

Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce

Sutinnarto¹, Ahmad Anif Syaifudin²

¹Universitas Selamat Sri Batang

²Universitas Selamat Sri2 Kendal

sutinnarto@gmail.com

aniefyjr.civil@gmail.com

Abstrak

Di era internet, media sosial berkembang dengan sangat cepat. TikTok adalah satu-satunya media sosial yang memungkinkan penggunanya membeli sesuatu secara langsung, atau dikenal sebagai "media sosial e-commerce", yaitu media sosial yang memungkinkan penggunanya membeli sesuatu melalui e-commerce. TikTok Shop ditutup oleh pemerintah pada 4 Oktober 2023 karena banyak pedagang konvensional mengeluh bahwa dagangannya tidak ada lagi setelah hadirnya TikTok Shop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penutupan toko TikTok berdampak pada bisnis online. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari literasi digital yang ditemukan di internet, seperti website, dan jurnal online. Studi ini menunjukkan bahwa dampak dari penutupan toko TikTok dapat dibagi menjadi dua kategori: dampak positif dan dampak negatif. Dengan demikian, e-commerce menjadi semakin bersaing dan strategi pemasaran digital menjadi lebih baik. Ini juga berdampak positif pada ekosistem e-commerce, di mana saham seperti PT Global Digital Niaga Tbk, PT Buka Lapak.com, dan PT Gojek Tokopedia melesat tinggi. Pemerintah percaya bahwa penutupan toko TikTok akan menyelamatkan para pedagang dan UMKM serta dapat mengurangi jumlah barang impor ilegal yang melanggar hukum. Sementara konsekuensi negatif dari penutupan toko TikTok adalah penurunan penjualan produk, yang membuat penjual kehilangan kesempatan untuk menjual produk mereka di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: *tiktok shop, e-commerce, saham, regulasi.*

Abstract

In the internet era, social media is developing very quickly. TikTok is the only social media that allows users to buy things directly, otherwise known as "e-commerce social media", namely social media that allows users to buy things through e-commerce. TikTok Shop was closed by the government on October 4 2023 because many conventional traders complained that their merchandise was no longer available after the presence of TikTok Shop. The aim of this research is to find out how TikTok store closures impact online businesses. The data used in this research comes from digital literacy found on the internet, such as websites and online journals. This study shows that the impact of TikTok store closures can be divided into two categories: positive impact and negative impact. Thus, e-commerce is becoming more competitive and digital marketing strategies are becoming better. This also had a positive impact on the e-commerce ecosystem, where shares such as PT Global Digital Niaga Tbk, PT Buka Lapak.com, and PT Gojek Tokopedia shot up. The government believes that closing TikTok shops will save traders and MSMEs and can reduce the number of illegally imported goods that violate the law. While the negative consequence of closing TikTok stores is a decrease in product sales, which makes sellers lose the opportunity to sell their products in a wider market.

Keywords: *tiktok shop, e-commerce, shares, regulation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial sangat pesat di era-digital seperti saat ini. Hal ini diperkuat dengan hadirnya *smartphone* yang semakin canggih dengan berbagai fitur yang dimiliki. Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan *smartphone* dan media sosial mulai dari kalangan anak-anak, remaja, hingga orang tua. *Platform* media sosial di Indonesia yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Instagram, Twitter (X), Michat, WhatsApp, TikTok, dan Telegram. Dalam era digital saat ini,

teknologi dan internet telah mempermudah hampir semua aspek kehidupan oleh teknologi (Priyono dan Sari, 2023).

Pandemi Covid-19 di tahun 2020 telah menyerang seluruh dunia khususnya Negara Indonesia. Perekonomian terganggu dan banyak bisnis telah mengalami gulung tikar karena pandemi menyebar dengan cepat. Masyarakat diarahkan untuk mengerjakan/ menyempurnakan semua tugas secara *work-from-home* (WFH). Saat itu, mayoritas masyarakat yang bosan dan jenuh ketika melakukan kegiatan di rumah karena ada beberapa orang yang merasa kesulitan untuk melakukan tugas lain-lainnya khususnya dalam berbelanja produk secara online. Kemajuan teknologi saat ini, *customer* saat ini lebih mudah dan nyaman dalam berbelanja berkat adanya *e-commerce*.

Kehadiran media-sosial mengubah beberapa hal dalam kehidupan kita, seperti kita mengurangi menonton televisi, melihat berita serta iklan dan cara berbelanja yang dulunya kita sering ke pasar tradisional atau ke tempat perbelanjaan, sekarang kita belanja melalui *online*. Kebiasaan kita telah berubah. Media sosial yang menggunakan fasilitas belanja *online* satu-satunya di Indonesia adalah TikTok. *Platform* ini memberikan fasilitas TikTok-shop dengan keranjang kuning di dalamnya, sehingga masyarakat dimanjakan dengan hiburan video durasi 3 menit sekaligus bisa belanja langsung di aplikasi tersebut. Sebutan *socio e-commerce* melekat pada aplikasi TikTok. TikTok pernah merajai media sosial dan sangat viral pada tahun 2020-2023, dikarenakan banyak *content creator* dan afiliator mendapatkan *cuan* atau keuntungan dari menjadi *ambassador brand* tertentu atau menjual produk tanpa mempunyai produk, tetapi mendapatkan keuntungan dari komisi penjualan produk. Banyak UMKM yang meraup keuntungan besar dari bergabung dengan TikTok Shop. Dari hasil *live* sehari saja orang bisa merasakan keuntungan yang luar biasa, apalagi jika produk atau kontennya bisa *for your page* (FYP) di beranda TikTok yang meningkatkan penjualan.

Saat ini, UMKM sedang beralih dari model bisnis-*offline* seperti toko offline/ penjualan *door-to-door* ke model bisnis *online*. Dengan adanya pandemic menjadikan seseorang akan menyesuaikan jamannya dalam kemajuan teknologi secara terpaksa. Beberapa perusahaan akan memaksa untuk mengubah kebijakan-kebijakannya baik peraturan maupun kegiatan pekerjaan sehari-harinya di dalam perusahaan tersebut yang harus menyesuaikan keadaannya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan TikTok Shop sebagai media sosial untuk mempromosikan bisnisnya. Aplikasi TikTok menjadi sangat populer di Indonesia pada tahun 2020 (Priyono dan Sari, 2023). Situasi ini terjadi pada aplikasi TikTok dan TikTok-shop yang saat ini berada di puncak *social e-commerce* di era digital yang berkembang sangat pesat. Aplikasi ini memiliki inovatif secara baik yang menjadikan masyarakat tergiur memainkan/ memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Tiktok-shop tersebut untuk membantu UMKM masyarakat yang sedang terpuruk saat situasi pandemic. Maka dari itu, banyak sekali *content-creator* yang mengangkat berbagai video dalam mempublishkan video di dalam aplikasi Tiktok, baik bersifat social; kegiatan sehari-hari, hingga isu viral.

Seiring berjalannya waktu, konten creator tersebut akan memberikan keuntungan kepada para UMKM di tiktok-shop karena setiap video akan dikaitkan dengan penjualan produk. Tiktok-shop telah mengalami peningkatan secara signifikan, Hal tersebut dapat membantu para UMKM dalam penjualan produknya. Para UMKM dapat menggunakan beberapa fitur ini untuk bekerja-sama dengan *content creator* agar dapat mempromosikan produk-produknya ke jangkauan yang lebih luas. Selain itu, tiktok-shop menjual produk yang berkualitas tinggi dengan harga murah dan memiliki banyak promo yang membuat pelanggan tergiur dengan harga miring. Hal itu juga menguntungkan para konsumen. TikTok Shop membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan jenis barang, kualitas, harga, hingga promo-promo yang semakin membuat harga lebih menggiurkan.

Namun, di pertengahan menuju akhir tahun 2023, pedagang *store-offline* Tanah Abang di Jakarta mengkritik aplikasi Tiktok di pertengahan hingga akhir tahun 2023. Mayoritas pelanggan yang sebelumnya ingin membeli barang di Tanah Abang telah beralih ke Tiktok-shop setelah munculnya para UMKM berjualan di Tiktok-shop. Kemudian, menjadikan alasan utama pemerintah untuk membuat regulasi *e-commerce* dalam melarang penjualan *online* di media-sosial secara langsung. Karena banyak sekali pengaduan dari pedagang Tanah Abang ke pemerintah untuk menutup *Tiktok-shop*.

Hal lain yang juga menjadi pertimbangan pemerintah untuk menutup TikTok Shop adalah adanya kemungkinan pencurian data produk yang laris serta pemalsuan produk UMKM yang beredar dan diminati oleh banyak masyarakat, lalu produk yang serupa diproduksi massal oleh perusahaan dengan harga yang lebih murah. Hal ini akan mematikan UMKM lokal dan mengancam kedaulatan ekonomi Indonesia. Dari hasil aduan dari berbagai pihak serta pertimbangan dari pemerintah, maka TikTok Shop dan keranjang kuning resmi ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023. Dari kejadian tersebut tentunya akan ada dampak yang dirasakan oleh pengguna TikTok Shop atau afiliator dan UMKM sebagai *seller* di *platform* digital tersebut. Penelitian ini ingin melihat bagaimana dampak penutupan TikTok Shop oleh pemerintah terhadap pengguna TikTok, UMKM, dan afiliator TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kepustakaan atau tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka adalah proses dimana seorang peneliti mencari, memperoleh, membaca dan mengevaluasi karya literatur penelitian yang relevan dengan topik atau pertanyaan penelitian yang sedang diteliti. Tujuan dari tinjauan literatur untuk memahami perkembangan penelitian yang ada, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, dan meletakkan landasan teori yang kuat untuk penelitian yang sedang berjalan. Proses tinjauan literatur melibatkan identifikasi; evaluasi; dan sintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian seperti halnya akan diadopsi referensi dari jurnal ilmiah; buku; artikel; dan sumber terpercaya lainnya yang diterbitkan (Priyono dan Sari, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan gaya hidup manusia setiap tahun berubah seiring pergantian tahun. Jauh sebelum adanya teknologi, masyarakat dalam berkomunikasi masih memakai komunikasi melalui surat, berbicara secara langsung, dan telegram. Tetapi setelah adanya teknologi, semua berubah drastis. Kita semua menggunakan teknologi untuk berbagai keperluan, seperti komunikasi sudah menggunakan digital *e-mail*, *chat* pribadi dan grup, atau *messenger* di media sosial. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat yang dulunya masih datang ke pasar tradisional atau belanja di supermarket, sekarang sudah tidak perlu datang ke toko atau ke pasar. Mereka sekarang tinggal main klik sudah bisa membeli produk. Produknya juga beragam mulai dari pakaian, makanan, perabotan, elektronik, *handphone*, komputer, hingga hasil pertanian dan perkebunan.

Tahun 2016, TikTok dirilis di China dan pada tahun 2017 aplikasi ini diluncurkan pada *handphone* android dan iOS (Kompas.com, 2022). TikTok begitu pesat perkembangannya dalam kategori media sosial, hal ini dikarenakan TikTok adalah media sosial yang mudah digunakan, tidak ada batasan antara *content creator* dan penikmatnya, seolah-olah pengguna melihat dan berkomunikasi langsung dengan video yang muncul di telepon seluler dan mereka bisa membuat video dengan lagu pilihannya tanpa takut terkena ketentuan *copyright*. Tidak ada iklan yang berseliweran seperti di media Facebook dan Instagram.

Alasan lainnya, di TikTok itu ada *dance challenge* yang membuat penonton atau penikmat TikTok tergerak ingin mengikuti gerakan atau *dance* yang dilakukan oleh *content creator*. Bisa juga pengguna membuat gerakan *dance* dengan format lagu yang diinginkan atau lagu yang sedang viral. Selain itu, TikTok memiliki fitur *for your page* (FYP) yang merupakan kekuatan TikTok. Orang yang sudah mengunduh aplikasi TikTok dan melakukan pendaftaran dan membuat *account* maka akan bisa melihat TikTok yang sedang FYP. Bahkan jika pengguna belum memiliki pengikutnya pun masih bisa menikmati video pendek yang sedang FYP, sehingga pengguna baru TikTok tidak akan merasakan kesepian. Kemudian di TikTok juga ada istilah algoritma di mana TikTok menyuguhkan video yang viral dan mengukur respons dari penontonnya. Tahun 2023 adalah masa kejayaan TikTok yang dikenal oleh masyarakat dunia sebagai *sosio e-commerce*. Banyak masyarakat menggunakan TikTok selain untuk ajang *show off*, juga untuk berdagang, membuat konten, belanja, dan edukasi terhadap masyarakat. Dari TikTok kita bisa belajar untuk berkreasi, mengembangkan dan menemukan bakat. Selama ini orang yang tadinya tidak berani untuk keluar dari zona nyaman, sekarang bisa menampilkan bakatnya serta berkreasi dengan bebas.

Ekosistem E-Commerce

Indonesia memiliki berbagai pemain *e-commerce* termasuk marketplace, peritel, dan layanan pengiriman. Beberapa *platform* terkenal seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah memantapkan diri mereka sebagai pasar yang dominan. Di tengah lanskap ini, TikTok Shop menawarkan *platform* perdagangan sosial yang unik di mana bisnis dapat terhubung dengan basis pengguna yang luas melalui

konten video pendek. Berbagai bagian ekosistem e-commerce, seperti logistik, pembayaran, supplier, dan pemasaran, memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi e-marketplace, sehingga diperlukan strategi untuk mengelola berbagai bagian ini dan interaksinya secara efisien.

Pembangunan ekonomi digital didorong oleh budaya lokal dan perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh integrasi ekosistem oleh e-commerce terbesar di China dan Indonesia, Alibaba dan Tokopedia (Gunawan, Indrajit, dan Dazki, 2023). Dalam ekosistem e-commerce, ada empat pilar. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah pilar pertama, karena mereka terbuka terhadap perubahan, inovatif, dan ingin berkembang. Kedua, UMKM bekerja sama dengan loka pasar melalui pelatihan yang diberikan oleh penyedia layanan loka pasar. Ketiga, ritel kontemporer berfungsi untuk memperluas jangkauan UMKM melalui kemitraan. Keempat, pembiayaan, atau layanan perbankan, memberikan akses pembiayaan kepada UMKM (Republika.co.id).

TikTok Shop

Aplikasi tiktok bukan hanya menampilkan video hiburan semata menyediakan fitur-fitur baru khususnya *tiktok-shop*. Pada Maret 2021, pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia saat ini semakin meningkat secara drastic sebagai akibat dari peluncuran fitur baru yang menjadi pusat perhatian dalam pengguna dan menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para bisnis. *Tiktok-shop* menawarkan berbagai macam promo untuk menarik konsumen seperti halnya *gratis ongkir*; *flash sale*; *dank upon diskon*. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan kaum milenial dalam berbelanja melalui *Tiktok-shop*. TikTok Shop bukan hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang dengan mudah dalam menjual produknya, penjualan produk tersebut dilakukan dengan cara *live-streaming* atau mencantumkan *link* produk dalam membuat konten video (Priyono dan Sari, 2023). Karena penjualan dilakukan melalui media elektronik, *Tiktok-Shop* adalah sistem e-commerce yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis. Selain itu, *tiktok-shop* dapat memberikan layanan serupa dengan marketplace dan e-commerce, dengan menawarkan beberapa promosi menarik dan diskon harga yang besar, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan di aplikasi Tiktok (Sa'adah, 2022).

TikTok-shop muncul sebagai fitur-fitur terbaru dalam aplikasi Tiktok. Karena semua tersedia dalam satu aplikasi, fitur ini sangat memudahkan penggunanya. Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi produk, memilih produk, menjalankan transaksi, berkomunikasi dengan penjual, dan menilai dan mengirim produk. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pencipta dan pengguna mengiklankan dan menjual barang melalui platform TikTok. Fitur-fitur tersebut muncul pertama kali tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis, akan tetapi kemudian semakin banyak permintaan dari penggunanya. TikTok-shop tidak hanya bisa digunakan oleh pemilik akun bisnis saja, tetapi akun biasa juga bisa berjualan dan *live streaming* untuk berjualan di aplikasi

tersebut. Pemilik produk atau *brand* juga bisa *live streaming* untuk berjualan langsung dengan harga yang lebih murah, promo menarik, dan kupon yang didapatkan dari TikTok .

Dengan mendisplai produk pada etalase yang ada pada *account* TikTok , maka pemilik *brand* atau produk sudah bisa menampilkan semua produk promo dan harga yang menarik untuk konsumennya. Istilah “keranjang kuning” pada TikTok ini juga menjadi ikon yang menarik untuk konsumen yang melakukan pembelian. Pembeli bisa *check out* dan pilihan barang dimasukkan pada keranjang kuning dan kemudian *check list* jika ingin melakukan pembayaran. Ikon istilah keranjang kuning ini tidak dimiliki oleh *e-commerce* yang lain. Jenis pembayaran pada TikTok sama dengan *e-commerce* yang lain, di antaranya sistem COD, Dana, OVO, Transfer, atau Credit/ Debit Card. TikTok juga meluncurkan fitur belanja ini sebagai tanggapan atas peningkatan penjualan produk setelah berbagai merek melakukan promosi di platform jejaring sosialnya. Setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok, 49% pengguna akan membeli barang atau jasa, menurut survei yang dilakukan Adweek-Morning Consult.

Afiliator

Afiliator adalah seseorang atau *content creator* yang terafiliasi dengan penyedia barang. Afiliator adalah seseorang yang mencari uang selain membuat konten untuk hobinya. *Content creator* juga bekerja menjualkan produk dari penyedia barang. Afiliator merupakan sebutan untuk orang yang mengikuti afiliasi. Afiliasi itu sendiri sebagai program kerja sama suatu *brand* dengan orang lain yang nantinya memberikan imbalan berupa komisi, yaitu dengan cara menjualkan produk *brand* tertentu dengan komisi sebagai pendapatannya. Jika dari hasil *live*-nya banyak produk yang di-*check out* maka semakin besar komisi yang didapatkan oleh afiliator tersebut. Keuntungan bekerja sebagai afiliator di TikTok adalah dia tidak perlu mempunyai produk, hanya cukup mendaftarkan diri sebagai afiliator dan *check list* produk yang mau dijual. Selanjutnya bisa *live* dengan produk sampel yang dikirimkan oleh *brand* tersebut, atau jika tidak biasanya afiliator baru akan membeli satu produk itu dan dijadikan sebagai sampel produk pada saat *live*.

Dampak Penutupan TikTok Shop

TikTok-*shop* secara resmi ditutup oleh pemerintah pada tanggal 4 Oktober 2023. Penutupan ini melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Impor dan Ekspor Barang yang Diperdagangkan Melalui Sistem Elektronik. Kementerian Pengawasan Perdagangan menetapkan bahwa platform *e-commerce* yang memfasilitasi jual beli barang harus memiliki izin usaha perdagangan. Penutupan TikTok Shop tentunya akan berdampak pada penjualan produk baik bagi penjual maupun konsumen. Alasan yang muncul di media adalah hal ini dikarenakan banyak aduan dari pedagang di Tanah Abang dan laporan dugaan adanya produk lokal yang laris di masyarakat Indonesia di-*cloning* oleh pihak produsen besar atau perusahaan untuk memproduksi barang yang serupa dengan harga yang lebih murah. Hal itu yang membuat pemerintah akhirnya menutup TikTok Shop di aplikasi

TikTok . Penutupan ini tentunya berdampak bagi banyak pihak, di antaranya pedagang, konsumen, afiliator atau *content creator*, dan penyedia jasa pengiriman. Dampak penutupan ini bersifat positif dan negatif.

Dampak positif dari penutupan TikTok-shop sebagai konsumen diuntungkan. Mereka diuntungkan karena *e-commerce* yang lain semakin bersaing dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Para *e-commerce* gencar menjual produk dengan harga yang bersaing dan melakukan pembenahan diri. Misalnya, menambahkan fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. UMKM mendapat pelajaran untuk bisa mengatur strategi dalam penjualan produk dan mengembangkan strategi pemasarannya, tidak hanya di TikTok saja tetapi di *e-commerce* yang lain seperti Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Instagram, dan Facebook. Para penjual dan konsumen mencari *e-commerce* dengan pelayanan yang terbaik (Republika.co.id).

Dampak positif juga dirasakan pada ekosistem *e-commerce*, seperti nilai saham PT. Global Digital Niaga Tbk, PT Buka Lapak.com, dan PT Gojek Tokopedia yang melesat tinggi. Hal lain yang dirasakan oleh pelaku bisnis *e-commerce* adalah mendorong untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital. Mereka sudah mulai memanfaatkan Instagram dan Facebook Adv sebagai alternatif untuk memasarkan produknya dan untuk membangun *brand awareness* serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Penutupan TikTok Shop juga menjadi stimulus bagi pelaku bisnis untuk mencari alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dampak negatif dari penutupan TikTok Shop adalah penurunan penjualan produk. Penjual kehilangan kesempatan untuk menjual di pasar yang lebih luas. TikTok memiliki basis pengguna aplikasi yang besar, sehingga penutupan TikTok Shop berarti kehilangan akses pasar berskala besar. Hal ini juga dikarenakan tidak semua toko *e-commerce* memiliki fitur yang sama dengan TikTok Shop. Penjual pun pada akhirnya harus memulai strategi penjualan baru dan berpindah ke website *e-commerce* lain. Dari sisi pembayaran, setelah TikTok Shop ditutup, fitur pembayaran COD juga dihilangkan oleh TikTok , padahal sistem pembayaran COD paling banyak diminati oleh konsumen.

Pedagang dan UMKM juga merasakan penjualan yang menurun. Omzet turun drastis, mereka bingung stok produk yang masih banyak mau dijual *offline* susah karena konsumen paling banyak dari konsumen *online*. Ketidakmampuan penjual untuk mengakses pasar yang luas menyebabkan penurunan penjualan juga. TikTok Shop memiliki basis pengguna yang besar, jadi penjual tidak akan memiliki banyak pelanggan untuk dijual. Selain mengalami penurunan penjualan, para penjual juga menghadapi kesulitan menemukan alternatif platform *e-commerce* karena beberapa platform memiliki fitur yang mirip dengan TikTok Shop. Selain itu, para penjual juga harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk platform *e-commerce* baru. Dikarenakan pelaku bisnis *e-commerce* sudah mengandalkan TikTok Shop sebagai media penjualan utama mereka, maka ini menjadi tantangan bagi mereka untuk kembali membangun pengikut dan basis konsumen di platform lain, seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Konsumen yang sudah terbiasa menonton TikTok sambil melihat video pendek sekaligus bisa belanja dengan mudah, merasa kehilangan fitur TikTok Shop. Mereka tidak lagi bisa melihat afiliator *live*, tidak bisa klik etalase dan memasukkan produk belanjanya di keranjang kuning untuk di-*checkout*. Ada perubahan alur dalam proses pemesanan produk, yang tadinya berbelanja hanya membutuhkan sekali klik, sekarang berubah menjadi produk dimasukkan ke dalam *link* produk khusus dan *link* tersebut tersambungkan dengan *e-commerce* Shopee atau Tokopedia. Banyak konsumen yang akhirnya tidak mau ribet dengan proses belanja yang prosesnya panjang. Mereka sekarang banyak menggunakan TikTok hanya sebagai media sosial untuk melihat konten-konten biasa saja. Selain itu, penutupan TikTok Shop juga membatasi pilihan produk yang tersedia. TikTok Shop menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion, elektronik, hingga makanan dan minuman. Penutupan *platform* ini tentu mengurangi pilihan produk yang tersedia bagi konsumen.

Kalangan afiliator juga mengalami dampaknya, yaitu tidak bisa lagi menjual produk dengan cara *live* dan memakai etalase serta keranjang kuning, karena keranjang kuning dihilangkan. Mereka bisa tetap *live*, tetapi penonton menjadi sedikit. Dari segi penghasilan juga menurun, bahkan ada yang berhenti menjadi afiliator karena setiap kali *live* penontonnya tidak seramai dulu. Dari sisi jasa pengiriman seperti J&T, JNE, dan Tiki juga mengalami penurunan pendapatan, dan ini juga dirasakan oleh jasa kurir atau pengantar barang. Pada saat masih ada TikTok Shop, barang yang diantar setiap harinya banyak, tetapi begitu TikTok Shop ditutup maka barang yang diantar jumlahnya sedikit atau jumlah produk yang diantar menurun. JNE juga mengalami penurunan omzet setelah ditutupnya TikTok Shop (Jawapos.com)

Dari sisi pembayaran, semua pembayaran masih bisa dilakukan kecuali fitur pembayaran COD yang dihilangkan oleh TikTok. Padahal sistem pembayaran COD paling banyak diminati oleh konsumen. Dikarenakan pembelian produk dialihkan ke *link* Shopee dan Tokopedia, maka pembayaran menjadi tidak efisien karena melalui proses panjang.

Alasan kenapa pemerintah menutup TikTok Shop karena ada kekhawatiran bahwa aplikasi itu mengumpulkan data pribadi dan belum ada jaminan atas keamanan data tersebut (Kompas.com). Penutupan TikTok-shop menjadi tempat perlindungan bagi para pedagang dan UMKM. Regulasi tersebut juga memiliki kemampuan untuk mengurangi jumlah barang impor yang melanggar peraturan. Penutupan Tiktok-shop berimplikasi terhadap pengurangan perang harga (*predatory-pricing*) yang selama ini merugikan UMKM. Selain itu, juga memberikan peluang untuk memperbaiki perlindungan konsumen di *platform e-commerce*, seperti mengurangi kasus penjualan produk ilegal dan penipuan. Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan membuat aturan detail mengenai aktivitas bisnis Tiktok-shop.

TikTok sendiri telah masuk dalam revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Transaksi Pelaku Usaha Melalui Sistem

Elektronik (PPMSE). Kementerian Perdagangan tidak melarang TikTok Shop Indonesia, namun mengatur game komersial setara dengan platform lain (Republika.co.id). Pemerintah menutup TikTok Shop juga untuk melindungi produk UMKM di tengah maraknya banjir produk impor (Cnnindonesia.com).

Selanjutnya, Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan konsultasi publik tentang Rancangan Peraturan Menteri (RPM) Kominfo tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik Lingkup Publik dan menghasilkan draf RPM yang telah disinkronisasi di lingkup Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo. Ada sembilan bab, di antaranya mengenai klasifikasi data sistem elektronik, pendaftaran penyelenggara, dan nama domain instansi. RPM dilandasi oleh Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Pemerintah mengatur pengurusan izin penyelenggaraan sistem elektronik media sosial, *social e-commerce*, dan *e-dagang* ([Kompas.id](https://www.kompas.id)).

Hal lain yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan menerbitkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur beberapa poin utama. Pertama, menetapkan sejumlah aspek seperti pemisahan antara media sosial dengan *social e-commerce*. Kedua, menetapkan harga minimal sebesar 100 dolar AS per unit untuk barang jadi asal luar negeri yang dijual langsung ke Indonesia oleh pedagang melalui platform e-commerce lintas negara. Ketiga, diberikan daftar yang positif atau daftar barang asal luar negeri yang diizinkan untuk masuk ke Indonesia secara langsung melalui platform e-commerce. Keempat, menetapkan persyaratan khusus bagi penjual luar negeri di pasar dalam negeri. Ini termasuk memastikan bisnis legal di negara asal, mematuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan halal, membuat label berbahasa Indonesia pada produk yang dibeli di luar negeri, dan memastikan sumber pengiriman. Kelima, penguasaan data oleh Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dan afiliasinya dilarang, selain loka pasar dan platform e-commerce sosial. Keenam, tanggung jawab PPMSE adalah mencegah penguasaan data penggunaannya oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya (www.pajak.com).

KESIMPULAN

Penutupan TikTok Shop telah menciptakan berbagai dampak yang sangat kompleks dalam ekosistem *e-commerce*. Ada dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah meningkatkan persaingan di dunia *e-commerce*. Aplikasi *e-commerce* sekarang berlomba-lomba membenahi fitur yang dimiliki serta menambah fitur dalam aplikasinya guna mempermudah konsumen dalam berbelanja. Dampak positif yang lain adalah ekosistem *e-commerce* seperti nilai saham PT Global Digital Niaga Tbk, PT Buka Lapak.com, dan PT Gojek Tokopedia melesat tinggi.

Dampak negatifnya dirasakan oleh penjual di TikTok, yakni terjadinya penurunan omzet penjualan, pedagang kesulitan dalam mencari *e-commerce* yang lain yang gampang untuk berjualan dan memiliki fitur yang mempermudah dalam berjualan produk. Dalam aplikasi TikTok sudah tidak

terdapat fitur COD sebagai alternatif alat pembayaran untuk transaksi jual-beli. Para *content creator* dan afiliator juga terkena dampaknya, seperti menurunnya jumlah penonton pada saat *live*, sehingga memengaruhi komisi yang didapat dalam menjual produk. Bahkan karena sepiunya orderan yang masuk, banyak orang yang berhenti menjadi afiliator TikTok. Dampak yang lain juga dirasakan oleh pihak jasa pengiriman barang seperti Tiki, JNE, dan J&T. Akibat omzet turun bahkan sampai ada perusahaan jasa pengiriman yang merumahkan karyawannya.

Bagi pemerintah, kasus TikTok Shop ini memberikan pelajaran untuk lebih bijak dalam mengatur regulasi jual-beli di media sosial, dan pemerintah mempunyai waktu untuk memperbaiki dan melindungi konsumen dari produk ilegal yang membanjiri *e-commerce*. Pemerintah pun melalui Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan akhirnya merevisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang PPMSE.

Daftar Pustaka

Gunawan, V., Indrajit, R.E. dan Dazki, E. (2023). Pengaruh Komponen Ekosistem E-commerce dan Data Privacy Awareness Terhadap Pengguna E-marketplace. *SATIN - Sains dan Teknologi Informasi*, 9 (1), pp. 53–63. Available at: <https://doi.org/10.33372/stn.v9i1.944>.

Kharisma, D.A. and Nawawi, Z.M. (no date). *Pengaruh Aplikasi TikTok Shop terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU)*.

Luqyana, N.M., Sa'idah, N. dan Aji, G. (no date). *Dampak Penutupan TikTok Shop dalam Penjualan Produk (Studi Kasus Pedagang TikTok Shop di Desa Ambokembang, Kedungwuni)*.

Priyono, M.B. dan Sari, D.P. (2023). *Dampak Aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia*. Available at: <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8315865>.

Sa'idah, 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. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

Yusuf, M.F.M. *et al.* (no date). *Dampak Penutupan TikTok Shop terhadap Pengguna dan Pelaku Bisnis dalam E-Commerce*.

<https://www.kompasiana.com/anisafatkuljanah1903/6519a5934addee339e5b9832/problematika-penutupan-TikTok-shop-dampak-solusi-dan-manfaat-bagi-masyarakat>.

<https://entertainment.kompas.com/read/2022/12/13/184327766/TikTok-rilis-tahun-berapa-dan-bagaimana-bisa-berkembang-pesat?page=all>.

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s26o44370/pakar-penutupan-TikTok-shop-berdampak-positif-pada-ekosistem-ecommerce>.

<https://katanetizen.kompas.com/read/2023/10/06/100347785/penutupan-TikTok-shop-dan-dampaknya-bagi-umkm-dan-ekonomi-indonesia?page=all>.

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1faqv383/jokowi-sebut-dampak-TikTok-shop-buat-umkm-hingga-pasar-anjlok>.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-TikTok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia>.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-TikTok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia/2>.

<https://kalimantanpost.com/2023/10/penutupan-TikTok-shop-pengaruhi-omzet-jasa-pengiriman/#:~:text=Tak%20hanya%20berdampak%20terhadap%20para,jasa%20ekspedisi%20atau%20pengiriman%20barang.&text=berkurang%20drastis.,akibat%20penutupan%20TikTok%20Shop%20tersebut>.

<https://aceh.tribunnews.com/2023/10/07/video-viral-efek-domino-ditutupnya-TikTok-shop-kurir-mengeluh-tiba-tiba-di-phk-massal>

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/03/TikTok-shop-indonesia-resmi-tutup-transaksi-4-oktober-pukul-1700>

<https://cenderawasihpos.jawapos.com/ekonomi-bisnis/18/10/2023/tik-tok-shop-dibekukan-pengiriman-paket-di-jne-berkurang/>

<https://www.pajak.com/ekonomi/ekonom-analisis-dampak-penutupan-TikTok-shop/>

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rp399p457/pemerintah-dorong-ekosistem-ecommerce>