

## Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal

Ahmad Azmi Asshidqi<sup>1</sup>, Nina Yuliana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received November 21, 2023

Revised November 28, 2023

Accepted December 3 2023

Available online December 05, 2023

#### Kata Kunci:

TikTok Shop, penutupan, ekonomi digital, dampak, adaptasi



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Penutupan TikTok Shop berdampak signifikan pada ekonomi digital di Indonesia. Abstrak ini menyoroti latar belakang kebijakan penutupan tersebut, tujuan dari kebijakan tersebut, serta dampaknya terhadap ekosistem bisnis online di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis kebijakan publik dan survei dampak ekonomi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop memunculkan tantangan baru bagi pelaku usaha online, terutama para penjual yang mengandalkan platform tersebut. Tantangan ekonomi melibatkan penurunan pendapatan, kehilangan pelanggan, dan ketidakpastian di pasar e-commerce. Meskipun kebijakan ini mungkin memiliki tujuan tertentu, dampaknya secara keseluruhan pada ekonomi digital perlu diperhatikan. Kesimpulan dari penelitian ini menggarisbawahi perlunya strategi adaptasi bagi pelaku bisnis online untuk mengatasi perubahan tata kelola dalam ekosistem digital.

### ABSTRACT

*The closure of the TikTok Shop has had a significant impact on the digital economy in Indonesia. This abstract highlights the background to the closure policy, the objectives of the policy, and its impact on the online business ecosystem in Indonesia. This research uses public policy analysis methods and digital economic impact surveys. The results show that the closure of the TikTok Shop creates new challenges for online businesses, especially sellers who rely on the platform. Economic challenges involve declining revenues, loss of customers, and uncertainty in the e-commerce market. While these policies may have specific objectives, their overall impact on the digital economy needs to be considered. The conclusions of this research underscore the need for adaptation strategies for online business actors to overcome changes in governance in the digital ecosystem.*

### PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform yang sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. TikTok merupakan media sosial yang berperan penting dalam transformasi digital. TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan penggunaannya membuat dan berbagi video pendek dengan beragam konten kreatif. Aplikasi ini telah menjadi populer secara global dengan jutaan pengguna di seluruh dunia. Mengikuti tren teknologi dan kebutuhan pengguna, TikTok juga memperkenalkan fitur belanja bernama TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur e-commerce sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta mengiklankan dan menjual produk secara langsung melalui platform TikTok. Hal ini menciptakan peluang baru untuk berbisnis dan menghasilkan uang melalui jejaring sosial.

Di Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan dengan jutaan pengguna aktif. Penggunaan TikTok tidak hanya terkait dengan hiburan tetapi juga berpotensi mempengaruhi aktivitas perekonomian khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Kehadiran TikTok Shop memberikan dampak signifikan terhadap cara UMKM lokal memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video pendek. Namun seiring kemajuan teknologi, TikTok hadir dengan berbagai fitur menarik. Salah satu fitur unggulannya adalah fitur belanja bernama TikTok Shop. Fitur ini dibuat sebagai bagian dari upaya TikTok untuk membangkitkan minat dan kenyamanan di kalangan pengguna.

TikTok Shop telah menjadi platform e-commerce yang semakin populer, membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Fenomena ini menciptakan dampak yang signifikan terhadap perekonomian lokal, terutama di tengah transformasi digital yang terus berlangsung. Latar belakang ini akan menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi UMKM lokal melalui kehadiran TikTok Shop. Peningkatan aksesibilitas merupakan salah satu aspek kunci yang memperkuat pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal. Dengan adanya platform ini, UMKM dapat lebih mudah mengakses pasar global tanpa batasan geografis. TikTok Shop menjadikan pemilik bisnis lokal untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, menciptakan peluang untuk ekspansi bisnis secara signifikan.

Dengan memanfaatkan daya tarik platform ini, UMKM dapat menjembatani kesenjangan antara pasar lokal dan pasar internasional. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga turut memainkan peran penting dalam pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal. Masyarakat modern cenderung lebih tertarik pada pengalaman belanja yang interaktif dan visual. TikTok Shop memberikan platform yang memungkinkan UMKM untuk secara kreatif mempromosikan produk mereka melalui konten video singkat yang menarik. Ini menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek, memperkuat kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UMKM lokal.

Tidak hanya itu, aspek sosial dalam TikTok Shop juga menjadi faktor pengaruh yang tidak dapat diabaikan. UMKM lokal dapat memanfaatkan fitur interaktif TikTok Shop, seperti live streaming dan komentar langsung, untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan transparansi bisnis. Keterlibatan langsung ini dapat membantu UMKM untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, memahami kebutuhan pasar, dan merespons dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi.

Dalam hal ini, perlu untuk mengakui bahwa TikTok Shop juga memberikan peluang untuk pemberdayaan wanita dalam UMKM lokal. Wanita seringkali menjadi pemilik atau pengelola UMKM, dan platform ini memberikan akses yang lebih mudah dan setara untuk memasarkan produk mereka. Dengan cara ini, TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana bisnis, tetapi juga alat inklusif yang mendukung kesetaraan gender dalam dunia bisnis. Namun, seiring dengan berbagai potensi positif, tantangan juga muncul bagi UMKM lokal yang menggunakan TikTok Shop. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan akan keterampilan digital yang memadai.

Agar dapat mengoptimalkan potensi TikTok Shop, UMKM perlu memahami dan menguasai fitur-fitur platform ini, termasuk manajemen konten, analisis data, dan strategi pemasaran digital. Pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal dapat dianggap sebagai evolusi positif dalam dunia e-commerce. Platform ini tidak hanya membuka pintu bagi ekspansi bisnis lokal ke pasar global, tetapi juga memberikan peluang untuk interaksi sosial yang lebih dalam antara UMKM dan konsumen. Dengan memanfaatkan secara bijak semua fitur yang ditawarkan oleh TikTok Shop, UMKM lokal dapat tumbuh dan berkembang dalam era digital ini.

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan metode analisis kebijakan publik dan survei dampak ekonomi digital untuk menggali pengaruh TikTok Shop terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Pertama, metode analisis kebijakan publik digunakan untuk memahami kerangka regulasi dan kebijakan yang membentuk ekosistem bisnis di sekitar TikTok Shop. Selanjutnya, survei dampak ekonomi digital menjadi instrumen utama untuk mengukur efek TikTok Shop terhadap UMKM lokal. Survei ini melibatkan responden dari berbagai UMKM yang telah memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran penjualan mereka.

Data yang terkumpul akan memberikan gambaran jelas mengenai perubahan pendapatan, penetrasi pasar, dan dampak sosial ekonomi lainnya yang dialami oleh UMKM setelah bergabung dengan platform tersebut. Dalam menganalisis dampak TikTok Shop, perlu juga mempertimbangkan aspek inovasi dan keberlanjutan UMKM. Metode analisis kebijakan publik dapat membantu mengidentifikasi apakah ada dukungan pemerintah untuk pelatihan dan pendampingan yang diperlukan oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi TikTok Shop.

Sementara survei dampak ekonomi digital dapat memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana inovasi ini mendorong pertumbuhan bisnis UMKM dan apakah keberlanjutan dalam jangka panjang dapat dipertahankan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang konkrit. Melalui analisis kebijakan publik, penelitian dapat mengidentifikasi area-area di mana perubahan kebijakan dapat meningkatkan kesejahteraan UMKM lokal yang menggunakan TikTok Shop.

Sementara survei dampak ekonomi digital akan memberikan landasan empiris untuk mengevaluasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan platform ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk kebijakan ekonomi digital yang mendukung perkembangan UMKM lokal melalui TikTok Shop.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **TikTok Shop Memengaruhi Peningkatan Eksposur**

TikTok Shop memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan eksposur dan penjualan produk UMKM lokal. Dengan menjadi platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial yang sangat populer, TikTok Shop memberikan peluang bagi UMKM lokal untuk meningkatkan visibilitas mereka secara dramatis. TikTok Shop memanfaatkan penggunaan video pendek yang merupakan format unik dan menarik. UMKM dapat membuat konten kreatif yang menampilkan produk-produk mereka dengan cara yang menghibur, informatif, atau bahkan lucu.

Video pendek ini memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Sehingga, produk UMKM lebih mudah dikenali dan diingat oleh pengguna TikTok. Selain itu, fitur iklan yang disediakan oleh TikTok Shop memberikan kesempatan kepada UMKM untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Dengan demikian, UMKM dapat mengarahkan kampanye iklan mereka kepada calon pelanggan yang lebih terkait dengan produk yang mereka tawarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, tetapi juga membantu UMKM untuk mencapai audiens yang lebih relevan.

Dalam hal ini, dukungan dari komunitas TikTok yang sangat aktif juga berperan penting. Pengguna TikTok seringkali membentuk komunitas berdasarkan minat dan tren tertentu. UMKM dapat memanfaatkan keberadaan komunitas-komunitas ini dengan berinteraksi secara langsung, mempromosikan produk mereka, dan mendapatkan umpan balik langsung dari para pengguna. Interaksi langsung seperti ini dapat membantu membangun koneksi emosional antara UMKM dan pelanggan potensial, yang pada gilirannya meningkatkan peluang konversi.

Tentu saja, kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh TikTok Shop juga turut mempermudah proses pembelian bagi konsumen. Integrasi platform e-commerce ini dengan media sosial menjadikan pengguna TikTok untuk langsung berpindah dari menonton video promosi ke proses pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini tidak hanya mempercepat keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konversi karena keterlibatan pelanggan yang lebih langsung. Sebagai tambahan, TikTok Shop menyediakan fitur-fitur khusus seperti fitur belanja langsung dari video, sehingga pengguna dapat membeli produk yang mereka lihat dalam video tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini membantu mengurangi hambatan antara eksposur produk dan aksi pembelian, meningkatkan tingkat konversi, terutama di kalangan pengguna yang lebih suka pengalaman belanja yang langsung dan instan.

Dalam hal ekonomi lokal, peningkatan eksposur dan penjualan produk UMKM melalui TikTok Shop juga dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Dengan memberikan platform kepada UMKM untuk bersaing secara global, TikTok Shop dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Selain itu, sukses UMKM yang terlihat di platform ini dapat menginspirasi pelaku usaha lokal lainnya, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi di komunitas mereka.

TikTok Shop memainkan peran penting dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM lokal. Dengan menggabungkan daya tarik video pendek, targeting iklan yang

efisien, dukungan komunitas yang aktif, kemudahan transaksi, dan dampak ekonomi lokal, platform ini memberikan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang dalam era digital ini. Di samping itu, TikTok Shop juga memfasilitasi UMKM lokal dengan data analitik yang mendalam tentang perilaku pengguna. Analisis data ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi, kebiasaan pembelian, dan tren konsumen.

Dengan memahami secara lebih mendalam siapa target audiens mereka, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas produk, dan bahkan mengembangkan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Perlunya kehadiran online melalui TikTok Shop juga memberikan UMKM akses lebih luas ke pasar global. Produk UMKM yang unik dan berkualitas dapat menarik perhatian tidak hanya dari pengguna lokal tetapi juga dari pengguna di berbagai belahan dunia. Ini membuka peluang ekspansi bisnis yang sebelumnya sulit diakses oleh UMKM tanpa kehadiran digital yang kuat. Dengan demikian, TikTok Shop berperan sebagai jembatan untuk membawa produk lokal ke panggung global.

Tak hanya sebagai platform penjualan, TikTok Shop juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif. UMKM dapat memanfaatkan tren dan tantangan (challenges) yang sedang viral di TikTok untuk memperluas jangkauan mereka. Keterlibatan pengguna yang tinggi dalam berbagai challenge dapat menciptakan efek domino di mana produk UMKM menjadi bagian dari percakapan yang sedang tren, memberikan eksposur tambahan secara organik. Peran tokoh influencer di TikTok juga tidak bisa diabaikan. Kolaborasi dengan influencer dapat memberikan dorongan besar terhadap eksposur produk.

Ketika influencer membagikan pengalaman positif mereka dengan produk UMKM, hal ini dapat menciptakan kepercayaan dan ketertarikan dari para pengikut influencer tersebut. Dengan demikian, UMKM mendapatkan akses ke audiens yang mungkin sulit dijangkau secara langsung. Keberhasilan UMKM di TikTok Shop tidak hanya tergantung pada popularitas platform ini tetapi juga pada kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik. UMKM perlu memahami audiens mereka dengan baik, terlibat aktif dengan komunitas, dan terus meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

### **TikTok Shop Berpotensi Menghadirkan Persaingan Yang Tidak Seimbang**

TikTok Shop, dengan semua keuntungan yang dimilikinya, memiliki potensi untuk menciptakan ketidakseimbangan persaingan antara UMKM lokal dengan produk impor atau merek besar. Seiring dengan keberhasilan platform ini dalam meningkatkan eksposur dan penjualan UMKM lokal, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan terkait dampaknya pada persaingan yang seimbang di pasar. Merek besar dan produk impor cenderung memiliki sumber daya yang lebih besar untuk mengalokasikan anggaran pemasaran yang signifikan. Meskipun UMKM dapat memanfaatkan fitur iklan TikTok Shop, tetapi persaingan ini tetap tidak seimbang dalam hal kapasitas finansial.

Merek besar dapat meluncurkan kampanye iklan yang lebih besar dan kompleks, menciptakan daya tarik lebih besar bagi konsumen. Hal ini dapat memposisikan merek besar sebagai pilihan utama di benak pelanggan, meninggalkan UMKM dengan tantangan untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan pemasaran yang penuh persaingan. Selanjutnya, distribusi dan rantai pasokan yang dimiliki oleh merek besar seringkali lebih efisien dan telah mapan. Produk impor atau merek besar dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar dan memiliki keunggulan dalam hal ketersediaan dan waktu pengiriman. Di sisi lain, UMKM mungkin menghadapi kendala logistik dan waktu pengiriman yang lebih lama, yang dapat menjadi faktor kritis dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketidakseimbangan ini dapat memengaruhi kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan menarik pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, kepercayaan konsumen seringkali lebih tinggi terhadap merek besar atau produk impor yang telah terbukti di pasar. Meskipun TikTok Shop memberikan platform bagi UMKM untuk membangun kepercayaan melalui interaksi langsung dan testimoni pengguna, namun tantangan untuk mengatasi ketidakpastian dan skeptisisme konsumen terhadap merek

yang kurang dikenal tetap ada. Merek besar memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan merek yang sudah ada sejak lama, sementara UMKM perlu lebih keras untuk membangun reputasi yang kuat.

Tidak dapat diabaikan pula bahwa tren dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat, terutama di platform seperti TikTok yang sering dipengaruhi oleh tren viral. Hal ini dapat menciptakan situasi di mana produk atau merek tertentu mendapatkan popularitas yang sangat cepat, meninggalkan UMKM lainnya dalam ketidakpastian. Kecenderungan ini dapat menghasilkan fluktuasi signifikan dalam daya saing, dan UMKM mungkin kesulitan mengikuti perubahan tren dengan kecepatan yang sama seperti merek besar. Namun, ada juga argumen yang dapat dibuat bahwa TikTok Shop pada akhirnya membuka pintu bagi persaingan yang lebih adil.

Dengan menyediakan platform yang sama untuk UMKM dan merek besar, ini memberikan peluang yang sebelumnya sulit diakses oleh UMKM. Tingkatkan kreativitas dan inovasi dari UMKM dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dan dapat mengimbangi keunggulan finansial dan sumber daya dari merek besar. Dalam menghadapi potensi ketidakseimbangan persaingan, penting bagi TikTok Shop untuk terus memperbarui dan meningkatkan fitur-fitur platformnya agar lebih inklusif bagi UMKM. Dukungan yang kuat dari pemerintah, asosiasi bisnis, dan komunitas lokal juga dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM di era digital ini. TikTok Shop memiliki potensi untuk menciptakan ketidakseimbangan persaingan antara UMKM lokal dengan produk impor atau merek besar. Namun, dengan strategi yang tepat, inovasi, dan dukungan yang memadai, UMKM tetap memiliki peluang untuk bersaing dan bahkan berkembang dalam ekosistem perdagangan digital yang semakin dinamis.

### **Perilaku Konsumen Berubah Sebagai Akibat TiktokShop**

Perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan sebagai akibat dari kehadiran TikTok Shop. Platform ini tidak hanya menyediakan pengalaman belanja online yang inovatif tetapi juga membentuk tren dan preferensi baru yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu perubahan utama adalah terlihat dalam gaya pembelian yang lebih impulsif dan pengaruh yang lebih besar dari aspek visual dan konten kreatif. TikTok Shop memberikan dimensi baru dalam pengambilan keputusan pembelian dengan memanfaatkan video pendek.

Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten visual yang menarik dan informatif daripada informasi tekstual konvensional. Video pendek memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik, kreatif, dan terkadang humoris. Sehingga, konsumen lebih terlibat dan merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek yang mereka lihat di TikTok Shop. Tren konten yang viral dan tantangan (challenges) juga memainkan peran kunci dalam mengubah perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga berpartisipasi aktif dalam tren dan tantangan yang sedang populer.

Hal ini menciptakan peluang bagi merek untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, mendapatkan umpan balik langsung, dan bahkan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang lebih luas, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, fitur belanja langsung dari video memberikan konsumen kemudahan untuk berpindah langsung dari menonton konten promosi ke proses pembelian. Hal ini merubah dinamika tradisional belanja online yang seringkali melibatkan beberapa tahap klik dan navigasi. Kemudahan ini mendorong keputusan pembelian impulsif, dengan konsumen merasa dapat memperoleh produk yang mereka lihat dalam hitungan detik. Oleh karena itu, UMKM yang mampu membuat konten yang menarik dapat mengoptimalkan potensi penjualan impulsif ini.

Selanjutnya, penggunaan influencer di TikTok Shop juga memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen seringkali mempercayai opini dan rekomendasi dari tokoh-tokoh yang mereka ikuti. Ketika seorang influencer merekomendasikan atau menggunakan produk tertentu, ini dapat menciptakan dorongan yang signifikan bagi

pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional tetapi juga oleh konten yang disajikan secara lebih organik dan pribadi melalui influencer.

TikTok Shop juga memberikan konsumen akses ke berbagai produk UMKM lokal dan internasional. Ini menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk menjelajahi produk yang unik dan tidak biasa yang mungkin tidak mereka temui di platform belanja online lainnya. Konsumen cenderung lebih terbuka terhadap eksplorasi dan mengejar produk yang mencerminkan kepribadian dan minat mereka, mengubah pola pembelian menjadi pengalaman yang lebih personal dan kurasi. Namun, perubahan perilaku konsumen ini juga menimbulkan beberapa pertanyaan etis, terutama terkait dengan privasi dan keamanan data. Dengan konsumen yang semakin terhubung dan berbagi informasi pribadi mereka melalui platform ini, penting untuk memastikan bahwa keamanan data dan privasi pengguna dijaga dengan ketat.

Kehadiran TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Dari preferensi konten visual, partisipasi aktif dalam tren, hingga keputusan pembelian impulsif, platform ini telah menciptakan ekosistem belanja online yang dinamis dan terlibat. Ini memberikan peluang besar bagi merek dan UMKM untuk berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen dan menjual produk mereka di era digital ini. Selanjutnya, TikTok Shop juga merangsang dinamika pembelian berdasarkan opini teman dan komunitas. Dalam lingkungan TikTok yang terkoneksi, konsumen dapat berbagi pengalaman pembelian mereka secara langsung dengan teman-teman atau pengikut mereka. Keberadaan komentar dan opsi berbagi memperkuat ikatan antarpengguna dan menciptakan efek domino dalam pengaruh. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari rekan mereka, memperkuat keterlibatan dan kepercayaan dalam keputusan pembelian.

Perlunya aspek hiburan dan keceriaan di TikTok juga memainkan peran dalam mengubah cara konsumen berhubungan dengan merek. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman. Merek yang dapat menggabungkan kreativitas, humor, atau unsur hiburan dalam kampanye pemasaran mereka di TikTok Shop lebih mungkin menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, merek tidak hanya diukur oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang menghibur dan menginspirasi.

Selain itu, TikTok Shop menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk terlibat dalam proses kreatif bersama merek atau UMKM. Melalui berbagai tantangan dan kampanye, konsumen dapat merasa sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar yang berbagi minat dan nilai yang sama. Ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, di mana pembelian bukan hanya transaksi tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan identitas dan bergabung dalam sebuah gerakan. Adapun aspek kecepatan dan kemudahan pembelian, TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang lebih instan dan langsung.

Dengan fitur belanja langsung dari video, konsumen dapat beralih dari menonton hingga membeli hanya dengan beberapa kali ketukan pada layar ponsel mereka. Kemudahan ini memberikan respons cepat terhadap impuls konsumen, meningkatkan konversi, dan mempercepat siklus pembelian. Bahwa perubahan perilaku konsumen ini tidak bersifat homogen. Beberapa konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh konten kreatif dan trendi, sementara yang lain lebih mementingkan aspek keamanan dan privasi dalam pengalaman belanja online mereka. Oleh karena itu, merek dan UMKM perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang demografi dan preferensi konsumen mereka untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, perubahan ini juga menghadirkan tantangan baru bagi merek dan UMKM untuk menjaga konsistensi merek mereka di seluruh platform.

Keterlibatan yang tinggi di TikTok Shop seringkali memerlukan adaptasi konten dan strategi pemasaran agar sesuai dengan dinamika platform ini. Oleh karena itu, fleksibilitas dan responsivitas menjadi kunci untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang yang dihadirkan oleh TikTok Shop. Dalam hal lebih luas, kehadiran TikTok Shop tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga meresapi budaya digital yang lebih besar. Ini menciptakan pergeseran menuju pengalaman belanja yang lebih personal, terlibat, dan terkoneksi secara sosial. Merek dan UMKM yang dapat mengikuti dan merangkul perubahan ini memiliki peluang

besar untuk membangun keberlanjutan dan kesuksesan dalam era perdagangan digital yang terus berkembang.

## PENUTUP

Dengan demikian, TikTok Shop menjadi lebih dari sekadar platform e-commerce; ia telah menjadi katalisator bagi pertumbuhan dan eksposur UMKM lokal. Dengan memanfaatkan keunikan video pendek, UMKM dapat menciptakan konten kreatif yang menarik perhatian audiens secara luas. Ini membuka peluang bagi produk lokal untuk bersaing dalam sorotan global dan memperoleh tempat yang lebih besar dalam pikiran konsumen. Namun, sementara TikTok Shop membawa manfaat yang signifikan bagi UMKM, ada juga tantangan yang perlu diatasi.

Potensi ketidakseimbangan persaingan antara UMKM lokal dan merek besar atau produk impor memerlukan perhatian yang serius. Perlu bagi platform ini dan pemangku kepentingan terkait untuk memastikan bahwa ekosistem bisnis digital ini tetap inklusif dan memberikan peluang yang setara bagi semua pemangku kepentingan. Terlebih lagi, perubahan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap TikTok Shop membuka pintu bagi terobosan dan inovasi lebih lanjut dalam dunia perdagangan digital. Sebagai platform yang terus berkembang, TikTok Shop akan terus membentuk cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Tantangan selanjutnya adalah bagaimana merek dan UMKM dapat terus beradaptasi dengan dinamika yang terus berubah ini untuk tetap relevan dan sukses dalam era perdagangan online yang terus berkembang.

## Referensi

- Nasution, N., Halomoan, M. Y., & Arsdiansyah. (2017). Sistem Komunikasi Kelompok.
- Purwanto, D. (2019). Komunikasi Bisnis Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Samsinar. (2017). Komunikasi interpersonal dalam perspektif Islam. *Jurnal Dakwah Sosial Keagamaan*, 1(2).
- Septiningsih, D. S., & Na'imah, T. (2019). Komunikasi Interpersonal Dalam Islam.
- Febrina, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory pricing) yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *JS Jurnal Selat*, 243-247.
- Indonesia, C. (2023, September 19). Mengapa TikTok Shop Bisa Membunuh UMKM Indonesia? From CNN Indonesia: [<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>)
- Kenton, W. (2023, July 31). Predatory pricing: Definition, Example, and Why It's Used. From Investopedia: [<https://www.investopedia.com/terms/p/predatory-pricing.asp>](<https://www.investopedia.com/terms/p/predatory-pricing.asp>)
- Kinanti, A. P. (2021). TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu? From Campus Digital: [<https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?>](<https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?>)
- Lyman, C. (2022, September 5). Pengertian Predatory pricing, Dampak dan Cara Mengatasinya. From PINTU: [<https://pintu.co.id/blog/pengertian-predatory-pricing-adalah#perang-harga-di-pasar>](<https://pintu.co.id/blog/pengertian-predatory-pricing-adalah#perang-harga-di-pasar>)
- Nugraheny, D. E. (2023, September 25). Alasan Pemerintah Larang Transaksi di "Social E-commerce" seperti TikTok Shop. From Kompas.com: [<https://amp.kompas.com/nasional/read/2023/09/25/15233021/alasan-pemerintah-larang-transaksi-di-social-e-commerce-seperti-tiktok-shop>](<https://amp.kompas.com/nasional/read/2023/09/25/15233021/alasan-pemerintah-larang-transaksi-di-social-e-commerce-seperti-tiktok-shop>)
- Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 42-46.

- Primasasti, A. (2022, November 18). 5 Alasan Mengapa Kita Harus Menggunakan Produk Lokal. From PEMERINTAH KOTA SURAKARTA: [https://surakarta.go.id/?p=27566#:~:text=Dengan%20mencintai%20produk%20buatan%20negeri,memajukan%20UMKM%20serta%20perekonomian%20Indonesia](https://surakarta.go.id/?p=27566#:~:text=Dengan%20mencintai%20produk%20buatan%20negeri,memajukan%20UMKM%20serta%20perekonomian%20Indonesia)
- Sandi, F. (2021, March 5). Terlarang & Bikin Jokowi Murka, Ini Bahaya Predatory pricing. From CNBC INDONESIA: [https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305152717-4-228164/terlarang-bikin-jokowi-murka-ini-bahaya-predatory-pricing](https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305152717-4-228164/terlarang-bikin-jokowi-murka-ini-bahaya-predatory-pricing)
- Sari, I. N. (2023, March 6). Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. From EKONOPEDIA: [https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia](https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia)
- Subakti, H. A. (2021, March 6). Predatory pricing Bikin Jokowi Murka, 'Pembunuh' UMKM RI. From CNBC Indonesia: [https://www.cnbcindonesia.com/news/20210306102125-4-228267/predatory-pricing-bikin-jokowi-murka-pembunuh-umkm-ri](https://www.cnbcindonesia.com/news/20210306102125-4-228267/predatory-pricing-bikin-jokowi-murka-pembunuh-umkm-ri)