

DINAMIKA EKONOMI

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

**ANALISIS PERBEDAAN HARGA SAHAM SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM LEGALITAS DAN SETELAH LEGALITAS UANG KRIPTO**

Rakhmi Ridhawati¹, Hanifah², Novianti Ayuningtyas³

**PENGARUH JENJANG KARIR, MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI KARYAWAN
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BANK MANDIRI TASPENPASURUAN**

Dyah Aruning Puspita¹, Sitti Zulaikhah², Edi Sudiarto³

**KEPUASAN KONSUMEN DESTINASI WISATA TAMAN TEBING BREKSI MELALUI KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Angelita Titis Pertiwi¹, Birgitta Dian Saraswati², Sotya Fevriera³, Virgiana Nugransih Siwi⁴, Yuliana Agilita⁵

PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN INVENTORY PADA CV MADJU DJAJA BANJARMASIN

Rika Sylvia¹, Rory Handriano², Ni Made Sri Maharani³

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA BANK PADA
PT BANK DAGANG NEGARA (BNI) CABANG PALANGKA RAYA**

Pamungkur¹, Sunarmie²

**PENGARUH DEBT COVENANT, TUNNELING INCENTIVE DAN FIRM SIZE TERHADAP KEPUTUSAN
PERUSAHAAN MELAKUKAN TRANSFER PRICING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

Mega Andani¹, Indra Saputra², Hikmayanti³

**EFEKTIVITAS PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR MELALUI APLIKASI E-SAMSAT PADA
UNIT PELAYANAN PENDAPATAN DAERAH SAMSAT BANJARMASIN 1**

Mailiana¹, Diana Hayati², Penta Lestarini Budiati³

PENGARUH STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Marli¹, Vika Atinia Anjarweni², Widanarni Pudjiastuti³

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Akhmad Julian Saputra¹, Dewi Setiawati², Lusiana Pratiwi³

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BODY LOTION SCARLET WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I ANGKATAN 2019-2022
STIENAS BANJARMASIN)**

Masrani Noor¹, Ni Nyoman Suarniki², Citra Khasanah³

DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP OMZET UMKM OFFLINE

Pramita Sukma Wardani¹, Yufenti Oktafiah²

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA DALAM MENJALANKAN BISNIS UMKM
DI KABUPATEN BOJONEGORO**

Hayu Afian¹, Amin Wahyudi²

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN METODE EVA PADA PERUSAHAAN PELAYANAN SEKTOR
ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2019-2022**

Fadhlin¹, Enny Hardi², Rifqi Novriyandana³

**PENGARUH ROA DAN LABA BERSIH TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN SUB SEKTOR PULP DAN
KERTAS YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018 -2022**

Ferra Maryana¹, Ferly Erwansyah²

PERSPEKTIF GONE THEORY DALAM DETERMINAN ACADEMICAL FRAUD

Fatimah¹, Saprudin², Muhammad Yasin³

DINAMIKA EKONOMI

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Penanggung Jawab:

Ketua STIE Nasional Banjarmasin

Redaktur Ahli:

Prof. Dr. H. Wahyu, MS

Hilmi Abdullah, SE., M.Si

Hj. Diana Hayati, SE., MM

Penta Lestarini Budiati, SE, MM

Pimpinan Redaksi:

Dr. Ni Nyoman Suarniki, MM

Wakil Pimpinan Redaksi:

Drs. H. Mohdari, M.Si

Sekretaris Redaksi:

Rakhmi Ridhawati, SE., M.Si

Dewan Redaksi:

Soedjatmiko SE., M.A., Ak, CA

Editor:

Mailiana, SE, MM

Mega Andani, SE, M.Ak

Mitra Bestari: Prof. Dr. Susnaryati, MSi.

No. Sertifikat: 082882703278

Prof. Dr. Dwi Atmono, MPd.,MSi

NIP.196212131988111001

Reviewer:

1. Dr. Ni Nyoman Suarniki,MM
2. Hj. Diana Hayati, SE, MM
3. Drs. H. Mohdari, M.Si
4. Penta Lestarini Budiati, SE, MM
5. Hilmi Abdullah, SE, M.Si
6. Rizki Amalia Afriana, SE, MM
7. Ruslinda Agustina, SE, M.SA
8. Hj. Rika Sylvia, SE, MM

9. Rakhmi Ridhawati, SE., M.Si
10. Dra. Sri Mulyani, MM
11. Indra Saputra, SE, M.Si
12. Anton hindardjo, SE, MM, Ph,d
13. Ulfa Puspa Wanti Widodo, SA, M.Ak
14. Mellani Yulastina, SE, M.Ak, Ak, CA
15. Dra. Dwi Danesty Deccasari, MM

Alamat Redaksi:

Kampus STIE Nasional Banjarmasin

Jl. Mayjend. Soetoyo S. No. 126 Telp. 0511-4364563, Fax. 0511-3365449

Terbit ke tiga puluh Sembilan : 31 Maret 2024

Frekuensi Terbit : Dua kali setahun

DINAMIKA EKONOMI**Jurnal Ekonomi dan Bisnis****DAFTAR ISI****PENGANTAR REDAKSI i****DAFTAR ISI ii**

NAMA	JUDUL	Halaman
Rakhmi Ridhawati ¹ Hanifah ² Novianti Ayuningtyas ³	ANALISIS PERBEDAAN HARGA SAHAM SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDOESIA SEBELUM LEGALITAS DAN SETELAH LEGALITAS UANG KRIPTO	1-13
Dyah Aruning Puspita ¹ , Sitti Zulaikhah ² Edi Sudiarto ³	PENGARUH JENJANG KARIR, MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BANK MANDIRI TASPENPASURUAN	14-29
Angelita Titis Pertiwi ¹ , Birgitta Dian Saraswati ² , Sotya Fevriera ³ Virgiana Nugransih Siwi ⁴ , Yuliana Agilita ⁵	KEPUASAN KONSUMEN DESTINASI WISATA TAMAN TEBING BREKSI MELALUI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	30-49
Rika Sylvia ¹ Rory Handriano ² , Ni Made Sri Maharani ³	PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN INVENTORY PADA CV MADJU DJAJA BANJARMASIN	50-60
Pamungkur ¹ Sunarmic ²	ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA BANK PADA PT BANK DAGANG NEGARA (BNI) CABANG PALANGKA RAYA	61-74
Mega Andani ¹ Indra Saputra ² Hikmayanti ³	PENGARUH <i>DEBT COVENANT</i> , <i>TUNNELING INCENTIVE</i> DAN <i>FIRM SIZE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PERUSAHAAN MELAKUKAN <i>TRANSFER PRICING</i> PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR	75-89
Mailiana ¹ Diana Hayati ² Penta Lestari ³ Budiati ³	EFEKTIVITAS PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR MELALUI APLIKASI E-SAMSAT PADA UNIT PELAYANAN PENDAPATAN DAERAH SAMSAT BANJARMASIN 1	90-102
Marli ¹ Vika Atinia Anjarweni ² Widanarni Pudjiastuti ³	PENGARUH STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	103-118
Akhmad Julian Saputra ¹ Dewi Setiawati ² Lusiana pratiwi ³	ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	119-134
Masrani Noor ¹ Ni Nyoman Suarniki ² Citra Khasanah ³	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLET WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I ANGKATAN 2019-2022 STIENAS BANJARMASIN)	135-154
Pramita Sukma Wardani ¹ Yufenti Oktafiah ²	DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP OMZET UMKM OFFLINE	155-166
Hayu Afian ¹ Amin Wahyudi ²	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA DALAM MENJALANKAN BISNIS UMKM DI KABUPATEN BOJONEGORO	167-184
Fadhlin ¹ Enny Hardi ² Rifqi Novriyandana ³	ANALISIS KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN METODE EVA PADA PERUSAHAAN PELAYARAN SEKTOR ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2019-2022	185-204
Ferra Maryana ¹ Ferly Erwansyah ²	PENGARUH ROA DAN LABA BERSIH TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN SUB SEKTOR PULP DAN KERTAS YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018 -2022	205-216
Fatimah ¹ Saprudin ² Muhammad Yasin ³	PERSPEKTIF GONE THEORY DALAM DETERMINAN ACADEMICAL FRAUD	217-234

PEDOMAN PENULISAN

DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP OMZET UMKM OFFLINE

Pramita Sukma Wardani¹
Yufenti Oktafiah²
pramita.sw@gmail.com

UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

Abstract,

The research aims to see the impact of closing the TikTok Shop on the turnover of offline UMKM. Starting from inequality in business competition which result in

UMKM often losing in maintaining their market share.

The research approach used in the research is a qualitative method. The subjects of this research are UMKM business actors who sell offline.

Based on the result of interview with several offline UMKM, they are of the opinion that the government's firmness toward social commerce applications is appropriate. The closure carried out by the government has had a quite positive impact on micro, small and medium businesses that sell offline, especially in relation to price wars. Another impact is that several consumers have started to come to buy the products in their shop. Offline UMKM players also emphasized that they had learned a lot from TikTok Shop. Even though offline UMKM do not sell online, they maximize customer satisfaction.

Keywords: *TikTok Shop, Omzet, Offline UMKM*

Abstrak,

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dampak dari penutupan TikTok Shop terhadap omzet UMKM offline. Berawal dari ketidaksetaraan dalam persaingan bisnis yang mengakibatkan UMKM sering kali kalah dalam mempertahankan pangsa pasar mereka.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Subyek dari penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM yang berjualan offline.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM offline, mereka berpendapat bahwasanya ketegasan pemerintah terhadap aplikasi social commerce sudah tepat dilakukan. Dengan adanya penutupan yang dilakukan pemerintah memberikan dampak yang cukup positif terhadap usaha mikro kecil, dan menengah yang berjualan offline, khususnya terkait dengan perang harga. Dampak lainnya adalah beberapa konsumen sudah mulai berdatangan untuk membeli produk yang ada di toko mereka. Pelaku UMKM offline juga menegaskan banyak pembelajaran yang didapat dari TikTok Shop. Walaupun pelaku UMKM offline tidak berjualan secara online tetapi mereka memaksimalkan dalam kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *TikTok Shop, Omzet, UMKM Offline*

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong dan menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam konteks ini, UMKM telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan sumber daya untuk wirausaha dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Pengusaha UMKM secara terus menerus mengembangkan diri agar dapat bersaing secara global, dengan tujuan menjaga keberadaan mereka dalam dunia bisnis (Wibowo, 2021). Dalam menghadapi perkembangan media promosi yang semakin maju, pelaku produksi dan pemasaran dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan margin penjualan dan mempertahankan eksistensi bisnis yang mereka geluti.

Di Indonesia, UKM merupakan tulang punggung bagi perekonomian Indonesia. Hingga tahun 2023 jumlah UKM yang ada di

Indonesia mencapai sekitar 3,6 juta atau naik 29% dari tahun lalu. UKM memiliki peran yang sangat penting bagi ekonomi di Indonesia, karena menyumbang setidaknya 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menampung sekitar 97% tenaga kerja. Pemerintah Indonesia membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota.

Di era sekarang ini, beberapa pelaku UMKM sudah memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produk sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Karena mengingat puncak perkembangan bisnis di Indonesia adalah pada Era Reformasi. Kini semakin majunya informasi tentu bersamaan dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi juga membuat semua arus internet menjadi sangat besar yang mengakibatkan banjir informasi di internet. Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat dan

organisasi yang saling terkait dan saling tergantung serta diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Media sosial tidak hanya berisikan informasi saja. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet segala hal menjadi faktor utama perkembangan teknologi pada masa sekarang. Salah satu yang banyak menjadi perbincangan dan menjadi sasaran pelaku usaha serta konsumen adalah platform TikTok Shop.

Pada Tahun 2020, Aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Meskipun telah ada sejak tahun 2018, aplikasi tersebut kini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai usia. Awalnya, TikTok lebih populer di kalangan generasi Z, Instagram lebih populer di kalangan milenial dan facebook lebih populer di kalangan ibu-ibu dan para pengusaha. Namun sekarang, tren TikTok mulai dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat terima pelaku usaha yang mengakibatkan pro kontra dari UMKM yang mengikuti media digital dan yang hanya berjualan offline.

Salah satu dampak yang paling mencolok dari TikTok Shop adalah dampaknya pada usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal. UMKM adalah tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Mereka sering memiliki keterbatasan sumber daya dan mengandalkan penjualan produk lokal untuk bertahan dalam perekonomian dan persaingan. TikTok Shop, dengan sumber daya finansial yang besar dan jangkauan globalnya, dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan UMKM. Hal ini menciptakan ketidaksetaraan dalam persaingan bisnis yang mengakibatkan UMKM sering kali kalah dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Dalam banyak kasus, produk yang ditawarkan di TikTok Shop bahkan identik atau sangat mirip dengan produk-produk yang dijual oleh UMKM lokal. Ini menciptakan persaingan yang tidak sehat dan dapat merusak bisnis-bisnis lokal yang telah ada selama bertahun-tahun.

Pemerintah Indonesia telah menyampaikan keprihatinanya

tentang dampak negatif TikTok Shop pada UMKM lokal. Mereka menilai bahwa TikTok Shop bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk mengumpulkan data produk yang laris manis disuatu negara, lalu memproduksi barang serupa di luar negeri dengan harga lebih murah. Oleh sebab itu, TikTok Shop tidak hanya mengancam eksistensi UMKM lokal, tetapi juga kedaulatan ekonomi suatu negara.

Adanya Pro kontra yang ditimbulkan oleh Aplikasi TikTok Shop mengakibatkan pemerintah mengkaji ulang tentang *e-commerce* satu ini. Tanggal 04 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB TikTok Indonesia resmi ditutup dan diberhentikan layanan transaksinya. Penutupan tersebut dimasukkan guna memperbaiki pasar UMKM karena gencatan transaksi melalui sosial media secara daring. Hal ini dijelaskan dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 dari Permendag Nomor 50 tahun 2020 terkait Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembukaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Teori *E-Commerce*

E-commerce menurut Adi Nugroho (2006) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009), *e-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs Web yang mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap “e-commerce.”

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode kualitatif. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode dalam penelitian kelompok manusia atau kelompok obyek, suatu kondisi, sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang (Jesslyn dan Winduwati, 2021).

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell studi kasus merupakan strategi penelitian yang didalamnya penulis menyelidiki tentang suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, kelompok atau sekelompok individu secara cermat dan teliti dalam jangka waktu tertentu. Metode studi kasus bertujuan agar mendapatkan informasi sedalam-dalamnya mengenai penggunaan konten sebagai sarana untuk meningkatkan UMKM. Subyek dari penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM yang berjualan offline. Dalam penelitian ini, data primer akan didapatkan melalui wawancara dengan informan yang merupakan pelaku usaha UMKM yang berjualan offline.

Selain itu, data pendukung didapatkan dari observasi dan juga

studi pustaka. Triangulasi data merupakan mengecek data untuk menguji keabsahan data dari berbagai sumber data, waktu maupun cara agar mendapatkan data yang valid (Sugiono, 2013). Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data melalui tiga pengecekan data yaitu wawancara, observasi, serta studi pustaka. Dengan triangulasi data, data yang didapatkan oleh peneliti dari narasumber melalui wawancara dicek keabsahannya melalui observasi dan juga studi pustaka agar data yang diperoleh benar-benar valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penggunaan TikTok mulai ramai pada awal pandemi Covid-19, tepatnya pada awal 2020. Pengguna TikTok tertarik untuk menggunakan TikTok karena menjadi media sosial baru yang menyajikan hal yang berbeda dari media sosial yang sudah ada. Algoritma dan penggunaannya yang menyesuaikan dengan setiap pengguna membuat TikTok memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Konten yang bersifat

comstumized menjadikan TikTok semakin ramai digunakan dan penggunaannya bisa menghabiskan waktu yang lama dalam di aplikasi tersebut. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berkreasi, hiburan, dan bahkan untuk melakukan penjualan atau pendagangan melalui fitur TikTok Shop. Terutama bagi masyarakat milenial, mereka dapat melakukan berbagai cara menarik untuk mempromosikan produk yang ditawarkan agar menarik konsumen.

Menurut Sa'adah (2022), TikTok Shop merupakan suatu E-commerce yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan layanan yang mirip dengan marketplace dan E-commerce pada umumnya. Pembedanya TikTok Shop menawarkan harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendah daripada marketplace atau E-commerce lainnya. TikTok Shop juga

menawarkan promo menarik dan potongan harga yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi TikTok.

Untuk melancarkan pemasaran, aplikasi TikTok Shop bekerja sama dengan beberapa lembaga perbankan dan perusahaanya lain seperti Gopay, Dana, sehingga konsumen dapat dengan mudah bertransaksi dalam pembayaran. Konsumen hanya perlu melakukan pembayaran dirumah atau ditempat konsumen berada tanpa harus ke toko pembelian.

Namun, disisi lain dari kemunculan TikTok Shop juga disertai dengan tantangan-tantangan yang harus dihadapi. Hal itu termasuk kekhawatiran tentang perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, pemungutan pajak, dan privasi data. Misalnya memastikan keamanan dan keaslian produk serta menjaga hal-hal penjual dan pembeli di TikTok Shop menjadi tugas yang kompleks. Selain itu dampak TikTok Shop terhadap UMKM tradisional atau UMKM yang berjualan offline menjadi bahan perdebatan di negara Indonesia

(Juliana, 2013; RAMYA & BAI, 2022).

Salah satu alasan kenapa TikTok Shop ditutup adalah keluhan dari pelaku usaha mikro kecil, dan menengah, bahwasanya mereka mengalami kerugian lebih dari 50% karena tidak dapat bersaing dengan produk impor yang harga jualnya sangat murah di TikTok Shop. Kebanyakan pelaku UMKM offline berpendapat” fitur Live TikTok yang memungkinkan individu penjual barang secara langsung, telah merugikan UMKM yang berdagang secara offline. Hal ini mengakibatkan penurunan omset UMKM offline setelah adanya platform tersebut”.

Dampak TikTok Shop dengan UMKM yang berjualan offline telah menjadi sorotan dari berbagai pihak. TikTok Shop dituding menjadi faktor kebangkrutan banyak usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Banyak konsumen yang lebih menyukai berbelanja di TikTok Shop dibandingkan dengan berbelanja secara offline atau datang langsung ke tempat. Mengingat TikTok Shop memperdagangkan barang atau produknya dengan harga yang lebih

murah dan pembayaran menggunakan via transfer di smartphone setiap konsumen. Oleh karena itu dengan berbagai pertimbangan, pemerintah Indonesia akhirnya secara resmi melarang TikTok Shop yang secara otomatis akan menutup aplikasi TikTok Shop di Negara Indonesia setelah diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Adapun alasan kenapa TikTok Shop harus ditutup:

1. Persaingan tidak sehat

Salah satu alasan kuat untuk mendukung pelarangan TikTok Shop adalah adanya dugaan strategi predatory pricing yang menawarkan barang-barang dengan harga yang sangat murah.

Hal ini tentu saja dapat merugikan bisnis UMKM lain yang tidak dapat bersaing dengan harga TikTok Shop, khususnya mereka yang masih berjualan secara konvensional.

2. Dampak terhadap kualitas produk

Ketika suatu bisnis berusaha memangkas harga jual secara drastis, tentu mereka akan mengorbankan hal lain, dalam kasus ini yang dikorbankan adalah kualitas produk atau layanan dengan harga jual yang sangat murah tentu penjual tak mungkin menjual barang dengan kualitas yang baik, pasti tidak akan bisa menutup modal.

3. Kecemasan terhadap keamanan data

Alasan lain mengapa mendukung pelarangan TikTok Shop di Indonesia adalah ada kekhawatiran bahkan aplikasi TikTok mengumpulkan data pribadi dan tidak bisa menjamin keamanannya. Tak adanya jaminan keamanan data ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen serta bisa menghambat pertumbuhan bisnis di platform itu sendiri.

Di Amerika, ada perjanjian Texas (Project Texas) yang mengharuskan TikTok mengikuti kebijakan Amerika, seperti pembangunan server di Amerika, pekerja pengelolaan harus warga negara Amerika, dan pengawasannya pun harus orang Amerika. Dari

beberapa penjelasan diatas, bahwasanya penutupan TikTok Shop yang dilakukan oleh pemerintah di Indonesia memberikan angin segar dan dampak positif bagi pelaku usaha mikro kecil, dan menengah yang masih berjualan offline. Selama ini TikTok mempunyai konflik dengan UMKM offline, jadi mereka merasa TikTok itu mengambil pangsa pasar. Disisi lain, sebenarnya harus dipikirkan oleh UMKM offline dari adanya penutupan ini adalah merubah persepsi konsumen, bahwasanya berbelanja secara offline atau datang langsung ke toko itu sangatlah menarik. Selama ini banyak konsumen diluar sana yang masih berpikiran bahwa mengunjungi toko memiliki waktu yang tidak efisien dan belum tentu waktunya ada. Tetapi dampak positifnya konsumen membeli di toko adalah dapat mengetahui barang atau produk secara asli dan kualitas pasti akan lebih bagus. Pelaku usaha mikro kecil, dan menengah offline harus meningkatkan inovasi dan harus bisa mengambil kesempatan dengan adanya penutupan TikTok.

Dampak penutupan TikTok Shop terhadap UMKM offline

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM offline, mereka berpendapat bahwasanya ketegasan pemerintah terhadap aplikasi social commerce sudah tepat dilakukan. Dengan adanya penutupan yang dilakukan pemerintah memberikan dampak yang cukup positif terhadap usaha mikro kecil, dan menengah yang berjualan offline, khususnya terkait dengan perang harga. Dampak lainnya adalah beberapa konsumen sudah mulai berdatangan untuk membeli produk yang ada di toko mereka. Pelaku UMKM offline juga menegaskan banyak pembelajaran yang didapat dari TikTok Shop. Walaupun pelaku UMKM offline tidak berjualan secara online tetapi mereka memaksimalkan dalam kepuasan pelanggan. Adapun beberapa cara yang UMKM offline lakukan adalah:

1. Mulai mengganti alat pembayaran secara online. Jadi konsumen bisa membayar produk dengan Q-RIS atau pembayaran via transfer
2. UMKM offline memaksimalkan terhadap kualitas produk, karena

mengingat konsumen akan datang dan melihat sendiri produk yang akan mereka beli.

3. Kenyamanan berbelanja. Banyak diantara konsumen berpikir bahwasanya berbelanja di toko menghabiskan waktu mereka atau bahkan mereka tidak ada waktu untuk berbelanja karena harus datang langsung ketempat tersebut. Oleh karena itu, UMKM offline ingin dan mulai merubah persepsi konsumen, dimana berbelanja di toko itu lebih menyenangkan, karena konsumen bisa memilih dan memilah produk, mencoba produk serta melihat secara detail produk tersebut. Disisi pelaku usaha mereka harus memaksimalkan pelayanan dan kenyamanan konsumen, bisa dengan merekrut atau mempunyai karyawan yang ramah dan sopan agar bisa membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai.

Wawancara yang dilakukan kepada narasumber, ada beberapa cara yang sudah dijalankan oleh pelaku usaha. Dampak yang ditimbulkan yaitu meningkatnya

omset penjualan dibandingkan pada saat TikTok Shop masih ada di Negara Indonesia. Namun, bukan hanya penutupan TikTok Shop yang menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM offline, setelah diwawancarai ternyata ketiga cara yang sudah dijelaskan diatas juga memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan omset penjualan pada pelaku usaha mikro kecil, dan menengah offline.

Disisi lain, ketegasan pemerintah terkait social commerce juga perlu dibarengi dengan kebijakan untuk memperbaiki daya beli masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) tercatat semakin menurun, yaitu mencapai 115,22 dibandingkan dengan bulan mei sampai juni 2023 yaitu 127,1 dan 128,3. Artinya daya beli masyarakat disini harus diperbaiki, sehingga paralel penutupan TikTok Shop dengan kenaikan omset pedagang UMKM offline dipasar grosir dan ritel fisik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

TikTok Shop merupakan suatu E-commerce yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Kemunculan TikTok Shop juga disertai dengan tantangan-tantangan yang harus dihadapi. Hal itu termasuk kekhawatiran tentang perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, pemungutan pajak, dan privasi data. Misalnya memastikan keamanan dan keaslian produk serta menjaga hal-hal penjual dan pembeli di TikTok Shop menjadi tugas yang kompleks. Selain itu dampak TikTok Shop terhadap UMKM tradisional atau UMKM yang berjualan offline menjadi bahan perdebatan di negara Indonesia (Juliana, 2013; RAMYA & BAI, 2022).

Salah satu alasan kenapa TikTok Shop ditutup adalah keluhan dari pelaku usaha mikro kecil, dan menengah, bahwasanya mereka mengalami kerugian lebih dari 50% karena tidak dapat bersaing dengan produk impor yang harga jualnya sangat murah di TikTok Shop.

Kebanyakan pelaku UMKM offline berpendapat” fitur Live TikTok yang memungkinkan individu penjual barang secara langsung, telah merugikan UMKM yang berdagang secara offline. Hal ini mengakibatkan penurunan omset UMKM offline setelah adanya platform tersebut”.

Penutupan TikTok Shop di Indonesia memberikan dampak yang positif terhadap omset UMKM offline, khususnya terkait dengan perang harga. Dampak lainnya adalah beberapa konsumen sudah mulai berdatangan untuk membeli produk yang ada di toko mereka. Pelaku UMKM offline juga menegaskan banyak pembelajaran yang didapat dari TikTok Shop. Walaupun pelaku UMKM offline tidak berjualan secara online tetapi mereka memaksimalkan dalam kepuasan pelanggan. Adapun cara yang dilakukan oleh UMKM offline adalah: mulai mengganti alat pembayaran secara online, UMKM offline memaksimalkan terhadap kualitas produk, karena mengingat konsumen akan datang dan melihat sendiri produk yang akan mereka beli, dan berfokus pada kenyamanan berbelanja.

Saran

Beberapa saran terkait dengan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kepada peneliti yang memiliki minat di bidang atau topik yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat mendalami lagi perihal topik ini terutama dampak TikTok Shop dan fitur fitur lainnya terhadap Omzet UMKM offline
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jenis penelitian kuantitatif atau dengan *mix method* (Kuantitatif dan kualitatif). Menggunakan kuesioner dan wawancara untuk lebih bisa melihat respon dan jawaban UMKM offline secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. [E-Book]*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Dharmmesta, Basu Swastha Dan Handoko, Hani (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Fitriana. (2015). *Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Parepare*. Universitas Fajar Makassar, Makassar, Indonesia
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan terhadap Niat beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada aplikasi tiktok shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- RAMYA, R., & BAI, D. R. B. K. (2022) *A Study on consumer preference for hamam soap in mannargudi town*.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh word of mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen (Studi Pada livestream tiktok shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rosdina, A., & Nurnazmi. (2021). Dampak Aplikasi Tik Tok dalam Proses Sosial Di Kalangan Remaja Kelurahan Rabadompu Timur Kecamatan Raba Kota Bima. *EduSociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 100–109. <https://doi.org/10.33627/es.v4i1.490>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap FITUR tiktok shop pada aplikasi TIKTOK. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suhartanto, Wibowo, Arief; Wahyudi, Widi; Utari, Dyah Retno. (2021). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 04(06), 558-566. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>