
Representasi Konsumen dan Penjual dengan Ditutupnya *Ecommerce TikTok shop*

Nova Mega Ivana¹, Reny Rizky Putri Lailatul Fitria², Riska Tri Wijaya³, Rani Jayanti⁴
^{1,2,3,4}Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

novemegaivana@gmail.com renyrizky@gmail.com
riskatriwijaya13@gmail.com ranijayanti@unim.ac.id

Abstract— Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi yang dirasakan oleh penjual dan pembeli dari *TikTok shop* pada saat *TikTok shop* telah resmi ditutup. Hasil studi pra penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara dari beberapa pihak pembeli online *TikTok shop* dan penjual online pengguna *TikTok shop*, diperoleh hasil dari wawancara penjual online *TikTok shop* merasa kecewa karena tidak bisa mendapatkan penghasilan besar dari penggunaan penjualan online di *TikTok shop* yang sangat menguntungkan, hampir sama dengan pembeli online di *TikTok shop* merasa kecewa karena tidak bisa mendapatkan harga murah dan diskon yang banyak dari pembelian *TikTok shop*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan agar mengetahui representasi dari penjual dan pembeli online *TikTok shop* yang dikaitkan dengan pembelajaran analisis wacana. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan banyaknya representasi dari pengguna *TikTok shop* yang menginginkan adanya penjualan *TikTok shop* kembali untuk mempermudah penjualan dan pembelian warga online.

Kata Kunci Representasi, *TikTok shop*, Penjual dan Pembeli.

Abstract— This research aims to describe the representation felt by sellers and buyers of the *TikTok shop* when the *TikTok shop* has officially closed. The results of a pre-research study conducted by researchers through interviews with several online buyers of *TikTok shops* and online sellers using *TikTok shops*, obtained from interviews with online sellers of *TikTok shops* who felt disappointed because they could not get a large income from using online sales at the *TikTok shop* which is very profitable. Almost the same as online buyers at *TikTok shop* who feel disappointed because they can't get cheap prices and lots of discounts from *TikTok shop* purchases. Therefore, this research was conducted to find out the representation of online sellers and buyers of *TikTok shops* which is associated with discourse analysis learning. The data collection methods used were interviews and observations. The results of this research show that there are many representations of *TikTok shop* users who want *TikTok shop* sales to return to make selling and purchasing easier for online residents.

Keywords— Representation, *TikTok shop*, Seller and Buyer.

Pendahuluan

Pada tahun 2019, munculnya peristiwa Covid-19 menjadikan para konsumen pasar tradisional berpindah tempat untuk membeli kebutuhan rumah. Mereka memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan melalui aplikasi belanja online. Teknologi mengalami perkembangan dari masa ke masa dengan pesat. Berbagai inovasi dari teknologi yang tentu saja dapat memajukan kehidupan manusia. Kemajuan perkembangan zaman khususnya dalam bidang teknologi belanja *online* merubah gaya hidup belanja pada masyarakat milenial. Dalam menghadapi perkembangan media promosi yang semakin maju, pelaku produksi dan pemasaran dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan margin penjualan dan mempertahankan eksistensi bisnis yang digeluti. Namun, pesaingnya yang semakin sengit dengan pesaing yang menawarkan produk serupa yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan dan pendapatan yang diperoleh. (Purwanto, et al., 2022).

TikTok shop adalah fitur aplikasi TikTok yang memudahkan bisnis dan penggunaannya untuk menjual dan membeli produk. Karena fitur ini sangat memudahkan pembeli untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Selain itu, pengguna dapat membeli produk secara langsung dan mendapatkan banyak penawaran dan diskon, seperti gratis ongkos kirim. Salah satu langkah perusahaan untuk memasuki pasar adalah dengan menggunakan fitur *platform* TikTok. Seperti yang disebutkan, TikTok adalah platform media sosial dengan pengguna terbanyak dan penayangan terbanyak. Ini memberi kamu kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar bisnis dan menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Fitur *TikTok shop* dirancang untuk seseorang yang memiliki usaha kecil atau besar agar lebih mudah menjangkau konsumen. Dan dapat disimpulkan jika keunggulan dan kelebihan dari *TikTok shop* adalah *brand* atau pelaku usaha bisa dengan mudah untuk memperluas pasarnya.

Beberapa penelitian serupa telah dilakukan, yang menjelaskan secara keseluruhan, jika *TikTok shop* telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif, *TikTok shop* dapat menjadi alat yang kuat dalam perdagangan online dan pemasaran produk. Adanya platform berbelanja daring atau *e-commerce* yang semakin berkembang, eksistensi pasar tradisional masih tetap ada dalam aspek kehidupan masyarakat karena pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari tetapi juga tempat dimana terjadinya interaksi antar banyak orang. *TikTok shop* dinilai menurunkan keuntungan UMKM yang belum mampu untuk menggunakan media *online* sebagai salah satu wadah untuk berjualan. Kabar penutupan *TikTok shop* juga mempengaruhi perilaku konsumen dan minat belanja offline mereka. Beberapa konsumen mungkin akan

beralih ke platform *online* lainnya. Dari kemunculan berita penutupan *TikTok shop* tersebut kita jadi mengetahui kalau kehadiran *Online Shop* sangat mempengaruhi Masyarakat dalam mendapatkan suatu barang secara *online*, Masyarakat yang awalnya pasif terhadap pembelian barang secara tradisional, sekarang lebih aktif berbelanja secara *online*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan mengambil beberapa data yang akan digunakan untuk meneliti masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini agar mengetahui pengaruh penutupan *TikTok shop* terhadap minat belanja masyarakat. Pengumpulan data merupakan hal yang penting, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi mengetahui secara mendalam mengenai fenomena penutupan *TikTok shop*. Dalam penentuan sumber data menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018: 138).

Hasil dan Pembahasan

Data 1:

@Christofeel

gmn nasib mereka yg bsa beli beras hasil jualan tiktok, ikut sedih, soalnya di *TikTok shop* pengirimanny cpat, gk kayak apk lanny

@rang

gw jamin tiktok di tutup, pasar ga nentu bakal rame gw yakinn

@angkasa

gw yakin, tanah Abang gabakal rame

Terdapat keluhan para konsumen yang sebagian dari mereka memikirkan nasib para penjual yang sudah berjualan di TikTok, ia menyatakan kesedihan serta keprihatinan kepada para penjual yang sudah memulai mencari pendapatan dari aplikasi ini. Serta terdapat pula komentar para konsumen yang meyakini bahwa kebijakan ditutupnya fitur *TikTok shop* di aplikasi TikTok belum tentu kebijakan ini mampu membuat pasar tradisional ramai kembali seperti yang dikeluhkan oleh pasar Tanah Abang yang mulai sepi pembeli karena adanya situs belanja online *TikTok shop*.

Data 2:

@apolonia

gak rela *TikTok shop* di tutup tiktok terbaik

@arinihendaristant

tdk setuju klu di tutup...ikuti jaman era digital..saya yg ibuk jadul aja bisa ngikutin..belajar IT

@Topi rimba murah bandung

setuju tiktok hanya utk medsos aja

Terdapat juga komentar konsumen di salah satu video yang menyatakan justru menyetujui bahwa kebijakan *TikTok shop* itu ditutup karena menurutnya di video tersebut dengan adanya tiktokshop justru mengakibatkan para pedagang secara offline itu kehilangan mata pencahariannya karena kalah dengan perkembangan aplikasi TikTok namun ada juga yang membantah tidak setuju TikTok ditutup karena menurutnya Kita harus mengikuti perkembangan zaman yang di mana semua dituntut untuk serba digital jadi jika TikTok ini ditutup negara kita tidak mampu bersaing di era digital

Data 3:

@nabila

coba bikin aplikasi aja ya *TikTok shop* gitu

Komentar masyarakat yang ditujukan untuk pemerintah juga ada menurutnya pemerintah perlu mengedukasi masyarakat tentang marketing produk dengan baik sehingga pedagang-pedagang tidak perlu takut jika ada *platform* belanja online yang menjadi pesaing baru di era digital pedagang perlu memperbaiki cara promosi produk mereka dan lain sebagainya mengenai marketing produk dan pasar bukan justru malah menutup akses aplikasi yang memungkinkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat seperti *TikTok shop* ini.

Data 4:

@Rivanstore26

menurutku pemerintah perlu mengedukasi masyarakat biar tau cara2 marketing produk, Bukan malah *TikTok shop* yg di hapus.

@RedMax

apa kabar masyarakat yang tidak tau di online dan tinggal di pedalaman

Ada pula komentar masyarakat yang menyarankan bahwa sebaiknya diciptakan aplikasi *TikTok shop* itu sendiri secara terpisah tidak di dalam satu aplikasi agar tidak terjadi tumpang tindih dan memiliki kesetaraan dengan situs belanja *online* lainnya. Dengan begitu kebijakan TikTok ditutup tidak harus dilakukan karena fitur ini lebih banyak memperoleh sambutan baik dari masyarakat dibandingkan sisi negatifnya, jadi lebih baik fitur ini diciptakan secara terpisah seperti aplikasi-

aplikasi lain ngantuk itu masyarakat masih mampu menjual serta membeli produk di aplikasi *TikTok shop*.

Data 5:

@Kenzie

kak kenapa gk produk sendiri aja dikit duku,,aku juga baru tau ko Sempel dibalikin lagi tak kira buat mb..a

@Julia"sheaf

Harus modal besar bunda

@Noona Mais

ya allah mba sabar banget sih dirimu

Ada juga penjual yang merasa terbantu dengan adanya karena mereka itu tidak perlu modal untuk bisa berjualan di *TikTok shop* cukup mempromosikan barang yang sudah mereka dapatkan dari penjual yang lain kemudian mereka bantu untuk promosi biasanya barang-barang ini mereka dapatkan dari penjual yang menjual dagangannya secara *offline*.

Data 6:

@

Aku tau perasaan para seller tiktok...Cuma kalau dipelajari lebih dalam secara makro ekonomi ini bakal bahaya banget .

@user4569185969959

Cuma dg apk tiktok, cina udah dibikin warga konoha yg kebanyakan rendah SDM udah senggol2an. Xi Jiping tertawa melihat ini.

Terdapat pula pendapat para pembeli yang merasa bahwa dengan adanya TikTok shot juga berdampak negatif karena kebanyakan TikTok itu barangnya didapatkan dari negeri Cina yang artinya ini mampu membahayakan keberadaan para UMKM yang pasti akan kalah jauh dengan produk luar negeri di mana mereka menjual dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang terjangkau, sedangkan UMKM menjual produk dengan kualitas yang baik namun juga dengan harga yang relatif tinggi yang disebabkan oleh bahan-bahan yang semakin mahal.

Pembahasan

Pada pemaparan di atas sudah banyak dijelaskan bahwa *TikTok shop* memiliki dampak positif yang sangat baik bagi perekonomian masyarakat, baik dari segi konsumen maupun segi produsen (penjual) tetapi dari sekian banyak pernyataan dampak positif mengenai *TikTok shop* ternyata terdapat pula dampak negatif dari *TikTok*

shop itu sendiri yaitu sebuah penilaian di mana *TikTok shop* dinilai sebagai penyebab merosotnya pendapatan pedagang di pasar tradisional maupun pedagang-pedagang yang menjajakan dagangannya secara offline. Hal ini juga yang menjadi penyebab utama terjadinya pro kontra adanya fitur *TikTok shop* pada aplikasi TikTok. Yang termurah dari aplikasi ini hanyalah sebuah aplikasi kumpulan video yang memuat berbagai informasi dan para konten kreator untuk berkarya namun seiring berjalannya waktu dilihat dari banyaknya antusias masyarakat mengenai aplikasi tersebut aplikasi ini menambah fitur di dalamnya menjadi aplikasi belanja secara *online*.

Dan tidak disangka-sangka ketika aplikasi TikTok ingin menambah fiturnya dapat digunakan sebagai situs belanja online dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah entah itu produk yang dihasilkan oleh UMKM ataupun produk impor aplikasi ini tetaplah menawarkan harga yang membuat para pecinta belanja online lebih memilih untuk belanja di aplikasi tersebut dibandingkan belanja secara langsung di toko-toko ataupun pasar tradisional meski harganya juga tidak terlalu jauh namun banyak masyarakat yang merasa sangat terbantu dengan adanya fitur *TikTok shop* pada aplikasi TikTok.

Sebab di saat aplikasi TikTok dan fitur ini muncul itu bersamaan dengan sulitnya masyarakat dalam melakukan aktivitas di luar rumah inilah yang membuat masyarakat sangat terbantu dengan aplikasi ini meski banyak pula situs belanja online lainnya tetapi masyarakat menilai *TikTok shop* jauh lebih mudah dan jauh lebih murah dibandingkan situs belanja online lainnya hal ini pun menjadi masalah besar bagi TikTok yang menyebabkan resahnya para pedagang karena hadirnya fitur *TikTok shop* ini. Tambah ditambah fitur ini dinilai menyalahgunakan suatu izin aplikasi yang seharusnya tidak diperuntukkan untuk belanja namun TikTok ini menghadirkan fitur tersebut yang dinilai dimunculkan tanpa izin hal ini dibuktikan dengan kebijakan pemerintah yang beberapa waktu lalu menutup fitur ini pada aplikasi TikTok untuk memberikan efek jera kepada oknum-oknum yang memprakarsai hadirnya *TikTok shop* untuk menutup fitur ini agar menghentikan keresahan para pedagang pasar tradisional dan lain-lain. Bahwa mereka juga memiliki hak yang sama untuk memperjualbelikan dagangan mereka tanpa adanya ancaman jika kehilangan para konsumen.

Itulah juga yang menyebabkan banyak masyarakat yang kecewa entah dari sisi konsumen ataupun para penjual di *TikTok shop* yang merasa lebih mudah mempromosikan dagangannya secara *online* dibandingkan diperjualbelikan secara langsung banyak juga para pedagang yang mulai berdagang di aplikasi TikTok, merasa kecewa yang amat sangat ketika mereka baru saja ingin memulai perdagangan di aplikasi tapi kesempatan itu harus hilang dikarenakan kebijakan untuk menstabilkan keadaan akan perasaan para pedagang dan merosotnya perekonomian dikarenakan situs belanja *online*.

Dari sinilah kebijakan ditutupnya fitur belanja online di tiktokshop ini dihentikan oleh pemerintah dan berjalan seperti awal aplikasi ini hadir hanya untuk situs hiburan video-video tanpa adanya kegiatan jual beli melainkan hanya kegiatan promosi barang atau jasa. Tidak hanya itu penutupan fitur ini di aplikasi TikTok juga disebabkan malah unjuk rasa para pedagang tradisional di pasar Tanah Abang yang merasakan dampak besar dari adanya yang tadinya para pedagang-pedagang kecil itu membeli barang secara grosir di Tanah Abang sejak hadirnya fitur belanja online situs online lainnya ini membuat pendapatan para pedagang di Tanah Abang semakin menurun bahkan pasar Tanah Abang yang sangat terkenal dan dinobatkan sebagai pasar terbesar di Asia itu merasakan dampak buruk dari hasil akhirnya fitur *TikTok shop* di dalam aplikasi TikTok.

Tabel 1. Tabel nilai

No.	Nama	NIM	Usia	hobi
1.	Nova Mega Ivana	52006130004	22	Membaca
2.	Reny Rizky Putri Lailatul Fitria	52006130005	21	Membaca
3.	Riska Tri Wijaya	52006130007	23	Mendengarkan Musik

Simpulan

Pada penelitian ini, setelah hasil penelitian dan pembahasan didapat kesimpulan dimana pembeli dan penjual banyak yang merasa kecewa dengan ditutupnya belanja *online TikTok shop*, bagi penjual belanja *online TikTok shop* memberikan keuntungan besar dan bagi pembeli merasa senang dengan harga yang murah dan lebih mudah didapatkan tanpa keluar ke toko, namun memberikan efek negatif kepada para UMKM di Indonesia. Peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan menggunakan metode komentar yang terdapat pada representasi penjual dan pembeli *online shop* dalam akun *TikTok shop* yang telah resmi ditutup.

Dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data data yang relevan untuk mengetahui apakah penutupan *TikTok shop* mempengaruhi perilaku konsumen dan minat belanja mereka, karena *TikTok shop* memberikan kemudahan dalam berbelanja. Meskipun pada awalnya masyarakat pasif terhadap pembelian barang secara tradisional, dan sekarang lebih memilih untuk berbelanja online.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kami ucapkan kepada dosen pembimbing mata kuliah yang telah membantu untuk memberi bimbingan terhadap penyelesaian hasil penelitian ini.

Daftar Referensi

- Febrianti, Nadia Ulva, Shalsa Aina Widi Zahrafani, and Wafiatul Afifah. (2023). Pengaruh *TikTok shop* Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Tanjung Dan Ambulu Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1.4 (2023), 211-20
- Hamdani, Albi, Nadia Rahma, and Mabarroh Aisatul Jannah. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Penutupan Live *TikTok shop*. *Prosiding Seminar Nasional, 2023*, 743-5
- Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan *TikTok shop* Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.17 (2023), 497-506
- Chairunisa. (2022). Apa Itu *TikTok shop*: Platform Jualan Yang Kian Popular. Di Akses Pada 10 Desember 2023, Pukul 20.45