

Dampak Ketidak Aktifan Tiktokshop Bagi UMKM Di Indonesia Terhadap Penjualan Terutama Customkids

Pratiwi Herlina Octaviani
Universitas Teknologi Digital

Ageng Saepudin Kanda S
Universitas Teknologi Digital

Alamat: Jln Cibogo Indah, No 3 Mekarjaya Bandung
Korespondensi penulis: pratiwi10121620digitechuniversity@ac.id*

Abstract. *With the rapid development of information technology, Tiktokshop has become an increasingly popular e-commerce platform in Indonesia. However, selling on Tiktokshop does not always guarantee success, especially for small and medium enterprises (MSMEs) that focus on selling special products such as CustomKids. This research aims to determine the impact of Tiktokshop's inactivity on sales of MSMEs, especially the custom children's industry in Indonesia. This research analyzes various factors that might influence Tiktokshop's inactivity, such as lack of presence, lack of user interaction and algorithm changes. We also assessed the direct impact of the suspension on sales of CustomKids products, taking into account variables such as decreased sales, decreased market share, and the psychological impact on MSME owners. The results of this research will provide insight to MSME owners, the government and stakeholders to help them develop strategies to advance Tiktokshop activities and increase the competitiveness of MSMEs, with a special focus on CustomKids products. It is hoped that the implications of this research finding will help in decision making to improve the performance of MSMEs in the digital era.*

Keywords: *Tiktokshop, platform, e-commerce, Online Sales, MSMEs*

Abstrak. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, *Tiktokshop* menjadi *platform e-commerce* yang semakin populer di Indonesia. Namun berjualan di *Tiktokshop* tidak selalu menjamin kesuksesan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) yang fokus menjual produk khusus seperti CustomKids. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak tidak aktifnya *Tiktokshop* terhadap penjualan UMKM khususnya industri anak custom di Indonesia. Penelitian ini menganalisis berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi tidak aktifnya *Tiktokshop*, seperti Kurangnya kehadiran, kurangnya interaksi pengguna dan perubahan algoritma. Kami juga menilai dampak langsung dari penangguhan tersebut terhadap penjualan produk CustomKids, dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti penurunan penjualan, penurunan pangsa pasar, dan dampak psikologis terhadap pemilik UMKM. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada pemilik UMKM, pemerintah dan pemangku kepentingan untuk membantu mereka menyusun strategi memajukan kegiatan *Tiktokshop* dan meningkatkan daya saing UMKM, dengan fokus khusus pada produk CustomKids. Implikasi dari temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja UMKM di era digital.

Kata kunci: *Tiktokshop, platform, e-commerce, Penjualan Online, UMKM*

LATAR BELAKANG

Semua naskah harus dalam bahasa Indonesia. Di era digital yang berkembang pesat, platform media sosial telah menjadi pusat aktivitas jutaan pengguna di seluruh dunia. Selain berbagi foto dan video serta berinteraksi dengan teman, pengguna kini juga dapat berbelanja online melalui platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial. Salah satu fenomena terbaru dalam hal ini adalah toko TikTok. Awalnya hanya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, TikTok telah berkembang menjadi platform e-niaga canggih yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari aplikasi. Aplikasi TikTok Shop mempunyai banyak sekali fitur yang sangat menarik. Pertama, ada For You Page. Fitur ini memungkinkan konsumen dengan mudah menemukan produk yang mereka sukai. Fitur menarik yang kedua adalah harga yang ditawarkan sangat terjangkau dibandingkan penyedia e-commerce lainnya. Dan terakhir, TikTok Shop sangat mudah digunakan.

Misalnya saja saat melakukan pembayaran, konsumen sangat puas dengan metode pembayaran yang tersedia di toko TikTok. TikTok dalam keterangan resminya mengatakan bahwa prioritas utamanya adalah menghormati dan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. TikTok akan terus berkoordinasi dengan pemerintah Indonesia terkait inisiatif dan rencananya ke depan. Namun, pemerintah resmi menutup toko TikTok beberapa waktu lalu. Banyak pelaku usaha yang terkena dampak penutupan ini, termasuk Customkids. Salah satu daya tarik utama dari TikTok Shop adalah harganya yang sangat terjangkau, memberikan alternatif yang menarik bagi konsumen yang mencari nilai terbaik dalam berbelanja online. Dengan harga yang bersaing, TikTok Shop berhasil menarik perhatian pengguna dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terjangkau dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Namun, keberhasilan dan popularitas TikTok Shop di Indonesia tampaknya terhenti ketika pemerintah secara resmi menutup toko TikTok. Penutupan ini memiliki dampak signifikan pada banyak pelaku usaha, termasuk Customkids, yang mungkin mengalami penurunan penjualan dan eksposur pasar akibat keputusan tersebut. Pernyataan resmi dari TikTok menegaskan komitmennya untuk mematuhi aturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Meskipun demikian, pemerintah Indonesia telah mengambil langkah untuk menutup toko TikTok dan hal ini menciptakan ketidakpastian bagi para pelaku usaha yang mengandalkan platform ini sebagai saluran penjualan mereka.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut buku American Marketing Association (AMA) Kotler dan Keller (2009 5), pemasaran adalah fungsi organisasi yang merupakan seperangkat metode untuk menciptakan dan mengkomunikasikan cara-cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan (2015 17), pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memproduksi barang dan jasa tersebut untuk diperdagangkan dan dipertukarkan antara produsen dan konsumen.

Menurut Swastha (2009 10), pemasaran adalah keseluruhan rangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang sudah ada dan calon pembeli, yaitu suatu sistem.

Media Sosial

Faktanya, media sosial bisa dikatakan merupakan fenomena populer yang menarik perhatian banyak orang. Para ahli dalam beberapa karyanya memberikan definisi berbeda tentang teknologi yang selalu dibutuhkan masyarakat saat ini. Berikut ini merupakan definisi dari media sosial menurut para ahli atau pakar di bidangnya :

1. B.K. Lewis (2010) Dalam bukunya tahun 2010 “Sikap dan Persepsi Mahasiswa tentang Media Sosial dan Komunikasi Strategis,” B.K. Lewis menyatakan bahwa media sosial adalah cara bagi setiap orang untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain. istilah ini mengacu pada teknologi digital yang berpotensi memungkinkan manusia berinteraksi, memproduksi, dan berinteraksi.
2. Chris Brogan (2010) Selain itu, dalam bukunya *Social Media 101: Tactics and Tips for Growing Your Business* yang diterbitkan tahun 2010, Chris Brogan berpendapat bahwa media sosial menawarkan berbagai peluang untuk menciptakan bentuk gaya interaksi baru dengan alat yang mencakup.
3. Dave Kerpen (2011) Sedangkan dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media* tahun 2011, Dave Kerpen menggambarkan media sosial sebagai tempat kumpulan gambar, video, tulisan, dan interaksi dalam jaringan, saya sebutkan ada definisinya. Antar kelompok seperti individu atau organisasi.

Fungsi Media Sosial

Media Sosial Fitur Media sosial sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini telah berhasil menghubungkan hampir semua orang dengan akses Internet.

Namun fungsi media sosial tidak hanya itu saja, masih banyak fungsi lain yang bisa didapat dari media sosial.

a) Komunikasi

Komunikasi Fungsi media sosial yang pertama tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang, media sosial pada awalnya fokus pada penciptaan ekosistem komunikasi yang baik bagi penggunanya. Namun seiring berkembangnya internet dan teknologi, media sosial menjadi lebih dari sekedar komunikasi. Media sosial telah menjadi dunia kedua tempat orang-orang dari seluruh dunia dapat bertemu dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil menjalin komunikasi tanpa batasan waktu dan geografis.

b) Branding

Fungsi media sosial yang kedua adalah branding. Setelah berhasil menciptakan tempat berkumpulnya semua orang dari berbagai belahan dunia, media sosial terus berkembang untuk melayani berbagai kebutuhan manusia, termasuk branding. Di mata banyak orang, branding sendiri merupakan salah satu cara membangun image seseorang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara unik dan khas dalam mendesain akun media sosialnya agar menarik bagi pengguna lain. Akun media sosial mirip dengan dunia nyata karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing.

c) Marketing

Pemasaran Fungsi media sosial yang ketiga adalah untuk melakukan pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan masyarakat, media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan para pebisnis dalam memperkenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif meningkatkan keuntungan dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Kualitatif

Pengertian Penelitian Kualitatif Kualitatif berarti penelitian deskriptif atau jenis penelitian yang menekankan pada penjelasan. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan analisis. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik melainkan mengumpulkan data melalui analisis dan menafsirkannya. Penelitian ini menguji dampak ketidakaktifan Tiktokshop yang menjadi subjek pengujian ini terhadap empat hal yaitu hubungan Tiktokshop dengan penjualan online dan dampaknya terhadap usaha kecil dan menengah. Pengumpulan data.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan mendokumentasikan temuan partisipan penelitian pada aplikasi Tiktok. Reduksi Data Reduksi data adalah upaya yang dilakukan peneliti dalam analisis data dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari analisis data. Tahap reduksi data meliputi beberapa langkah. Langkah pertama adalah mengedit, mengelompokkan dan merangkum data. Pada tahap kedua, peneliti membuat kode dan catatan tentang berbagai hal, termasuk aktivitas dan proses, sehingga ia dapat menemukan tema, cluster, dan pola dalam data.

Penyajian Data Penyajian data meliputi langkah-langkah pengorganisasian data. Artinya menggabungkan beberapa data (kelompok) dengan data lain (kelompok) sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar menjadi milik keseluruhan. Dalam penelitian ini, data yang dibagi ke dalam beberapa kelompok indikator disajikan dalam bentuk deskripsi yang menggabungkan data yang diperoleh dari suatu entitas dengan data entitas lain terkait dengan pengoperasian entitas tersebut pada aplikasi Tiktok juga didukung dengan dokumentasi. Menarik Kesimpulan Saat menarik dan menguji kesimpulan, peneliti biasanya menerapkan prinsip induktif dan mempertimbangkan pola dan tren dalam data yang ada saat menyajikan data yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di kantor Customkids. Hasil tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa karyawan Customkids dan beberapa responden lainnya. Selama wawancara, peneliti menekankan kesediaannya untuk menjawab pertanyaan penelitian dan melakukan segala upaya untuk memastikan wawancara berjalan lancar dan informasi yang diperoleh terkini dan akurat.

Pengertian UKM Menurut AUFAR dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2014:8): Usaha kecil (UK), termasuk usaha mikro (UMI), adalah badan usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000. 000, bukan tanah dan bangunan di mana kegiatan niaga dan penjualan itu dilakukan. Diskusi Kekhawatiran tentang berkurangnya visibilitas dan penjualan akibat penonaktifan Toko TikTok mengemuka dalam wawancara dengan beberapa pemilik usaha kecil dan menengah, khususnya yang berfokus pada produk CustomKids.

Mereka berpendapat bahwa platform tersebut adalah cara yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas dan kurangnya platform dapat berdampak langsung pada daya tarik dan penjualan. Tantangan dalam komunikasi pelanggan: Pemilik usaha kecil dan menengah yang disurvei juga mengidentifikasi tantangan dalam komunikasi pelanggan.

TikTok Store menjadi tempat di mana Anda tidak hanya bisa berjualan tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen. Deplatforming ini mempersulit pemilik UKM untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan kuat yang penting untuk retensi pelanggan. Sesuaikan strategi pemasaran Anda. Responden berulang kali mengatakan bahwa mereka perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Mereka menemukan bahwa Toko TikTok adalah saluran pemasaran yang efektif dan harus mencari alternatif karena kurangnya aktivitas. Beberapa pemilik usaha kecil dan menengah memiliki rencana rinci untuk memperkuat kehadiran mereka di platform media sosial lain atau sedang mencari platform e-commerce alternatif. Sumber pendapatan dan dampaknya terhadap pembangunan berkelanjutan perusahaan Kekhawatiran kuat muncul dari wawancara mengenai hilangnya sumber pendapatan alternatif. Beberapa pemilik usaha kecil dan menengah mengatakan TikTok Shop telah memberikan tambahan stabilitas finansial yang signifikan pada bisnis mereka. Kekhawatiran utama berkaitan dengan kelangsungan bisnis dan ketidakpastian mengenai apakah karyawan dapat dipertahankan meskipun tidak aktif. Peran inovasi dan pengembangan produk Saat wawancara, beberapa responden menekankan pentingnya peran TikTok Store dalam mendukung inovasi dan pengembangan produk.

Mereka menyadari bahwa platform ini menawarkan kesempatan untuk menguji ide-ide baru dan menerima umpan balik langsung dari konsumen. Penanguhan operasional TikTok Store dapat memengaruhi kemampuan kami untuk merespons tren pasar dengan cepat. Rekomendasi dan Strategi Mengatasi Tantangan Banyak responden yang memberikan rekomendasi dan strategi dalam menghadapi dampak kegagalan toko TikTok mereka. Ini termasuk mendiversifikasi saluran penjualan Anda, meningkatkan kehadiran Anda di platform media sosial lainnya, dan berkolaborasi dengan influencer dan komunitas online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dampak tidak aktifnya TikTok Shop terhadap UMKM Indonesia khususnya CustomKids cukup signifikan dan berdampak pada berbagai aspek bisnis. Hilangnya visibilitas, kesulitan berkomunikasi dengan pelanggan, penyesuaian strategi pemasaran, risiko hilangnya aliran pendapatan, dan hambatan inovasi produk menjadi tantangan utama yang dihadapi UMKM. Kesimpulan dari analisis tersebut adalah penghentian aktivitas toko TikTok berdampak langsung terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM serta memerlukan langkah penyesuaian yang cepat dan bijaksana.

Saran

Untuk melakukan diversifikasi saluran penjualan : UMKM termasuk CustomKids sebaiknya melakukan diversifikasi saluran penjualan untuk mengurangi ketergantungan pada TikTok Shop. Mempertimbangkan platform e-commerce lain atau offline dapat membantu Anda menjaga stabilitas penjualan. Optimalkan kehadiran Anda di media sosial lain: Aktif di platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan YouTube membantu Anda menjaga visibilitas dan interaksi dengan pelanggan Anda. Kontribusi kreatif dan interaksi dengan komunitas online dapat membantu Anda tetap terlibat.

Kolaborasi dengan Influencer: Perluas jangkauan pasar Anda dengan memanfaatkan kolaborasi dengan influencer dan pemain kunci di industri anak-anak. Kolaborasi ini memungkinkan kami menciptakan promosi yang kreatif dan menarik bagi konsumen. Fokus pada inovasi produk: UMKM CustomKids tetap bisa fokus pada inovasi produk meski toko TikToknya tidak aktif. Mengembangkan produk unik yang merespons tren pasar dapat membantu Anda tetap kompetitif.

Komunikasi terbuka dengan pelanggan, Pemilik UMKM harus menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan. Anda dapat menggunakan platform media sosial lain untuk memberikan update, menjawab pertanyaan, dan mendengar masukan dari konsumen. Mewaspada perubahan kebijakan platform, UMKM harus terus memantau perkembangan kebijakan Toko TikTok. Setelah platform aktif kembali, Anda dapat langsung menggunakannya kembali untuk meningkatkan penjualan Anda.

Pendidikan dan Pelatihan Digital, Memberikan pendidikan dan pelatihan digital kepada pemilik UMKM akan membantu mereka beradaptasi lebih baik terhadap perubahan teknologi. Ini termasuk pengetahuan tentang platform e-commerce alternatif dan pemasaran digital. Branding yang Tepat Menyediakan konten branding yang tepat untuk membuat produk Anda terkenal bukanlah platform yang kami gunakan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan UMKM khususnya CustomKids mampu mengatasi dampak negatif dari tidak aktifnya toko TikTok dan tetap mampu bersaing di pasar yang selalu berubah.

DAFTAR REFERENSI

- Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S- Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1 (I) SI), 176–183.
- Frantika, S. Y., Eltivia, N., & Riwijanti, N. I. (2022). The Effect of the Pandemic on E-Commerce Competition in Indonesia. *Int J Innov Sci Res Technol*, 7, 267–273.
- Lismula, R. J. A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecildan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and BusinessDigital*, 1(2), 107–118.
- M. D. Darullah and R. Tanamal (2023), “Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop,” *J. Econ. Manag. ...*, vol. 6, no. 2, pp. 166–175.
- N. I. Ariyani and O. Nurcahyono (2018), “Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial,” *J. Anal. Sociol.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, doi: 10.20961/jas.v3i1.17442.
- W. S. Ulfa, P. E. (2023) Islam, U. N. Surabaya, K. Fikriyah, P. E. Islam, and U. N. Surabaya, “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di TikTok shop,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 106–118.