



Pertentangan Reaksi *Influencer* Tiktok Shop Dan Pedagang Pasar Tanah Abang Akibat Pemblokiran Tiktok Shop Dipandang Sebagai Hakikat Nilai Dalam Paradigma Aksiologi

Cindinia Ully, Ifa Affini, Muhammad Abyan Samalewa, Rechielsimia Daliri

Universitas Indonesia

Abstract

Received: 07 Juli 2024

Revised: 11 Juli 2024

Accepted: 28 Juli 2024

Penulisan ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi terkait dengan Pemblokiran Tiktok Shop yang secara tidak langsung menimbulkan pertentangan reaksi antara pihak *influencer* dan pedagang pasar Tanah Abang. Kemudian, untuk memahami secara lebih mendalam terkait fenomena tersebut, penulis memutuskan untuk menggunakan pendekatan berdasarkan Ilmu Aksiologi, terutama terkait makna hakikat nilai dan manfaat (*theory of value*). Tujuan yang hendak dicapai dari penulisan ini antara lain : (1) Untuk mengetahui reaksi *influencer* Tiktok Shop dan pedagang pasar Tanah Abang akibat adanya fenomena pemblokiran Tiktok Shop, (2) Untuk mengetahui makna hakikat nilai dan manfaat (*theory of value*) yang ditinjau berdasarkan sudut pandang Ilmu Aksiologi (3) Untuk mengetahui pertentangan terkait dengan reaksi *influencer* dan pedagang pasar Tanah Abang dalam paradigma Ilmu Aksiologi. Dalam prosesnya, penulisan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei yang mana penulis mewawancarai dua sampel *Influencers* sebagai pihak yang terlibat terkait dengan program Tiktok affiliate dalam fitur Tiktok Shop dalam beberapa waktu terakhir. Kemudian, dalam paradigma aksiologi itu sendiri fenomena terkait pemblokiran Tiktok Shop dinilai karena adanya kesenjangan pandangan dan perbedaan terkait berbagai nilai yang muncul atas dampak pemblokiran Tiktok Shop yang dirasakan berbagai pihak.

Keywords: TikTok Shop, pedagang Pasar Tanah Abang, *Influencer*, Pertentangan, reaksi.

(*) Corresponding Author: cindinia.ully@ui.ac.id, ifa.affini@ui.ac.id, muhhammad.abyan22@ui.ac.id, echielsimiadaliriii@ui.ac.id

How to Cite: Ully, C., Affini, I., Samalewa, M., & Daliri, R. (2024). Pertentangan Reaksi *Influencer* Tiktok Shop Dan Pedagang Pasar Tanah Abang Akibat Pemblokiran Tiktok Shop Dipandang Sebagai Hakikat Nilai Dalam Paradigma Aksiologi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 424-436. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13624461>

PENDAHULUAN

Secara umum, Tiktok merupakan sebuah platform hiburan yang menyediakan berbagai konten dan informasi penting, sehingga memberikan pengalaman menarik bagi para penggunanya. Penggunaan aplikasi Tiktok itu sendiri dilengkapi oleh berbagai fitur, seperti video music, emoji, teks, stiker, efek suara, filter, dan masih banyak lainnya. Selain itu, pada tanggal 17 April 2021, pihak Tiktok resmi meluncurkan sebuah fitur baru, yaitu Tiktok Shop sebagai social commerce inovatif yang dapat menjangkau beberapa pihak, seperti penjual, pembeli, bahkan content creator atau *influencer* dalam menyediakan pengalaman berbelanja secara lebih nyaman. Pada awalnya, penggunaan fitur Tiktok Shop berjalan dengan semestinya dan mendapat dukungan penuh dari masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangannya, masyarakat merasa mulai resah atas keberadaan Tiktok Shop yang dinilai cenderung semakin merugikan beberapa pihak, terutama para pedagang UMKM yang berjualan di pasar tradisional. Selain itu, keberadaan Tiktok

Shop juga dinilai sebagai salah satu bentuk pelanggaran terkait izin usaha yang hanya memiliki izin sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kemudian, hal tersebut secara tidak langsung menimbulkan berbagai reaksi, baik secara pro maupun kontra di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan dengan pihak influencer berinisial S.A dan R.J yang terlibat secara langsung sebagai produsen, konsumen, bahkan terdaftar sebagai salah satu affiliate dalam fitur Tiktok Shop dalam beberapa waktu terakhir, menunjukkan respon yang kurang baik atas keputusan pemerintah terkait fenomena pemblokiran Tiktok Shop. Hal tersebut dikarenakan mereka memiliki pandangan bahwa sudah seharusnya perkembangan Tiktok Shop didukung secara optimal dan menyeluruh sebagai bentuk proses adaptasi dalam menyesuaikan terkait perkembangan teknologi yang terjadi. Selain itu, influencer S.A dan R.J pun beranggapan bahwa sistem operasi bisnis yang dijalankan oleh pihak Tiktok Shop secara tidak langsung membantu para perintis dalam mengembangkan usahanya, seperti yang dilakukan melalui program TikTok Affiliate sebagai strategi marketing yang dapat menghubungkan kreator dengan penjual atau seller.

Di sisi lain, para pedagang UMKM di pasar tradisional, seperti di Tanah Abang menunjukkan dukungannya terhadap kebijakan pemerintah terkait fenomena pemblokiran Tiktok Shop. Hal tersebut dikarenakan keberadaan Tiktok Shop dinilai telah memberikan kerugian sekitar lebih dari 50% yang disebabkan adanya penawaran harga lebih murah yang diberikan oleh pihak Tiktok Shop. Selain itu, sebagian besar masyarakat Indonesia pun menilai bahwa keberadaan Tiktok Shop merugikan konsumen, terutama terkait dengan adanya penjualan produk palsu dan kasus penipuan lainnya.

Maka dari itu, untuk mencegah terjadinya permasalahan baru yang tidak diinginkan, pemerintah memutuskan untuk membuat kebijakan secara resmi terkait pemblokiran Tiktok Shop sebagai bentuk respons atas aduan dan keluhan yang diberikan masyarakat. Kemudian, untuk memahami secara lebih mendalam terkait fenomena ini, kami memilih untuk melakukan kajian yang dilakukan berdasarkan sudut pandang Ilmu Aksiologi. Hal tersebut dikarenakan, ilmu aksiologi merupakan salah satu cabang ilmu filsafat yang membahas terkait hakikat nilai dan manfaat (theory of value) dalam kehidupan manusia. Selain itu, adanya perbedaan atas respons masyarakat terkait keberadaan Tiktok Shop secara tidak langsung menunjukkan bahwa masih adanya perbedaan perspektif atas hakikat “nilai” yang dimiliki masyarakat, sehingga perlu dilakukannya pendekatan terkait “nilai” secara lebih terstruktur dari berbagai aspek.

Tujuan Penulisan

Dalam hal ini, berdasarkan pemaparan diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan esai ini adalah :

1. Untuk mengetahui reaksi influencer Tiktok Shop dan pedagang pasar Tanah abang akibat adanya fenomena pemblokiran Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui makna hakikat nilai dan manfaat (theory of value) yang ditinjau berdasarkan sudut pandang Ilmu Aksiologi
3. Untuk mengetahui pertentangan terkait dengan reaksi influencer dan pedagang pasar Tanah Abang dalam paradigma Ilmu Aksiologi

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menyusun jurnal ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif survei yang mana penulis mewawancarai dua sampel Influencers dari keseluruhan populasi untuk dapat menyusun indikator yang setara dengan dua sampel lainnya dari pedagang Pasar Tanah Abang yang penulis dapatkan datanya melalui observasi dan analisis artikel berita. Penulis mewawancarai dua sampel Influencers untuk mendapatkan data berupa pendapat mereka mengenai dampak Tiktok Shop sebelum Tiktok Shop diblokir dan data pada saat ini setelah Tiktok Shop resmi ditutup. Hasil yang penulis dapatkan dengan teknik pengumpulan data kuantitatif survei wawancara, penulis menggeneralisasikan untuk penyusunan indikator reaksi antara Influencers Tiktok Shop dan pedagang Pasar Tanah Abang atas kebijakan pemblokiran Tiktok Shop

Isi

Pada bulan Oktober 2023 kemarin, pemerintah mengambil keputusan untuk memblokir TikTok Shop di Indonesia sebagai tanggapan terhadap unjuk rasa pedagang di kawasan perdagangan Tanah Abang yang menyuarakan ketidakpuasan mereka terhadap platform tersebut. Pedagang Tanah Abang beranggapan bahwa mewabahnya TikTok Shop yang memiliki daya saing cukup tinggi dengan harga yang terbilang lebih murah dibandingkan dengan harga di toko fisik dan e-commerce lainnya menjadi penyebab ruginya konteks persaingan usaha, yang akhirnya memicu tindakan pemblokiran. Unjuk rasa pedagang Tanah Abang menyoroti beberapa alasan utama dibalik perasaan ketidakpuasan mereka terhadap TikTok Shop (Prabowo et al., 2023). Salah satunya adalah bahwa platform ini memberikan peluang bagi penjual online untuk bersaing secara tidak sehat dengan pedagang konvensional di kawasan tersebut. Pedagang merasa bahwa TikTok Shop memberikan keuntungan yang tidak adil karena memungkinkan penjual online untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien tanpa memiliki kewajiban yang sama terkait pajak, sewa tempat, dan biaya operasional lainnya seperti yang dihadapi oleh pedagang konvensional (Damayanti et al., 2023).

Selain itu, pedagang di Tanah Abang juga berpendapat bahwa persaingan dari TikTok Shop memberikan tekanan tambahan pada mereka yang mungkin sulit bersaing dalam hal inovasi, promosi, dan penggunaan teknologi digital (Nawawi, 2023). Mereka mengklaim bahwa penjual online dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah karena overhead yang lebih sedikit, sehingga menciptakan ketidakadilan persaingan yang merugikan pedagang tradisional. Pemblokiran TikTok Shop oleh pemerintah dapat dilihat sebagai respons terhadap tuntutan pedagang tradisional ini. Pemerintah berusaha menjaga keseimbangan antara perkembangan teknologi dan perlindungan terhadap pelaku usaha konvensional (Sa'adah et al., 2020).

Pro dan Kontra Atas Kasus Pemblokiran TikTok Shop

Kebijakan pemerintah atas pemblokiran TikTok Shop ini tentu melahirkan perdebatan yang cukup kompleks serta menuai pro dan kontra. Tim pro yang mana dalam konteks, mengacu pada reaksi dari pedagang Pasar Tanah Abang yang mendukung kebijakan ini beranggapan bahwa keputusan ini memiliki manfaat yang signifikan terhadap perlindungan usaha lokal, khususnya bagi para pedagang tradisional di kawasan Tanah Abang. Pemblokiran ini diharapkan dapat

mengurangi dampak persaingan yang tidak sehat terhadap pedagang konvensional dari penjual online yang beroperasi melalui TikTok Shop. Selain itu, dengan memblokir TikTok shop, pemerintah berpotensi memulihkan keseimbangan persaingan antara pedagang konvensional dan online. Ini dianggap sebagai tindakan yang diperlukan untuk mengurangi tekanan ekonomi yang dialami oleh pedagang tradisional akibat perkembangan pesat e-commerce.

Di sisi lain, tim kontra yang mana dalam konteks ini adalah Influencers Tiktok Shop yang bekerja di dalam program Affiliate Tiktok menimbulkan reaksi tidak setuju dengan kebijakan pemblokiran ini beranggapan bahwa kebijakan ini dianggap sebagai pembatasan kebebasan berbisnis. Pemblokiran dapat diartikan sebagai tindakan proteksionisme yang menghalangi inovasi dan perkembangan bisnis digital. Selain itu, tindakan pemblokiran TikTok Shop juga dapat memiliki dampak negatif terhadap ekosistem digital dan pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia karena dapat menghalangi pelaku usaha dan Tiktok Influencers dalam Tiktok Affiliate mengambil keuntungan atau komisi dari potensi bisnis online yang berkembang pesat.

Pertentangan dalam kasus pemblokiran TikTok Shop mencerminkan pergeseran dalam dinamika ekonomi dan bisnis yang dipicu oleh perkembangan teknologi (Daenara, 2023). Di satu sisi, pendukung pemblokiran berusaha melindungi dan memajukan usaha tradisional, sementara di sisi lain, penentang berargumen bahwa langkah ini dapat merugikan inovasi dan pertumbuhan sektor bisnis digital. Makna pertentangan tersebut menyoroti kompleksitas dalam mengintegrasikan dan mengelola perubahan ekonomi yang diinduksi oleh teknologi (Novita et al., 2020).

Sementara perlindungan usaha lokal dan keadilan persaingan diapresiasi, tantangan terletak pada bagaimana mencapai keseimbangan yang sesuai antara mendukung pertumbuhan ekosistem digital dan melindungi keberlanjutan usaha tradisional (Lady et al., 2023). Pertentangan ini mencerminkan perdebatan yang lebih luas mengenai peran pemerintah dalam mengelola transformasi ekonomi dan dampaknya terhadap berbagai sektor masyarakat.

Kaitan Kontra Dengan Reaksi Influencer & Rangkuman Wawancara

Influencer media sosial adalah seseorang yang memiliki kehadiran dan pengaruh yang signifikan di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan lainnya. Mereka membangun audiens yang besar dan terlibat melalui konten-konten yang mereka bagikan, termasuk gambar, video, dan teks. Karakteristik utama dari seorang influencer sosmed adalah kemampuannya untuk mempengaruhi dan membentuk opini serta perilaku pengikutnya, terutama dalam hal keputusan pembelian, gaya hidup, dan tren tertentu. Influencer sosmed sering kali bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan, menggunakan kepercayaan dan keterikatan pengikut mereka untuk meningkatkan visibilitas dan dampak pemasaran suatu produk atau merek.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah kami lakukan ke influencer yang berkaitan dengan affiliate Tiktok Shop kami melihat adanya reaksi ketidaksetujuan akan kebijakan ini dan hal ini memiliki keterkaitan dengan pendapat kontra secara kolektif dari kebijakan pemblokiran TikTok Shop. Diketahui lebih lanjut bahwa Tiktok Affiliate merupakan sebuah strategi marketing dalam bentuk program yang dibuat oleh TikTok Shop untuk penggunaannya yang ingin mendapatkan uang komisi

hasil konten promosi yang dilakukan. Setelah melakukan wawancara dengan R.J selaku influencer dan affiliate di TikTok Shop yang memiliki 14 ribu pengikut dan S.A yang memiliki 5 ribu pengikut dalam aplikasi Tiktok, kami dapat merangkum beberapa hal antara lain:

- ❖ Mekanisme TikTok Shop Affiliate bekerja adalah pihak brand akan memberikan permintaan afiliasi kepada KOL setelah itu KOL dapat berdiskusi terlebih dahulu dengan brand tersebut untuk persyaratan lebih lanjut. Barang akan dikirimkan ke KOL, lalu KOL membuat iklan produk yang menarik kemudian mencantumkan keranjang kuning di videonya. Fitur untuk menambahkan keranjang kuning tersedia di tiktok itu sendiri ketika sudah terjalin hubungan afiliasi dengan brand tertentu. KOL hanya perlu menekan tombol (tambah produk) kemudian memilih barang yang ingin dipasarkan.

- ❖ UMKM yang menjual barang di TikTok Shop biasanya merupakan perintis yang kemudian berkembang seiring berjalannya waktu dengan adanya bantuan TikTok Shop

- ❖ Narasumber merasa kecewa dengan kebijakan pemblokiran TikTok Shop karena komisi dari Tiktok Shop Affiliate bisa mencapai di atas 5%.

- ❖ Narasumber merasakan perbedaan sebelum TikTok Shop ditutup dengan sesudah ditutup dimana beliau merasa adanya kesulitan memasarkan barang karena sebagian besar orang enggan membuka e-commerce kompetitor untuk membeli barang yg dipasarkan di tiktok selain itu narasumber mengungkapkan bahwa kini, tanpa adanya keranjang kuning, Influencers tidak lagi mendapatkan komisi.

- ❖ Sistem penghasilan yang didapat oleh affiliate adalah pembagian langsung dari TikTok Shop berdasarkan pembagian awal yang sudah dijanjikan sedangkan penjual yang produknya dipasarkan oleh influencer tetap mendapatkan keuntungan penjualan.

- ❖ Narasumber memiliki pendapat kontra terkait kebijakan ini karena beliau percaya bahwa seharusnya pemerintah dan semua elemen masyarakat dapat bersinergi dan siap untuk menghadapi perubahan zaman dengan segala mitigasi yang telah disiapkan.

Berdasarkan paparan mengenai pendapat kontra terhadap kebijakan pemblokiran TikTok Shop diatas kami dapat menarik benang merahnya dengan reaksi dari pedagang pasar di Tanah Abang. Pada awalnya, eksistensi TikTok Shop yang menyajikan harga barang murah, membuat para pedagang tersebut mengeluh karena sudah beberapa bulan dagangan mereka sepi dan minim pengunjung oleh karena itu mereka mendukung penuh dengan adanya kebijakan pemblokiran TikTok Shop. Tidak hanya itu Mereka juga merasa dirugikan karena adanya dugaan praktik dumping yang dilakukan oleh TikTok Shop, yaitu pengeksporan barang dari negara asalnya (Cina) ke Indonesia dengan harga lebih murah untuk menguasai pasar Selain itu, ada juga dugaan adanya praktik predatory pricing yang merugikan pelaku usaha dalam negeri, khususnya UMKM Beberapa pedagang juga menyatakan bahwa penutupan TikTok Shop diharapkan dapat melindungi pelaku usaha kecil di dalam negeri.

Reaksi Mendukung Pedagang Pasar Tanah Abang

Akan tetapi, pasca pemblokiran Tiktok Shop ternyata telah memberikan dampak yang beragam bagi pedagang di Tanah Abang. Banyak dari pedagang

memberikan reaksi pro terhadap kebijakan pemblokiran Tiktok Shop. Salah satu pedagang di Pasar Tanah Abang yang diwawancarai oleh Detik.com mengaku aktivitas jual beli di Pasar Tanah Abang terlihat mulai membaik, dan banyak pedagang mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Selain itu, dilansir dari Detik Finance, ditemukan kondisi pedagang Pasar Tanah Abang yang membaik pasca ditutupnya Tiktok Shop seperti yang terjadi pada seorang penjual daster Pasar Tanah Abang di Blok A lantai 2, yang bernama Nuraini (40). Beliau mengatakan jumlah pengunjung mulai mengalami kenaikan usai Tiktok Shop ditutup, sebelumnya pengunjung yang dekat Pasar Tanah Abang tidak pernah lagi menunjukkan batang hidupnya, tetapi kini setelah Tiktok Shop ditutup, berbanding terbalik karena beliau dapat menjual mencapai Rp700.000,00 karena orang-orang beliau merasa jumlah pelanggan mulai kembali berdatangan yang membuat penjualan Ibu Nuraini membaik yang tadinya hanya bisa menjual tidak sampai Rp100.000,00 karena sepi, kini kembali meramaikan Pasar Tanah Abang.

Relevansi dengan Ilmu Aksiologi

Ilmu aksiologi merupakan cabang filsafat yang mempelajari nilai dan evaluasi, serta bagaimana nilai-nilai ini mempengaruhi tindakan dan pilihan manusia. Dalam kasus pemblokiran TikTok Shop, relevansi dengan aksiologi dapat ditemukan dalam pertentangan antara nilai-nilai seperti keadilan persaingan, kebebasan berbisnis, dan perlindungan usaha lokal (Deborah et al., 2022). Pertentangan antara pedagang tradisional dan penjual online mencerminkan perbedaan nilai dalam masyarakat, di mana perlindungan terhadap keberlanjutan usaha lokal dianggap sebagai nilai yang penting oleh satu pihak, sementara kebebasan berbisnis dan inovasi dianggap sebagai nilai yang esensial oleh pihak lain (Ellyawati, 2023). Ilmu aksiologi membantu dalam memahami dan menganalisis konflik nilai ini, mempertimbangkan urgensi dan keberlanjutan nilai-nilai yang saling bertentangan (Supriyanto et al., 2023).

Influencer cenderung mengekspresikan pandangan yang lebih pro terhadap kebebasan berbisnis dan perkembangan ekosistem digital. Mereka mungkin melihat pemblokiran TikTok Shop sebagai pembatasan terhadap inovasi dan peluang bisnis online. Reaksi ini mungkin dipengaruhi oleh nilai-nilai seperti kebebasan berbisnis, kemajuan teknologi, dan pentingnya ekosistem digital yang dinamis (Faisal et al., 2023).

Pedagang tradisional, di sisi lain, cenderung merespons dengan kepuasan terhadap pemblokiran TikTok Shop. Reaksi ini mungkin dipengaruhi oleh kepedulian terhadap keberlanjutan usaha lokal, keadilan persaingan, dan perlindungan terhadap ekosistem bisnis tradisional. Mereka mungkin melihat pemblokiran sebagai langkah positif untuk mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan usaha konvensional (Wijaya, 2023).

❖ Analisis Berdasarkan Nilai sebagai Objek, Pragmatis, dan Kualitas Empiris:

1) Nilai sebagai Objek: Dalam perspektif nilai sebagai objek, influencer mungkin lebih cenderung melihat nilai-nilai seperti kebebasan berbisnis dan inovasi sebagai tujuan utama. Sebaliknya, pedagang tradisional dapat lebih menekankan nilai-nilai seperti keadilan persaingan dan perlindungan usaha lokal sebagai tujuan yang harus diutamakan (Ratu et al., 2022).

2).Nilai Dipandang Pragmatis: Reaksi influencer dapat dipahami dari sudut pandang pragmatis, di mana mereka melihat pemblokiran TikTok Shop sebagai hambatan terhadap peluang bisnis dan perkembangan ekosistem digital secara pragmatis. Sebaliknya, pedagang tradisional dapat memandang pemblokiran ini sebagai solusi praktis untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam persaingan dengan penjual online (Nono et al., 2021).

3).Nilai sebagai Kualitas Empiris: Dari perspektif nilai sebagai kualitas empiris, reaksi influencer dan pedagang dapat diartikan sebagai hasil dari pengalaman dan realitas yang mereka hadapi. Influencer mungkin lebih memandang nilai-nilai yang mendukung pertumbuhan bisnis online sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dalam dunia digital. Di sisi lain, pedagang tradisional mungkin menilai

INDIKATOR REAKSI	AFILIATOR/INFLUENCER TIK TOK SHOP	PEDAGANG TANAH ABANG
Pendapatan	Menurun akibat kehilangan kesempatan promosi dan penjualan	Perlahan meningkat dengan adanya kebijakan pemblokiran
Kesempatan Promosi	Kehilangan peluang promosi di level nasional maupun global	Mengambil peluang promosi di level komunitas atau kawasan Tanah Abang
Jaringan Bisnis	Hilangnya jaringan bisnis di TikTok Shop dan kesempatan kolaborasi dengan merek	Meningkatnya rasa solidaritas dan kerjasama untuk kolaborasi dengan pedagang yang lain
Preferensi Konsumen	Kesulitan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang beralih dari TikTok Shop.	Tetap bertahan dengan preferensi konsumen biasa
Penjualan Online	Ketergantungan pada platform TikTok Shop sehingga sulit beralih ke yang lain.	Mencoba membuka penjualan di berbagai e-commerce untuk meningkatkan eksistensi digital dan memperluas pasar

perlindungan usaha lokal sebagai hasil dari realitas 2023).

Indikator Reaksi Pemblokiran TikTok Shop

Tabel 1.1

Kedua Reaksi sebagai Nilai Objektif & Nilai Subjektif

Berdasarkan indikator reaksi kebijakan pemblokiran Tiktok Shop, dapat terlihat bahwa reaksi dari Influencer Tiktok Shop dan pedagang Pasar Tanah Abang bertentangan satu sama lain. Kedua reaksi ini dapat dikaji berdasarkan hakikat nilai

objektif dan hakikat nilai subjektif dalam paradigma Aksiologi. Dalam paradigma Aksiologi yang membahas tentang nilai, diketahui bahwa nilai memiliki klaim utama mengenai nilai sebagai suatu objek kepentingan yang mana dalam konteks, baik Influencers Tiktok Shop maupun pedagang Pasar Tanah Abang memiliki kepentingan terhadap sesuatu yang memiliki nilai yakni sesuai dengan indikator pada Tabel 1.1. Selain itu, klaim utama nilai pasti berkaitan dengan subjek, artinya jika tidak ada subjek maka tidak ada nilai. Subjek di sini adalah reaksi yang mana di dalam reaksi ini terkandung nilai yang sebagai suatu objek kepentingan.

Kedua reaksi ini berdasarkan indikator pada Tabel 1.1 dapat direpresentasikan sebagai nilai objektif dan subjektif. Hakikat nilai objektif adalah nilai merupakan esensi logis yang dapat diketahui melalui akal. Nilai objektif di sini merupakan reaksi dari Influencers karena reaksi yang mereka berikan merupakan esensi logis yang dapat mereka pikirkan dengan akal seperti pendapatan menurun karena kehilangan kesempatan promosi, kehilangan peluang dalam memperluas jaringan bisnis, kesulitan beradaptasi dengan preferensi konsumen, dan ketergantungan pada Tiktok Shop. Segala reaksi influencers ini memberikan pemahaman nilai objektif karena tidak ada campur tangan emosi di dalamnya dan segalanya berjalan sesuai dengan cara berpikir individu dengan akal.

Berbeda halnya dengan reaksi oleh para pedagang yang dapat diklasifikasikan sebagai hakikat nilai subjektif karena bentuk reaksi yang mereka berikan seperti pendapatan meningkat sehingga perasaan dirugikan tidak lagi membebani dan meningkatnya rasa solidaritas dan kerjasama untuk kolaborasi dengan pedagang yang lain. Kedua reaksi oleh pedagang Pasar tanah Abang ini tercipta karena pengalaman sehingga subjektivitasnya tinggi dengan campur tangan emosi yang kuat.

Kelima Indikator Penentu dikaji sebagai Makna “Nilai”

Kelima Indikator reaksi kebijakan pemblokiran Tiktok Shop secara terperinci dapat dikaji makna “nilai” berdasarkan spektrum thin – thick evaluations di mana “Benar” merupakan ekstrem thin evaluations, diikuti oleh ”Berguna”, “Baik”, dan ”Berkualitas” sebagai gradasi menuju thick evaluations. Indikator Pendapatan dapat dimaknai sebagai “nilai” berguna karena mempunyai nilai di dalamnya yakni berkaitan dengan uang yang mana uang menjadi syarat utama individu bertransaksi untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehingga terkandung nilai di dalam pendapatan tersebut yakni uang sebagai nilai.

Kesempatan promosi dapat dimaknai sebagai “nilai” berguna. Artinya di dalam kesempatan promosi mengandung nilai yakni kesempatan untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya dari segi perluang maupun untuk menaikkan derajat dalam hal level jabatan di masyarakat. Jaringan Bisnis dapat dimaknai sebagai “nilai” benar karena jaringan bisnis merupakan nilai sebab memiliki jaringan bisnis sama seperti memiliki jalan menuju roma atau kota kemenangan.

Preferensi konsumen dapat dimaknai sebagai “nilai” baik karena memberi atau menggambarkan nilai tertentu. Dalam bisnis, preferensi konsumen menggambarkan nilai yang menunjang bisnis terus stabil. Nilai tersebut bisa beragam misalnya harga barang murah menjadi nilai dalam preferensi konsumen. Ketika pedagang mengimplementasikan nilai tersebut maka pedagang dapat menggaet lebih banyak konsumen dalam pasar. Terakhir, penjualan online dapat dimaknai sebagai “nilai” berkualitas yang mempunyai nilai yang mana nilai dalam

penjualan secara online dapat mendatangkan konsumen lebih luas. Nilai tersebut bisa mencakup fleksibilitas dalam penjualan online sehingga mendatangkan manfaat lebih seperti menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Dalam paradigma aksiologi, kita menyadari bahwa influencer TikTok Shop dan pedagang pasar Tanah Abang membawa serta nilai-nilai yang beragam dan seringkali saling bertentangan. Kesenjangan pandangan ini dapat dilihat sebagai hasil dari latar belakang, tujuan, dan konteks bisnis yang berbeda. Melihat hasil dari studi ini kami dapat menarik kesimpulan bahwasanya influencer TikTok Shop dan pedagang pasar Tanah Abang memiliki reaksi yang bertentangan dengan adanya kebijakan dari pemblokiran TikTok Shop. Pertentangan yang muncul antara reaksi influencer dan pedagang pasar Tanah Abang dianalisis dalam kerangka Ilmu Aksiologi. Perbedaan nilai, persepsi manfaat, dan konflik kepentingan kami eksplorasi untuk memahami pertentangan yang muncul dalam ekosistem bisnis yang terkena dampak pemblokiran TikTok Shop. Tentunya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengembangan kebijakan yang lebih bijaksana dan strategi bisnis yang adaptif. Pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai yang terlibat dapat membantu merancang regulasi yang mendukung pertumbuhan industri tanpa mengorbankan nilai-nilai yang dianggap penting oleh setiap pihak.

Dampak yang ditimbulkan

Kebijakan pemblokiran Tiktok Shop ini tentu melahirkan dampak yang dapat dirasakan oleh beberapa pihak. Baik bagi para pedagang di Tanah Abang yang mengandalkan TikTok Shop bagi strategi penjualan, pedagang yang tidak menggunakan media e-commerce atau pun social commerce manapun, maupun bagi influencer. Para pemilik usaha yang menggunakan platform TikTok Shop dan sangat mengandalkan fitur pada platform tersebut untuk berjualan beranggapan bahwa TikTok Shop memberi pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Mereka tentu merasa dirugikan atas pemblokiran TikTok Shop ini. Penjualan produk pun akan menurun jika berpindah ke platform penjualan lain karena mereka kehilangan akses ke pasar luas yang tadinya dapat di jangkau melalui For Your Page (FYP) yang fiturnya hanya terdapat di aplikasi TikTok. Karena itu, para pedagang perlu mencari e-commerce baru serta strategi pemasaran baru upaya meningkatkan kembali penjualan.

Bagi para pedagang Tanah Abang yang melakukan unjuk rasa sehingga mendorong pemerintah melakukan regulasi terhadap platform ini tentu merasa di dengarkan oleh pemerintah. Namun, Pakar Bisnis sekaligus guru Besar bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia Rhenald Kasali menyebutkan bahwa kebijakan pemblokiran ini tidak akan mengembalikan ramainya pusat grosir di Kawasan perdagangan Tanah Abang karena terdapat alasan lain yang menjadi faktor penurunan penjualan di Kawasan tersebut, yakni kenyamanan pengunjung, ketersediaan lahan parkir, sampai biaya sewa. Karena itu, untuk menghidupkan lagi Kawasan tersebut, perlu dilakukan perbaikan atau restorasi untuk menarik kembali pembeli.

Selain itu, dampak yang dirasakan oleh para influencer mengarah ke berkurangnya jaringan promosi ke pasar luas dan kesempatan berkolaborasi. Fitur yang terdapat pada platform TikTok Shop dirasa sangat mampu untuk menjangkau

berbagai kalangan masyarakat dengan mudahnya. Pemblokiran ini juga menghambat kolaborasi antar influencer dan brand sehingga perlu melahirkan strategi baru dengan menggunakan e-commerce lainnya yang fiturnya dianggap tidak sekuat TikTok Shop, yang tentu mengurangi komisi atau pendapatan.

Solusi yang ditawarkan

Peran pemerintah sebagai jalan tengah penting untuk menangani reaksi awal pedagang Pasar Tanah Abang yang merasa bahwa TikTok Shop merugikan. Pemerintah segera menindaklanjuti dengan penyuaaraan bahwa TikTok Shop diblokir. Sesaat setelah informasi tersebut menyebar menimbulkan dua reaksi berbeda dari Influencer TikTok Shop dan pedagang Pasar Tanah Abang. Influencer TikTok Shop merasa kecewa dengan pemberitaan tersebut yang membuat pemasukan mereka dari komisi affiliate TikTok Shop menghilang. Sedangkan bagi para pedagang, hal ini merupakan kabar baik yang menguntungkan karena dengan begitu konsumen akan kembali berbelanja di Pasar Tanah Abang untuk mencari harga grosir termurah.

Kedua reaksi ini bertentangan satu sama lain sehingga pemerintah memberikan win-win solution bagi kedua reaksi tersebut adalah dengan meluncurkan Pasal 21 Permendag No 31/2023 yang melarang Social-Commerce bertindak sebagai produsen dengan model bisnis Lokapasar(Marketplace) sesuai dengan ketentuan UU di bidang distribusi barang. Dengan kata lain, jika TikTok masih ingin membuka TikTok Shop-nya harus terpisah dari platform social media utamanya dan membuat TikTok Shop sebagai platform e-commerce independen. Pemerintah turut menegaskan mengenai Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 yang mengatur secara spesifik tentang kemungkinan-kemungkinan pelaku usaha yang melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengakibatkan terjadi dominasi dalam suatu pasar. Jika TikTok Shop ingin berdiri sendiri sebagai platform yang terpisah dari social-media-nya maka TikTok Shop harus menghindari praktik yang dapat menimbulkan dominasi atau monopoli seperti predatory pricing yang mereka lakukan sebelumnya hingga merugikan dan mematikan pasar lainnya terutama pasar konvensional layaknya Pasar Tanah Abang.

Peredaman ini dilakukan oleh pemerintah terkhusus Menteri Perdagangan, yakni Zulkifli Hasan yang mengungkapkan bahwa TikTok Shop dapat kembali beroperasi dengan syarat bahwa TikTok perlu untuk memiliki izin sebagai e-commerce sedangkan dalam pelaksanaannya, TikTok hanya memiliki izin sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, melainkan bukan untuk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dari Kementerian Perdagangan. Demi meminimalisir kekhawatiran Para pedagang Pasar Tanah Abang, jika TikTok Shop kembali diizinkan beroperasi, pemerintah juga mengeluarkan UU Nomor 31 tahun 2023 sebagai bentuk revisi dari UU Nomor 50 Tahun 2020 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang secara tidak langsung bagian dari bentuk perlindungan terhadap pihak UMKM di Pasar Tanah Abang

Rekomendasi lebih lanjut

Rekomendasi lanjutan atas topik jurnal yang dibawakan ini terkait dengan solusi yang ditawarkan di atas. Berdasarkan kedua reaksi yang bertentangan antara reaksi Influencers TikTok Shop dengan reaksi pedagang Pasar Tanah Abang dapat

diredam dengan kebijakan pemerintah, langkah strategi dari Tiktok, pembinaan bagi pedagang Pasar Tanah Abang, simpati, dan empati dari masyarakat. Sebelum pemerintah meluncurkan kebijakan yang mendukung, diharapkan pemerintah dapat meningkatkan daya beli masyarakat sebagaimana pemberitaan oleh Bisnis.com yang mewawancarai Bapak Sumitro (45) sebagai pemilik Toko Wanwan di Pasar Tanah Abang mengungkapkan bahwa berkurangnya kunjungan pembeli ke Pasar Tanah Abang lantaran daya beli masyarakat tengah menurun sebagai efek dari pandemi Covid-19 sehingga pemerintah dapat membenahi program untuk meningkatkan daya beli masyarakat melalui Peningkatan alokasi APBD untuk bidang ekonomi dan bantuan langsung masyarakat untuk pemberdayaan. Selain meningkatkan daya beli masyarakat, pemerintah perlu untuk meningkatkan permodalan pedagang di Pasar Tanah Abang seperti Subsidi bunga bank bagi UMKM melalui alokasi APBD, pelatihan keterampilan dan wirausaha, Fasilitasi usaha dan pembinaan UMKM.

Selanjutnya, pemerintah perlu untuk mengeluarkan kebijakan yang melindungi tidak hanya para pedagang Pasar Tanah Abang tetapi kebijakan pemerintah diharapkan tidak menutup sumber pendapatan masyarakat yang bekerja sebagai affiliate Tiktok Shop, sebagaimana dikatakan oleh salah satu pedagang di Pasar Tanah Abang yang bernama Iis, bahwa selama kembalinya Tiktok Shop tidak merugikan para pedagang di Pasar Tanah Abang, para pedagang tidak ambil pusing dengan keputusan tersebut. Dengan begitu, pemerintah dapat membuka jaringan kembali dengan Tiktok Shop agar para affiliate tetap memiliki sumber pendapatannya yang lain tetapi dengan memberikan syarat bahwa Tiktok dan Tiktok Shop harus terpisah sehingga Tiktok Shop harus berdiri secara independen sebagai e-commerce. Diikuti dengan larangan praktek dumping dan predatory pricing yang menjadi unjuk tombak dari usaha Tiktok Shop memonopoli pasar sehingga merugikan bahkan mematikan usaha pedagang di Pasar Tanah Abang dan menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Berdasarkan syarat dan ketentuan di atas Tiktok yang membawahi tiktok Shop perlu untuk melakukan langkah strategi yang bukan sekadar menutup resmi Tiktok Shop sejak 4 Oktober lalu karena bagi konsumen adanya Tiktok Shop memudahkan dan meringankan mereka dalam bertransaksi.

Adapun dibutuhkan pembinaan bagi pedagang Pasar Tanah Abang meliputi pembinaan soft skill dalam berbisnis dan mengkancah bisnis online sehingga memperluas peluang pengembangan bisnis dan dapat mempertahankan bisnis di dalam iklim kondisi apapun. Terakhir dibutuhkan simpati dan empati dari seluruh anggota masyarakat untuk mendukung keberlanjutan bisnis lokal di pasar konvensional layaknya Pasar Tanah Abang, meskipun di dalam Pasar Tanah Abang tidak semuanya barang buatan lokal tetapi dengan masyarakat yang kembali meramaikan pasar konvensional tersebut mendukung pendongkrakan ekonomi para UMKM di sana.

DAFTAR PUSTAKA

Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-8.

Nurhaida, D., Busnetty, I., Rustam, R., Amalia, F. N., & Prasetya, A. (2023). Social media content optimization assistance for the community of Tanah Abang Traders Association 'HIPTA'. *Community Empowerment*, 8(2), 148-154.

Anggela, N. L. (2023, November 28). Kondisi Terkini Pasar Tanah Abang Usai TikTok Shop Ditutup. *Ekonomi*.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20231128/12/1718983/kondisi-terkini-pasar-tanah-abang-usai-tiktok-shop-ditutup>

Fitriani, E. (2017). *STUDI STRATEGI PENINGKATAN DAYA BELI MASYARAKAT DIBEKASI*.

Oswaldo, I. G. (2023, October 11). Kondisi Pasar Tanah Abang Usai TikTok Shop Ditutup, Lihat Sendiri Nih! *detikFinance*.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6976605/kondisi-pasar-tanah-abang-usai-tiktok-shop-ditutup-lihat-sendiri-nih>

Ananda Kharisma, D., & Nawawi, Z. M. (2023). *PENGARUH APLIKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa*

Manajemen FEBI UINSU). Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(1). <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/page22>

Daenara, A., & Bisma, R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Monetisasi di Tiktok (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Indonesia).

Damayanti, A., Kurniawan, B., Sidodadi Timur No, J., & Semarang, K. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* (Vol. 1, Issue 2).

Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>

Ekonomi Bisnis, J., dan Akuntansi, M., Ambar Wati, T., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah,

S. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop Di Desa Teluk Kecapi. 2(3).

Faisal, I., Budiman, A., & Fitiria, E. I. (2023). Penerapan Digital Forensics Research Workshop Dalam Akuisisi Evidence Forensik Aplikasi Snack Video.

Hariato, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation

Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>

Lady, O., Sentoso, A., Aprillia, N., Oktariantio, E., Kwek, K., & Studi Manajemen, P. (2023).

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO NEW PELITA MOTOR DI

KOTA BATAM. 3(2), 7. <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>

Nono, I. Y., Dewi, A. A. S. L., & Seputra, I. P. G. (2021). Penegakan Hukum Terhadap Selebgram yang Mempromosikan Situs Judi Online. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(2), 235–239. <https://doi.org/10.22225/ah.3.2.2021.235-239>

Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2020). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. In *Science Proceedings* (Vol. 02, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Prabowo, I., Fakhriza, M., & Irawan, M. D. (2023). The Effect of Augmented Reality on Glasses Purchasing Decisions Using the Structural Equation Model Method. *JOURNAL OF INFORMATICS AND TELECOMMUNICATION ENGINEERING*, 7(1), 257–270.

<https://doi.org/10.31289/jite.v7i1.10084>

Ratu, E. P., Tulung, J. E., Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING, SALES PROMOTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT TIKTOK SHOP. 10(4), 149–158.

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2020). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>

Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in Tiktok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>

Husna, M. (2023, 12 6). Tiktok Shop Resmi Ditutup Ini Beragam Komentar Warganet di Platform X. Retrieved from [TribunGayo.com](https://tribunGayo.com): <https://gayo.tribunnews.com/2023/10/05/tiktok-shop-resmi-ditutup-ini-beragam-komentar-warganet-di-platform-x>

Damayanti, A. (2023, 10 05). Terungkap Alasan Tiktok Shop Ditutup. Retrieved from [detikJatim](https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6966407/terungkap-alasan-tiktok-shop-ditutup): <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6966407/terungkap-alasan-tiktok-shop-ditutup>

Gading, S. (2023, 10 04). Tiktok Shop Ditutup, Akankah Tanah Abang cs Ramai Lagi? . Retrieved from [detikFinance](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6964504/tiktok-shop-ditutup-akankah-tanah-abang-cs-ramai-lagi): <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6964504/tiktok-shop-ditutup-akankah-tanah-abang-cs-ramai-lagi>

Samudra, B. (2023, 10 06). Penutupan Tiktok Shop dan Dampaknya bagi UMKM dan Ekonomi Indonesia. Retrieved from [Kompas.com](https://kompas.com).