penelitian*, Hukum, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 118.

Populasi	Responden	Sampel	Persentase	Keterangan
UMKM Pakaian Wanita Pasar Aur Kuning	127	50	39%	Purposive Sampling

Tabel 1 Pengambilan Sampel Pelaku Usaha Pakaian Wanita Pasar Aur Kuning Bukittinggi

b. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi.¹³ Sampel dari penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah 25 pelaku usaha UMKM Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, yang menggunakan *e-commerce* dan 25 pelaku usaha yang tidak menggunakan *e-commerce*, khususnya yang berdagang pakaian wanita. Pemilihan sampel pakaian wanita di karenakan pelaku usaha pakaian wanita merupakan salah satu kategori yang paling tinggi dalam jumlah penjual dan persaingan harga. Melalui sebuah survei, terungkap bahwa mayoritas brand lokal dan UMKM dari kategori *Fashion* terutama pakaian wanita (56%), *Beauty, Care, & Health* (39%), dan *Daily Product* atau FMCG (32%), serta kebutuhan *Lifestyle* (17%), menjadi kategori

¹³ *Ibid*, hlm. 119

penjual yang paling banyak memanfaatkan fitur *live streaming* milik platform *marketplace* dan ketat dalam persaingan harga.¹⁴

Sampel 25 pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce*: Toko Rosi, Elrain Collection, Devan, Toko yan putri, Athena Fashion, Anthena fashion, Silmi, za mode, Yanti collection, VZ Fashion, Redha Fashion, Hj Nen, Reform Collection, Nia Ladies Fashion, Queen style, Athi Collection, Riyan collection, Favorit, Toko Weekend, Arka fashion, Julia Collection, Yandra collection, Ayora Fashion, Budi collection dan Oval.

Sedangkan, 25 sampel pelaku usaha yang tidak menggunakan *e-commerce* yaitu: Nita collection, Nia Fashion, Rahmani Fashion, Berkah Collection, Toko Rahmania Fashion, Arfa Collection, Toko Zikri, Lima Putri, Angela Busana, Fadlan Ansani, Ati Collection, Kedaf, Dona Busana, Nayla, Yosi Busana, Riyan, Ibu Busana, Wati Busana, Afifah Collection, Yandra Collection, Toko Busana Zar, Toko Arsyad, Toko Tari Collection, Athar Collection dan Raziq Collection.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Dokumen

Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku atau bahan hukum yang berkaitan dengan judul penelitian.

b. Wawancara

¹⁴ Gilar Ramdhani, "Peta Persaingan E-Commerce di Akhir Tahun 2023, Ini Pilihan Mayoritas Brand Lokal dan UMKM", www.liputan6.com, dikunjungi pada 23 April 2024, Jam 12.09.

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalur komunikasi, yakni melakukan kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Untuk mendapatkan data digunakan jenis wawancara semi terstruktur, wawancara dilakukan dengan pihak terkait yaitu pelaku usaha UMKM Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi khususnya pakaian wanita (Pengguna *e-commerce* dan Tidak Pengguna *e-commerce*) serta Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi yaitu kepada Staff Sub Koordinator Pembinaan UMKM.

C. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil sampel dari satu populasi melalui beberapa pertanyaan kepada responden melalui variabel tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, yang pada umumnya penelitian ini dibatasi yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.¹⁵ Dalam hal ini responden yaitu pelaku usaha UMKM Pasar Aur Kuning Bukittinggi khususnya pelaku usaha pakaian wanita yang melakukan kegiatan usaha menggunakan dan tidak menggunakan *social commerce* dan/ atau *market place*.

5. Pengolahan Data dan Analisis Data

¹⁵ F.C. Susila Adiyanta, "Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris", *Administrative Law & Governance Journal*. Volume 2 Issue 4, Nov 2019, hlm. 700

a. Pengolahan Data

Menurut Ahmad Tanzeh, pengolahan data adalah kegiatan merapikan data hasil pengumpulan data di lapangan sehingga siap pakai untuk dianalisis.¹⁶ Data yang diperoleh dan dikumpulkan akan dilakukan pengolahan data dengan cara *editing*. *Editing* merupakan proses penelitian kembali semua catatan, berkas-berkas, dan informasi yang diperoleh yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data-data yang diperoleh tersebut telah cukup baik dengan tujuan untuk memastikan hasil penelitian lengkap dan dari sana didapatkan suatu kesimpulan.

b. Analisis Data

Sebagai tindak lanjut dari proses pengolahan data, untuk dapat memecahkan dan menguraikan masalah yang akan diteliti berdasarkan data dan bahan hukum yang diperoleh maka diperlukan teknik analisa kualitatif dan membutuhkan data perbandingan jumlah penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *social commerce* dan/ atau *market place*.

Analisa kualitatif yaitu teknik menganalisa data dengan cara memahami, menafsirkan, menarik kesimpulan dan menuangkannya dalam bentuk kalimat yang dijabarkan dengan penulisan deskriptif serta menentukan keterkaitan antara bagian dan keseluruhan data yang telah dikumpulkan melalui proses yang sistematis untuk menghasilkan klasifikasi atau

¹⁶ Bambang Waluyo, 2008, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 72

tipologi.¹⁷ Dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode wawancara dengan responden, yaitu pelaku usaha UMKM Pasar Aur Kuning, khususnya pakaian wanita.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini memberikan gambaran singkat tentang penelitian ilmiah yang digunakan dalam penulisan proposal ini. Tujuan dari sistematika penulisan ini ialah memudahkan pembaca dalam memahami proposal ini. akan disusun dalam 4 (empat) bab, yang masing-masingnya akan menguraikan hal sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan kepustakaan, metode penelitian dan sistematika penelitian yang penulisannya bertujuan untuk mendeskripsikan pemikiran terkait dengan pokok permasalahan yang akan diteliti dan dibahas.

Bab II Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi tentang beberapa kajian pustaka yang berkaitan dengan tinjauan terkait Peraturan Menteri Perdagangan No.31 tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Daya Saing, UMKM dan Gambaran umum lokasi penelitian.

¹⁷ Afrizal, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 176

Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan

Isi dari bab ini memuat terkait pembahasan hasil dari penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan penerapan dan dampak dari penerapan Permendag No.31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Bab IV Penutup

Bab ini berisi tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran terkait objek hukum yang diteliti.

