
Tiktok Shop Dan Ambisi Negeri China : Analisis Permasalahan Tiktok Shop Di Indonesia

Mukhamad Khusaini¹, Lilia Pasca Riani²

^{1,2}*Universitas Negeri Yogyakarta*

e-mail: ^{1*} mukhamadkhusaini.2021@student.uny.ac.id, ^{2*} lilia.pasca.riani@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan TikTok Shop, (2) mengidentifikasi pihak yang terlibat dalam permasalahan ini, (3) mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan dari permasalahan TikTok Shop di berbagai negara, (4) mengidentifikasi kebijakan pemerintah untuk menangani permasalahan TikTok Shop di Indonesia, dan (5) mengidentifikasi alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi melalui kajian literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber relevan yang dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2024, termasuk buku, artikel jurnal, dan riset yang ada. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan data yang dikumpulkan dan diklasifikasikan. Penelitian menemukan bahwa permasalahan utama TikTok Shop berkaitan dengan regulasi perdagangan, potensi monopoli, dan dampak ekonomi terhadap UMKM. Pihak yang terlibat meliputi pemerintah Indonesia, pedagang pasar tradisional, dan perusahaan TikTok. Dampak negatif dari TikTok Shop mencakup penurunan penjualan UMKM, sementara dampak positifnya termasuk peluang perlindungan konsumen yang lebih baik dan kesempatan bagi platform lain untuk tumbuh. Kebijakan pemerintah Indonesia melarang transaksi langsung di platform media sosial seperti TikTok Shop untuk melindungi UMKM. Alternatif solusi yang diusulkan mencakup peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM, diversifikasi saluran penjualan, dan pengembangan program loyalitas serta peningkatan pengalaman pelanggan. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri untuk memahami dinamika dan kompleksitas yang ada dalam fenomena TikTok Shop.

Kata kunci: *TikTok Shop, China, Permasalahan TikTok Shop, TikTok Shop Indonesia*

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce telah mengalami transformasi signifikan sejak tahun 2015, didorong oleh inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pada era

Industri 4.0 dan Society 5.0, e-commerce tidak hanya menjadi platform transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang menyatu dengan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hendarsyah (2019) dalam studinya menunjukkan bahwa e-commerce telah beradaptasi dengan teknologi Industri 4.0 dan Society 5.0, yang mana teknologi e-commerce mengikuti dan menyesuaikan diri dengan masing-masing era tersebut. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia, misalnya, mencapai 500% dalam empat tahun terakhir, dengan nilai transaksi mencapai US\$ 27 miliar pada tahun 2018, menurut Rahayu (2019) dalam laporan e-Conomy SEA. Analisis data panel oleh Tanjung (2022) mengungkapkan bahwa sektor ekonomi digital, khususnya e-commerce, memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa pengguna komputer, pengguna e-commerce, akses internet, dan pengeluaran untuk teknologi informasi dan komunikasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bahtiar (2020) juga membahas potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia, menyoroti pentingnya sinergi antara pemerintah dan pelaku industri untuk memaksimalkan potensi e-commerce.

Dalam konteks global, e-commerce telah menjadi katalisator bagi transformasi digital, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal kepada konsumen. Transformasi perilaku konsumtif konsumen terhadap layanan e-commerce juga telah dianalisis, menunjukkan perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce. Selanjutnya, penelitian tentang pengaruh perkembangan teknologi terhadap e-commerce menunjukkan bahwa teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analitik data besar telah memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional.

TikTok Shop telah menjadi fenomena yang menarik dalam evolusi e-commerce, menggabungkan media sosial dengan platform belanja online. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Fathni et al. (2023) mengeksplorasi bagaimana kepercayaan dan kekhawatiran privasi mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan teori transfer kepercayaan dan teori jaminan keamanan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan pengguna TikTok Shop terhadap penjual serta kekhawatiran privasi mereka mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan metode mixed-method, melibatkan 717 responden kuesioner dan 30 wawancara, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan kognitif dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli di TikTok Shop, meskipun tidak semua sumber pembangunan kepercayaan memiliki pengaruh yang sama terhadap kepercayaan kognitif dan emosional. Penelitian lain oleh Kamila dan Muchlis (2024) membahas implikasi Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN (CAFTA) terhadap produk jadi Indonesia yang dijual di TikTok Shop, memberikan wawasan tentang bagaimana perjanjian perdagangan regional dapat mempengaruhi e-commerce di platform sosial media. Secara keseluruhan, TikTok Shop telah menunjukkan bagaimana platform media sosial dapat bertransformasi menjadi pasar e-commerce yang dinamis, menawarkan peluang baru bagi penjual dan pengalaman belanja yang unik bagi pembeli. Dengan fitur-fitur seperti video pendek, gambar, dan siaran langsung untuk menjual produk, TikTok Shop telah menjadi contoh utama dari komersial sosial yang berkembang.

Meskipun demikian, banyak pihak berpendapat bahwa TikTok Shop sangat merugikan bagi pasar lokal suatu negara. Penelitian tentang kontroversi TikTok Shop yang merusak pasar lokal telah menjadi topik yang hangat dalam beberapa tahun terakhir. Sejak kemunculannya, TikTok Shop telah menimbulkan berbagai reaksi di kalangan pelaku pasar lokal. Di satu sisi, platform ini menawarkan kesempatan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, di sisi lain, praktik-praktik seperti predatory pricing yang diduga dilakukan oleh TikTok Shop telah menimbulkan kekhawatiran akan dampak negatifnya terhadap pasar tradisional dan UMKM yang beroperasi secara offline (Zahra et al., 2023).

Keresahan ini bukan tanpa alasan, mengingat banyak pedagang pasar tradisional mengalami penurunan penjualan signifikan. Mereka berargumen bahwa konsumen cenderung memilih TikTok Shop yang menawarkan harga lebih murah dan kemudahan akses melalui platform digital (Erliyani & Afiat, 2023). Kondisi ini diperparah dengan adanya promosi agresif seperti voucher gratis ongkos kirim yang membuat banyak konsumen beralih ke pembelian online, meninggalkan pasar tradisional yang sebelumnya menjadi tulang punggung ekonomi lokal (Razali et al., 2022). Selain itu juga, banyak pihak berpendapat bahwa TikTok Shop merupakan bagian dari ambisi China yang ingin menguasai pangsa pasar dunia. Hal ini tentunya akan sangat merugikan bagi banyak negara khususnya Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam terkait berbagai permasalahan yang berkaitan dengan TikTok Shop terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bagaimana permasalahan terkait TikTok Shop dapat terjadi.
2. Mengidentifikasi pihak mana saja yang terlibat dalam permasalahan TikTok Shop ini.
3. Mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan dari permasalahan TikTok Shop di berbagai negara.
4. Mengidentifikasi kebijakan pemerintah untuk menanggulangi permasalahan TikTok Shop di Indonesia
5. Mengidentifikasi alternatif solusi yang dapat dipilih dan diterapkan untuk dapat mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan TikTok Shop

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah observasi melalui kajian literatur, yang merupakan pendekatan kualitatif. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal, dan riset yang telah ada. Dalam penelitian ini, observasi literatur akan dilakukan dengan mencari dan merekonstruksi informasi dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2024. Hal ini akan memungkinkan penelitian untuk mencakup perkembangan terkini dalam bidang yang diteliti. Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami fenomena yang diteliti secara holistik dan kontekstual, dengan menekankan pada pemahaman mendalam daripada kuantifikasi data. Penelitian kualitatif ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui data yang sudah dikumpulkan dan diklasifikasikan.

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan observasi dan juga kajian literatur terhadap berbagai macam sumber, maka berikut merupakan hasil dan pembahasan penelitian tentang permasalahan TikTok Shop pada perdagangan internasional :

1. Identifikasi Permasalahan TikTok Shop

TikTok Shop, sebagai platform yang menggabungkan media sosial dengan marketplace, telah mengalami berbagai permasalahan dalam skala internasional. Salah satu isu utama adalah regulasi dan izin perdagangan, yang menjadi fokus penelitian oleh Putra (2024). Penelitian tersebut menyoroti bahwa TikTok Shop harus memisahkan fungsi media sosial dari marketplace untuk mematuhi regulasi, yang mengakibatkan kerjasama dengan Tokopedia di Indonesia sebagai solusi. Penelitian lain oleh Krisdanu mengungkapkan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar global, terdapat tantangan dan kelemahan yang harus diperhatikan oleh bisnis internasional untuk memanfaatkan platform ini secara optimal (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023). Tantangan lain yang dihadapi TikTok Shop adalah potensi monopoli dalam industri e-commerce, seperti yang dijelaskan oleh Putra (2024), dimana kerjasama antara TikTok dan Tokopedia dapat menimbulkan dominasi pasar yang tidak sehat. Selain itu, penutupan TikTok Shop sebelumnya telah menimbulkan dampak negatif bagi UMKM lokal, dengan tantangan ekonomi seperti penurunan pendapatan dan kehilangan pelanggan.

Dalam konteks global, TikTok Shop menghadapi persaingan ketat dengan platform e-commerce lainnya, dan perlu mencari titik keseimbangan antara inovasi dan regulasi. Muslim mendiskusikan bagaimana TikTok Shop harus menavigasi antara kebutuhan untuk inovatif dalam pemasaran digital dan kepatuhan terhadap hukum e-commerce yang berlaku (Muslim et al., 2023).

Kesimpulannya, TikTok Shop menghadapi berbagai tantangan dalam operasinya di tingkat internasional, mulai dari regulasi perdagangan, potensi monopoli, hingga dampak ekonomi terhadap UMKM. Penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan penting tentang dinamika yang mempengaruhi platform ini dan bagaimana bisnis dapat menavigasi kompleksitas yang ada.

2. Pihak yang Terlibat dalam Permasalahan TikTok Shop di Indonesia

Permasalahan yang terjadi pada platform TikTok Shop di Indonesia melibatkan berbagai pihak, termasuk didalamnya pemerintah Indonesia, pedagang pasar tradisional, serta perusahaan TikTok itu sendiri. Pemerintah, di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, telah menanggapi dengan mengadakan pertemuan kabinet untuk membahas regulasi bisnis elektronik, dengan kehadiran berbagai menteri yang terkait dengan sektor e-commerce. Kebijakan ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kekhawatiran privasi mempengaruhi perilaku pembelian generasi Z di TikTok Shop, yang menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan keamanan dalam transaksi sosial komersial.

Penelitian oleh Putri, Prasetya, Handayani, dan Fitriani (2023) menggunakan teori transfer kepercayaan dan teori jaminan keamanan untuk

menganalisis bagaimana kepercayaan pengguna TikTok Shop terhadap penjual serta kekhawatiran privasi mereka mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli di TikTok Shop, meskipun tidak semua sumber pembangunan kepercayaan memiliki pengaruh yang sama terhadap kepercayaan kognitif dan emosional. Faktor-faktor terkait keamanan, seperti kebijakan privasi/keamanan, segel jaminan, dan disposisi terhadap sertifikasi pihak ketiga, ditemukan mempengaruhi kekhawatiran privasi konsumen. Kepercayaan pada penjual dan kekhawatiran privasi terbukti mempengaruhi niat belanja konsumen, yang juga mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Meskipun secara kasat mata, permasalahan antara TikTok Shop dan ekosistem e-commerce di Indonesia hanya melibatkan pihak pemerintah Indonesia dan juga perusahaan TikTok itu sendiri, banyak pihak yang beranggapan bahwa negara China juga ikut terlibat dalam permasalahan ini. Keterlibatan China dalam ekosistem e-commerce Indonesia, khususnya melalui TikTok Shop, telah menimbulkan berbagai dinamika yang signifikan. Menurut Kamila dan Muchlis (2024), perjanjian China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) tidak hanya berdampak pada transaksi ekonomi konvensional tetapi juga pada transaksi ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi dampak perjanjian CAFTA terhadap transaksi jual beli online melalui TikTok Shop, menyoroti bagaimana perjanjian tersebut mempengaruhi UMKM lokal.

Dalam konteks perlindungan hukum bagi pembeli TikTok Shop, Pratama dan Deniesa (2023) menemukan bahwa China telah menetapkan undang-undang baru untuk melindungi dan memaksimalkan lingkungan belanja yang sehat di platform e-commerce. Sebaliknya, Indonesia belum memiliki regulasi khusus untuk e-commerce, sehingga perlindungan hukum bagi pembeli TikTok Shop bergantung pada undang-undang yang ada, yaitu Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (Pratama & Deniesa, 2023).

Selanjutnya, penelitian oleh Saputri (2024) mengungkapkan bahwa masuknya produk China ke Indonesia melalui media digital seperti TikTok Shop telah memberikan dampak tertentu terhadap UMKM di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi pasar digital oleh negara-negara besar seperti China dapat memiliki efek yang luas dan beragam, mulai dari peluang bisnis baru hingga tantangan dalam persaingan pasar (Saputri, 2024).

3. Dampak yang Ditimbulkan dari Permasalahan TikTok Shop dalam Ekosistem E-commerce di Indonesia dan Negara Lain

Permasalahan yang ditimbulkan oleh masuknya TikTok Shop diberbagai negara tentunya berakibat pada berbagai aspek di negara tersebut. Dampak yang paling dirasakan tentunya adalah dampak negatif, dimana TikTok Shop menghancurkan persaingan sehat pada e-commerce lokal. Namun, dengan adanya TikTok Shop, negara juga mendapatkan dampak positif tersendiri.

Dari perspektif akademis, penelitian oleh Prasiska, Rahmawati, dan Fikri (2022) menyoroti bahwa TikTok Shop dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas produk UMKM, namun tantangan muncul bagi UMKM yang tidak mengikuti tren digital, dengan potensi penurunan penjualan di pasar offline. Hidayanti et al. (2022) menemukan bahwa TikTok Shop efektif memengaruhi remaja dalam menumbuhkan perilaku konsumtif. Penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami dampak platform digital pada perilaku konsumen, khususnya remaja.

Agar lebih jelas, penulis telah merangkum dampak positif dan negatif dari adanya TikTok Shop di dalam ekosistem e-commerce negara yang diambil dari berbagai penelitian. Berikut adalah penjelasan masing-masing :

a. Dampak negatif

1) Dampak social

Pencabutan TikTok Shop berdampak besar pada ekonomi Indonesia, dengan banyak penjual dan pekerja terkait yang kehilangan pekerjaan dan sumber penghasilan, berpotensi mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara (Maulana, 2023).

2) Pengurangan inovasi

TikTok Shop merupakan platform inovatif yang menggabungkan video dengan e-commerce. Pencabutannya dapat mengurangi dorongan untuk inovasi serupa di masa depan (Maulana, 2023).

3) Penurunan UMKM

Dampak bisnis e-commerce seperti TikTok Shop membuat penjualan serta produksi UMKM menurun, dengan UMKM kalah saing dengan platform yang lebih digemari oleh masyarakat.

b. Dampak positif

1) Perlindungan Konsumen yang Lebih Baik

Pencabutan TikTok Shop di Indonesia memberikan peluang untuk memperbaiki perlindungan konsumen di platform e-commerce, dengan potensi penurunan kasus penjualan produk ilegal dan penipuan (Maulana, 2023).

2) Peluang bagi Platform Lain

Keputusan ini membuka pintu bagi platform e-commerce lain untuk tumbuh dan berkembang, memberikan kesempatan bagi platform lokal dan internasional untuk mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh TikTok Shop (Maulana, 2023).

3) Pengendalian Konten yang Lebih Baik

Pemerintah dapat mengendalikan konten e-commerce lebih efektif tanpa adanya TikTok Shop, membantu meminimalkan penyebaran produk ilegal dan berbahaya (Maulana, 2023).

4. Kebijakan Pemerintah untuk Mengatasi Permasalahan TikTok Shop di Indonesia

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah strategis dalam mengatasi tantangan yang muncul seiring dengan penetrasi TikTok Shop ke dalam pasar e-commerce nasional. Kebijakan ini direspon sebagai upaya

untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi digital dan perlindungan pelaku usaha lokal, terutama UMKM. Menurut sumber dari Kompas.com, pemerintah sepakat untuk melarang transaksi langsung di platform media sosial seperti TikTok Shop, membatasi aktivitas mereka hanya pada promosi barang atau jasa. Keputusan ini diambil dalam rapat terbatas yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo dan dihadiri oleh para menteri terkait, menghasilkan revisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020.

Alasan utama di balik kebijakan ini adalah untuk memberikan 'payung hukum' bagi transformasi digital yang mendukung UMKM dan pedagang pasar tradisional yang penjualannya terancam anjlok akibat persaingan di platform digital. Presiden Jokowi menekankan bahwa larangan ini bertujuan untuk melindungi UMKM dari dampak negatif transformasi digital, meskipun diakui bahwa aturan tersebut terlambat dikeluarkan dan telah berdampak pada banyak aspek ekonomi nasional. Dalam konteks yang lebih luas, pemerintah berupaya untuk menghapus praktik predatory pricing di TikTok Shop yang dapat merugikan produk UMKM, serta menghindari penyalahgunaan algoritma TikTok yang berpotensi merusak pasar lokal.

Dari perspektif akademis, penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar (2020) dalam "Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik" menyoroti potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia. Bahtiar mengidentifikasi bahwa e-commerce dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan menghemat biaya transaksi, menghilangkan batasan ruang dan waktu, serta memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Namun, tantangan seperti keamanan dan perlindungan konsumen, logistik dan infrastruktur, serta perpajakan terkait transaksi e-commerce perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaatnya bagi ekonomi nasional.

Kebijakan pemerintah yang mengatur pemisahan antara media sosial dan e-commerce mencerminkan upaya untuk menavigasi tantangan-tantangan tersebut. Menkominfo Budi Arie Setiadi mengapresiasi kepatuhan TikTok Shop yang menutup layanannya sesuai dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk mengatur, bukan melarang, dengan tujuan mengatur dampak luas dari e-commerce pada ekonomi nasional.

5. Alternatif Solusi untuk Mengatasi Masalah TikTok Shop pada Ekosistem E-commerce Nasional

Dalam mengatasi dominasi TikTok Shop di pasar e-commerce, terdapat berbagai alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan. Alternatif solusi ini berbeda dengan solusi konvensional lain yang biasanya tidak selamanya bisa mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan dunia digital, seperti melalui kebijakan pemerintah. Berikut merupakan beberapa alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan:

- a. Peningkatan Literasi Digital untuk Pelaku UMKM

Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM dapat membantu mereka memanfaatkan platform e-commerce lain dengan lebih efektif (Prasiska et al., 2022). Dengan lebih dari 73% penduduk Indonesia yang telah terhubung ke internet, peluang untuk memperluas pasar sangatlah besar. Literasi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meminimalisir kehilangan target pasar, dan meningkatkan profesionalisme usaha. Selain itu, dengan literasi digital yang mumpuni, UMKM dapat mengurangi biaya operasional dan mengatur budget pemasaran dengan lebih efektif. Transformasi digital telah terbukti meningkatkan pendapatan UMKM hingga 1,1 kali lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak terhubung secara digital. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam membangun infrastruktur dan fasilitas internet yang cepat dan terjangkau, serta pendidikan literasi digital yang komprehensif, menjadi kunci utama agar UMKM Indonesia dapat bersaing dan berkolaborasi di kancah internasional.

b. Diversifikasi Saluran Penjualan

Diversifikasi saluran penjualan merupakan strategi vital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan global. Dengan mengintegrasikan strategi online dan offline, seperti mengadakan pop-up stores atau pameran produk, dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan (Prasiska et al., 2022). Strategi ini juga memungkinkan UMKM untuk lebih tangkas dalam merespons dinamika pasar yang berubah-ubah, seperti fluktuasi permintaan atau tren konsumen. Selain itu, diversifikasi saluran penjualan dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan akses ke pasar baru dan potensi pendapatan tambahan, sekaligus memitigasi risiko bisnis. Dengan demikian, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar domestik dan internasional, serta membangun ketahanan usaha dalam menghadapi kompetisi usaha asing yang semakin meningkat.

c. Pengembangan Program Loyalitas dan Peningkatan Pengalaman Pelanggan

Pengembangan Program Loyalitas dan peningkatan Pengalaman Pelanggan merupakan dua pilar penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan global. Program Loyalitas yang efektif dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan UMKM, mendorong retensi pelanggan, dan meningkatkan nilai transaksi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, UMKM dapat menyesuaikan penawaran mereka, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan platform digital dalam pengembangan bisnis UMKM memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan mendapatkan akses ke data analitik yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan kualitas

layanan dan produk mereka, yang tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga menarik pelanggan baru, memperluas jangkauan pasar mereka, dan pada akhirnya, memastikan pertumbuhan berkelanjutan di era digital yang kompetitif ini.

d. Pengembangan Produk atau Layanan yang Unik dan Inovatif

Pengembangan produk atau layanan yang unik dan inovatif merupakan kunci penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan global (Hidayanti et al., 2022). Inovasi tidak hanya membantu dalam menciptakan nilai tambah, tetapi juga dalam membedakan produk UMKM dari pesaing asing yang seringkali memiliki sumber daya lebih besar. Dengan inovasi, UMKM dapat menargetkan niche pasar tertentu, memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, dan bahkan membuka peluang pasar baru yang belum terjamah. Selain itu, produk atau layanan yang inovatif sering kali lebih fleksibel dalam adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Hal ini sangat penting di era digital saat ini, di mana kecepatan informasi memungkinkan perubahan pasar yang cepat. Oleh karena itu, UMKM harus terus mendorong batas kreativitas dan inovasi untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di panggung internasional.

Kesimpulan

Pada penelitian ini telah dibahas terkait permasalahan TikTok Shop dalam perdagangan internasional yang menyoroti sejumlah isu krusial, termasuk regulasi perdagangan, potensi monopoli, dan dampak ekonomi terhadap UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ekosistem e-commerce nasional banyak memperoleh tantangan akibat masuknya TikTok Shop ke negara mereka. Tangangan tersebut tentunya berbeda-beda untuk setiap negara, tergantung regulasi yang mengatur perdagangan bebas. Dalam konteks Indonesia, permasalahan TikTok Shop melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, UMKM, dan platform TikTok itu sendiri. Pemerintah Indonesia telah merespons dengan kebijakan yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi digital dan perlindungan pelaku usaha lokal, terutama UMKM. Sejumlah alternatif solusi juga diusulkan, mulai dari peningkatan literasi digital untuk UMKM hingga pengembangan produk atau layanan yang unik dan inovatif, sebagai upaya untuk mengatasi dominasi TikTok Shop dan meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar e-commerce nasional dan internasional. Semua solusi ini diharapkan dapat mengurangi dampak dari dominasi perusahaan asing seperti TikTok Shop pada ekosistem e-commerce lokal.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, N. (2015). Dumping Dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional Dan Hukum Islam. *Mazahib*, XIV(2), 160–168.
<http://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/344>
- Ariyani, L. (2022). Memetakan Kebijakan Internasionalisasi Umkm Indonesia. *Trade Policy Journal*, 1, 13–18.

- <http://jurnal.kemendag.go.id/TPJ/article/view/774%0Ahttp://jurnal.kemendag.go.id/TPJ/article/download/774/383>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>
- Erliyani, E., & Afiaf, A. N. (2023). KONTROVERSI PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP: BAGAIMANAKAH PRO DAN KONTRANYA? – *Environmental Geography Student Association*. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversi-penghapusan-tiktok-shop-bagaimanakah-pro-dan-kontranya/>
- Fathni, I., Basri, B., Zulaika, S., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Kebijakan Privasi, dan Tingkat Kepercayaan Pada Platform Digital terhadap Perilaku Pengguna dalam Melindungi Privasi Online di Indonesia. *Sanskara Hukum Dan HAM*, 2(02), 118–126. <https://doi.org/10.58812/shh.v2i02.305>
- Hariwijaya, I. (2020). *PENGARUH PERDAGANGAN INTERNASIONAL DAN INVESTASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA*.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Hidayanti, N., Futuchatul Hidayah, S., Al -Hakim, I., & Khairum Nisa, F. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Mozaik Komunikasi*, 3(2), 36–43.
- Kamila, N., & Muchlis, M. M. (2024). Implikasi Cafta Terhadap Produk Jadi Indonesia Di Tiktok Shop: Tinjauan Literatur. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 4(1), 45–60.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/ilmk.v7i2.4173>
- Maulana, M. I. (2023). *Pencabutan Tiktok Shop di Indonesia: Dampak Positif dan Negatifnya* - *Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/mirsyadmaulana/651df5baedff763b4e209252/pencabutan-tiktokshop-di-indonesia-dampak-positif-dan-negatifnya>
- Mulya, H. F., Saputro, G. E., & Suwito. (2022). KEBIJAKAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI 1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Muslim, S., Muktar, M., & Diansah, S. (2023). Implikasi Hukum Penutupan Tiktok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(10), 952–963. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i10.713>
- Prasiska, R. A., Rahmawati, F., & Fikri, M. K. (2022). *Pengaruh Platfrom Penjualan Online Tiktok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 3(1), 31–36.
- Pratama, N. B., & Deniesa, S. (2023). Legal Protection for Tik Tok Shop Buyers: Comparison between China and Indonesia. *Indonesian Comparative Law Review*, 5(2), 75–89. <https://doi.org/10.18196/iclr.v5i2.17298>
- Putra, D. S. Y. A. (2024). Peran Regulasi Dalam Mengatur Perdagangan Online Di Indonesia: Kepatuhan, Penyelesaian Sengketa, Dan Dampaknya Pada Bisnis
-
- Tiktok Shop Dan Ambisi Negeri China: Analisis Permasalahan Tiktok Shop (Mukhamad Khusaini)*

- Online. *HUKMY: Jurnal Hukum*, 3(2), 462–474.
<https://doi.org/10.35316/hukmy.2023.v3i2.462-474>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. WartaEkonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Saputri, I. N. (2024). *DAMPAK MASUKNYA PRODUK CHINA KE INDONESIA MELALUI MEDIA DIGITAL TIKTOK SHOP TERHADAP UMKM DI INDONESIA TAHUN 2023*.
- Tanjung, A. A., Syafii, M., Tarigan, S. B., & Harahap, W. G. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Model Data Panel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 567–575. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2223>
- Zahra, Z., Ayunda P, R., & Naben, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 31, 1022–1030