



## Eksternalitas Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pendapatan UMKM

*Zayda Sulistia Ningrum<sup>a\*</sup>, Dhita Maulia<sup>b</sup>, Maljalubna Maryam N R<sup>c</sup>, Nadja Keona Azalia<sup>d</sup>, Radian Putra Utama<sup>e</sup>, Renea Shinta Aminda<sup>f</sup>, Maria Bernadette Nani Ariani<sup>g</sup>*

<sup>a</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

\* Corresponding author e-mail: [zaydasulistianingrum@gmail.com](mailto:zaydasulistianingrum@gmail.com)

DOI: [10.32832/djip-uika.v4i1.16326](https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i1.16326)

### ABSTRAK

Artikel penelitian ini membahas dampak eksternalitas dari penutupan TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mencakup hasil survei dari 35 responden UMKM. Penutupan TikTok Shop telah memiliki dampak kompleks pada ekosistem e-commerce, bisnis, dan pengguna, termasuk penurunan jumlah pelanggan, pendapatan bisnis, dan pemutusan hubungan kerja. Studi ini juga mencakup tinjauan dari penelitian sebelumnya tentang dampak e-commerce terhadap kinerja UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami penurunan jumlah pelanggan setelah penutupan TikTok Shop, namun sebelum penutupan platform tersebut, sebagian besar responden mengakui kontribusi positif TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan atau pemasaran usaha mereka. Sebagian besar UMKM juga memiliki platform E-Commerce lain selain TikTok Shop, namun sebagian besar dari mereka tidak mengalami peningkatan penjualan melalui platform online setelah penutupan TikTok Shop. Sebagian besar UMKM juga mengalami penurunan pendapatan usaha setelah penutupan TikTok Shop, dan sebagian dari mereka juga mengalami perubahan biaya operasional atau investasi setelah penutupan. Mayoritas UMKM tidak melihat adanya peluang atau perubahan positif dalam bisnis sebagai hasil dari penutupan TikTok Shop.

**Kata kunci:** TikTok Shop; UMKM; E-Commerce; Penutupan Platform; Dampak Eksternalitas; Indonesia.

### ABSTRACT

*This research article discusses the externality impact of the closure of TikTok Shop on the income of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Indonesia. The study uses a qualitative descriptive method and includes survey results from 35 MSME respondents. The closure of TikTok Shop has had a complex impact on the e-commerce ecosystem, businesses, and users, including a decrease in the number of customers, business revenue, and layoffs. The study also includes a review of previous research on the impact of e-commerce on MSME performance. The survey results show that most MSMEs experienced a decrease in the number of customers after the closure of TikTok Shop, but prior to the closure of the platform, most respondents recognized the positive contribution of TikTok Shop in increasing their business sales or marketing. Most MSMEs also have other E-Commerce platforms besides TikTok Shop, but most of them did not experience an increase in sales through online platforms after the closure of TikTok Shop. Most MSMEs also experienced a decrease in business revenue after the closure of TikTok Shop, and some of them also experienced changes in operational or investment costs after the closure. The majority of MSMEs did not see any opportunities or positive changes in business as a result of the closure of TikTok Shop.*

**Keyword:** TikTok Shop, MSMEs, E-Commerce, Platform Closure, Externality Impact, Indonesian.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi lebih dari sekadar tempat bersosialisasi, melainkan juga memasuki ranah bisnis. TikTok Shop, sebuah platform e-commerce sosial, memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Diluncurkan pada pertengahan tahun 2021, TikTok Shop memberikan peluang bagi penjual untuk mengembangkan bisnis melalui konten video pendek dan fitur belanja langsung (Supriyanto dkk., 2023). Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis, menyumbang sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Khasanah, 2023). Namun, tantangan utama UMKM adalah meningkatkan skala usaha agar mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi (Utama, 2019). TikTok Shop menjadi saluran penjualan utama bagi UMKM. Menurut Anggini Setiawan, Head of Communications TikTok Indonesia, sekitar dua juta bisnis lokal telah tumbuh dan berkembang sebagai hasil dari perdagangan sosial. Menurut data resmi Kementerian Perdagangan RI, terdapat lebih dari 500.000 penjual aktif dan lebih dari sepuluh juta pembeli tetap yang rutin menggunakan platform TikTok Shop. Meskipun demikian, pada 4 Oktober 2023, pemerintah memutuskan untuk menutup TikTok Shop karena masalah perizinan. Hal ini menyebabkan hilangnya pendapatan signifikan bagi UMKM dan menempatkan mereka pada posisi rentan. Meskipun beberapa UMKM telah beradaptasi, penutupan TikTok Shop memberikan dampak negatif, dengan penurunan penjualan online mencapai 30% dalam sebulan (Siregar & Purnama, 2022). Oleh karena itu, UMKM perlu mengambil langkah-langkah seperti meningkatkan kehadiran online di platform lain, membuat situs e-commerce sendiri, dan berkolaborasi dengan UMKM lain untuk tetap bersaing di pasar digital (Agustin et al., 2023).

Dasar dari pernyataan kebaruan ilmiah atau *state of art*, penelitian terdahulu oleh Triandra dkk. (2019) berjudul Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM berfokus pada eksplorasi mengenai pengaruh penggunaan e-commerce pada kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Pada penelitian tersebut menekankan pentingnya pemanfaatan sebuah teknologi terkhusus e-commerce sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja UMKM dalam digitalisasi bisnis.

Disisi lain, penelitian yang berjudul Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat yang dilakukan oleh Aprilyan & Sasanti (2022) memfokuskan bagaimana pengaruh e-commerce pada peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana e-commerce

mempengaruhi pendapatan UMKM, dengan meneliti faktor-faktor seperti teknologi, lingkungan, organisasi dan individu yang dapat mempengaruhi proses adopsi e-commerce di kalangan UMKM, serta meneliti platform e-commerce apa saja yang digunakan UMKM dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Selanjutnya, penelitian terdahulu oleh Yusuf dkk. (2024) yang berjudul Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna dan Pelaku Bisnis Dalam E-commerce memfokuskan pada bagaimana dampak penutupan TikTok Shop terhadap ekosistem e-commerce, pengguna, dan pelaku bisnis. Penelitian ini menjelaskan bagaimana penutupan platform TikTok Shop mempengaruhi pasar, respons pengguna terhadap perubahan ini, serta adaptasi dan strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis e-commerce untuk mengatasi perubahan tersebut. Selain itu, laporan juga membahas tentang dampak finansial seperti lonjakan saham pada perusahaan e-commerce tertentu setelah penutupan TikTok Shop.

Selain itu, terdapat penelitian berjudul Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di kota Makassar oleh Arianty dkk. (2020) yang mana menjelaskan mengenai e-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Dengan hadirnya E-commerce menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. UMKM dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja selama selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional.

Pada studi penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadhli dkk. (2021) dengan judul Pengaruh Pemanfaatan E-commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19 ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Jombang selama pandemi Covid-19.

Berikutnya, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Riska (2022) yang mana penelitian itu berfokus menganalisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kesimpulan dari jurnal ini adalah bahwa penggunaan E-Commerce, khususnya Jual Beli Online Wilayah (JBO), memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. E-Commerce meningkatkan pendapatan, aset, produksi barang, mempermudah pemasaran dan promosi, serta memperluas jangkauan pasar bagi UMKM.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Setyorini dkk. (2019) mengenai Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Laba UMKM di Ciampea Bogor Jawa Barat juga menerangkan hadirnya E-commerce akan memberikan dampak yang signifikan terhadap laba Perusahaan dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, maupun infrastruktur penunjang.

Adanya penelitian terdahulu sangat membantu dalam proses penelitian penulis mengenai Eksternalitas penutupan TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM. Alasan besar penulis meneliti permasalahan ini dikarenakan ingin mengetahui penutupan TikTok Shop yang digadang-gadang pemerintah bertujuan untuk memperbaiki pasar UMKM karena gencatan transaksi melalui sosial media secara daring apakah memberikan dampak negatif atau positif bagi pelaku UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data secara pasti dengan maksud menghasilkan data yang memiliki validitas, sehingga pengetahuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan (Febrianti R, 2022). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif direncanakan untuk menghimpun informasi mengenai situasi aktual yang sedang berlangsung saat ini. Pada dasarnya, metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam mengkaji kondisi sekelompok individu atau suatu objek dengan maksud menyusun deskripsi, gambaran, atau lukisan secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang sedang diselidiki (Sevilla, 1993). Sebagai instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui media *google form*. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner ini dirancang untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman pelaku UMKM terkait penutupan platform Tiktok Shop. Kuesioner tersebut mencakup aspek-aspek seperti perubahan pendapatan, perubahan dalam volume penjualan, strategi pemasaran yang diadopsi setelah penutupan, serta dampaknya terhadap visibilitas dan daya saing UMKM. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini mencakup para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan usahanya melalui platform E-Commerce yang terdampak dari penutupan Tiktok Shop. Sampel penelitian ini terdiri dari 35 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam dunia bisnis, menghitung risiko yang mungkin muncul dan mengambil peluang dengan strategi khusus memerlukan pengetahuan, keterampilan, dan

pengalaman yang diperlukan (Masriansyah, 2020). Berbagai dampak kompleks terhadap ekosistem e-commerce, pelaku bisnis, dan pengguna telah ditimbulkan oleh penutupan TikTok Shop. Beberapa dampak termasuk penurunan jumlah pelanggan, penurunan pendapatan usaha, dan kekecewaan pengguna.

Berdasarkan hasil kuisioner dari 35 responden UMKM yang berpartisipasi dalam survei ini, sebanyak 22 responden atau 62,86% mengindikasikan bahwa penutupan TikTok Shop berdampak pada karyawan atau pekerjaan mereka. Mereka menyatakan bahwa penutupan tersebut memengaruhi mereka dengan pemotongan gaji atau pemutusan hubungan kerja. Sebaliknya, 13 responden atau 37,14% menyatakan bahwa penutupan TikTok Shop tidak berdampak pada karyawan atau pekerjaan mereka, dan mereka tetap mempertahankan kondisi pekerjaan mereka tanpa pemotongan gaji atau pemutusan hubungan kerja. Seperti dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Pengaruh Penutupan Tiktok Shop terhadap Karyawan**

| Nomor | Keterangan | Persentase |
|-------|------------|------------|
| 1.    | Ya         | 62,86%     |
| 2.    | Tidak      | 37,14%     |

*Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023*

Hasil survei menunjukkan variasi penilaian dari 35 responden UMKM terkait keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka panjang setelah penutupan TikTok Shop. Dalam skala penilaian 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan ketidaksetujuan dan 5 menunjukkan setuju sepenuhnya, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian rendah (2 atau 3) terhadap keberlanjutan bisnis mereka. Sebanyak 14,3% dari responden memberikan penilaian 1, mencerminkan keprihatinan yang sangat tinggi terhadap kemampuan bisnis mereka untuk tetap berlanjut dalam jangka panjang. Kemudian, 45,7% dari responden memberikan penilaian 2, menyiratkan ketidakpastian terhadap masa depan bisnis mereka. Sebanyak 22,9% memberikan penilaian 3, menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi namun masih terdapat optimisme terkait keberlanjutan bisnis. Hanya 14,3% yang memberikan penilaian 4, mengindikasikan keyakinan dalam menjaga bisnis tetap berkelanjutan, sementara hanya 2,9% yang memberikan penilaian 5, mencerminkan optimisme tinggi terhadap masa depan bisnis UMKM mereka. Hasil survei dapat dilihat pada pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Keberlanjutan Bisnis Dalam Jangka Panjang Setelah Penutupan Tiktok Shop**

| Nomor | Keterangan | Persentase |
|-------|------------|------------|
| 1.    | Skala 1    | 14,3%      |
| 2.    | Skala 2    | 45,7%      |
| 3.    | Skala 3    | 22,9%      |
| 4.    | Skala 4    | 14,3%      |
| 5.    | Skala 5    | 2,9%       |

Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023

**Tabel 3. Pengaruh Penurunan Jumlah Pelanggan Setelah Penutupan Tiktok**

| Nomor | Keterangan | Persentase |
|-------|------------|------------|
| 1.    | Ya         | 88,6%      |
| 2.    | Tidak      | 11,4%      |

Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023

Tabel 3. menunjukkan bahwa sebanyak 31 dari 35 responden UMKM yang pernah berjualan di Tiktok Shop mengalami kehilangan sebagian besar pelanggan setelah penutupan Tiktok Shop. Ini berarti sekitar 88,6% dari total responden mengonfirmasi pengaruh negatif terhadap basis pelanggan mereka pasca penutupan platform tersebut. Kehilangan pelanggan dapat menjadi dampak serius yang berdampak langsung pada pendapatan dan stabilitas bisnis UMKM. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka dan Anna (2020) yang menyatakan bahwa penutupan Tiktok Shop ini akan mempengaruhi jumlah pelanggan. Adanya E-Commerce ini merupakan salah satu media berjualan yang efektif dalam menarik pelanggan lebih banyak, sangat disayangkan sekali penutupan Tiktok shop ini justru membuat banyak pelaku UMKM mengalami penurunan jumlah pelanggannya.

**Tabel 4. Kontribusi Tiktok Shop pada Peningkatan Penjualan atau Pemasaran Usaha**

| Nomor | Keterangan | Persentase |
|-------|------------|------------|
| 1.    | Ya         | 94,3%      |
| 2.    | Tidak      | 5,7%       |

Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023

Berdasarkan hasil survei, 33 dari 35 responden UMKM yang pernah berjualan di Tiktok Shop menyatakan bahwa platform tersebut berkontribusi signifikan pada peningkatan penjualan atau pemasaran usaha mereka sebelum penutupannya. Tiktok Shop ditujukan bagi pelaku usaha dan memungkinkan pengguna untuk bertransaksi langsung di dalam aplikasi Tiktok. Namun, baik pelaku UMKM maupun pengguna Tiktok masih memiliki kekurangan pengetahuan dan kepercayaan terhadap penggunaan Tiktok Shop karena fitur ini masih baru dan

belum dianggap sebagai platform transaksi yang dapat dipercaya (Delicia & Paramita, 2022).

Ini mencerminkan sekitar 94,3% dari total responden yang mengakui peran positif TikTok Shop dalam meningkatkan kinerja penjualan dan pemasaran bisnis mereka. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya platform media sosial dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan memberikan akses yang lebih luas dan efektif ke pasar online. (Anaqi et al., 2023) Namun ada beberapa dari seluruh pelaku UMKM ini belum menyadari dan kurangnya akan pemahaman tentang betapa pentingnya digital marketing dalam menjalankan usaha.

**Tabel 5. Pengaruh Penutupan TikTok Shop terhadap Pendapatan Usaha**

| Nomor | Keterangan    | Persentase |
|-------|---------------|------------|
| 1.    | Meningkat     | 11,4%      |
| 2.    | Tidak Berubah | 11,4%      |
| 3.    | Menurun       | 77,1%      |

*Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023*

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 35 responden UMKM, dapat disimpulkan bahwa dampak penutupan TikTok Shop terhadap pendapatan usaha cukup signifikan. Hanya empat dari mereka, atau sekitar 11,4%, yang melaporkan mengalami peningkatan pendapatan setelah penutupan. Sementara itu, empat responden lainnya, sekitar 11,4%, menyatakan bahwa pendapatan usaha mereka tidak mengalami perubahan. Namun, yang mencolok adalah fakta bahwa sebagian besar, yaitu 77,1% atau 27 dari 35 responden, melaporkan mengalami penurunan pendapatan setelah TikTok Shop ditutup. Hal ini sejalan dengan pendapat mahasiswa dalam penelitian yang dilakukan oleh Al Givari dkk. (2023) yang mengatakan tidak setuju terhadap penutupan TikTok Shop dikarenakan aplikasi TikTok Shop merupakan tempat untuk orang-orang berjualan untuk mencari rezeki. Menurut hasil wawancara pemblokiran TikTok Shop akan menyulitkan orang-orang yang berjualan dan untuk bisa menjangkau ke seluruh kalangan itu.

**Tabel 6. Kepemilikan Platform Lain Selain Tiktok Shop**

| Nomor | Keterangan     | Persentase |
|-------|----------------|------------|
| 1.    | Memiliki       | 91,4%      |
| 2.    | Tidak Memiliki | 8,6%       |

*Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023*

Berdasarkan jawaban dari 35 responden terkait kepemilikan platform lain selain Tiktok Shop, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 32 dari mereka atau sekitar 91,4% memiliki platform E-Commerce lain selain Tiktok Shop. Sedangkan sisanya atau sebanyak 3 dari 35 UMKM atau sekitar 8,6% tidak memiliki platform E-Commerce

lain selain Tiktok Shop. Berdasarkan data tersebut dapat diasumsikan bahwa sebagian besar UMKM memiliki platform lain untuk berdagang di E-Commerce, sedangkan masih ada beberapa UMKM yang tidak memiliki platform lain selain Tiktok Shop.

Meskipun e-commerce secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan, masih ada UMKM di sektor makanan dan minuman yang menggunakan pendekatan konvensional. Mereka menganggap e-commerce sulit diterapkan dan dipahami serta tidak cocok atau tidak nyaman untuk bisnis kuliner (Ahmadi, et al., 2020).

**Tabel 7. Perubahan Dalam Pendapatan Usaha Sebelum dan Setelah Penutupan TikTok Shop**

| Nomor | Keterangan                  | Persentase |
|-------|-----------------------------|------------|
| 1.    | Meningkat Secara Signifikan | 0%         |
| 2.    | Meningkat Sedikit           | 2,9%       |
| 3.    | Tetap Stabil                | 17,1%      |
| 4.    | Menurun Sedikit             | 40%        |
| 5.    | Menurun Secara Signifikan   | 40%        |

*Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023*

Berdasarkan tanggapan dari 35 responden terkait perubahan pendapat mereka sebelum dan setelah penutupan Tiktok Shop, dapat disimpulkan bahwa 1 dari 35 responden atau sekitar 2,9% mengalami peningkatan yang sedikit setelah penutupan Tiktok Shop dan sebanyak 6 responden atau sekitar 17,1% mengalami pendapatan yang tetap stabil sebelum dan setelah penutupan Tiktok Shop. Sementara itu, sebanyak 14 responden atau sekitar 40% mengalami penurunan yang sedikit dari segi pendapatan setelah penutupan Tiktok Shop dan sebanyak 14 responden atau sekitar 40% mengalami penurunan secara signifikan setelah penutupan Tiktok Shop. Berdasarkan data tersebut dapat diasumsikan sebanyak 80% dari responden mengalami penurunan pendapatan UMKM mereka setelah adanya penutupan Tiktok Shop. Hal ini sejalan dengan pendapat Purnama (2023) bahwa Tiktok Shop akan berdampak terhadap kelangsungan pendapatan usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) yang selama ini punya akun di Tiktok.

**Tabel 8. Peningkatan Penjualan Melalui Platform Online Setelah Penutupan TikTok Shop**

| Nomor | Keterangan | Persentase |
|-------|------------|------------|
| 1.    | Ya         | 14,3%      |
| 2.    | Tidak      | 85,7%      |

*Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023*

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa 85,7% dari 35 responden atau sebanyak 30 pemilik toko yang berjualan di aplikasi Tik Tok Shop tidak mengalami adanya peningkatan



penjualan melalui platform online setelah adanya penutupan TikTok Shop sebagai media penjualan mereka. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 14,3% atau sebanyak 5 responden menjawab ya adanya peningkatan penjualan melalui platform online setelah adanya penutupan TikTok Shop. Dari data tersebut dapat diasumsikan bahwa sebagian besar UMKM yang membuka usahanya dan berjualan pada TikTok Shop tidak mengalami peningkatan penjualan setelah adanya penutupan TikTok Shop ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yusuf dkk., (2024) bahwa pelaku bisnis e-commerce yang bergantung pada TikTok Shop sebagai saluran penjualan utama mereka mengalami dampak dari penutupan toko tersebut. Mereka menghadapi kesulitan untuk mendapatkan kembali pengikut dan pelanggan melalui platform lain setelah penutupan TikTok Shop.

**Tabel 9. Perubahan Biaya Operasional atau Investasi Setelah Penutupan TikTok Shop**

| Nomor | Keterangan | Persentase |
|-------|------------|------------|
| 1.    | Ya         | 54,3%      |
| 2.    | Tidak      | 45,7%      |

*Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023*

Berdasarkan hasil survei, pada Tabel 9. menyatakan bahwa 19 dari 35 responden atau sebesar 54,3% merespon bahwa adanya perubahan biaya operasional atau investasi setelah adanya penutupan TikTok Shop sebagai media mereka berjualan. Sedangkan 16 responden sisanya atau sebesar 45,7% menyatakan bahwa mereka tidak mengalami perubahan biaya operasional atau investasi setelah adanya penutupan TikTok Shop. Maka berdasarkan data tersebut dapat diasumsikan bahwa sebagian pelaku UMKM yang berjualan di TikTok Shop mengalami kesulitan karena adanya biaya operasional atau investasi yang berubah setelah adanya penutupan TikTok Shop.

**Tabel 10. Peluang atau Perubahan Positif dalam Bisnis Sebagai Hasil Dari Penutupan TikTok Shop**

| Nomor | Keterangan | Persentase |
|-------|------------|------------|
| 1.    | Ya         | 25,7%      |
| 2.    | Tidak      | 74,3%      |

*Sumber: Data diolah penulis, Tahun 2023*

Hasil survei pada tabel 10. Menunjukkan bahwa 74,3% dari 35 responden atau sebanyak 26 pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka tidak adanya peluang atau perubahan positif dalam bisnis sebagai hasil dari penutupan TikTok Shop ini. Sedangkan sisanya, yaitu 25,7% atau sebanyak 9 pelaku UMKM menyimpulkan bahwasannya adanya peluang atau perubahan positif dalam bisnis sebagai hasil dari penutupan TikTok Shop sebagai media penjualan online. Maka dari hasil survei untuk pertanyaan ini dapat diasumsikan bahwa banyak pelaku UMKM yang

terbebani dengan adanya penutupan TikTok Shop karena tidak adanya peluang atau perubahan yang positif bagi usaha mereka pada *platform* berjualan *online*. Hal ini dijelaskan dari hasil wawancara mahasiswa dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dkk. (2023) bahwa penutupan TikTok shop dianggap merugikan UMKM tradisional karena mereka tidak dapat mengikuti kemajuan teknologi. Mereka percaya bahwa ini bukan solusi terbaik untuk menyelamatkan UMKM dari kerugian saat ini. Beberapa siswa menganggapnya sebagai kemajuan dalam teknik jual beli, tetapi itu juga merupakan kemajuan dalam media sosial *e-commerce*.

## **SIMPULAN**

Penutupan TikTok Shop telah memberikan dampak yang kompleks terhadap ekosistem *e-commerce*, bisnis, dan pengguna, terutama terkait dengan pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. Sebuah penelitian kualitatif deskriptif telah dilakukan untuk mengidentifikasi dampak penutupan TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM. Hasil survei dari 35 responden UMKM menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop telah menyebabkan penurunan jumlah pelanggan, pendapatan bisnis, dan kesulitan dalam mengikuti kemajuan teknologi. Sebelum penutupan TikTok Shop, sebagian besar responden mengakui kontribusi positif platform tersebut dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran usaha mereka. Namun, setelah penutupan, sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan dan kesulitan dalam mengikuti kemajuan teknologi. Meskipun sebagian besar UMKM memiliki platform *E-Commerce* lain selain TikTok Shop, sebagian besar dari mereka tidak mengalami peningkatan penjualan melalui platform online setelah penutupan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di Indonesia.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal ukuran sampel yang kecil dan fokus pada UMKM di Indonesia saja. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan metode deskriptif kualitatif, sehingga tidak dapat memberikan analisis kausal yang mendalam. Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ukuran sampel dan melibatkan UMKM dari berbagai sektor industri. Selain itu, penelitian dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan analisis kausal yang lebih kuat.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat fokus pada strategi pengembangan *e-commerce* yang dapat membantu UMKM mengatasi dampak penutupan platform *e-commerce* tertentu. Selain itu, pemerintah dapat mempertimbangkan kebijakan yang mendukung UMKM dalam menghadapi perubahan dalam ekosistem *e-commerce*, seperti memberikan pelatihan dan dukungan finansial untuk beradaptasi dengan platform *e-commerce* yang berbeda.



- Hanantyo Sri Nugroho. (2018). Democratic Governance (Studi Mengenai Governability dalam Pengembangan UMKM Berbasis E-commerce di Kota Yogyakarta). *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area* 6 (1), 30.
- Ketut Rendi Astuti. (2019). Infrastruktur dan Teknologi Dorong Kemajuan UMKM. *Forum Manajemen* 17 (2), 71-86.
- Khasanah, U. (2023). UMKM Pasca Covid, Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(01).
- Khotim Fadhli, Vivi Fitriatul Maghfiroh, & Siti Munawaroh. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Khotim Fadhli, Vivi Fitriatul Maghfiroh, & Siti Munawaroh. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Purnama, Y. (2023). Dampak Penutupan Tiktok Shop terhadap UMKM. *Center of Economic and Law Studies (Celios)*.
- Prima Yulianti. (2023). Analisis Social Media Pada UMKM Ditinjau dari Perspektif Open Inovation dan Human Capital. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* 5 (3), 210-216.
- Riska. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 107–118.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.
- Triandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). Analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Yusuf, M. F. M., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce: Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1), 01-07.