

**IMPLIKASI KEBIJAKAN FLATFROM E-COMMERCE TIK TOK SHOP
DALAM KAJIAN SIYASAH SYAR'IYYAH**



**LAPORAN PENELITIAN
DISUSUN OLEH :
TIM PENELITI**

KETUA

Nama	Aneka Rahma, MH
NIP	199110122019032014
NIDN	2012109102
Jabfung	Lektor/III/c
Prodi	Hukum Tata Negara

Anggota

Nama	Prof. Dr. Khairuddin Wahid, MAg
NIP	1967111419930312002
NIDN	2014116701
Jabfung	Profesor/Pembina Utama/IV/c
Prodi	Hukum Ekonomi Syari'ah

Nama	Anita Niffiliyani, MHI
NIP	198801082020122004
NIDN	2108018804
Jabfung	Penata Muda Tk. I/III/b
Prodi	Hukum Ekonomi Syari'ah

**DIUSULKAN DALAM PROJEK
KEGIATAN PENELITIAN DIPA UIN FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU TAHUN 2024**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
2024**

IMPLIKASI KEBIJAKAN FLATFROM E-COMMERCE TIK TOK SHOP DIBUKA KEMBALI DALAM KAJIAN SIYASAH MALIYAH

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi perlu mengkhawatirkan adanya batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasipun, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian dunia. Teknologi Informasi melahirkan internet. Secara ederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan e-commerce.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai electronic business (e-business) dan electronic commerce (e- commerce) Tamimi, Sebastianelli & Rajan (2005). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan suplier

untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers Grandon & Pearson (2004).

Pengguna internet di seluruh dunia kian meningkat drastis. Mengutip informasi dari keterangan resmi hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023.

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Dapat dianalogikan seperti terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai the big village. Pemasaran terintegrasi kini semakin marak, dikarenakan oleh munculnya beberapa bisnis yang menghadirkan keberadaan gerai online pada jejaring sosial. Jaringan sosial yang sering kita sebut dengan media sosial merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Internet adalah singkatan dari Interconnected Networking yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam

beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Rahmadi (2003) dalam modul pembelajaran internet mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa intenet mampu untuk menyediakan askes untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia. Internet memiliki berbagai macam layanan- layanan internet meliputi komunikasi secara langsung seperti email dan juga chatting, diskusi seperti Usenet News, email dan juga milis serta sumber daya informasi yang terdistribusi (World Wide Web, Gopher), remote login, dan lalu lintas file (Telnet, FTP), dan lain-lainnya.

Menurut Strauss, El-Ansary, Frost (2003) Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer- komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Pengguna internet dengan sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang diberikan bahkan menjadi pelaku aktif dalam mengolah informasi. Teknologi internet memberikan kemudahan kepada para pengguna untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Beragam manfaat dapat diperoleh dari penggunaan internet, diantaranya adalah cepatnya proses pencarian infomasi.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis,

seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cederung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" Rhenald, (2000). Dari referensi tersebut penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tapi banyak orang tidak menyadari, karena pemain bisnis di Indonesia masih banyak kalangan tua. Menurut Rhenald "Pasar internet adalah pasar orang muda, bukan orang tua." Dugaan Rhenald berdasarkan amatan saja "Pengguna internet di Indonesia sekitar 70% berusia 20-an, sekitar 25% usia 30-42- an, sisanya usia di atas itu.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai electronic business (e-business) dan electronic commerce (e- commerce) (Tamimi, Sebastianelli & Rajan (2005). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan suplier

untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers Grandon & Pearson (2004).

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah Akrimi dan Khemakem (2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedents dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu Always on dan Everywhere). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain dikases melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih

spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, Linkedin, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menarik banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut

Evans, Dave. Mckee, Jake. (2013)

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu- Rumman yang berjudul The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service, Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Online Communities

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

2. Interaction

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Berselli, Burger, & Close (2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

3. Sharing of Content

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

4. Accessibilit

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. Taprial & Kanwar (2012)

5. Credibility

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang diaktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. Taprial & Kanwar, (2012).

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Kelebihan toko online dibandingkan toko konvensional adalah Wicaksono, (2008)

dalam jurnal (Sari, 2015): 1) Modal untuk membuka toko onlinerelatif kecil. 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional. 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja. 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat. 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan. Keuntungan toko online bagi pembeli adalah sebagai berikut Juju & Maya, (2010) dalam jurnal (Sari, 2015): 27 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah. 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. 4) Harga lebih bersaing.

Bisnis online berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

Bisnis online berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online menjadi

alternatif yang berkembang pesat dewasa ini. Bahkan bisnis online memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas Laohapensang, (2009).

Seiring berkembang pesatnya kemajuan informasi akhir-akhir ini menciptakan beragam perubahan dalam aktivitas manusia, salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah aktivitas berbelanja untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari melalui sistem online. Dapat dilihat dari semakin banyak pelaku usaha yang menjual barang dagangannya lewat online. Dengan sistem online ini para produsen menawarkan berbagai produk-produk unggulannya melalui berbagai promosi dan kemudahan dimana sistem ini disebut dengan Online Shop. Kemudahan yang ditawarkan serta berbagai keunggulan melalui Online Shop cenderung mempengaruhi minat beli konsumen. Online Shop adalah pilihan yang digunakan pedagang untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Kemkominfo (2023), pertumbuhan e-commerce Indonesia mencapai 78 persen sampai tahun ini, salah satunya ialah Tik Tok Shop.

TikTok dengan TikTok Shop-nya bisa dikatakan sedang berada di puncak tertinggi socialcommerce di era digital ini. Ia begitu inovatif dan memiliki dampak besar bagi masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Dari TikTok lahir banyak konten kreator dengan berbagai latar belakang yang mengangkat beragam isu, mulai dari isu sosial, isu sehari-hari, hingga isu viral. TikTok Shop juga membawa keuntungan sendiri khususnya untuk banyak pelaku UMKM. Dari fitur ini, para pelaku UMKM bisa berkolaborasi bersama untuk melakukan pemasaran dan promosi

produknya agar memiliki jangkauan yang makin luas. Hal itu juga menguntungkan para konsumen. TikTok Shop membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan jenis barang, kualitas, harga, hingga promo-promo yang semakin membuat harga lebih menggiurkan. Namun di sisi lain, menimbulkan kecemburuan pada toko konvensional, karena sering sepi pengunjung sehingga penghasilanpun menjadi rendah. Terkait dengan hal itu, pemerintah Indonesia belum lama ini akhirnya resmi melarang TikTok Shop. Penutupan TikTok Shop dilakukan setelah revisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 rampung dan diundangkan dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Aturan ini berlaku efektif mulai 26 September 2023. Layanan transaksi TikTok Shop di Indonesia resmi ditutup sejak Rabu (4/10/2023), mulai pukul 17.00 WIB. Penutupan TikTok Shop telah disampaikan langsung pihak TikTok Indonesia ke pengguna dan penjual (seller). “Kami tidak akan lagi memfasilitasi layanan transaksi e-commerce di TikTok Shop Indonesia mulai tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB,” kata TikTok Indonesia melalui e-mail tersebut.

Berita TikTok Shop pertama kali heboh lantaran banyaknya keluhan dari pedagang di Pasar Tanah Abang terkait harga jual yang terlalu rendah. Mereka mengeluhkan tidak bisa bersaing dengan harga jual di TikTok lantaran harga dari distributor saja sudah setara dengan harga jual kepada konsumen di TikTok.

Penutupan TikTok Shop ini menimbulkan Pro Kontra di antara pelaku usaha online shop dan offline shop (Toko Konvensional). Dampak Pelarangan TikTok Shop bagi UMKM diantaranya adalah Menghambat pertumbuhan UMKM, Pelarangan TikTok Shop akan membuat pelaku UMKM yang sebelumnya sangat mengandalkan

fitur itu untuk penjualan akan kesulitan dalam mencari alternatif platform e-commerce lain yang efektif. Sebab, mereka tentu akan dirugikan dalam segi pasar, tingkat penjualan produk pun pasti akan menurun bila berpindah ke platform penjualan lain. Kehilangan akses ke pasar luas Pelaku UMKM yang berjualan lewat TikTok Shop sebelumnya sangat diuntungkan karena bisa menjangkau pasar yang luas melalui fitur For Your Page (FYP). Pelarangan TikTok Shop tentu akan membuat pelaku UMKM kehilangan jangkauan pasar yang luas ini dan harus memulai strategi pemasaran dan mencari jangkauan pasar yang baru lagi dari awal di platform penjualan lain. Hal ini tentu memiliki masalah baru, sebab platform lain itu jelas memiliki perbedaan, beda masalah, beda prospek, dan lain sebagainya. Secara pangsa pasarnya pun berubah dan belum tentu ada fitur yang sama untuk memanjakan pelaku UMKM, seperti FYP.

Akan tetapi di sisi lain, penutupan Tik Tok Shop ini berdampak positif bagi pelaku usaha konvesnsional, dimana mereka lebih diuntungkan karena banyaknya konsumen yang berbelanja kembali, sehingga yang tadinya tokonya sepi dan penghasilannya berkurang justru sekarang menjadi lebih meningkat lagi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Nova (Seller) “Alhamdulillah sejak Tik Tok Shop ditutup kami jadi seperti mendapatkan semangat baru karena toko kami lebih rame daripada biasanya yang hanya dikunjungi oleh beberapa orang saja dalam setiap harinya”. Namun baru-baru ini bertepatan pada tanggal 12 Desember 2023 atau 3 hari yang lalu setelah menjalin kerja sama dengan Tokopedia, TikTok Shop akhirnya resmi dibuka kembali. Akankah hal ini kembali menimbulkan polemik di antara online shop dan offline shop serta dampak di antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli.

Jual beli (bisnis) dimasyarakat merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap waktu oleh semua manusia. Tetapi jual beli yang benar menurut hukum Islam belum tentu semua orang muslim melaksanakannya. Bahkan ada pula yang tidak tahu sama sekali tentang ketentutan- ketentuan yang di tetapkan oleh hukum Islam dalam hal jual beli (bisnis).

Di dalam al-Qur'an dan Hadits yang merupakan sumber hukum Islam banyak memberikan contoh atau mengatur bisnis yang benar menurut Islam. Bukan hanya untuk penjual saja tetapi juga untuk pembeli. Sekarang ini lebih banyak penjual yang lebih mengutamakan keuntungan individu tanpa berpedoman pada ketentuan-ketentuan hukum Islam. Mereka cuma mencari keuntungan duniawi saja tanpa mengharapkan barokah kerja dari apa yang sudah dikerjakan.

Dasar hukum jual beli adalah al-Qur'an dan al- hadits, sebagaimana disebutkan dalam surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبُوَا لَا يَقُومُنَّ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبُوَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبُوَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِنْ رَبِّهِ فَأَنْهَى فَلَهُ مَا سَأَفَقَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَلِدُونَ ٢٧٥

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata

(berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Q.S.Al.Baqarah: 275)

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam membenarkan adanya jual beli. Begitupun dalam prakteknya, jual beli manusia tidak boleh menzhalimi sesama manusia dengan cara memakan harta secara bathil. Kecuali jual beli tersebut dilaksanakan dengan merelakan antara keduanya baik secara lahir maupun bathin. As-Syafi'i mengatakan semua jenis jual beli yang dilakukan secara suka sama suka dari kedua belah pihak hukumnya boleh, selain jual beli yang diharamkan Rasulullah. Dengan demikian, apa yang dilarang oleh Rasulullah secara otomatis diharamkan dan masuk dalam makna yang dilarang. Diperkuat Sabda Nabi Muhammad SAW berikut:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ

أَطْيَبُ؟ قَالَ (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٌ) رَوَاهُ الْبَزَارُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya: "Dari Abi Hurairah R.A dari Nabi SAW bersabda: janganlah dua orang yang berjual beli berpisah, sebelum saling meridhai". (Riwayat Abu Daud dan Tirmidzi).

Hadits di atas membuktikan bahwa dalam melaksanakan jual beli keridhaan selalu dituntut. Dari dalil Al-Quran dan Hadits ini dapat kita tarik kesimpulan bahwa jual

beli hukumnya adalah boleh dengan ketentuan harus suka sama suka dan tidak saling menzhalimi.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan kajian dalam bentuk suatu penelitian dengan judul : “Implikasi Kebijakan Flatform E-Commerce Tik Tok Shop Dalam Kajian *Siyasah Syar’iyyah*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implikasi kebijakan flatform e-commerce tik tok shop setelah dibuka kembali?
2. Bagaimana implikasi kebijakan flatform e-commerce tik tok shop setelah dibuka kembali dalam kajian siyasah syar’iyyah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implikasi kebijakan flatform e-commerce tik tok shop dibuka kembali
2. Untuk mengetahui implikasi kebijakan flatform e-commerce tik tok shop dibuka kembali dalam kajian siyasah maliyah

D. Penelitian Yang Relevan

Setelah dilakukan penelusuran terhadap berbagai sumber baik berupa website maupun katalog perpustakaan serta literatur lainnya, dapat diklaim bahwa tidak ditemukan penelitian yang sama, namun pada beberapa aspek penelitian terdapat kesamaan karakteristik di bagian tertentu penelitian ini. Seperti pada obyeknya yakni sama-sama pemerintahan marga.

Penelitian tersebut diantaranya yaitu, pertama dengan judul : Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja yang membahas tentang Pengaruh Online Shop terhadap minat beli barang secara online. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa Online Shop mempunyai dedikasi pengaruh penting terhadap Minat beli mahasiswa. Dari hasil olah data maka dapat menyimpulkan bahwa online shop berpengaruh terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Rahmat (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh online shop terhadap minat beli mahasiswa karena online shop sangat menarik dan memberikan beberapa kemudahan-kemudahan bagi penggunanya contohnya dapat memudahkan melakukan pemesanan dan pengiriman produk serta tarif yang diberikan relatif murah beda dengan harga barang di toko konvensional. Hal ini dapat dilihat lewat kecenderungan belanja mahasiswa yang sering melakukan pembelian online dibandingkan langsung ke toko konvensional.

Yang kedua tentang Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. Hasil dalam penelitian ini Sesuai dengan riset yang peneliti lakukan dengan mengikuti @antler.makeup di Instagram, @antler.makeup sendiri menjual MakeUp dengan brand-brand ternama bukan Original namun memiliki grade original atau sangat mirip dengan makeup originalnya ya. Yang menarik perhatian penelitian ini adalah sosial media dari @antlermakeup ini sangat tematik dan rapih, hal ini merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi peminat dari onlineshop untuk berbelanja melalui

media sosial. Yang lebih menarik di Antler MakeUp selalu me-review barang dagangan secara detail dalam bentuk video maupun foto di insta-story, upaya bentuk pemasaran yang baik yang dilakukan oleh antler makeup adalah menulis dengan jelas di bio description. Dilihat dari media sosial @antler.makeup di Instagram terbukti bahwa media sosial kini sangat berpengaruh dalam pembuatan online shop. Namun media sosial online shop pun harus terorganisir dengan sangat baik, memiliki tema yg menarik, dan konsisten agar menarik bagi pelanggan untuk membeli barang di online shop. Bisnis secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana.

Selanjutnya Hukum Jual Beli Dalam Islam yang hasilnya menunjukkan bahwa sesungguhnya Allah menghalalkan transaksi jual beli dan mengharamkan adanya kelebihan-kelebihan dalam pembayaran. Kehalalan itu akan membuat profesi berdagang adalah pekerjaan yang paling baik. Namun sebaliknya, apabila kita melakukan transaksi yang haram (riba, penipuan, pemalsuan dan lain sebagainya), hal ini termasuk ke dalam kategori memakan harta manusia secara bathil.

Dari uraian tersebut, dapat diklaim bahwa penelitian ini adalah orisinal atau asli yang akan dilakukan peneliti, hanya saja ada bagian tertentu yang memiliki kesamaan serta tidak dipungkiri juga bahwa ada beberapa bagian dalam penelitian ini adalah pemikiran orang lain yang merupakan kutipan dengan tetap mengutamakan kaidah-kaidah penulisan dalam karya ilmiah, sehingga tetap menjaga sumber serta hak

kekayaan intelektual orang tersebut. Maka peneliti dapat menjamin keaslian karya tulis ini dan bukan hasil plagiat atas karya orang lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Permintaan dan Penawaran

2.1.1. Teori Permintaan

Teori Permintaan adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Oleh karena itu, teori tersebut berasumsi bahwa ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang pun akan ikut naik. Tetapi, jika permintaan turun, maka harga pun akan ikut turun. Turunnya permintaan sendiri awalnya disebabkan oleh naiknya, atau terlalu tingginya harga di pasar, sehingga masyarakat berfikir ulang untuk spending money. Maka, ketika masyarakat tidak berminat untuk membeli barang mereka (produsen), maka produsen akan menurunkan harganya, agar masyarakat kembali dapat mengkonsumsi barang yang mereka produksi.

Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Permintaan adalah kebutuhan masyarakat / individu terhadap suatu jenis barang tergantung kepada faktor-faktor sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang lain.
3. Pendapatan konsumen.
4. Cita masyarakat / selera.
5. Jumlah penduduk.
6. Musim / iklim.

7. Prediksi masa yang akan datang.

Hukum Permintaan (The Law of demand)

Pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dari Hypotesa di atas dapat disimpulkan, bahwa:

1. Apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.
2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai focus bisnis saat ini erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi : 2003 : 3).

Menurut Schiffman dan kanuk dalam Tjiptono (2003 :40), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari,membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, dimana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam. Dari definisi diatas, kita mengetahui bahwa ada dua komponen kunci yang harus dilakukan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen:

- a. Perusahaan harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Perusahaan mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak yang saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi orang lain.

2.1.2 Teori Penawaran

Pengertian penawaran adalah kemauan produsen atau penjual untuk menawarkan barang dan jasanya pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu. Penawaran dilakukan oleh produsen. Sementara permintaan dilakukan oleh konsumen. Artinya, teori atau hukum penawaran berasal dari sudut pandang produsen, sedangkan teori atau hukum permintaan berasal dari sudut pandang konsumen. Contohnya, konsumen mungkin hanya ingin membeli buah jeruk saja di pasar tanpa tahu ingin yang berasal dari produksi dalam negeri alias lokal atau dari luar negeri alias impor.Sementara produsen atau penjual menawarkan dua jenis buah jeruk di pasar, yaitu jeruk lokal

dengan harga Rp30 ribu per kilogram (kg) dan jeruk impor dengan harga Rp60 ribu per kg.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa teori penawaran adalah teori yang membahas hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dan tingkat harga barang itu sendiri. Produsen dapat mengubah penawaran kepada konsumen menggunakan faktor harga barang dan mengasumsikan faktor-faktor lain yang bersifat tetap. Pada teori penawaran terdapat anggapan, "Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin banyak barang yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang maka semakin sedikit barang yang ditawarkan.

Fungsi permintaan dan Penawaran

Fungsi permintaan adalah suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara harga barang dengan banyaknya barang yang diminta. Sedangkan, Fungsi penawaran adalah suatu fungsi dalam ekonomi yang menggunakan sudut pandang penjual dan menjelaskan hubungan antara harga komoditas dengan jumlah yang ditawarkan produsen.

2.2. Teori Sosiologi

Sosiologi adalah studi tentang perilaku dan interaksi manusia dalam masyarakat. Teori sosiologi membantu kita memahami bagaimana manusia dan masyarakat berperilaku dan bertindak, serta bagaimana menyelesaikan konflik dan mengatasi masalah yang sedang terjadi. Ada tiga paradigma utama dalam sosiologi: paradigma fakta sosial, paradigma definisi sosial, dan

paradigma perilaku sosial. Paradigma fakta sosial didasarkan pada pemikiran bahwa masyarakat merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai bagian yang saling berinteraksi dan berfungsi untuk mencapai keseimbangan dan stabilitas sosial. Paradigma definisi sosial didasarkan pada pemikiran bahwa masyarakat merupakan hasil konstruksi sosial yang dilakukan oleh individu. Paradigma perilaku sosial didasarkan pada gagasan bahwa masyarakat merupakan hasil perilaku dan interaksi individu. Beberapa tokoh penting dalam sosiologi antara lain Emile Durkheim, Karl Marx, Max Weber, dan George Herbert Mead. Durkheim dikenal sebagai bapak sosiologi dan mengembangkan teori fakta sosial. Marx mengembangkan teori konflik, yang berfokus pada pertarungan antar kelas sosial. Weber mengembangkan teori tindakan sosial, yang berfokus pada makna subjektif yang melekat pada tindakan individu. Mead mengembangkan teori interaksionisme simbolik, yang berfokus pada bagaimana individu menciptakan makna melalui simbol dan bahasa.

Émile Durkheim merupakan tokoh yang memperluas sosiologi menjadi sebuah disiplin ilmiah. Ia memandang bahwa sosiologi merupakan ilmu yang mengkaji fakta di masyarakat dan dapat menjadi institusi sosial dalam tatanan kehidupan masyarakat. Dari fakta yang menggambarkan cara berfikir, sikap dan bertindak masyarakat tersebut, Émile Durkheim meyakini ada satu pola yang dapat digunakan untuk mengendalikan kumpulan individu tersebut.

Sosiologi ekonomi merupakan penggabungan dua disiplin, yaitu sosiologi dan ekonomi. Sosiologi merupakan ilmu yang berkaitan dengan masyarakat dan relasi yang tercipta dalam masyarakat baik sebagai individu atau kelompok. Sementara ekonomi secara sederhana membahas aspek konsumsi, distribusi dan produksi. Keterkaitan antara tindakan ekonomi dengan perilaku sosial dan sebaliknya menjadi pembahasan sosiologi ekonomi. Secara garis besar dalam Sosiologi Ekonomi dibahas dan dikemukakan topik-topik pokok yang berkaitan dengan embeddedness, rational exchange, trust, sociology of money, life style, dan lain-lain. Kesemua topik utama itu mewarnai pola berpikir dan analisa dalam Sosiologi Ekonomi osiologi ekonomi merupakan penggabungan dua disiplin, yaitu sosiologi dan ekonomi. Sosiologi merupakan ilmu yang berkaitan dengan masyarakat dan relasi yang tercipta dalam masyarakat baik sebagai individu atau kelompok. Sementara ekonomi secara sederhana membahas aspek konsumsi, distribusi dan produksi. Keterkaitan antara tindakan ekonomi dengan perilaku sosial dan sebaliknya menjadi pembahasan sosiologi ekonomi. Secara garis besar dalam Sosiologi Ekonomi dibahas dan dikemukakan topik-topik pokok yang berkaitan dengan embeddedness, rational exchange, trust, sociology of money, life style, dan lain-lain. Kesemua topik utama itu mewarnai pola berpikir dan analisa dalam Sosiologi Ekonomi.

Sosiologi ekonomi telah berkembang menjadi subbidang yang dinamis dan nyata seiring dengan semakin banyaknya sosiolog yang

menerapkan teori-teori sosial untuk mempelajari perekonomian. Para ahli telah menantang pemisahan ekonomi dan masyarakat untuk menunjukkan bagaimana pengaturan sosial membatasi, memungkinkan, melengkapi, dan membentuk fenomena ekonomi. Berdasarkan peringatan Granovetter (1985) bahwa kehidupan ekonomi melekat dalam kehidupan sosial, para sosiolog ekonomi telah mengidentifikasi mekanisme sosial – seperti jaringan, institusi, dan moralitas – yang menyediakan konteks, saluran, dan kategori yang terintegrasi dengan tindakan ekonomi. Artikel ini menawarkan definisi bidang tersebut, menyarankan cabang-cabang utamanya, dan memberikan gambaran bagaimana sosiolog mencoba menjelaskan berbagai fenomena ekonomi.

Sosiologi ekonomi adalah studi tentang bagaimana produksi dan konsumsi yang menentukan kehidupan material bergantung pada proses sosial untuk struktur dan dinamikanya. Secara praktis, bidang ini dapat dibagi menjadi dua bagian: sosiologi pasar dan sosiologi konsumsi. Sosiologi pasar berkaitan dengan bagaimana pelaku pasar dan pemangku kepentingan memecahkan masalah produksi dan pertukaran. Kami mempertimbangkan empat pendekatan sosiologi ekonomi yang paling generatif terhadap sosiologi pasar analisis jaringan, institisionalisme, ekonomi politik, dan penciptaan perangkat pasar termasuk beasiswa yang berfokus pada bagaimana teori ekonomi dilakukan untuk menciptakan pasar. Sosiologi konsumsi berfokus pada apa arti barang dan jasa bagi konsumen dan bagaimana mereka menggunakannya sebagai alat untuk membedakan diri mereka dari orang lain

melalui gaya hidup. Para penulis membahas bagaimana para sarjana menggunakan budaya, makna, status, dan moralitas sebagai alat analisis untuk membedakan cara konsumen menerima atau menolak produk baru.

2.3. Teori Kebijakan Publik

Kebijakan adalah sebuah instrumen pemerintah, bukan saja dalam arti government yang hanya menyangkut aparatur negara, melainkan pula governance yang menyentuh pengelolaan sumberdaya publik. Kebijakan pada intinya merupakan keputusan-keputusan atau pilihan-pilihan tindakan yang secara langsung mengatur pengelolaan dan pendistribusian sumber daya alam, finansial dan manusia demi kepentingan publik, yakni rakyat banyak, penduduk, masyarakat atau warga negara. Kebijakan merupakan hasil dari adanya sinergi, kompromi atau bahkan kompetisi antara berbagai gagasan, teori, ideology dan kepentingan-kepentingan yang mewakili sistem politik suatu negara.

Heinz Eulau dan Kenneth Prewitt, 1973 dalam Leo Agustino (2006:6) dalam perspektif mereka mendefinisikan kebijakan publik sebagai keputusan tetap yang dicirikan dengan konsistensi dan pengulangan (repitisi) tingkah laku dari mereka yang membuat dan dari mereka mematuhi keputusan. Adapun dari Carl Friedrich, 1969 dalam Leo Agustino (2006:7) yang mengatakan bahwa kebijakan adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam suatu lingkungan terutama dimana terdapat hambatan-hambatan dan kemungkinan-

kemungkinan dimana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan yang diamaksud.

Menurut Bridgeman dan Davis, 2005 dalam Edi Suharto (2007:3) menerangkan kebijakan publik pada umumnya mengandung pengertian mengenai ‘whatever government choose to do or not to do’. Artinya, kebijakan public adalah ‘apa saja yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan’. Sedangkan menurut Hogwood dan Gunn, 1990 Edi Suharto (2007:4) menyatakan bahwa kebijakan publik adalah seperangkat tindakan pemerintah yang didesain untuk mencapai hasil-hasil tertentu. Ini tidak berarti bahwa makna ‘kebijakan’ hanyalah milik atau dominan pemerintah saja. Organisasi-organisasi non-pemerintah, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Sosial (Misalnya Karang Taruna, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga/PKK) dan lembaga-lembaga sukarela lainnya memiliki kebijakan-kebijakan pula. Menurut Bridgeman dan Davis, 2004 dalam Edi Suharto (2007:5) menerangkan bahwa kebijakan publik setidaknya memiliki tiga dimensi yang saling bertautan, yakni sebagai tujuan (objective), sebagai pilihan tindakan yang legal atau sah secara hukum (authoritative choice), dan sebagai hipotesis (hypothesis).

1. Kebijakan publik sebagai tujuan Kebijakan publik pada akhirnya menyangkut pencapaian publik. Artinya, kebijakan publik adalah serangkaian tindakan pemerintah yang didesain untuk mencapai hasil-hasil tertentu yang diharapkan oleh public sebagai konstituen pemerintah.

2. Kebijakan publik sebagai pilihan tindakan yang legal Pilihan tindakan dalam kebijakan bersifat legal atau otoritatif karena dibuat oleh lembaga yang memiliki legitimasi dalam sistem pemerintahan. Keputusan itu mengikat para pegawai negri untuk bertindak atau mengarahkan pilihan tindakan atau kegiatan seperti menyiapkan rancangan undang-undang atau peraturan pemerintah untuk dipertimbangkan oleh parlemen atau mengalokasikan anggaran guna mengimplementasikan program tertentu.
3. Kebijakan publik sebagai hipotesis Kebijakan dibuat berdasarkan teori, model atau hipotesis mengenai sebab dan akibat. Kebijakan-kebijakan senantiasa bersandar pada asumsi- asumsi mengenai prilaku. Kebijakan selalu mengandung insentif yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu. Kebijakan juga selalu memuat disensetif yang mendorong orang tidak melakukan sesuatu. Kebijakan harus mampu menyatukan perkiraan-perkiraan mengenai keberhasilan yang akan dicapai dan mekanisme mengatasi kegagalan yang mungkin terjadi. Dalam kaitanya dengan definisi-definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan beberapa karakteristik utama dari suatu definisi kebijakan publik.

Pertama, pada umumnya kebijakan publik perhatiannya ditujukan pada tindakan yang mempunyai maksud atau tujuan tertentu daripada prilaku yang berubah atau acak. Kedua, kebijakan publik pada dasarnya mengandung bagian atau pola kegiatan yang dilakukan oleh pejabat pemerintah daripada keputusan yang terpisah-pisah. Ketiga, kebijakan

publik merupakan apa yang sesungguhnya dikerjakan oleh pemerintah dalam mengatur perdagangan, mengontrol inflasi, atau menawarkan perumahan rakyat, bukan apa yang dimaksud dikerjakan atau akan dikerjakan. Keempat, kebijakan publik dapat berbentuk positif maupun negatif. Secara positif, kebijakan melibatkan beberapa tindakan pemerintah yang jelas dalam menangani suatu permasalahan, secara negatif, kebijakan publik dapat melibatkan suatu keputusan pejabat pemerintah untuk tidak melakukan suatu tindakan atau tidak mengerjakan apapun padahal dalam konteks tersebut keterlibatan pemerintah amat diperlukan. Kelima, kebijakan publik paling tidak secara positif, didasarkan pada hukum dan merupakan tindakan yang bersifat memerintah.

2.4. Teori Penegakan Hukum

Hukum sebagai padanan kata dari istilah Jerman Recht, istilah erancis Droit, dan istilah Italia Diritto diartikan sebagai tata perilaku yang mengatur manusia, dan merupakan tatanan pemaksa. Ini berarti bahwa semua tatanan itu bereaksi terhadap kejadian-kejadian tertentu, yang dianggap sebagai sesuatu yang tidak dikehendaki karena merugikan masyarakat. Reaksi tersebut terutama ditujukan terhadap perilaku manusia yang merugikan ini, dengan menggunakan tindakan paksa. Pengertian ini dikemukakan oleh Hans Kelsen. Van Doorn, sosiolog hukum Belanda seperti yang dikutip Satjipto Raharjo.

mengutarakan bahwa:

Hukum adalah skema yang dibuat untuk menata (perilaku) manusia, tetapi manusia itu sendiri cenderung terjatuh diluar skema yang diperuntukkan baginya. Ini disebabkan faktor pengalaman pendidikan, tradisi, dan lain-lain yang mempengaruhi dan membentuk perilakunya. John Austin, seorang ahli filsafat dari Inggris yang dikutip Soerjono Soekanto mengemukakan bahwa hukum merupakan perintah dari mereka yang memegang kekuasaan tertinggi atau dari yang memegang kedaulatan.

Menurut Austin, hukum adalah yang dibebankan untuk mengatur makhluk berpikir, perintah mana dilakukan oleh makhluk berpikir yang memegang dan mempunyai kekuasaan. Jadi hukum didasarkan pada kekuasaan dari penguasa. Austin beranggapan bahwa hukum yang sebenarnya yaitu hukum yang dibuat oleh penguasa bagi pengikut pengikutnya mengandung 4 (empat) unsur, yaitu perintah, sanksi, kewajiban dan kedaulatan. Pendapat Friedrich Karl Von Savigny, seorang pemuka ilmu sejarah hukum dari Jerman mengemukakan bahwa hukum merupakan perwujudan dari kesadaran hukum masyarakat (Volkgeist). Menurutnya semua hukum berasal dari adat istiadat dan kepercayaan, bukan dari pembentuk undang-undang. Pendapat ini dikutip oleh Soerjono Soekanto.⁴ (2007 : 38-39).

Pendapat Rudolph Von Ihering yang juga dikutip Soerjono Soekanto mengemukakan bahwa hukum merupakan suatu alat bagi masyarakat untuk mencapai tujuannya. Von Ihering menganggap hukum sebagai sarana untuk mengendalikan individu-individu, agar tujuannya sesuai dengan tujuan

masyarakat dimana mereka menjadi warganya. Menurutnya hukum juga merupakan suatu alat yang dapat dipergunakan untuk melakukan perubahan-perubahan sosial. Hestu Cipto Handoyo mengungkapkan bahwa “hukum” bila ditinjau dari sudut kefilsafatan adalah mempelajari sebagian dari tingkah laku manusia, yaitu tingkah laku (atau perbuatan manusia) dalam kehidupan antar pribadi yang akibatnya diatur oleh hukum dengan menitikberatkan pada tujuan keserasian antara ketertiban dengan kebebasan/ketenteraman dan dalam pergaulan hidup itu tercakup pula dalam aspek pemenuhan kedamaian.

2.5 Teori Siyasah Syar’iyyah

Secara etimologi siyasah Syar’iyyah berasal dari kata Syara’ah yang berarti sesuatu yang bersifat Syar’i atau bisa diartikan sebagai peraturan atau politik yang bersifat syar’i. Secara terminologis menurut Ibnu Akil adalah sesuatu tindakan yang secara praktis membawa manusia dekat dengan kemaslahatan dan terhindar dari kerusakan.

Dari definisi siyasah yang dikemukakan Ibnu 'Aqail di atas mengandung beberapa pengertian. Pertama, bahwa tindakan atau kebijakan siyasah itu untuk kepentingan orang banyak. Ini menunjukan bahwa siyasah itu dilakukan dalam konteks masyarakat dan pembuat kebijakannya pastilah orang yang punya otoritas dalam mengarahkan publik. Kedua, kebijakan yang diambil dan diikuti oleh publik itu bersifat alternatif dari beberapa pilihan yang pertimbangannya adalah mencari yang lebih dekat kepada kemaslahatan bersama dan mencegah adanya keburukan. Hal seperti

itu memang salah satu sifat khas dari siyasah yang penuh cabang dan pilihan. Ketiga, siyasah itu dalam wilayah ijtihadi, Yaitu dalam urusan-urusan publik yang tidak ada dalil qath'i dari al-Qur'an dan Sunnah melainkan dalam wilayah kewenangan imam kaum muslimin. Sebagai wilayah ijtihadi maka dalam siyasah yang sering digunakan adalah pendekatan qiyas dan maslahat mursalah. Oleh sebab itu, dasar utama dari adanya siyasah Syar'iyyah adalah keyakinan bahwa syariat Islam diturunkan untuk kemaslahatan umat manusia di dunia dan akhirat dengan menegakkan hukum yang seadil-adilnya meskipun cara yang ditempuhnya tidak terdapat dalam al-Qur'an dan Sunnah secara eksplisit.

Adapun Siyasah Syar'iyyah dalam arti ilmu adalah suatu bidang ilmu yang mempelajari hal ihwal pengaturan urusan masyarakat dan negara dengan segala bentuk hukum, aturan dan kebijakan yang dibuat oleh pemegang kekuasaan negara yang sejalan dengan jiwa dan prinsip dasar syariat Islam untuk mewujudkan kemaslahatan masyarakat. Dari asal usul kata siyasah dapat diambil dua pengertian. Pertama, siyasah dalam makna negatif yaitu menggerogoti sesuatu. Seperti ulat atau ngengat yang menggerogoti pohon dan kutu busuk yang menggerogoti kulit dan bulu domba sehingga pelakunya disebut sūs. Kedua, siyasah dalam pengertian positif yaitu menuntun, mengendalikan, memimpin, mengelola dan merekayasa sesuatu untuk kemaslahatan. Adapun pengertian siyasah dalam terminologi para fuqaha, dapat terbaca di antaranya pada uraian Ibnu Qayyim ketika mengutip pendapat Ibnu 'Aqil dalam kitab Al Funûn yang

menyatakan, Siyasah adalah tindakan yang dengan tindakan itu manusia dapat lebih dekat kepada kebaikan dan lebih jauh dari kerusakan meskipun tindakan itu tidak ada ketetapannya dari rasul dan tidak ada tuntunan wahyu yang diturunkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya siyasah Syar'iyyah merupakan setiap kebijakan dari penguasa yang tujuannya menjaga kemaslahatan manusia, atau menegakkan hukum Allah, atau memelihara etika, atau menebarkan keamanan di dalam negeri, dengan apa-apa yang tidak bertentangan dengan nash, baik nash itu ada (secara eksplisit) ataupun tidak ada (secara implisit).

Dengan siyasah Syar'iyyah, pemimpin mempunyai kewenangan menetapkan kebijakan disegala bidang yang mengandung kemaslahatan umat. Baik itu di bidang politik, hukum, Undang-Undang dan ekonomi. Ulama yang lain, seperti Ibnu Taimiyah juga mengupas beberapa masalah yang masuk dalam kewenangan siyasah Syar'iyyah. Beliau mendasarkan teori siyasah Syar'iyyah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْمِنُوا أَلَّا تُنْهِيَ إِلَيْ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (58).

Dari ayat tersebut menurut beliau adalah landasan kehidupan masyarakat muslim yang berkaitan dengan hak dan kewajiban antara pemimpin dan rakyat. Ayat pertama tersebut berisi kewajiban dan kewenangan para pemimpin yang secara garis besarnya, berdasar ayat tersebut , kewajiban dan kewenangan pemimpin adalah menunaikan amanat dan menegakkan hukum yang adil serta membuat kebijakan yang memberikan kemaslahatan bagi rakyat.

Diantara argumen yang mendasari adanya kebijakan politik syariat adalah apa yang telah dikemukakan di muka bumi bahwa inti dari syariat Islam adalah menegakkan keadilan, kemaslahatan dan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. Maka walaupun secara tekstual tidak terdapat di dalam al-Qur'an dan Hadits, tetapi jika sudah nyata ada keadilan dan kemaslahatan maka disitulah hukum Allah berada dan tidaklah mungkin bertentangan dengan syariat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat. (Husnaini Usman : 2006)Penelitian lapangan yang juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Penelitian lapangan merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat. (Emzir : 2010)

Tujuan pokok dari jenis penelitian ini adalah bahwa peneliti berangkat ke lokasi penelitian untuk mengadakan pengamatan langsung tentang sesuatu fenomena atau issu-issu yang terjadi pada objek tertentu.

Adapun penelitian ini tergolong penelitian empiris, dengan menggunakan analisis kualitatif yang berkarakter deskriptif. Bog dan Biklen berpendapat bahwa salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah data deskriptif. Sebab jika ditelusuri, penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang memerlukan proses reduksi yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau sejumlah dokumen, yang dilakukan sejak awal penelitian. Data-data tersebut nantinya akan dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pada akhirnya muara dari seluruh kegiatan analisis data kualitatif terletak pada pelukisan atau penuturan berkaitan dengan masalah yang diteliti. (Sanapiah Faisla : 1989) Pelukisan atau

penuturan inilah yang disebut dengan deskriptif. Sebuah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu variabel, kelompok, atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat. (Nanang Martono : 2010) Penelitian deskriptif menurut Hadari Nawawi: dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (Masri Singaribun dkk, 1989) Peneliti memilih jenis pendekatan ini didasari atas beberapa alasan. *Pertama*, pendekatan kualitatif ini digunakan karena data-data yang dibutuhkan berupa informasi mengenai suatu gejala fenomena yang terjadi di suatu daerah atau pada masyarakat dalam daerah tersebut yang dalam penelitian ini data-data di ambil dari para stakeholders yang konsen terhadap peraturan kebijakan flatform e-commerce tik tok shop dibuka kembali serta para pedagang yang di pilih sebagai sumber penelitian secara khusus untuk memenuhi kebutuhan data penelitian yang akan di teliti.

Dalam hal ini peneliti bisa mendapatkan data yang akurat dikarenakan peneliti bertemu atau berhadapan langsung dengan informan atau melalui media telepon. *Kedua*, peneliti mendeskripsikan tentang objek yang diteliti secara sistematis dengan mencatat semua hal yang berkaitan dengan objek yang diteliti. *Ketiga*, peneliti juga mengemukakan tentang alasan-alasan yang terjadi dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta yang ada.

3.2. Objek Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tepatnya di wilayah Jakarta pusat di pusat pemasaran

Tanah Abang yaitu di Toko D'Layer, Moon Moon serta Tik Tok Shop TokoSyamil dan Reti. Lokasi penelitian ini tidak semuanya dilakukan secara langsung kepada seluruh Toko yang ada di Tanah Abang, hal ini berdasarkan pertimbangan subjektif dari peneliti sendiri mengingat waktu dan dana penelitian sangat terbatas. Akan tetapi hal-hal yang sangat urgen dilakukan penelitian dengan menggunakan media tertentu.

Adanya penelitian langsung ke lokasi, peneliti telah mengetahui situasi, kondisi dan objek-objek teliti guna mendapatkan data-data informasi yang diperlukan secara jelas. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena menurut peneliti di lokasi tersebut tempat pusat pemasaran terbesar dan lengkap yang ada di Indonesia.

3.2.2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah orang yang oleh peneliti dijadikan sebagai imforman yang dijadikan sumber informasi, antara lain:

1. 1 (satu) orang dari Toko D'Layer
2. 1 (satu) orang dari Toko Moon Moon
3. 1 (satu) orang dari TokoSyamil (Tik Tok Shop)
4. 1 (satu) orang dari Toko Reti Kusmiati(Tik Tok Shop)
5. 1 (satu) orang Staf Kementerian Perdagangan
6. 1 (satu) orang pejabat Kementerian Komunikasi dan Informasi

3.3. Sumber data

Sumber data dalam sebuah penelitian adalah Subjek darimana data tersebut diperoleh. (Suharsimi Arikunto : 2002) Adapun data yang diperoleh meliputi :

3.3.1 Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yang pertama. (Burhan Ashofa : 2001) Dalam hal ini sumber utama adalah para nara sumber yang dijadikan informan dalam penelitian ini baik yang diwawancara langsung maupun menggunakan media informasi lain.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh tidak dari sumber aslinya. Artinya, data tersebut merupakan data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain. (Amridin dkk : 2004) Pada dasarnya data sekunder merupakan data yang menjelaskan data primer. Data sekunder meliputi dokumen resmi milik instansi terkait, surat kabar, dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

3.3.4 Data Tersier

Data Tersier adalah data penunjang, yaitu bahan-bahan yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap sumber data primer dan sekunder, diantaranya adalah kamus dan ensiklopedi, foto-foto dan lain-lain. (Bambang Sunggono : 2003)

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah proses yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan. (Moch Nazir : 1988) Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi.

3.4.1. Wawancara

Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang

dalam situasi saling berhadapan dengan tujuan salah seorang diantaranya dapat memperoleh informasi atau ungkapan dari orang yang diwawancara. Dalam bentuknya yang paling sederhana, wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topic penelitian secara tatap muka dan peneliti merekam jawabannya sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara terbuka dan informal. Artinya peneliti tidak membatasi jawaban yang disampaikan oleh informan dan berjalan dalam suasana biasa. Sehingga pertanyaan dan jawaban juga disampaikan seperti pembicaraan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam melakukan wawancara, sebelumnya peneliti telah menyiapkan kerangka garis-garis besar pertanyaan. Garis-garis besar pertanyaan tersebut bertujuan agar segala yang dibutuhkan dapat tercakup keseluruhan dan tidak harus ditanyakan secara berurutan. Isi dari garis-garis besar pertanyaan yang telah peneliti siapkan sabagaimana ada didalam rumusan masalah.

3.4.2. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis seperti buku, majalah, catatan dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Data yang diperoleh dari dokumentasi ini merupakan data skunder sebagai pelengkap data primer, yang berkaitan dengan peraturan kebijakan flatorm e-commerce tik tok shop dibuka

kembali. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau *variable* yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya. (Lexy J. Moleong : 2007) Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan kajian penelitian.

3.5. Metode Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dengan lengkap di lapangan, selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian. Adapun untuk menjawab masalah penelitian tentu saja data yang didapat perlu diorganisasikan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dimana deskriptif merupakan laporan penelitian yang berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. (Lexy J. Moleong : 2007) Dan dalam pengolahan data perlu melalui beberapa tahapan untuk menyimpulkan suatu realita dan fakta dalam menjawab sebuah persoalan. Tahap-tahap pengolahan data diantaranya:

3.5.1. Proses Editing

Pada proses atau cara ini harus pertama kali dilakukan dengan meneliti kembali catatan atau informasi yang diperoleh dari data di lapangan untuk mengetahui apakah catatan atau informasi tersebut sudah cukup baik atau belum, dan dapat segera dipersiapkan untuk keperluan proses berikutnya. Peneliti mengamati kembali data-data yang telah diperoleh di lapangan melalui wawancara dan catatan di lapangan. Pada saat penelitian kemudian memilih

apakah data yang telah ada sudah cukup untuk keperluan analisis atau cukup yang berkaitan dengan penelitian.

3.5.2. *Classifying*

Setelah di pilah-pilah antara data dengan yang bukan data maka peneliti memasuki tahap selanjutnya yaitu: *classifying* dalam metode ini peneliti membaca kembali dan menelaah secara mendalam seluruh data yang diperoleh baik pengamatan, wawancara maupun dokumentasi. Kemudian peneliti membentuk sebuah hipotesa untuk mempermudah dalam mengolah data dan disamping itu, peneliti juga mengelompokkan data-data yang ada sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

3.5.3. *Verifikasi*

Verifikasi adalah langkah dan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari lapangan dan harus di *crosscek* kembali agar validitasnya dapat diakui oleh pembaca. (Nana Sujana dkk : 2000)

3.5.4. *Analysing*

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses yang tidak pernah selesai proses analisis data itu sebenarnya merupakan pekerjaan untuk menemukan tema-tema dan merumuskan suatu jawaban permasalahan dalam penelitian. Dalam metode ini peneliti membuat kesimpulan dari data- data yang diperoleh untuk mempermudah membaca dan memahami data yang sudah dikumpulkan.

3.5.5. *Concluding*

Concluding adalah merupakan hasil suatu proses. Pengambilan kesimpulan dari proses penelitian yang menghasilkan suatu jawaban yang menjadi generalisasi yang telah dipaparkan dibagian latar belakang. Di dalam metode ini peneliti membuat kesimpulan dari semua data-data yang telah diperoleh dari semua kegiatan penelitian yang sudah dilakukan baik melalui wawancara maupun dokumen.

3.6. Analisis Data

Analisis adalah proses yang membawa bagaimana data yang diatur, mengorganisasikan apa yang ada dalam sebuah pola, kategori, dan unit deskripsi dasar. *Bogdan* dan *Biklen* mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Disisi lain, menganalisis data yang didapatkan dari berbagai sumber sudah menjadi kewajiban dalam sebuah penelitian.

Dengan demikian, hal pertama yang akan peneliti lakukan setelah memperoleh data-data yang dibutuhkan adalah melakukan pegeditan terhadap data. Pengeditan merupakan proses penelitian kembali terhadap catatan, berkas-berkas, atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. (Mirudin dkk : 2004) Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian kembali atas data-data yang diperoleh dari lapangan, baik data primer maupun sekunder yang

bertujuan untuk mengetahui kelengkapan data dan kejelasan makna serta kesesuaiannya dengan data yang diperlukan. Sehingga dalam proses ini diharapkan kekurangan atau kesalahan data akan ditemukan.

Setelah melakukan pengeditan, peneliti akan menyusun data-data tersebut untuk kemudian dijadikan dasar utama dalam menganalisis, sehingga pada akhirnya akan didapat keselarasan data dengan analisis yang diberikan. Setelah data tersusun dengan sistematis, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap data-data tersebut. Dalam hal ini teknik yang peneliti gunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode untuk menganalisis data dengan cara memberi gambaran atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul, sehingga peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu memang demikian adanya.

Dengan teknik inilah penulis akan mendeskripsikan bagaimana pemahaman dalam pandangan dari berbagai informan yang di wawancarai, hal ini berkaitan erat dengan respon dan dampak dibukanya kembali Tik tok Shop. Oleh karena itu akan diketahui dengan jelas implikasi kebijakan platform e-commerce Tik Tok Shop setelah dibuka kembali di Indonesia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implikasi Kebijakan Flatorm E-Commerce Tik Tok Shop Setelah Dibuka

Kembali

1. Pengertian Tik Tok

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunaannya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan pada teman atau pengguna lainnya, dengan dukungan music yang banyak sehingga penggunaannya dapat melakukan perfomannya dengan tarian gaya bebas dan masih banyak lagi sehingga dapat mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creatore. Tiktok adalah platform bagi destinasi video singkat asal negri tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat karena merupakan aplikasi paling banyak diunduh. 7 tiktok pada dasarnya merupakan aplikasi sosial untuk berbagi video dengan durasi pendek dimana para pengguna adalah sebagai pembuat konten (wisnu, 2019). Dalam penggunaannya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi orang menggunakan tiktok, diantaranya : (bagus, 2018) : faktor internal : sikap, perasaan, karakteristik individu, harapan, prasangka, fokus (perhatian), proses belajar, minat, keadaan fisik, dan motivasi. Faktor eksternal : informasi yang didapatkan, latar belakang keluarga, latar belakang pendidikan, pengetahuan, dan kebutuhan sosial. (Andy Setiawan : 2021) Media berbasis web tiktok juga bisa memuaskan mereka saat mereka memanfaatkan medianya, apalagi ketika mereka kehabisan tenaga, jengkel, dan discombobulated, kemudian mereka memainkan media online di tiktok ini, sehingga mereka merasakan perasaan itu tidak ada lagi. Sehingga bisa dikatakan media

online tiktok ini bisa menjadi pengalih perhatian bagi para pelajar yang memanfaatkannya. Karenanya, eksplorasi ini menjadi bukti bahwa siswa mengintenvestasikan banyak energy dirumah bermain dengan ponsel mereka dengam membuat rekaman media berbasis web, tiktok. Hal ini menyebabkan mereka mengabaikan waktu belajar, selain itu mereka mengabaikan latihan yangberbeda sehingga mereka hanya mengingat apa yang mereka mainkan. Mengingat konsekuensi dari studi investigasi ini, pelajar harus memahami banyak bahwa dampak tersebut tidak berguna untuk latihan belajar mereka sehingga mempengaruhi prestasi belajar mereka menjelang akhir. (Marini, 2019)

2. Sejarah Tik Tok

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, dan mampu membuat dan bertukar konten yang dibuat oleh pengguna. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) dalam penelitiannya, mereka membagi jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu: 1) Collaborative Projects (Proyek Kolaborasi) adalah suatu media sosial yang melakukan kolaborasi dalam pembuatan konten yang dapat dilakukan oleh banyak pengguna secara bersamaan, misalnya Wikipedia. Beberapa situs jenis ini memungkinkan pengguna untuk menambah, menghapus, atau mengubah konten. 2) Blogs (Blog) adalah salah satu bentuk media sosial paling awal yang muncul sebagai situs web pribadi dan umumnya menampilkan datestamped entries dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang populer adalah blog berbasis teks, contohnya seperti Blogspot. 3) Content Communities (Komunitas Konten) adalah media sosial yang memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media di antara pengguna,termasuk teks,foto,video, dan presentasi

powerpoint, dan sebagainya. Contohnya adalah Image and Photo Sharing, shared, YouTube, Tik Tok dan sebagainya. 4) Social Networking Sites (Situs Jejaring Sosial) adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat informasi profil pribadi dan mengundang teman atau rekan untuk mengakses profil dan mengirim email dan pesan instan. Profil umumnya mencakup foto, video, file audio, dan sebagainya. Contoh dari social networking sites adalah aplikasi Facebook, Instagram, WhatsApp, Google+, dan sebagainya. 5) Virtual Games Worlds (Dunia Game Virtual) adalah platform yang mereplikasi lingkungan menjadi bentuk 3D (tiga dimensi) yang memungkinkan pengguna untuk muncul dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan permainan. Contoh dari virtual games worlds adalah Second Life, mobile legend, PUBG. f.

Virtual Sosial Worlds (Dunia Sosial Virtual) adalah media sosial yang memungkinkan penghuni untuk memilih perilaku secara bebas dan hidup sebagai avatar di dunia virtual yang mirip dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Google Earth, Google Maps. Media sosial Tik Tok termasuk ke dalam jenis media sosial content communities, Tik Tok ini merupakan sebuah platform video musik dan aplikasi jejaring sosial yang mana pengguna aplikasi tersebut dapat membuat, mengedit dan membagikan video dengan durasi pendek. Dengan adanya fasilitas menarik yang ditawarkan dalam aplikasi Tik Tok, membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pengguna Tik Tok terbagi menjadi dua yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif Tik Tok ialah seseorang yang aktif dalam membuat konten Tik Tok yang menarik untuk mendapatkan jumlah penonton dan like yang banyak, sedangkan pengguna pasif Tik Tok ialah seseorang yang menggunakan Tik Tok namun hanya sekedar menonton, menyukai dan mengomentari konten-konten orang lain yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Tik Tok merupakan aplikasi

yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi China ByteDance yang awalnya dikenal dengan nama Douyin ByteDance didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. Produk utama dari perusahaan ini adalah Toutiao yaitu sebuah platform yang berisi konten berita dan informasi.

Kemudian, perkembangan tren membuat Zhang Yiming memutuskan untuk mengeksplorasi aplikasi media sosial yang lebih interaktif, yaitu dengan menghadirkan aplikasi Douyin yang diluncurkan pada September 2016.³⁸ Aplikasi Douyin ini telah menghasilkan keuntungan yang cukup besar di China, dengan jumlah pengguna mencapai 100 juta dalam waktu satu tahun. Dengan demikian perusahaan ByteDance ingin mengenalkan aplikasi Douyin kepada dunia. Karena aplikasi Douyin kurang dikenal di negara selain China, ByteDance memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi Tik Tok agar lebih mudah diingat dan menarik perhatian negara lain. Awal kemunculan Tik Tok di berbagai negara sempat di tolak dan bahkan di blokir disebagian negara. Salah satunya di Indonesia aplikasi Tik Tok mulai muncul pada September 2017 dan sempat di blokir oleh Kominfo pada tahun 2018 karena dianggap konten dalam aplikasi Tik Tok ini tidak mendidik. Kemudian pada tahun 2020 aplikasi ini sudah mulai banyak digunakan oleh artis-artis terkenal dan mulai menjadi sebuah budaya populer di Indonesia. Pada tahun 2020 Indonesia menjadi pasar kedua terbesar Tik Tok di dunia setelah Amerika Serikat dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan.

Tik Tok mengumumkan melalui halaman resminya bahwa platform tersebut telah melampaui 1 miliar pengguna pada 27 September 2021. Platform ini pertama kali dirilis pada September 2016 dan hanya butuh 5 tahun untuk menarik 1 miliar pengguna. Saat ini,

pengguna aktif Tik Tok di Indonesia telah mencapai 10 juta dan pengguna aktif di seluruh dunia mencapai 732 juta. Tentunya dengan pertumbuhan tersebut, Tik Tok dapat menjadi market mangsa yang baik untuk memasarkan produk UMKM. Peningkatan jumlah pengguna Tik Tok dipengaruhi dengan meluncurnya fitur baru yaitu fitur Tik Tok Shop yang mana fitur tersebut dapat menawarkan kepada para pengguna Tik Tok agar bisa langsung berbelanja melalui aplikasi tersebut. Dengan banyaknya fitur menarik yang diberikan oleh Tik Tok membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk memiliki aplikasi tersebut.

Alasan aplikasi Tik Tok menjadi budaya populer di Indonesia: 1) Video yang sesuai dengan realitas dan situasi umum Konten video yang disertai lagu yang dibuat oleh para konten kreator Tik Tok sesuai dengan realitas masyarakat yang dikombinasikan dengan hiburan, pengetahuan, dan fashion sehingga mudah menarik perhatian penonton. 2) Layanan video pendek Dalam aplikasi Tik Tok pembuat konten dapat dengan bebas membuat konten video pendek dengan durasi 15 detik sampai 1 menit. Layanan video pendek ini dirasa lebih mudah dibuat dan lebih mudah menyebar dengan cepat dibandingkan video dengan durasi yang lebih panjang. 3) Ide pemasaran yang menarik Aplikasi Tik Tok memberikan peluang pemasaran dengan menarik konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya iklan, hanya cukup melalui meningkatkan isi konten yang menarik penonton menarik penonton agar video dapat menyebar dengan cepat.

3. E-Commerce

1) Pengertian E-Commerce

E-commerce juga selain sebagai aktivitas menggunakan berita dan teknologi komunikasi pemrosesan digital namun juga dalam melakukan transaksi bisnis

antara penjual dan pembeli. (Hening Widi Oetomo: 2020). E-commerce menekankan hal yang bisa dijadikan obyek transaksi bisnis yaitu berupa barang. Ecommerce merupakan bentuk pembelian dan penjualan secara terkomputerisasi, baik oleh konsumen juga dari perusahaan yang memudahkan dalam menentukan barang yang akan dipesan, dikirim, menggunakan dukungan purna jual dan metode pembayaran yang diberikan. Jadi E-commerce adalah sebuah perangkat lunak yang memproses transaksi baik bagi perusahaan, konsumen dan kelompok tertentu melalui elektronik atau online. (S. Saiful Abdullah Hukum: 2018) Pertumbuhan E-commerce di Indonesia disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet. Pada E-commerce perusahaan atau kelompok dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan dan komunikasi produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas wilayah. Adanya E-commerce menjawab tuntutan gaya hidup manusia modern sesuai dengan kemudahan dan kecepatan di segala bidang. Sehingga keberadaan E-commerce secara lansung dapat membentuk pasar dunia maya tanpa adanya pertemuan. (Rintho Rante Rerung : 2018). Maka bisa disimpulkan bahwa perdagangan elektronika (E-commerce) adalah proses transaksi tanpa bertemuanya pembeli dan penjual dalam batas wilayah melainkan dilakukan secara online.

2) Manfaat E-commerce

Manfaat E-commerce bisa dirasakan seluruh yang terlibat didalamnya, Adapun manfaat E-commerce sebagai berikut (Edi Haerullah : 2017) :

a. Manfaat bagi perusahaan

- 1) Memperluas jangkauan pelaku usaha 2) Mengurangi biaya operasional

b. Manfaat bagi konsumen

1) Memungkinkan pelanggan buat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam.

2) Lebih praktis menentukan dan memilih produk sejenis yang diinginkan karena banyak sekali toko yang menjual produk yang sama tanpa tiba pribadi ke toko.

c. Manfaat bagi warga

1) Memungkinkan orang buat bekerja dari tempat tinggal serta tidak wajib keluar rumah buat berbelanja. 2) Memungkinkan mencari sejumlah barang dengan mendapatkan harga lebih murah sehingga orang yang kurang bisa membeli, menjadi dapat membeli lebih murah dengan menyesuaikan pendapatan mereka dan mendapat lebih banyak sehingga dapat meningkatkan taraf hidup mereka.

4. Definisi TikTok Shop

TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri. (Conney Stephanie : 2021)

5. Sejarah Tik Tok Shop

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan ke Indonesia pada September 2016 oleh Zhang Yiming. (Anonim : 2021). Masa pandemi Tik Tok semakin meroket dan menghasilkan banyak orang lebih kreatif, banyak munculnya hal-hal konten baru seperti (memasak, tutorial membuat hiasan tempat tinggal, pembelajaran sekolah atau kampus, keilmuan medis dan sebagainya) salah satunya berfashion atau yang tak jarang kita kenal dengan kata OOTD (Outfit Of The Day), banyak asal pengguna software TikTok yg memakai tema fashion dalam kontennya yang tujuannya memasarkan apa yang pengguna pakai dalam berpakaian, dengan menarik perhatian pengguna lain maka yang mereka promosikan akan lebih banyak dikenal dan menarik minat pembeli. Sekarang ini, banyak akun online shop yang juga memakai aplikasi TikTok sebagai wadah buat mempromosikan barang dagangannya. tidak diragukan lagi, pengguna aplikasi ini sangat banyak berasal aneka macam kalangan baik profesi juga usia, dari anak-anak sampai dewasa. (Ibid). Dari latar belakang tersebut TikTok shop hadir di TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah brand melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. (Alifia Seftin Oktriwina : 2021) Oleh karena itu, TikTok resmi merilis fitur baru yaitu TikTok shop tepat pada april 2021.

5.1 Produk Tik Tok Shop

Produk yang ditawarkan TikTok shop yaitu, produk yang diperlukan oleh wanita dan laki-laki dengan menyesuaikan dengan gaya hidup pada saat ini. Dan meskipun TikTok shop dalam menunjukkan produk belum selengkap shoope atau E-commerce lain sebab baru rilis, namun yang menarik dari TikTok shop ialah memberikan produk-produk yang menjadi

musim di saat ini dan direview secara langsung oleh penjual melalui Live Streaming TikTok sehingga TikTok shop dapat memperlihatkan produknya dengan mengikuti kebutuhan wanita dan laki- laki yang terkini atau kekinian. Produk yang ditawarkan oleh TikTok shop terdapat beberapa kategori, yaitu seperti pakaian wanita, pakaian laki-laki , kecantikan, perlengkapan tempat tinggal, sepatu wanita, tas perempuan , fashion muslim, fashion terkini, aksesoris,makanan serta minuman, handphone serta aksesoris, komputer, sepatu pria, tas laki-laki , jam tangan, elektronika, kesehatan, fotografi, serta dan serba-serbi. pada TikTok Shop juga terdapat istilah racun Tik Tok, yaitu produk-produk yang viral serta banyak peminatnya. Harga produk yg ditawarkan oleh TikTok shop pun tidak mengecewakan. (Gine : 2021)

1.2 Promo Tik Tok Shop

TikTok shop dalam mempromosikan fitur jual beli nya memberikan beberapa macam program promo untuk menarik konsumen agar bisa ikut bersaing dengan E-commerce lain yang sudah lama. Program promo yang diberikan oleh TikTok yaitu sebagai berikut:

a. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan program promo yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna TikTok untuk berbelanja di TikTok shop. (Rimna Sari Bangun : 2021) Gratis ongkir yang diberikan oleh TikTok shop dengan menggunakan batasan pada saat tertentu. Promo gratis ongkir ini secara otomatis langsung bisa digunakan dalam melakukan transaksi tanpa harus mengklaim atau memproses sendiri. pada saat tertentu TikTok shop ada batasan dalam Gratis ongkirnya bisa dengan minimal belanja Rp. 30.000, tetapi pada saat tertentu juga terdapat gratis ongkir Rp. 0 tanpa minimal pembelian.

bahkan gratis ongkir tersebut berlaku pada sepulau jawa. Dalam TikTok shop gratis ongkir bisa digunakan tidak terbatas dengan harus memilih metode pembayaran tertentu. dalam artian semua tipe pembayaran pun bisa mendapatkan gratis ongkir dan langsung bisa digunakan tanpa memproses sendiri.

b. Flash Sale

Promo Flash Sale merupakan bonus atau potongan harga produk super murah yang diberikan TikTok shop pada saat waktu tertentu yang mana waktunya ditentukan oleh TikTok shop seperti pada tanggal atau bulan unik contohnya 10.10. Periode penawaran produk Flash Sale artinya pada waktu yang ditentukan dan sampai dengan waktu yang ditentukan pula akan banyak penawaran yang diberikan TikTok shop mulai dari harga produk yang tidak normal sampai gratis ongkir tanpa minimal pembelian. (Imaliya : 2021)

c. Reabilitas

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan TikTok shop. Layanan TikTok shop memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan penjual dan belanja secara langsung dengan ada nya Live Streaming yang dilakukan penjual di TikTok shop (ConneyStephanie : 2021) dan TikTok shop juga menyediakan kolom chat serta keranjang belanja untuk mengobrol langsung dengan penjual dan mengetahui produk apa saja yang dijual penjual sehingga pelanggan bisa mengomentari atau meminta review produk tersebut secara langsung.

d. Privasi

Tiktok shop melindungi privasi pelanggan secara aman, data pribadi milik pelanggan atau pengguna akan terlindungi karena TikTok shop secara eksklusif yang

memantau dan memproses belanja secara langsung termasuk pembayaran dan pengiriman produk.

e. Responsiveness

Kemampuan E-commerce TikTok shop buat menunjukkan informasi yang tepat kepada pelanggan mengenai Live Streaming yang dilakukan penjual yang sudah diikuti dan menginformasikan barang atau produk yang sedang dipesan jika sudah sampai atau dikirim.

f. Kompensasi,

meliputi pengembalian barang yang tidak coock, penukaran barang, dan menyediakan garansi online menggunakan cara pengembalian dana Bila barang tidak sesuai atau rusak.

g. Kontak

Apabila pelanggan mengalami beberapa kendala seperti kebingungan dalam melakukan jual beli di TikTok shop, mempunyai pertanyaan tentang jual beli di TikTok shop, atau mempunyai masalah dalam melakukan jual beli di TikTok shop, maka pelanggan dapat menghubungi layanan pusat bantuan pada aplikasi TikTok.

2. Polemik Tik Tok Shop

6.1 Produk Impor di TikTok Shop

Keberadaan TikTok Shop mengundang kritik dari berbagai pihak. Socio commerce telah menjadi fenomena yang banyak dibicarakan publik. Socio commerce dapat diartikan sebagai media sosial yang juga berperan sebagai tempat jual beli layaknya e-commerce.

Salah satu bentuk nyata socio commerce adalah TikTok. Selain sebagai media sosial, TikTok juga digunakan para penggunanya sebagai lapak berjualan produk baik melalui fitur live maupun keranjang kuning alias TikTok Shop. TikTok Shop awalnya diluncurkan pada pertengahan April 2021 sebagai fitur tambahan di aplikasi TikTok. TikTok Shop kemudian menjadi pemain baru e-commerce di Indonesia dengan jangkauan penjual, pembeli, dan kreator.

Seiring berjalannya waktu, TikTok Shop pun erat kaitannya dengan penjualan barang secara live yang dilakukan oleh pelaku usaha dari skala mikro, kecil, menengah, dan bahkan besar. Hal itu yang kemudian membedakan TikTok Shop dengan dua pendahulunya, Instagram dan Facebook Shop. Perbedaan lain TikTok Shop dengan dua socio commerce tersebut adalah konsep transaksi yang dilakukan dalam satu aplikasi.

Segala kegiatan jualan mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman, dan penilaian dilakukan seluruhnya lewat aplikasi TikTok. Hal tersebut yang kemudian jadi salah satu penyebab TikTok Shop mulai mendapatkan perhatian dari regulator atau pemerintah. Sebab, TikTok sejatinya tidak memiliki izin melaksanakan praktik e-commerce seperti TikTok Shop di Indonesia. TikTok hanya memiliki Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing Bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (SIUP3A Bidang PMSE) dari Kementerian Perdagangan (Kemendag). .

“TikTok Shop dikenai kewajiban menunjuk perwakilannya di Indonesia dalam bentuk KP3A Bidang PMSE dengan izin usaha berupa Surat Izin Usaha Perwakilan

Perusahaan Perdagangan Asing Bidang PMSE (SIUP3A Bidang PMSE)," ujar Staf Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag , Agus Setiawan. (Wawancara 10 Juli 2024)

Agus Setiawan menambahkan, sebagai KP3A, maka TikTok Shop hanya dapat melakukan tiga kegiatan, yakni memenuhi kewajiban perlindungan konsumen, melakukan pembinaan untuk meningkatkan daya saing, dan penyelesaian sengketa sesuai Peraturan Menteri Perdagangan."TikTok Shop tidak diperkenankan melakukan kegiatan di luar tiga hal tersebut," ucapnya.

TikTok Shop pun disinyalir menjadi sarana penjualan produk-produk impor dengan harga murah. Hal itu pun dianggap memukul keberadaan UMKM yang menjual produknya di TikTok Shop. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mengungkapkan banyaknya UMKM yang bangkrut atau gulung tikar lantaran kalah bersaing dengan TikTok Shop. Smesco Indonesia mengatakan penyebabnya adalah produk dijual lebih murah di TikTok Shop dibandingkan harga normalnya.

"Beberapa UMKM yang bangkrut bukan karena produknya tidak bersaing, tapi harga yang tidak sesuai," kata Direktur Bisnis dan Pemasaran Smesco Indonesia, Wientor Rah Mada.

"Kami juga sampaikan ke kawan-kawan TikTok, dan beberapa platform lain juga kita mengemukakan hal sama, berkenaan dengan produk-produk cross border yang berkaitan dengan mandatory pricing. Mudah-mudahan dari hasil pertemuan ini kita dapat formulasikan banyak hal," lanjutnya.

Dia menegaskan sudah ada 70 pelaku UMKM mengaku terkena dampak dari barang impor yang dijual murah. Salah satu pelaku UMKM yang terdampak banjirnya produk impor yakni konveksi sweater. Kondisi tersebut dinilai Rah Mada perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah.

"Masuk (laporan) ke kami yang bangkrut adalah UMKM kategori konveksi sweater karena tidak bisa bersaing harga," ujar Rah Mada.

Adapun secara umum, pedagang tekstil jadi yang paling terdampak atas banjirnya produk impor murah di TikTok Shop. Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) bahkan mengungkapkan, kebangkrutan pedagang tekstil terjadi hampir di seluruh pasar tradisional Indonesia.

Sekjen DPP IKAPPI, Reynaldi Sarijowan mengatakan kondisi itu diperparah dengan absennya pemerintah dalam mendampingi pedagang konvensional untuk bisa berjualan secara daring.

"Saat ini, kami berhadapan pada salah satu media sosial yang menjual barang-barang dari luar, seperti Thailand, China , dan beberapa negara lain. Sementara itu, pemerintah tidak melakukan advokasi pendampingan terhadap pedagang untuk melakukan penjualan di online shop juga," kata Reynaldi. (Ridwan Aji Pitoko : 2024)

Sebagai imbas dari gempuran barang-barang impor yang lebih murah, para pedagang tekstil di pasar tradisional mengalami penurunan omzet cukup signifikan.

"Fakta yang IKAPPI temui ada penurunan omzet 60 persen secara keseluruhan di pasar tekstil. Untuk pasar tematik seperti Tanah Abang mengalami penurunan hingga 75 persen," kata Reynaldi.

Atas kondisi tersebut, Reynaldi berharap pemerintah melakukan upaya serius dalam menjaga eksistensi pasar tradisional yang mengutamakan tawar-menawar dan silaturahmi tetap terjaga di tengah gempuran socio commerce dan e-commerce.

2.2 TikTok Shop Resmi Ditutup

Pemerintah pun kemudian mengambil tindakan tegas terhadap TikTok Shop. Hal itu dibuktikan lewat perilisan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Aturan itu resmi mengukuhkan larangan bagi platform media sosial, termasuk TikTok untuk melayani transaksi jual-beli, seperti layanan TikTok Shop. Beleid itu dirilis langsung oleh Menteri Perdagangan (Mendag), Zulkifli Hasan pada 27 September 2023. Menteri yang karib disapa Zulhas tersebut kemudian memberikan tenggat waktu selama sepekan kepada TikTok untuk menutup operasional TikTok Shop di Indonesia.

"Ini saya sudah minta juga teman-teman dikirimi surat. Semua yang usaha di bidang ini, selain kita sampaikan melalui konferensi pers, tolong disurati. Karena Permendag ini sudah diundangkan, sudah berlaku," kata Zulhas.

Akhirnya, demi mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia, manajemen TikTok resmi menghentikan transaksi TikTok Shop per 4 Oktober 2023.

“Prioritas utama kami adalah untuk menghormati dan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, kami tidak akan lagi memfasilitasi transaksi e-commerce di dalam TikTok Shop Indonesia, efektif per tanggal 4 Oktober, pukul 17.00 WIB,” tulis manajemen TikTok.

Kendati TikTok Shop sudah tidak beroperasi, para pedagang atau *seller* dan *affiliator* nyatanya masih bisa mempromosikan produk-produknya di TikTok. Hal itu dipastikan oleh MenkopUKM, Teten Masduki sehari setelah operasional TikTok Shop di Indonesia dihentikan atau pada 5 Oktober 2023.

“Dengan begitu, bisnis yang dijalankan oleh seller dan affiliator tak akan terganggu dan tetap bisa berjalan,” kata Teten dikutip dari situs resmi KemenkopUKM.

Teten pun mengapresiasi manajemen TikTok yang sudah menutup transaksi layanan TikTok Shop di Indonesia.

“Pemerintah mengapresiasi TikTok Shop karena mematuhi regulasi yang ada di Indonesia dan memahami dampak ekonomi yang perlu kami lindungi,” ujar dia.

2.3 Gejolak Pasca Ditutupnya TikTok Shop

Berhentinya operasional TikTok Shop di Indonesia kemudian menimbulkan banyak gejolak, salah satunya adalah tentang rumor bakal kembalinya TikTok Shop itu sendiri. Tepat seminggu setelah TikTok Shop ditutup muncul rumor yang menyebar bahwa fitur di TikTok tersebut akan kembali buka di Indonesia per 10 November 2023. Menanggapi rumor tersebut, Zulhas pun menyampaikan bahwa TikTok belum mengajukan izin untuk membuka *platform e-commerce*.

"Belum (ada izinnya)," kata Zulhas.

Zulhas juga membantah isu dirinya bertemu dengan pihak TikTok. Tak ada pertemuan antara dirinya dengan pihak TikTok setelah pemerintah melarang *platform* media sosial (medsos) melayani transaksi jual-beli secara langsung.

"Saya ketemu? Enggak, belum," ucap Zulhas.

Gejolak lainnya adalah rencana pertemuan CEO TikTok, Shou Zi Chew dengan Presiden Joko Widodo "Jokowi". Zi Chew disebut-sebut mengajukan permintaan bertemu dengan Jokowi pasca penutupan operasional TikTok Shop di Indonesia.

Berkaitan dengan hal tersebut, Teten Masduki selaku MenkopUKM mengatakan, Jokowi mengharuskan Zi Chew bertemu dirinya terlebih dahulu untuk membahas kelanjutan nasib TikTok Shop di Indonesia.

"Saya juga diminta Bapak Presiden menemui CEO-nya TikTok karena mau bisnis lagi di Indonesia, oke. Tapi kata Presiden harus ngobrol dulu sama Menteri UKM-nya," kata Teten.

Teten mengatakan, untuk berbisnis kembali di Indonesia, TikTok Shop harus membuka *platform* tersendiri, tidak bisa digabung lagi dengan *platform* media sosial TikTok.

Adapun opsi lain ialah TikTok berinvestasi pada platform e-commerce di Indonesia.

"Harus buka platform baru atau mungkin investasi di *platform* lokal bisa juga," ucap Teten.

Teten meyakini TikTok akan melanjutkan bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan syarat terbaru dari pemerintah. Sebab, Indonesia merupakan pasar yang sangat besar dan menguntungkan.

"Ya pasti buka e-commerce, kan menguntungkan. Kemarin kan Rp8 triliun sampai Rp9 triliun per bulan mereka. Cukup besar kan? Gak mungkin mereka pergi," tutur Teten.

Di sisi lain, Teten juga mendapatkan gejolak lainnya berupa serangan dan tentangan dari banyak pihak ke akun media sosialnya setelah menutup TikTok Shop. Eks Kepala Staf Kepresidenan 2015-2018 tersebut menantang para influencer hingga afiliator yang menyerangnya untuk adu debat, demi membuktikan tujuan utama pemerintah.

"Kalau UMKM-nya dibunuh oleh produk luar, karena para pendukungnya ada *influencer* di sini, ada *content creator*, afiliator, segala macam. Kalau ada yang di sini, itu yang jalan-jalan di TikTok saya, ayo debat sama saya sekarang, saya buka langsung. Pengen tahu juga cara berpikir Anda," kata Teten.

Teten mengatakan, larangan media sosial digabung dengan *e-commerce*, serta penjualan barang impor murah secara *cross-border* adalah bagian dari pengaturan perdagangan di *platform* digital. Pemerintah ingin agar ekosistem perdagangan di *platform* digital bisa ditata secara keseluruhan. Tujuan akhirnya ialah menjaga keberlanjutan perekonomian Indonesia yang ditopang UMKM.

"Pemerintah sedang mengatur secara komprehensif. Bukan, oh ini membunuh afiliator, ini melahirkan orang kaya baru, gak begitu cara berpikirnya. Kita mau atur negara ini supaya ekonomi kita sustain," ujar Teten.

Teten menambahkan, sebelum Kementerian Perdagangan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023, banyak produk impor yang harganya tak masuk akal berkeliaran di *e-commerce*. Kondisi itu tentunya akan membunuh

UMKM lokal. Jika UMKM lokal mati, masyarakat Indonesia kehilangan pekerjaan, tentunya daya beli juga akan anjlok. Hal itu justru akan mematikan potensi pasar Indonesia yang sangat besar.

"Nah, kalau kayak gini, ekonomi Indonesia, kalau produk lokalnya mati, masyarakat Indonesia gak punya pekerjaan, daya belinya juga turun. Lu mau jualan Indonesia kalau Indonesia sengsara?" beber Teten.

Teten mengatakan, masyarakat Indonesia harus memikirkan konsekuensinya jika pasar Indonesia dikuasai produk asing.

"Kita sebagai bangsa, kita harus berpikir bagaimana kita melindungi, market dalam negeri. Jangan sampai market kita dikuasai oleh produk luar. Kita tahu ada, konsumen yang butuh barang murah, tahu, pemerintah tahu. Tapi dalam jangka panjang, ekonomi dalam negeri, produksi kita itu lumpuh, orang gak punya pekerjaan, daya beli pun semakin jatuh. Itu kita harus pikirkan," tutur dia.

2.4 Rumor kembalinya TikTok Shop di Indonesia

Lebih dari sebulan setelah ditutup, rumor kembalinya TikTok Shop ke Indonesia semakin santer berbunyi. Pada 17 November 2023, Asisten Deputi Pembiayaan dan Investasi UKM, Deputi Bidang UKM, KemenKop UKM, Temmy Satya Permana mengatakan TikTok Shop sudah berkomitmen akan mematuhi seluruh regulasi yang berlaku di Indonesia.

"(TikTok Shop) akan buka lagi. Informasi yang saya dapat dari TikTok, mereka akan buka lagi dan kali ini comply (patuh) dengan regulasi di Indonesia," kata Temmy.

Namun, kala itu Temmy belum bisa mengungkapkan tanggal pasti kembalinya TikTok Shop di Indonesia. Di sisi lain, Temmy justru menyatakan TikTok tidak akan membentuk badan usaha atau PT baru untuk menjalankan bisnis TikTok Shop tersebut. TikTok Shop akan menggandeng salah satu mitra *e-commerce* lokal. Bahkan Kemenkop UKM telah mendengar beberapa skema TikTok Shop untuk bermitra dengan salah satu *e-commerce* yang telah beroperasi di Indonesia. Meski demikian, dirinya enggan menyebutkan calon-calon mitra *e-commerce* TikTok Shop yang dimaksud.

“Saya tidak berani bilang ya (calon mitra TikTok Shop) pokoknya kita lihat saja pola yang akan dijalankan yang mana. Yang terpenting, siapapun pemainnya disini harus comply ke regulasi,” jelas Temmy.

Sementara itu dalam kesempatan berbeda, Teten menegaskan TikTok Shop boleh buka lagi di Indonesia asalkan TikTok mengatur izin *platform* tersebut sebagai *e-commerce*, bukan media sosial.

Teten pun memberi tiga syarat jika TikTok Shop mau buka lagi di Indonesia. Syarat itu terkait dukungan terhadap iklim perdagangan sehat, khususnya terkait pelaku UMKM.

“Pertama dia harus terpisah antara media sosial dan *shop*, tidak boleh dalam satu *platform*, Kedua, TikTok Shop harus mengikuti regulasi perdagangan di Indonesia. Adapun syarat ketiga adalah harus mengikuti standardisasi produk untuk menjamin perlindungan konsumen”

Dia menjelaskan, syarat itu diberikan karena Indonesia terbuka dengan investasi khususnya ekonomi digital. Meski demikian, investasi yang masuk tetap harus mematuhi

regulasi di tanah air untuk melindungi lapak daring dalam negeri, industri, UMKM, dan konsumen. Rumor kembalinya TikTok Shop di Indonesia sendiri disambut baik oleh ekonom, salah satunya Director of Digital Economy Center of Economic and Law Studies (CELIOS), Nailul Huda. Nailul beranggapan TikTok perlu memperhatikan kembali aturan-aturan pembukaan layanan *e-commerce* dan juga media sosial.

"Langkah yang bagus apabila TikTok bisa membuka layanan e-commerce-nya terlebih bisa mensinkronkan layanan e-commerce dengan social media TikTok tanpa catatan melanggar ketentuan," kata Huda kepada *IDN Times*.

Huda menambahkan, Tiktok dengan ekosistemnya yang sangat besar mempunyai peluang besar pula dalam membuka segala jenis layanan digital, termasuk *e-commerce* alias TikTok Shop.

"Terbukti kemarin sebelum ditutup, besaran *commerce* di TikTok melebih nilai dari Bukalapak dan sama dengan Lazada. Hanya kalah (jauh) dari Shopee dan Tokopedia," kata dia.

Selain makin memperluas ekosistem digital yang ada di Indonesia, pembukaan kembali TikTok Shop juga memiliki dampak positif buat usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Untuk bisa meraih dampak positif tersebut, UMKM perlu mendapatkan uluran tangan dari pemerintah. Selain itu, agar UMKM bisa lebih fasih beradaptasi secara digital.

"Bagi UMKM pun, tentu semakin banyak channel penjualan akan semakin bagus bagi UMKM. TikTok dengan pengguna salah satu terbesar, bisa menjadi pasar yang atraktif bagi

UMKM. Peluang tersebut perlu dukungan juga dari pemerintah untuk bisa lebih akseleratif untuk membantu UMKM beradaptasi secara digital," kata Huda

2.5 Kembalinya Tik Tok Shop Di Indonesia

Memasuki Desember 2023, kabar kembalinya TikTok Shop di Indonesia bukan lagi isapan jempol belaka lantaran PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) secara resmi mengumumkan kemitraan dengan TikTok. Jalinan kemitraan antara GOTO-TikTok ditujukan memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan serta perluasan pasar bagi pelaku UMKM nasional. Sebagai bagian dari kemitraan strategis tersebut, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia. Dengan begitu, TikTok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Adapun fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia.

"Melalui kesepakatan ini, TikTok dan GoTo dapat memperluas manfaat bagi pengguna serta pelaku UMKM Indonesia," tulis GoTo dalam keterangan resminya pada 11 Desember 2023.

TikTok diketahui menginvestasikan uang lebih dari 1,5 miliar dolar Amerika Serikat (AS) di GoTo. Investasi tersebut merupakan komitmen panjang yang diberikan TikTok untuk mendukung operasional Tokopedia. Di sisi lain, investasi TikTok tersebut tidak akan memengaruhi kepemilikan GoTo di Tokopedia. Sebagai informasi, uang lebih dari 1,5 miliar dolar AS yang digelontorkan TikTok membuatnya berhasil mengakuisisi 75,01 persen saham Tokopedia di GoTo.

"Pertumbuhan bisnis Tokopedia setelah dikombinasikan dengan TikTok Shop Indonesia ini akan membawa keuntungan bagi GOTO yang akan tetap menjadi mitra ekosistem bagi Tokopedia, termasuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan layanan keuangan digital melalui GoTo Financial dan *on-demand services* dari Gojek. GOTO juga akan menerima aliran pendapatan dari Tokopedia sejalan dengan skala dan pertumbuhan perusahaan tersebut," sebut GoTo.

Kemitraan antara GOTO dan TikTok bakal diawali dengan periode uji coba yang dilaksanakan dengan konsultasi dan pengawasan dari kementerian serta lembaga terkait. Adapun program yang akan diluncurkan di masa uji coba ini adalah kampanye Beli Lokal dimulai pada 12 Desember 2023 bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang merupakan inisiatif pemerintah Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui pemberdayaan UMKM lokal.

"Hadir di aplikasi Tokopedia dan TikTok, kampanye Beli Lokal akan mempromosikan berbagai jenis merchant, dengan fokus utama pada produk asal Indonesia. Program Beli Lokal di aplikasi TikTok, akan memungkinkan para pengguna TikTok berbelanja dan berinteraksi dengan produk lokal favorit mereka," kata GOTO.

Selang sehari setelah pengumuman GoTo tersebut, TikTok Shop pun resmi kembali pada 12 Desember 2023, bertepatan dengan event 12.12 atau Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Tampilan TikTok Shop pun jadi berbeda. Sebelumnya tampilan TikTok Shop bernuansa putih, kini sudah bernuansa hijau dengan tampilan seperti Tokopedia. Tombol shop sudah kembali muncul di halaman utama, ditambah dengan tulisan 'Beli Lokal dengan Tokopedia'.

Kemudian, saat memencet tombol shop, ada keterangan yang muncul yakni ‘Service Provided by TikTok Partnered with Tokopedia’ yang artinya ‘Layanan Disediakan TikTok Bermitra dengan Tokopedia.’ Meski belum memiliki izin e-commerce, TikTok tetap bisa menghadirkan TikTok Shop di Indonesia. Hal itu pun dikonfirmasi oleh Zulhas yang menyebutkan bahwa TikTok Shop bisa beroperasi di Indonesia karena memakai izin e-commerce milik Tokopedia.

Menurut Zulhas, Tokopedia sudah memiliki izin berdiri sebagai e-commerce, sehingga TikTok tak perlu mengajukan izin e-commerce.

"Gak ada (izin e-commerce), TikTok kan ada izinnya, kami gak kasih izin apa-apa. E-commerce-nya Tokopedia," kata Zulhas.

Zulhas mengatakan, TikTok Shop hanya sarana iklan. Namun, transaksi dilayani Tokopedia, mulai dari pembayaran sampai pemilihan jasa ekspedisi.

"Ini bukan bayar ke TikTok-nya, tapi bayar ke Tokopedia. Tapi, melalui iklannya dia (TikTok)," ucap Zulhas.

Namun, dalam pantauan *IDN Times*, transaksi di TikTok Shop masih sama seperti sebelumnya, yakni pembayaran sampai pemilihan jasa ekspedisi dilakukan melalui platform TikTok. Merespons hal tersebut, Zulhas mengatakan saat ini memang TikTok dan Tokopedia masih melakukan percobaan. Perkiranya, dalam tiga sampai empat bulan seluruh layanan transaksi akan dilayani Tokopedia.

"Ini kan teknologinya tinggi, perlu tiga hingga empat bulan mereka semacam percobaan ya, trial and error. Diutamakan juga mereka minta untuk produk-produk lokal. Hasilnya seperti apa kolaborasi itu, nanti kita nilai. Mungkin tiga sampai empat bulan mendatang karena perlu penyesuaian. Jadi *e-commerce*-nya Tokopedia, kerja sama dengan TikTok," ujar Zulhas.

2.6 Perbedaan sikap Mendag dan MenkopUKM

Hal lain yang jadi sasaran kritik atas sengkarut operasional TikTok Shop di Indonesia adalah perbedaan sikap antara Zulhas dan Teten. Kedua pembantu Jokowi tersebut dianggap berbeda 180 derajat dalam menangani persoalan TikTok Shop di Indonesia. Hal itu kemudian membuat Ketua Komisi VI DPR, Faisol Riza bakal mendalami perbedaan sikap yang terjadi antara Zulhas dan Teten. KemenkopUKM menilai secara terang-terangan TikTok Shop masih melanggar Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Pelanggaran terjadi karena TikTok masih menggabungkan fitur *e-commerce* TikTok Shop dalam aplikasi media sosialnya. Di sisi lain, Kemendag selaku pembuat beleid tersebut memberikan toleransi dengan menyatakan perlu adanya uji coba terhadap Tiktok Shop.

"Karena kepentingan Kementerian Koperasi dan UKM adalah melindungi usaha kecil dan menengah agar tidak menjadi korban dari perdagangan bebas model *e-commerce*. Jadi menurut saya kami akan mendalami dan putuskan apa kira-kira terhadap dua kementerian ini," kata Faisol.

Selain soal perbedaan sikap tersebut, Faisol juga mengatakan bakal fokus terhadap status keamanan data para pengguna TikTok. Keamanan data ini menjadi perhatian banyak pihak terutama semenjak TikTok mengakuisisi Tokopedia beberapa waktu lalu.

"Yang lebih penting lagi agar data nasional kita itu tidak mengalir ke tempat-tempat lain. Jadi dalam arti, data primer ke negara-negara lain atau ke pasar global berbahaya buat keamanan data kita," ucap Faisol.

Sejalan dengan Faisol, Ombudsman RI pun turut menyoroti perbedaan sikap antara Zulhas dan Teten tersebut. Pimpinan sekaligus Anggota Ombudsman RI, Dadan Suparjo menilai, perbedaan sikap kedua menteri Jokowi adalah bentuk perbedaan visi terhadap UMKM lokal.

"Ini memperlihatkan konsolidasi dan kepedulian terhadap UMKM lokal tidak menjadi visi bersama kabinet dan Presiden Jokowi. Atas hal ini jelas Ombudsman prihatin," kata Dadan.

TikTok sebagai platform media sosial melanggar ketentuan Permendag 31/2023 karena masih melayani transaksi jual-beli melalui fitur shop. Dadan menilai, dengan masih beroperasinya TikTok Shop, maka ada potensi maladministrasi.

"Pengabaian kewajiban hukum yang dibiarkan jelas potensi maladministrasi. (Ini) berupa pembiaran pengabaian kewajiban hukum," ujar Dadan.

2.7 Pemerintah Gagal Tegakkan Hukum

Praktik *socio commerce* yang masih terus dijalankan TikTok saat ini lewat TikTok Shop dianggap sebagai sebuah kegagalan pemerintah dalam menegakkan hukum. Hal itu disampaikan oleh Direktur Lembaga Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat

Informasi Indonesia (LPPMII), Kamilov Sagala. Kamilov menilai, pemerintah justru tidak berdaya kendati telah mengeluarkan aturan berupa Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Kemendag, kata Kamilov, seolah kalah dengan korporasi besar dalam menegakkan aturan.

"Ini sudah menandakan regulator tidak berani menegakkan hukum," kata Kamilov.

Kamilov menambahkan, beleid tersebut telah jelas mengatur adanya pemisahan *platform* media sosial yang tak bisa terintegrasi dengan perdagangan daring atau *e-commerce*. Selain itu, Tiktok Shop dalam aplikasinya juga masih melayani transaksi.

"Hal ini tentunya bisa meruntuhkan kewibawaan pemerintah itu sendiri di mata pelaku usaha lainnya. Seharusnya hukum itu dipatuhi dan ditegakkan kepada pelaku usaha apapun tidak tebang pilih," ucap dia.

Kamilov yang juga praktisi hukum mencurigai Tiktok melayani transaksi lewat TikTok Shop dengan dalih kerja sama Tokopedia karena sangat mengetahui aplikasinya begitu banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

"Dengan menguasai pasar, bukan tidak mungkin ke depan para pelaku usaha kecil-menengah juga akan terdampak sangat dalam," katanya.

Senada dengan Direktur Center of Economic and Law Studies (Celios), Bhima Yudhistira menyatakan pelanggaran itu seolah dibiarkan oleh pemerintah. Hal tersebut kemudian melahirkan anggapan pemerintah lemah menindak pelanggaran TikTok Shop. Dia

menduga latar belakangnya adalah peran TikTok di dunia politik dan juga rencana investasi di Indonesia.

"Karena perusahaan raksasa dan Tiktok punya peran yang signifikan dalam kontestasi Pemilu 2024 kemarin. Selain itu ada kekhawatiran ketika Tiktok shop dilarang terjadi pembatalan rencana investasi Tiktok senilai Rp152 triliun yang sebelumnya sudah diumumkan," kata Bhima.

Bhima mengatakan, lobi-lobi China dengan banyak negara berkaitan urusan ekonomi digital memang nyata. Negari Tirai Bambu itu diduga membawa kepentingan besar ketika pemerintah atau perusahaan asal negaranya berinvestasi di negara lain.

"Kita tidak bisa memisah antara program Jalur Sutera China di bidang hilirisasi nikel dengan digital, itu satu paket. Kalau diutak atik maka imbasnya pemerintah China yang akan turun tangan," tutur Bhima.

Bhima menuturkan, pembiaran terhadap Tiktok Shop melanggar aturan akan menjadi preseden buruk. Dia pun mendesak ketegasan dari pemerintah dalam penindakannya. Jika pelanggaran itu terus dibiarkan, Bhima mengatakan bisa melahirkan pandangan bahwa tata kelola birokrasi di Indonesia tak diterapkan dengan baik.

"Karena aturan social commerce tidak dipenuhi Tiktok, maka bisa jadi platform lain melakukan hal yang sama. Karena pengawasan regulasi di indonesia ternyata sangat lemah," ujar Bhima.

Dengan pelanggaran ketentuan di Indonesia, Bhima mendesak ada sanksi berat untuk TikTok, bahkan sampai penghentian operasi sementara.

"Harus ada sanksi keras bahkan penghentian operasi Tiktok sementara," kata Bhima.
(idntimes.com, Ridwan Aji Pitoko : 2024)

B. Implikasi Kebijakan Flatorm E-Commerce Tik Tok Shop Setelah Dibuka Kembali Dalam Kajian *Siyasah Syar'iyyah*

Siyasah Syar'iyyah merupakan suatu ilmu bidang ilmu yang mempelajari hal ihwal pengaturan urusan masyarakat dan negara dengan segala bentuk hukum, aturan dan kebijakan yang dibuat oleh pemegang kekuasaan negara yang sejalan dengan jiwa dan prinsip dasar syariat Islam untuk mewujudkan kemaslahatan masyarakat. Tujuan utama yang hendak dicapai ilmu Siyasah menurut Abdul Wahhab Khallaf adalah terciptanya sebuah sistem pengaturan negara yang Islami dan untuk menjelaskan bahwa Islam menghendaki terciptanya suatu sistem politik yang adil guna merealisasikan kemaslahatan bagi umat manusia disegala zaman dan disetiap negara.

Objek pembahasan siyasah Syar'iyyah adalah berbagai aspek perbuatan mukallaf sebagai subjek hukum yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat dan Negara yang diatur berdasar ketentuan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar nas syariat yang bersifat universal. Atau objek kajian fiqh siyasah adalah berbagai peraturan dan perundangan dan Undang-Undang yang dibutuhkan untuk mengatur negara sesuai dengan pokok ajaran agama guna merealisasikan kemaslahatan umat manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhannya.

Dari definisi siyasah yang dikemukakan di atas mengandung beberapa pengertian. Pertama, bahwa tindakan atau kebijakan siyasah itu untuk kepentingan orang banyak. Ini menunjukan bahwa siyasah itu dilakukan dalam konteks masyarakat dan pembuat kebijakannya pastilah orang yang punya otoritas dalam mengarahkan publik. Kedua, kebijakan yang diambil dan diikuti oleh publik itu bersifat alternatif dari beberapa pilihan yang pertimbangannya adalah mencari yang lebih dekat kepada kemaslahatan bersama dan mencegah adanya keburukan. Hal seperti itu memang salah satu sifat khas dari siyasah yang penuh cabang dan pilihan. Ketiga, siyasah itu dalam wilayah ijtihady. Yaitu dalam urusan-urusan publik yang tidak ada dalil qath'i dari al-Qur'an dan Sunnah melainkan dalam wilayah kewenangan imam kaum muslimin.

Sebagai wilayah ijtihadi maka dalam siyasah yang sering digunakan adalah pendekatan qiyas dan masalah mursalah. Oleh sebab itu, dasar utama dari adanya siyasah Syar'iyyah adalah keyakinan bahwa syariat Islam diturunkan untuk kemaslahatan umat manusia di dunia dan akhirat dengan menegakkan hukum yang seadil-adilnya meskipun cara yang ditempuhnya tidak terdapat dalam al- Qur'an dan Sunnah secara eksplisit. (Abu Zahrah, Muhammad : 2020). Jadi esensi dari siyasah Syar'iyyah adalah kebijakan penguasa yang dilakukan untuk menciptakan kemaslahatan dengan menjaga rambu-rambu syariat. Rambu-rambu syariat dalam siyasah adalah: (1) dalil-dalil kully, dari al- Qur'an maupun al-Hadits; (2) maqâshid syari'ah; (3) semangat ajaran Islam; (4) kaidah-kaidah kulliyah fiqhiyah.

Qowa'idul Fiqhiyyah atau kaidah- kaidah Ilmu Fiqh, yaitu kaidah-kaidah yang bersifat umum dalam mengelompokkan suatu masalah secara terperinci menjadi beberapa

kelompok agar memudahkan mengistimbatkan (menyimpulkan) hukumnya dengan cara menggolongkan masalah-masalah yang serupa dibawah satu kaidah.

تصريف الإمام على الرعية منوط بالمحصلة

Artinya: “*Tindakan pemimpin (Imam) terhadap rakyatnya harus dikaitkan dengan kemaslahatan.*” (as-Suyuthi, t.t:83)

Kaidah ini diambil dari makna ayat suci Al-Qur'an dan *hadits* Rasulullah Saw.

Umpamanya firman Allah Swt. berikut ini:

وَإِذْ أَبْتَأَ إِبْرَاهِيمَ رَبُّهُ بِكَلِمَاتٍ فَأَنْهَمَهُ

Artinya: “*Dan (ingatlah), ketika Ibrahim diuji Tuhananya dengan beberapa kalimat (perintah dan larangan), lalu Ibrahi menunaikannya.* Q. 2 al- Baqarah:124)

Adapun hadits Rasul Allah Saw., antara lain:

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

Artinya:” *kamu sekalian adalah pemimpin dan semua kamu akan diminta pertanggungjawaban tentang kepemimpinannya.*”

Kemudian kaidah ini didukung oleh fatwa Umar Ibn al-Khatthab yang berbunyi: ”Sesungguhnya aku menempatkan diriku terhadap harta Allah Swt. Seperti kedudukan seorang wali terhadap anak yatim. Jika aku membutuhkan aku mengambil sebagiannya dan apabila ada sisa aku kembalikan dan apabila aku tidak membutuhkan maka aku meninggalkannya.

Kaidah ini merupakan acuan para pemimpin atau pemerintah dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan rakyat. Sebagai pemegang amanat, para pemimpin dalam menentukan kebijakan bagi rakyatnya diharapkan mempertimbangkan kemashlahatan.

Kata Mashlahah memiliki dua arti, yaitu; pertama: Mashlahah berarti manfa'ah baik secara timbangan kata yaitu sebagai masdar, maupun secara makna. Kedua : Mashlahah fi'il (kata kerja) yang mengandung ash-Shalah yang bermakna an-naf'u.

Secara terminologis, terdapat beberapa definisi maslahah yang dikemukakan ulama usul fiqh, tetapi seluruh definisi tersebut mengandung esensi yang sama. Imam al-Ghazali, (Abu Hamid al-Ghazali : 2020) mengemukakan bahwa pada prinsipnya maslahah adalah mengambil manfaat dan menolak kemudharatan dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara'. Imam al-Ghazali memandang bahwa suatu kemaslahatan harus sejalan dengan tujuan syara', sekalipun bertentangan dengan tujuan-tujuan manusia karena kemaslahatan manusia tidak selamanya didasarkan kepada kehendak syara'. Jamaluddin Abdurrahman menyebutkan Mashlahah dengan pengertian yang lebih umum dan yang dibutuhkan itu ialah semua apa yang bermanfaat untuk meraih kebaikan dan kesenangan maupun yang bersifat untuk menghilangkan kesulitan dan kesusahan.

Dengan kata lain, dapat dipahami bahwa esensi Mashlahah itu ialah terciptanya kebaikan dan kesenangan dalam kehidupan manusia serta terhindar dari hal-hal yang bisa merusaknya. Namun demikian, kemaslahatan itu berkaitan dengan tatanan nilai kebaikan yang patut dan layak yang memang dibutuhkan manusia. Selain itu, Imam al-Gazali mendefinisikan Mashlahah ialah berusaha meraih dan mewujudkan manfaat atau menolak kemudharatan”.

Dari beberapa definisi di atas, esensi dari Mashlahah yang dimaksudkan adalah sama, yaitu kemaslahatan yang menjadi tujuan syara' bukan kemaslahatan yang semata-mata berdasarkan keinginan dan hawa nafsu manusia saja. Sebab, disadari sepenuhnya bahwa

tujuan persyarikatan hukum tidak lain adalah untuk merealisasikan kemaslahatan bagi manusia dalam segala segi dan aspek kehidupan manusia di dunia dan terhindar dari berbagai bentuk yang bisa membawa kepada kerusakan, dengan kata lain setiap ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari' adalah bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan bagi manusia. (Romli, SA : 1995)

Dengan demikian, Mashlahah adalah suatu kemaslahatan yang tidak mempunyai dasar dalil, tetapi juga tidak ada pembatalannya jika terdapat suatu kejadian yang tidak ada ketentuan syariat dan tidak ada I'lat yang keluar dari syara' yang menentukan kejelasan hukum tersebut, kemudian ditemukan sesuatu yang sesuai dengan hukum syara', yaitu suatu ketentuan yang berdasarkan pemeliharaan kemudharatan atau untuk menyatakan suatu manfaat, maka kejadian tersebut dinamakan mashlahah. Tujuan utama Mashlahah ialah kemaslahatan, yaitu memelihara kemudharatan dan menjaga manfaatnya. (Rahmad Syafi'I : 1999)

Dasar hukum atau dalil mengenai diberlakukannya teori mashlahah *mursalah* diantaranya adalah :

a. Dalil al-Qur'an.

Di antara ayat-ayat yang dijadikan dasar berlakunya maslahah mursalah adalah firman Allah SWT dalam Surat Yunus : 57

يٰيٰهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَنَّكُم مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman.(Q. S Yunus :57)

b. Syarat- Syarat Mashlahah Mursalah

Golongan yang mengakui kehujahan Mashlahah mursalah dalam pembentukan hukum Islam telah mensyaratkan sejumlah syarat tertentu yang harus dipenuhi, sehingga Mashlahah tidak bercampur dengan hawa nafsu, tujuan, dan keinginan yang merusakkan manusia dan agama. Sehingga seseorang tidak menjadikan keinginannya sebagai ilhamnya dan menjadikan syahwatnya sebagai syari`atnya. Syarat-syarat itu adalah sebagai berikut :

1) Mashlahah itu harus hakikat, bukan dugaan, Ahlul hilli wal aqdi dan mereka yang mempunyai disiplin ilmu tertentu memandang bahwa pembentukan hukum itu harus didasarkan pada Mashlahah hakikiyah yang dapat menarik manfaat untuk manusia dan dapat menolak bahaya dari mereka.

2) Mashlahah harus bersifat umum dan menyeluruh, tidak khusus untuk orang tertentu dan tidak khusus untuk beberapa orang dalam jumlah sedikit.

3) Mashlahah itu harus sejalan dengan tujuan hukum-hukum yang dituju oleh syari`.

Hukum Islam atau fiqih itu bersifat dinamis dan elastis atau fleksibel. Ia dapat beradaptasi dengan berbagai situasi yang dihadapi umat manusia. Dikatakan dinamis, karena hukum Islam adalah bagian Islam secara keseluruhan yang dibawa oleh Nabi Muhammad saw., yang tujuannya adalah untuk mewujudkan suasana damai dan kasih sayang bagi semua makhluk yang ada di bumi ini.

Allah berfirman :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِلْعَالَمِينَ ﴿١٧﴾

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam.” (Q.al-Anbiya’: 107)

Nabi Muhammad saw. diutus oleh Allah membawa ajaran-ajaran yang membawa rahmat dan kasih sayang untuk manusia, suatu ajaran yang bermuatan kaidah- kaidah, prinsip-prinsip yang adaptabel terhadap berbagai kemajuan dan perkembangan peradaban manusia, dan merespons berbagai kebudayaan atau kultur yang muncul dalam masyarakat. Ketentuan ini tentu saja masih tetap memperhatikan rambu-rambu agama (*ar-ramz ad-dini*), yang terumuskan dalam bentuk ma lam yat’aradh m’ā ushul asy-syariah. Dalam teori adabilitas dikatakan bahwa syariah Islam pantas untuk setiap masa dan tempat; atau hukum Islam pantas untuk setiap masa dan tempat. (Duski Ibrahim : 2019)

Dengan ungkapan lain, hukum Islam atau fiqh itu pantas untuk setiap masa dan tempat, sesuai dengan berbagai situasi dan kondisi. Berdasarkan teori adabilitas di atas, maka ajaran Islam dapat dijadikan sebagai rujukan (*reference*) dalam penataan sistem kemasyarakatan (*an-nizham al-ijtima'i*), baik menyangkut tata negara, politik, sosial, budaya, ekonomi, maupun peradilan, termasuk hukum acaranya. Dalam ekonomi syariah umpamanya, teori ini dapat digunakan dalam penelitian tentang MLM, sistem leasing dan jual-beli melalui *on line* seperti *Tik Tok Shop*.

Berikut beberapa dampak Tik Tok Shop setelah dibuka kembali, yaitu sebagai berikut :

1. TikTok Shop diBuka Lagi

Dikutip dari Kompas.com, TikTok Shop buka lagi di Indonesia mulai hari Selasa (12/12/2023), bertepatan dengan program promo belanja “12.12”.

Sekarang, pengguna sudah bisa kembali melakukan transaksi jual-beli di TikTok Shop.

Kembalinya layanan perdagangan elektronik (e-commerce) TikTok itu di Indonesia bisa dibilang dipenuhi drama. Sebagaimana sempat terjadi sebelumnya.

TikTok Shop pernah dilarang beroperasi di Tanah Air.

Kemudian, TikTok Shop akhirnya bisa kembali ke Indonesia melalui jalur kerja sama dengan PT Tokopedia (Tokopedia).

Setelah dirumorkan sebelumnya, TikTok Shop awal pekan bulan Desember 2023 akhirnya resmi kembali ke Indonesia lewat kemitraannya dengan PT GoTo Gojek Tokopedia.

Hal ini diumumkan langsung lewat siaran pers di situs resmi TikTok Indonesia.

"PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dan TikTok telah mengumumkan kemitraan strategis untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, dengan fokus pada pemberdayaan serta perluasan pasar bagi pelaku UMKM nasional," (siaran pers di situs TikTok).

Bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan digabung di bawah TikTok. TikTok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Lebih lanjut, fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia.

Perusahaan platform berbagi video pendek ini bakal menginvestasikan lebih dari 1,5 miliar dollar AS (sekitar Rp 23,4 triliun), sebagai komitmen jangka panjang untuk berinvestasi mendukung operasional.

Kesepakatan antara Tokopedia dan TikTok akan membawa keuntungan bagi GoTo, yang akan menjadi mitra eksosistem bagi Tokopedia, termasuk menjangkau keuangan

digital melalui GoTo Financial dan layanan on-demand dari Gojek. GoTo menerima aliran pendapatan dari Tokopedia sesuai dengan skala dan pertumbuhan perusahaan tersebut. Kerja sama antara TikTok dan Tokopedia akan dimulai dengan periode uji coba yang dilakukan dengan konsultasi dan pengawasan dari kementerian serta lembaga terkait. Uji coba ini akan dimulai pada 12 Desember 2023.

1.1 Alasan TikTok Shop ditutup

Sebelumnya, operasional TikTok Shop ditutup pada Rabu, 4 Oktober 2023. Pada hari itu menu TikTok Shop yang biasanya ditemui di sebelah kanan menu home tidak ditemui lagi di aplikasi TikTok. ByteDance selaku pemilik TikTok menutup TikTok Shop untuk mematuhi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Berdasarkan peraturan yang mulai berlaku pada 26 September 2023 tersebut, social commerce yang ada di Tanah Air macam TikTok, Instagram, dan Facebook hanya boleh memfasilitasi promosi barang dan jasa yang dijual pedagang, serta tidak diperkenankan melakukan transaksi jual beli di platform masing-masing.

Regulasi ini berdampak langsung terhadap bisnis e-commerce TikTok yang memungkinkan para penggunanya membeli dan membayar barang atau jasa secara langsung di dalam aplikasi TikTok. Sementara, TikTok beroperasi di Indonesia hanya dalam kapasitas sebagai Penyedia Sistem Elektronik (PSE). Untuk dapat melakukan transaksi jual beli di platform miliknya, penyelenggara layanan elektronik seperti TikTok wajib memiliki surat izin berusaha bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

PMSE merupakan izin perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (e-commerce). Sementara, PSE didefinisikan sebagai pemanfaatan sistem elektronik oleh penyelenggara negara, orang, badan usaha, dan masyarakat untuk pelayanan publik maupun non-publik.

Lewat kerja sama baru yang dijalin dengan Tokopedia, TikTok Shop pun kembali beroperasi lewat marketplace lokal Indonesia tersebut. Fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh Tokopedia.

1.2 Dampak TikTok Shop-Tokopedia

Pada tanggal 11 Desember 2023 lalu, TikTok dan Tokopedia resmi mengumumkan kemitraan strategis mereka. Kemitraan ini menggabungkan kekuatan TikTok sebagai platform media sosial populer dengan Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. TikTok dikabarkan menaruh investasi sebesar US\$ 1,5 miliar ke Tokopedia dan memegang saham pengendali sebesar 75,01%. Hal ini membuat bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia. Hasil dari kemitraan ini membuat TikTok akan memindahkan transaksi belanja pelanggan dari aplikasi TikTok ke aplikasi Tokopedia. Hal ini menyusul dibukanya kembali TikTok Shop setelah sebelumnya ditutup selama dua bulan karena masalah perizinan.

1.3 Alasan TikTok Memilih Tokopedia

TikTok mengungkapkan bahwa mereka memilih Tokopedia sebagai mitra karena beberapa alasan. Pertama, Tokopedia memiliki basis pengguna yang besar dan aktif di Indonesia, yaitu lebih dari 130 juta pengguna aktif bulanan. Hal ini memberikan potensi yang besar bagi TikTok untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di Indonesia. Kedua, Tokopedia memiliki infrastruktur dan pengalaman yang luas di bidang *e-commerce*. Hal ini

memungkinkan TikTok untuk memasuki pasar *e-commerce* dengan lebih cepat dan efisien.

Ketiga, Tokopedia memiliki komitmen yang kuat untuk mendukung UMKM Indonesia. Hal ini sejalan dengan visi TikTok untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

1.4 Dampak Positif Kemitraan TikTok dan Tokopedia

Kemitraan TikTok dan Tokopedia diperkirakan akan memiliki dampak yang signifikan terhadap ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Kemitraan ini akan membuka peluang baru bagi UMKM Indonesia untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa dampak yang mungkin terjadi dari kemitraan TikTok dan Tokopedia:

- Peningkatan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia

Kemitraan ini akan membantu meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, terutama di kalangan UMKM. Hal ini karena TikTok memiliki akses ke jutaan pengguna di Indonesia, termasuk di daerah-daerah yang belum tersentuh oleh *e-commerce*.

- Peningkatan transaksi *e-commerce*

Kemitraan ini juga diperkirakan akan meningkatkan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Hal ini karena Tokopedia memiliki pengalaman dan infrastruktur yang luas di bidang *e-commerce*. Gabungan antara platform hiburan dan perdagangan online akan menarik minat konsumen, menciptakan peluang baru bagi peningkatan penjualan *e-commerce* di Indonesia. Tak hanya itu, pelaku UMKM juga akan merasakan manfaatnya dengan kemudahan akses untuk menjual produk mereka melalui ekosistem yang terintegrasi.

- Peningkatan persaingan di industri *e-commerce*

Kemitraan ini juga akan meningkatkan persaingan di industri e-commerce di Indonesia. Keberadaan mereka yang lebih kuat secara bersamaan akan menciptakan persaingan yang lebih ketat dan beragam di pasar, memberikan kontribusi positif terhadap inovasi dan peningkatan layanan bagi konsumen. Dengan demikian, kemitraan ini bukan hanya sekadar kolaborasi bisnis, tetapi juga pendorong utama dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang lebih dinamis dan berkembang di Indonesia.

1.5 Dampak Negatif Kemitraan TikTok dan Tokopedia

Selain dampak positif, merger TikTok dan Tokopedia juga berpotensi menimbulkan dampak negatif. Kemitraan ini kemungkinan berpotensi menimbulkan monopoli di industri *e-commerce* Indonesia. Hal ini karena TikTok dan Tokopedia merupakan dua pemain besar di industri ini. Jika kemitraan ini berjalan dengan sukses, maka TikTok dan Tokopedia akan menguasai sebagian besar pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia. Kemitraan ini juga menimbulkan kekhawatiran persaingan tidak sehat. Hal ini karena TikTok dan Tokopedia memiliki kekuatan yang besar untuk menekan pemain-pemain *e-commerce* lain. Misalnya, TikTok dan Tokopedia dapat menawarkan harga yang lebih murah atau layanan yang lebih baik kepada penjual, sehingga dapat membuat pemain-pemain lain kesulitan bersaing.

Kemitraan TikTok dan Tokopedia merupakan langkah besar yang berpotensi mengubah lanskap *e-commerce* di Indonesia. Namun, penting untuk menyadari potensi dampak negatif dari merger ini sehingga dapat diantisipasi dan dimitigasi.

2. Dampak TikTok Shop-Tokopedia bagi Pedagang Konvensional

Tiktok Shop yang bermitra dengan Tokopedia telah resmi dibuka membuat para pedagang konvensional merasa khawatir. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu pedagang konvensional yang menurutnya, ia juga merasa ketakutan terkait dagangannya setelah mengetahui TikTok Shop dibuka.

"Jujur, ya, ada takutnya, sekarang aja audah sepi. Kalau itu dibuka malah makin sepi nanti," katanya, yang dikutip dari Radar Jogja pada Senin (10/6/2024).

Pedagang yang diketahui bernama Adi Hermawan itu mengaku khawatir karena dapat mempengaruhi pelanggan offline secara langsung di tokonya yang berada di Teras Malioboro.

Menurut Adi, kekhawatiran tersebut dianggapnya cukup masuk akal, dikarenakan produk-produk yang tersedia di Tiktok Shop memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan harga dari pedagang konvensional.

Kekhawatiran Adi itu membuatnya mengeluhkan "Saya juga suka mantau, harganya gak masuk akal dan susah kalau mau ikut harga itu".

Dalam pernyataannya, adi juga mengakui bahwa ia tidak mau melakukan penurunan harga yang tidak wajar seperti yang terjadi di Tiktok Shop atau marketplace lainnya.

Selanjutnya, Adi berharap agar pemerintah dapat memberikan bantuan kepada para pedagang kecil termasuk dirinya yang telah menghadapi kesulitan. Sebagai contoh, pedagang kecil seperti Adi akan kalah dalam berjualan online jika dibandingkan dengan pemain besar. Selain itu, Adi juga berharap untuk kedepannya ada regulasi yang segera diterapkan untuk memberikan dukungan lebih kepada para pedagang kecil dan konvensional.

Sementara itu, dibukanya kembali Tiktok Shop memiliki dampak positif dan negatif bagi Anisa Saraswati, seorang pelaku UMKM yang fokus pada fashion dan aksesoris. Menurutnya, salah satu hal yang positif yang dia peroleh dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produknya, melalui fitur live yang sebelumnya tersedia di aplikasi TikTok.

Positifnya ya jadi ada perluasan market lagi, semoga sih ada fitur live juga kayak dulu," harap Anisa.

Meskipun demikian, di sisi lainnya ia juga merasa cemas dan memperkirakan akan ada dampak negatif yang terjadi. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang menurutnya tidak fair karena harus melakukan penurunan harga yang tidak adil.

Gak suka atau negatifnya harus banting harga sih, apalagi produk ku banyak yang hand made, jadi susah kalau mau banting harga," ungkap pelaku UMKM tersebut.
(10/6/2024)

3. Dampak TikTok Shop bagi UMKM

Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KemenKop UKM) membenarkan kabar TikTok Shop yang akan kembali dibuka di Indonesia. Kembalinya platform tersebut juga memiliki potensi untuk membantu pelaku usaha di sektor UMKM. Ekonom Center of Reform on Economics (CORE) Yusuf Rendy Manilet menjelaskan, penutupan TikTok Shop pada Oktober lalu disebabkan oleh izin yang tidak sesuai dengan peruntukannya. Hal ini karena sifat TikTok sebagai media sosial beralih menjadi social commerce yang memungkinkan masyarakat berjualan pada platform tersebut. "Hal ini yang saya kira membuat beroperasinya TikTok Shop menjadi merugikan dalam konteksnya ke pemerintah maupun ke UMKM," kata Yusuf. (Lorenzo Anugrah Mahardhika 2023). Dia menuturkan, kemunculan kembali TikTok Shop belum tentu akan berefek negatif terhadap

sektor UMKM. Yusuf mengatakan, pihak-pihak terkait perlu melihat terlebih dahulu kemunculan kembali TikTok Shop dalam format baru yang rencananya akan menggandeng mitra ecommerce.

Dia menilai, upaya TikTok Shop menggandeng mitra ecommerce dapat turut membantu pelaku UMKM naik kelas. Yusuf juga menyebut kehadiran TikTok Shop sebelumnya sebenarnya juga menguntungkan beberapa penjual yang berkategori sebagai usaha kecil. “Karena bagaimanapun juga UMKM yang memasarkan produknya melalui daring itu memiliki peluang besar untuk mengekspansi pasar mereka,” jelas Yusuf. Disamping itu, sempat keluarnya TikTok Shop perlu dijadikan sebagai indikator untuk melihat kaitannya dengan penjualan segmen UMKM. Dia mengatakan, pemerintah dan pihak terkait lain dapat mengkaji apakah perlambatan kinerja penjualan UMKM disebabkan oleh TikTok Shop saja atau justru berasal dari masalah fundamental UMKM seperti pembiayaan, akses pasar, dan adopsi teknologi. Adapun, ke depannya pemerintah perlu mencermati beberapa hal jika TikTok Shop nantinya kembali beroperasi di Indonesia. Salah satu hal utama yang harus dilakukan adalah memastikan TikTok Shop jilid kedua ini mematuhi seluruh regulasi terkait perdagangan online. Kemudian, pemerintah juga perlu meningkatkan pengawasan terhadap isu predatory pricing yang sempat mencuat karena kemunculan TikTok Shop. Yusuf mengatakan, persaingan antara penjual yang berdagang di ecommerce lain dan TikTok Shop harus dipantau secara seksama agar tidak menguntungkan satu pihak saja. “Dengan adanya kasus kemarin, saya juga kira pemerintah relatif lebih siap untuk mengawasi dan memastikan format baru dari TikTok Shop ini sudah memenuhi regulasi yang akan ditentukan,” katanya.

4. Dampak TikTok Shop-Tokopedia bagi Ecommerce Lain

GoTo melalui unit e-commerce Tokopedia mengumumkan kerja sama di Indonesia dengan TikTok untuk membuka kembali layanan TikTok Shop. Direktur Ekonomi Digital Center of Law and Economic Studies (Celios) Nailul Huda mengungkapkan kerja sama Tokopedia dan TikTok Shop tak akan jadi monopoli. Sebab, pangsa pasar keduanya masih sama dengan kompetitor di dalam negeri dan pindah ke Tokopedia adalah Lazada, Blibli, dan Bukalapak," kata Nailul. (*CNBC Indonesia*, Senin /11/12/2023).

Sementara itu, Nailul menilai kembalinya TikTok Shop merupakan suatu kepastian. Kerja sama antara TikTok dan Tokopedia akan mengembalikan lagi pengalaman media sosial dan berbelanja. Dengan begitu, bisa meningkatkan loyalitas pengguna TikTok dan menambah penjual dari dua platform.

"Experience ini bisa meningkatkan loyalitas dari pengguna TikTok, bahkan menambah pengguna TikTok dari ekosistem seller Tokopedia," ujarnya.

Dalam keterangan resminya, TikTok menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar. Ini merupakan komitmen jangka panjang mendukung operasional Tokopedia. Sementara itu, kedua platform memastikan para penjualnya tak akan terdampak apapun. Tokopedia, misalnya, mengatakan aktivitas dan transaksi jual-beli tetap berjalan seperti biasa.

5. TikTok Shop-Tokopedia dan tanggapan pedagang dan afiliator

TikTok, yang berada di bawah naungan Bytedance asal China, berencana berinvestasi sebesar lebih dari US\$1,5 miliar (Rp23,4 triliun) dalam jangka panjang di platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia. Kesepakatan ini tercapai setelah TikTok Shop sempat ditutup karena pemerintah Indonesia melarang transaksi belanja online di *platform* media sosial pada 4 Oktober 2023.

Berdasarkan kesepakatan terbaru ini, TikTok akan menguasai lebih dari 75% saham Tokopedia dan mengintegrasikan bisnis TikTok Shop dengan lokapasar ini. GoTo dan TikTok juga mengatakan bahwa mereka akan mempromosikan barang-barang lokal Indonesia di platform mereka dan membantu usaha kecil dan menengah mengembangkan strategi produksi dan penjualan mereka.

Kampanye tersebut akan dimulai pada 12 Desember 2023, yang bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Sebelumnya, TikTok Shop dinilai melanggar Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, yang melarang transaksi jual beli di media sosial.

Peraturan itu diterbitkan pada September 2023 lalu menyusul kondisi Pasar Tanah Abang di Jakarta Pusat yang menurut para pedagang sedang 'berdarah-darah' setelah dihantam gelombang pandemi Covid-19 dan kini digempur toko digital. Hal ini disambut baik oleh pedagang dan afiliator (pembuat konten yang biasanya mempromosikan produk melalui siaran langsung). Mereka mengaku "sangat senang" karena bisa kembali menghasilkan uang dari TikTok.

Dalam laporan Kompas.com, manajemen TikTok juga telah menyurati mantan penjual untuk membuka kembali bisnisnya. Melalui surat itu, TikTok mengumumkan bahwa para penjual bisa mengakses dan mengelola produk di Seller Center sejak Senin. TikTok sendiri memiliki sekitar 125 juta pengguna di Indonesia.

Indonesia juga merupakan pasar ritel online terbesar bagi TikTok sebelum larangan tersebut berlaku. Salah satu afiliator TikTok Shop, Indah mengaku kaget sekaligus senang ketika mendapat kabar bahwa TikTok Shop akan dibuka kembali.

Kabar itu dia terima dari sebuah grup WhatsApp yang dikelola oleh manajer para pembuat konten ini.

"Aku dapat info dari *creator manager*, bahwa TikTok merger dengan Tokopedia untuk besok 12.12 (Harbolnas). Untuk mekanisme dan aturannya, masih sama seperti sebelumnya," kata Indah (wawancara 11/6/2024).

Belum diketahui secara jelas, seperti apa perbedaan skema antara TikTok Shop sebelum ditutup dengan sekarang. Yang jelas, Indah mengatakan akan kembali memandu siaran langsung belanja produk-produk fesyen lokal pada Selasa (12/12), seperti yang biasa dia lakukan sebelum TikTok Shop ditutup.

Dalam siaran langsung berdurasi 1,5-2 jam, Indah bertugas menjajakan produk-produk dari 10 ternama lokal, dan akan menerima komisi dari setiap produk yang berhasil terjual. Sebelumnya, dia bisa meraup penghasilan bersih sebesar Rp5 juta per bulan sebagai affiliator. Uang itu cukup sebagai tambahan kebutuhan Indah, yang merupakan seorang ibu rumah tangga.

Begini TikTok Shop ditutup, Indah beralih ke platform belanja online lain. Tetapi penghasilannya menurun drastis, sekitar 90% lebih kecil dari sebelumnya.

"Tapi setiap *live*, ternyata kurang sebesar TikTok dampaknya. Kalau di TikTok itu video kami sebarannya cepat sekali, yang nonton banyak, kemungkinan orang *check out* (membeli barang) besar," tutur Indah.

"Kalau di *platform* lain, yang nonton hanya dua sampai 10 orang, sedangkan di TikTok bisa sampai puluhan bahkan ratusan. Kalau yang nonton saja cuma segitu, apalagi yang *check out*," sambungnya. Dengan perkembangan terbaru ini, Indah berharap "TikTok Shop jangan sampai ditutup lagi".

Sementara itu, salah satu pedagang, Reti mengaku tidak terlalu terpengaruh oleh penutupan TikTok Shop selama dua bulan terakhir karena ada platform belanja online lainnya. Namun dibukanya kembali TikTok Shop, dia sebut akan menambah "pintu masuk" bagi para pembeli, meskipun di sisi lain dia juga perlu mengerahkan lebih banyak tenaga dan stok barang.

Pedagang gamis ini sudah mulai bersiap untuk membuka kembali TikTok Shop-nya sejak Senin malam. Salah satunya dengan menyiapkan siaran langsung hingga diskon. Untuk sementara ini, Reti diberi tahu bahwa operasional TikTok Shop akan sama seperti sebelum ditutup, di mana transaksi akan tetap dilakukan di aplikasi TikTok.

"Aku sempat tanya, untuk sementara masih kayak dulu. Ke depannya seperti apa katanya masih dibincangkan oleh mereka," tutur dia.

5.1 Dampak TikTok Shop bagi Pedagang Tanah Abang

Hadirnya TikTok Shop kali ini ternyata mendapat respon baik dari beberapa pedagang di Tanah Abang, Jakarta. Beberapa pedagang di Tanah Abang, khususnya pedagang baju melakukan siaran langsung atau live di e-commerce tertentu. Salah satunya Jordan, penjual baju Wanita D'Layar di Blok A, Tanah Abang yang mengaku merasa terbantu dengan kembalinya TikTok Shop saat ini.

Hal tersebut juga dirasakan oleh Ridwan, penjual baju anak Moon Moon di Blok B, Tanah Abang. Ridwan mengaku bahwa walaupun sebelumnya ia pengguna TikTok Shop, saat ini belum ada rencana untuk kembali menggunakan TikTok Shop.

“Masih mahal sih kalau untuk konsumen biasa mah, masih kalah sama si Oren.” kata Ridwan. “Tapi, kalau kita make Tokopedia langsung tanpa dari TikToknya, harganya beda lagi.” Lanjutnya.

Menurut Ridwan, pelanggan akan lebih menyasar e-commerce yang mengadakan lebih banyak promo diskon sehingga ia mengatakan, ia belum merasa ada pengaruh ataupun keuntungan lebih dari kembalinya platform e-commerce TikTok Shop hingga saat ini.

Berbeda dengan Jordan, salah satu pedagang baju anak di Tanah Abang ini mengaku bahwa bagaimanapun, keadaan saat ini di Pasar Tanah Abang belum ramai pengunjung.

Ridwan mengatakan, "Sebenarnya, pasar emang lagi kayak gini sih kak. Lagi agak sepi, jadi mau e-commerce tutup atau buka nggak berpengaruh sebenarnya," kata Ridwan menambahkan. (Wawancara 11/6/2024)

5.2 Dari pedagang bukan pengguna e-commerce di Tanah Abang

Adapun, pedagang di Tanah Abang yang belum pernah menggunakan e-commerce juga mengatakan bahwa adanya TikTok Shop tidak berpengaruh dengan penjualan tokonya di Tanah Abang. Hal tersebut dikatakan oleh Andafiah, penjual pakaian wanita Azzahra Modis di Blok B, Tanah Abang.

"Alhamdulillah kalau sudah dibuka lagi. Tapi kita cuman jualan di Instagram sama WhatsApp aja sih," kata Andafiah, penjual pakaian wanita ketika ditemui di kiosnya pada kesempatan yang sama.

"Kalau untuk persaingan, kita santai aja. Rejeki sudah ada yang atur," tambah pedagang Tanah Abang tersebut. (Wawancara 11/6/2024)

6. Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong dan menjaga pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bisnis-bisnis ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan sumber daya bagi para pengusaha dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Untuk tetap bersaing di pasar global,

UMKM di Indonesia terus mengembangkan diri dengan tujuan mempertahankan keberadaan mereka di dunia bisnis. Namun, persaingan yang semakin ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa memiliki dampak signifikan terhadap penjualan dan pendapatan. Di era digital saat ini, hampir setiap aspek kehidupan telah difasilitasi oleh teknologi dan internet, yang mengakibatkan pergeseran yang signifikan dalam pola belanja konsumen. Belanja online telah menjadi tren populer, dan strategi pemasaran digital, seperti menggunakan platform media sosial seperti TikTok, telah muncul sebagai cara efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka. TikTok telah mendapatkan popularitas yang sangat besar dan telah menjadi fenomena media sosial yang signifikan, mengubah cara orang berinteraksi dan mengonsumsi konten. Dengan fitur TikTok Shop-nya, platform tersebut telah memfasilitasi perdagangan online dan meningkatkan ekonomi bagi para pedagang UMKM.

7. Dampak TikTok Shop bagi Tenaga Kerja dan UMKM

TikTok Shop kembali bisa diakses di Indonesia setelah resmi bergabung dengan *e-commerce* lokal, Tokopedia. Langkah merger tersebut tentunya turut disambut baik oleh para pelaku usaha lokal yang bisnisnya lesu dalam beberapa bulan terakhir menyusul penutupan TikTok Shop. Kamila mengatakan hampir 70 persen dari omzet H&H berasal dari penjualan di TikTok Shop, sehingga penutupan layanan itu selama dua bulan sangat terasa bagi bisnisnya meskipun telah dicoba dipasarkan di *e-commerce* lain.

Kamila bahkan terpaksa merumahkan sementara sekitar 15 karyawannya akibat penurunan omzet hingga 40 persen. Namun, ada harapan baru usai layanan TikTok Shop kembali dibuka.

“Setelah TikTok Shop dibuka, sekarang kami sudah merekrut kembali 15 karyawan yang sempat berhenti sementara akibat penutupan TikTok Shop beberapa bulan terakhir,” ujar Kamila. (seremoni pembukaan kembali TikTok Shop di Tokopedia Tower, Jakarta)

Tim H&H telah melakukan persiapan menyambut pembukaan kembali TikTok Shop, seperti meningkatkan persediaan barang hingga memberikan vitamin bagi para *host* siaran langsung agar tetap fit dalam mengantisipasi lonjakan pembelian, terlebih lagi hari pertama pembukaan itu bertepatan dengan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yang banyak menawarkan diskon besar-besaran.

Kisah lainnya datang dari Dede Dwi Putri yang sehari-hari berjualan kerudung. Dia termasuk salah satu pelaku usaha kecil yang sudah lama menantikan pembukaan kembali TikTok Shop karena bisnisnya seakan mati suri dalam beberapa bulan terakhir dan terpaksa beralih ke penjualan *offline* untuk menghabiskan persediaannya.

Dirinya mengatakan belum menjual banyak barang pada hari pertama pembukaan TikTok Shop kemarin karena persediaannya sebagian besar masih dalam proses pembuatan. Namun, Dede berencana meningkatkan persediaannya dalam waktu dekat karena optimistis penjualan akan meningkat.

“Senang sekali TikTok Shop akhirnya dibuka lagi, meskipun nanti tentu tidak akan seperti dulu lagi karena harus merintis dari awal agar siaran langsung bisa muncul di FYP (*for you page*) dan pesanan ramai,” kata Dede.

Tidak jauh berbeda, Dina Sabrina, yang sehari-hari berjualan tas dan sandal di Kota Bandung, juga mengatakan bahwa omzet penjualannya turun akibat penutupan TikTok Shop meski dirinya sudah mencoba berjualan di *e-commerce* lain. Pembukaan kembali

layanan tersebut memberinya harapan baru bahwa omzet yang sempat hilang dalam dua bulan terakhir dapat berangsur kembali seperti dulu. (Xinhua : 2023)

8. Dampak TikTok Shop bagi E-commerce GoTo

GoTo dan TikTok telah secara resmi mengumumkan kemitraan strategis di Indonesia untuk memperkuat sektor e-commerce. Pengumuman ini memastikan kehadiran TikTok Shop kembali di Indonesia melalui kolaborasi dengan pemain lokal.

Dalam rincian kerja sama ini, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan digabungkan di bawah PT Tokopedia, dengan TikTok mengambil alih pengendalian PT Tokopedia. Layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. Tentu saja dibukanya kembali TikTok Shop menjadi angin segar bagi para penjual atau seller TikTok Shop lantaran bisa kembali berusaha.

Diaktifkan kembali social commerce TikTok Shop ikut memberikan dampak positif kepada para pelaku usaha. Pasalnya melalui social commerce TikTok Shop ini menjadi media promosi yang kembali dimanfaatkan untuk mengenalkan produk dagangan dengan pangsa pasar yang lebih luas.

Nirma salah satu diantara pelaku usaha fashion di BTC Pangkalpinang yang ikut memanfaat media sosial seperti Instagram dan TikTok shop merasakan dampak dari promosi online. Menurutnya saat ini penjualan melalui online seperti instagram, WA dan TikTok Shop lebih dominan dibandingkan penjualan langsung di lapak atau toko. Hal ini dirasanya juga menjadi pendongkrak daya beli masyarakat.

"Alhamdulillah kita punya onlinenya untuk penjualan yang memang sangat membantu promosi. Termasuk TikTok juga sekarang mulai kita manfaatkan. Hitungannya sehari bisa laku 4 hingga 6 lembar melalui online kalau di lapak ini kadang-kadang satu,

dua lembar baju aja. Kecuali pas mendekati momen lebaran. Baru rame," ungkap Nirma, (Bangkapos.com, Kamis 11/1/2024)

Dia menyebut, memanfaatkan media online sebagai promosi ini bukan hanya menyasar masyarakat lokal, namun lebih dikenal luas di berbagai daerah.

"Kalau kita promosi di IG dan TikTok ini yang beli bukan hanya warga Bangka Belitung. Tapi juga ada yang dari luar seperti ada juga dari jawa dan lainnya. Memang untuk ongkir biasanya ditanggung pembeli kecuali ada promo seperti dari TikTok," ucapnya.

Senada, tingginya peminat pasar online juga dii rasakan Owner Tini Hijab, Sri Murtini. Dia menyebut, hampir semua produk fashion yang dijualnya 90 persen merupakan pesanan online dari pembeli.

"Mulai bisnis online ini saat masih kuliah, dan sampai saat ini masih jalan. Alhamdulillah kalau peminat dari dulu sangat baik karena selain menjual online kita hanya ada toko di rumah saja dan memang sejauh ini lebih mengandalkan pembeli online hampir 90 persennya," ungkap Tini.

Diakui Tini, hadirnya Tiktok Shop saat ini akan kembali menjadi media promosi untuk dimanfaatkan olehnya.

"Kemarin sempet pake TikTok. Tapi yang baru ini kita belum, namun rencananya akan aktif lagi, dan rata-rata pelanggan produk Tini Hijab berasal dari berbagai wilayah di Bangka Belitung, khususnya dominan di Kota Pangkalpinang. Namun beberapa ada juga dari Pulau Jawa seperti Bandung, Bogor, dan lainnya," kata Tini. (Bangkapos.com, Kamis 11/1/2024)

8.1 Pembeli Akui Kemudahan Belanja Online

Hadirnya social commerce atau belanja online ini ikut dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Pina dan Yuni, konsumen yang sering berbelanja melalui online mengaku, sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ingin dicari tanpa harus keluar rumah atau ke toko tujuan. Tidak hanya itu menurutnya, harga yang ditawarkan di online juga lebih miring dibandingkan harga toko

"Kita lebih suka belanja online pertama gak repot, simpel bisa kapanpun dibeli produk yang kita inginkan. Terus juga kadang kaya TikTok Shop ada potongan harganya jadi lebih miring," ujar mereka.

Seiring perkembangan toko online dia menyebut, dirinya minim saat ini berbelanja di toko secara langsung.

"Kalau belanja sekarang lebih dominan online untuk fashion, make up, aksesoris, tapi kalau kaya makanan atau produk sembako memang lebih nyaman ke toko langsung," ungkapnya. (Wawancara 17/62024)

8.2 Jumlah Paket Naik Drastis

Aktif kembalinya platform social commerce TikTok shop saat ini kembali mengeliatkan jasa ekspedisi.

Sebelumnya sejak TikTok Shop ini ditutup. Satu diantara kurir di jasa ekspedisi JNT, Tofik mengaku jika jumlah paket yang diantar setiap harinya kepada pelanggan turun drastis.

Namun saat ini jumlah paket ikut kembali terjadi kenaikan yang drastis.

"Alhamdulillah sekarang sejak Tiktok Shop ini buka paket semakin banyak masuk, kalau dulunya saat Tiktok shop ditutup setiap hari itu saya yang antar beberapa paket paling 50an khusus diwilayah Air Itam, tapi sekarang ini sehari tembus ratusan paket," ungkap Tofik. (Bangkapos.com, Rabu 10/7/2024).

Dirinya merasa imbas baik dengan hadir kembalinya TikTok Shop, pasalnya semakin banyaknya paket yang diantar kepada konsumen justru akan berpengaruh terhadap upah/gaji yang diterimanya.

"Kalau kita ketika paket banyak, maka untung karena gaji kita bisa lebih besar, hanya saja pulangnya juga lebih lama, tapi kalau paketnya sedikit otomatis seperti saat TikTok Shop tutup kemarin gaji kita berkurang," ucapnya.

Tidak dipungkiri Tofik, produk fashion dan kecantikan menjadi barang yang dominan dibeli konsumen melalui social commerce, baik Tiktok Shop, Shoppe ataupun lainnya.

"Rata-rata kalau lihat paket biasanya ini banyak belanja dari Tiktok Shop terutama untuk fashion dan make up yang paling banyak kita terima," ungkapnya.

Geliat belanja online yang naik signifikan saat ini juga diakui langsung oleh Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres JNE. Pimpinan Cabang JNE Pangkalpinang, Asbullah mengungkapkan, tingginya minat masyarakat berbelanja online dan berkembangnya paltform belanja online seperti Tiktok Shop ini menjadi pilihan konsumen untuk lebih mudah berbelanja.

"Sepanjang tahun 2023 ini memang pelayanan jasa pengiriman meningkat capai 20 persen dari tahun sebelumnya, dan sejak Tiktok Shop ini juga kembali dibuka juga ikut berimbang terhadap pengiriman melalui jasa ekspedisi," kata Asbullah.

Asbullah menyebut, produk fashion, makanan, serta alat kecantikan menjadi pengiriman yang mendominasi dilayani di jasa pengiriman barang.

"Sejauh ini barang masuk ke Pangkalpinang lebih dominan ketimbang pengiriman dari Pangkalpinang ke luar Bangka," kata Asbullah. (Bangkapos.com, Rabu 10/7/2024).

8.3 Penjualan Online 70 Persen

Dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung (UBB) Ryand Daddy Setyawan menyebut, penjualan online saat ini semakin marak dan melebihi dari penjualan secara offline.

Menurut data statistik penjualan online dari tiga tahun ke belakang, rata-rata penjualan online bisa mencapai 70 persen, dimana di setiap tahunnya mengalami peningkatan.

"Tidak dipungkiri, kemungkinan ditahun-tahun berikutnya penjualan online akan semakin meningkat lagi. Untuk Tiktok Shop sendiri, dalam satu tahun ke belakang, banyak mencetak omset yang tinggi," kata Ryand, Kamis (11/6/2024).

Kata Ryand, E-commerce Tiktok sangat membantu para UMKM dalam mempromosikan produk usaha mereka, dengan jangkauan yang sangat luas, pangsa pasar usaha juga akan semakin membesar.

"Sangat disayangkan apabila masih ada pelaku umkm yang tidak mencoba menggunakan e-commerce dalam meningkatkan penjualan/sales usahanya," ungkapnya.

Menurutnya, para pelaku harus mulai melek teknologi dan mampu memanfaatkan fitur-fitur teknologi yang ada, bahkan yang terbaru.

Bahkan di era digital saat ini, para pelaku yang tidak bisa beradaptasi dengan teknologi dan perubahan pasar akan tertinggal bahkan punah dengan sendirinya. Kemampuan menganalisa pasar juga diperlukan oleh para pelaku dalam memantau teknologi yang digunakan dalam menjual produk mereka.

"Pemanfaatan teknologi digital tergantung dari para pelaku usaha sendiri, dimana mereka mampu atau mau tidak untuk menggunakan teknologi tersebut," kata Ryand.

Ryan menyebut, consumer behavior sekarang sudah mulai berubah ke arah penjualan online, seharusnya para pelaku usaha juga mulai untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Kecendrungan para pembeli milenial juga menjadi kunci dalam memilih teknologi yang kita gunakan. Tiktok Shop bisa menjadi salah satunya

"Perkembangan teknologi yang ada sekarang memungkinkan untuk menambah peningkatan penjualan, jadi apabila masih menggunakan cara konvensional, tidak masalah, tapi kemungkinan penambahan omset akan flat atau biasa saja," ucap Ryand.

Berdasarkan uraian hasil di atas, dampak TikTok Shop Dibuka Kembali dengan Tokopedia yang disambut baik para pedagang dan affiliate walaupun ada juga dari pedagang konvensional yang merasa keberatan, namun lebih banyak yang tidak mempermasalahkan, maka secara umum kebijakan ini lebih memberikan dampak positif karena masih memenuhi syarat-syarat maslahah mursalah sendiri serta tidak bertentangan dengan kaidah fiqh tentunya, terutama kaidah

تَصْرِيفُ الْإِمَامِ عَلَى الرِّزْعِيَّةِ مُنْوَحٌ بِالْمُحَلَّةِ

Untuk itu diharapkan dengan dibukanya kembali tik tok shop ini para pedagang khususnya pengguna tik tok shop tetap memperhatikan regulasi sehingga bisa tertib tanpa merugikan pihak lain dan bisa tetap rukun dengan para pedagang konvensional terutama yang tidak menggunakan ecommerce.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan penelitian “Implikasi Kebijakan Faltform E-Commerce Tik Tok Shop Dalam Kajian Siyasah Syar’iyyah” dapat disimpulkan:

Normalisasi TikTok Shop bertujuan agar para pelaku usaha kecil tidak menunggu terlalu lama untuk bisa kembali berusaha. Menurut Zulkifli, Pemerintah Indonesia bisa dianggap "gagal" jika pelaku usaha kecil yang berjualan daring terpaksa tutup dan mengalami kerugian. Dibukanya kembali TikTok Shop memberikan angin segar bagi para pelaku usaha lokal, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. TikTok Shop kembali bisa diakses di Indonesia setelah resmi bergabung dengan platform perdagangan elektronik lokal, Tokopedia.

Berkaitan dengan dampak TikTok Shop Dibuka Kembali dengan Tokopedia yang disambut baik para pedagang dan affiliate walaupun ada juga dari pedagang konvensional yang merasa keberatan, namun lebih banyak yang tidak mempermasalahkan, maka secara umum kebijakan ini lebih memberikan dampak positif karena masih memenuhi syarat-syarat maslahah mursalah sendiri serta tidak bertentangan dengan kaidah fiqh tentunya.

B. Saran

Kepada Pemerintah, walaupun kebijakan tik tok shop diperbaharui harus tetap memantau serta mengevaluasi aktivitas pelaku usaha baik UMKM maupun pelaku tik tok shop itu sendiri, hal ini bertujuan agar pelaku usaha tetap pada koridor dan tidak meyalahgunakan aturan. Dan kepada para pelaku UMKM maupun tik tok shop tetap memperhatikan/tunduk pada ketentuan-ketentuan yang berlaku agar tidak terjadi penutupan lagi seperti sebelumnya

Daftar Pustaka

A. Buku

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang: CV. Asy-Syifa', 1984

Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muammalat*, Jakarta:Prenadamedia Group, 2015

Abu Hamid al-Ghazali, *al-Mustafa min 'ilm al-usul*, Kairo: al-Matba'ah al-Amiriyyah. Jilid I, 286

Amiriddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*,(Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2004)

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Satuan Pendekata Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta, 2013

Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*.(Jakarta: Grafindo Persada, 2003)

Burhan Ashofa, *Metodologi Penelitian Hukum* .(Jakarta: Rineka Cipta, 2001)

Djazuli, *Fiqh Siyasah*, Jakarta : Kencana Grup, 2003

Duski Ibrahim, *Qowa'idul Fiqhiyah*, Palembang : Noerfikri, 2019

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010)

Firdaus Maros, *Penelitian Lapangan (Field Research) Pada Metode Kualitati*, 2016

Hadari Nawawi,*Metode Penelitian Bidang Social*, (Gadjah Mada Universiti Press Jogjakarta, 1998)

Hendi Suhendi, *Fiqh Muammalah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002

Hening Widi Oetomo, E-commerce Aplikasi PHP dan MySQL pada Bidang Manajemen: Program Studi S-1 Manajemen Tahun Ajaran 2019/2020, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020

Husaini Usman dkk, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007

M.A Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta:PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1997

Masri Singaribun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survai* (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1989)

Miruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum.* (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2004)

Moh. Nadzir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988)

Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, 2002

Mulyadi Nitiusastro, Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil, Bandung: Alfabeta, 2010

Mursid, M. *Manajemen pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014

Nana Sujana Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: PT. Sinar BaruAlga Sindo, 2000

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010)

Nazir, Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011

Rahmad Syafi'I, *Ilmu Ushul Fiqh*, Bandung: CV Pustaka Setia,1999

Rintho Rante Rerung, E-commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi, Yogyakarta: Deepublish, 2018

Romli,SA, *Muqaranah Mazahib Fil Ushul*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1999

S. Saiful Abdullah, *Hukum Bisnis: Penerapan Hukum Asuransi Kerugian Terhadap Perlindungan Resiko E - Commerce Berbasis Portal*, N.p., CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018

Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial* ,(Jakarta Raja Grafindo Persada, 1989)

Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Bandung: PT. Al Ma'arif, 1987

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta, 2016

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.(jakarta Rineta Cipta, 2002)

Syafii Jafri, *Fiqh Muamalah*, Pekanbaru: Suska Press, 2008

B. Jurnal dan Internet

Afika dkk, Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi. 2003

Edi Haerullah, Sri Ismiyatih, “Aplikasi E-commerce Penjualan Souvenir Pernikahan pada Toko “XYZ””, Jurnal PROSISKO Vol 4 No.1, 2017

Indah Mayasari, Pengaruh Keberadaan MallWiltrop Trade Center (WTC) Batanghari Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Di Kota Jambi, Universitas Pendidikan Indonesia

Muhammad Bintang Priyono, dkk, Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 9 No 17, Universitas Pendidikan Indonesia, 2023

Napitupulu, Pengaruh keberadaan online shop terhadap minat belanja konsumen di mall. 2020.

<https://www.academia.edu>.

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

<https://tekno.kompas.com/read/2023/10/05/14150057/duduk-perkara-tiktok-shop-tutup-di-indonesia-bukan-cuma-soal-larangan-transaksi?page=all>

<https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>

<https://kaltim.tribunnews.com/2023/11/10/terjawab-sudah-kapan-tiktok-shop-dibuka-kembali-2023-cek-alasan-dan-kenapa-ditutup>

C. Peraturan Perundang-undangan

Buku Kepmenperindag Pasal 1 tahun 1998

Buku KUHPerdata Pasal 1457

Kemendag. (2023). Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Badan Pusat Statistik. Jakarta Pusat.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik