

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui *platform* media sosial, telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Seperti TikTok *Shop* menjadi salah satu *platform* yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia saat ini, membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka ke lebih banyak orang. Namun, fenomena yang menarik perhatian adalah penutupan sementara TikTok *Shop* selama beberapa waktu oleh otoritas pemerintahan akan tetapi dibuka kembali pada tanggal 12 desember 2023.

Penutupan TikTok *Shop* akhir-akhir ini telah menjadi perhatian utama di industri *e-commerce*. Dengan *platform e-commerce* yang dibangun oleh TikTok, TikTok *Shop* memberikan banyak kesempatan bagi bisnis dan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Namun mereka yang bekerja dalam industri *e-commerce* merasakan dampak penutupan TikTok *Shop*.

Adapun langkah yang diambil oleh pemerintah ini untuk mematuhi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Sistem Elektronik. Menurut Menteri Perdagangan Zulkifli Hassan, penutupan transaksi jual beli langsung di TikTok *Shop* bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan data

pribadi. Selain itu, kebijakan ini diambil untuk menghindari monopoli algoritma oleh *platform* media sosial seperti TikTok. Oleh karena itu, layanan *social commerce* yang menggabungkan *e-commerce* dengan media sosial seperti TikTok *Shop* tidak diperkenankan.

Adapun Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang menjadi landasan transaksi TikTok *Shop* ditutup hari ini, tertuang dalam Pasal 1 Ayat 17 yang berbunyi: “*Social-Commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (Merchant) dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa.” Serta Permendag Nomor 31 Tahun 2023 Pasal 21 Ayat 3 yang berbunyi: “PPMSE (Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) dengan model bisnis *Social-Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya.” PMSE adalah izin perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian produk dan prosedur elektronik (*e-commerce*). Namun, dikarenakan TikTok belum mengantongi izin PMSE, *platform* media sosial itu tidak diperbolehkan memfasilitasi transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi. "Itu (TikTok *Shop*) bukan dilarang, sekarang TikTok *Shop* sebenarnya belum dapat izin PMSE dari Kemendag. TikTok itu izinnya PSE dari Kominfo, kalau TikTok *Shop* izin dari Kemendag, adalah sebagai kantor perwakilan perusahaan perdagangan asing," ujar Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan. (Sumber : Kompas, 27 September 2023).

Aadapun Fatwa Saran (Hypothetical Ruling) yaitu *Penggunaan platform digital seperti TikTok Shop dibolehkan dalam Islam asalkan transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, tidak ada unsur riba, gharar (ketidakjelasan), atau maysir (spekulasi). Akan tetapi, perlu adanya kebijakan yang seimbang agar kehadiran platform ini tidak merugikan pelaku UMKM di pasar tradisional. Diharapkan pemerintah atau pihak yang berwenang untuk mengedukasi pelaku usaha tradisional mengenai teknologi agar mereka dapat beradaptasi, serta memberikan perlindungan terhadap hak-hak mereka agar terwujud keadilan dalam persaingan bisnis.*

Pasar tradisional menjadi pilihan utama sebagian besar masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pasar telah berkembang, adanya pasar memfasilitasi berbagai urusan dan permintaan manusia, mulai dari penjualan barang dan jasa hingga pembukaan pekerjaan. Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan jual beli. Dalam transaksi ekonomi, uang adalah alat pembayaran. Pasar juga merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bertemu dan berinteraksi.

Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 1 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, pasar didefinisikan sebagai suatu tempat dimana barang dijual oleh lebih dari satu penjual, baik itu dalam bentuk pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan, atau sebutan lainnya. Pasar menurut para ekonom adalah

tempat dimana orang dapat bertransaksi untuk barang atau kelompok barang tertentu. Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul. Penjual atau pedagang memperdagangkan barang yang tidak mereka buat sendiri untuk memperoleh keuntungan (Sujatmiko, 2014).

Namun, perkembangan *digitalisasi* perdagangan membawa tantangan besar bagi keberlangsungan pasar tradisional. Salah satu fenomena yang mencolok adalah kehadiran platform *digital* seperti *TikTok Shop*, yang mengubah pola konsumsi masyarakat. *TikTok Shop*, dengan fitur *live Shopping*-nya, menawarkan cara berbelanja yang cepat dan interaktif, sehingga menarik banyak konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke *platform digital*. Penutupan sementara *TikTok Shop* sempat memberikan kelegaan bagi pedagang tradisional karena konsumen kembali mengunjungi pasar. Namun, pembukaan kembali *TikTok Shop* menimbulkan dampak signifikan, seperti penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan pedagang tradisional, terutama di Pasar Ujung Berung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penutupan dan pembukaan kembali *TikTok Shop* terhadap pedagang UMKM di bidang *fashion* di Pasar Ujung Berung. Secara khusus, penelitian ini juga berupaya memahami tantangan yang dihadapi pedagang tradisional dalam menghadapi *digitalisasi* dan persaingan *platform* modern. Dengan menggunakan perspektif ekonomi syariah melalui teori *mashlahah*, penelitian ini mengevaluasi keseimbangan manfaat dan dampak yang ditimbulkan *TikTok Shop* terhadap pedagang dan konsumen. Landasan

empiris penelitian ini berasal dari fenomena pergeseran pola konsumsi masyarakat akibat digitalisasi perdagangan, yang semakin relevan dalam konteks lokal Pasar Ujung Berung sebagai studi kasus.

Berdasarkan data yang dari Dewan Pengurus Pusat Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (DPP IKAPPI), sekitar lima juta dari 12 juta pedagang pasar tradisional di berbagai wilayah atau 43% dari total pedagang telah memutuskan untuk menutup bisnis mereka karena pandemi dan penurunan jumlah pembeli. Karena banyaknya produk impor yang dijual secara online, omzet pedagang tradisional turun sebesar 75%. Selain itu, karena kemudahan perdagangan online, jumlah orang yang pergi ke pasar tradisional terus berkurang (Sumber: Markeeter.com News, 19 September 2023).

Reynaldi Sarijowan, Sekretaris Jenderal Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Ikapi menuturkan salah satu sektor yang mengalami penurunan terbesar, yakni produk tekstil. Bahkan, di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yang merupakan pasar tekstil terbesar di Asia Tenggara makin kehilangan pelanggan.

Munculnya pandemi Covid-19 membuat kebiasaan konsumen pasar tradisional dalam membeli kebutuhan rumah tangga telah berubah. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan aplikasi belanja *online*, Selama beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa berbagai inovasi yang memberikan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini telah mengubah gaya hidup pembelian generasi milenial dan zilenial terutama dalam hal belanja *online*. Dengan dukungan penyedia layanan telekomunikasi dan perluasan jaringan internet, akses

internet sekarang dapat diakses dimana saja dan kapan saja (Irsyad Renaldi & Daniel Handoko, 2023).

Penurunan pendapatan pedagang *fashion* di pasar tradisional disebabkan oleh peningkatan penggunaan belanja *online*. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryadarma (2007) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Belanja terhadap Niat Pembelian Melalui Internet." yang menemukan bahwa belanja *online* memengaruhi pasar tradisional. Pedagang *fashion* di Pasar Ujung Berung mengalami penurunan pendapatan karena meningkatnya penggunaan pasar *digital* oleh konsumen, seperti *platform* TikTok Shop. Digitalisasi perdagangan telah mengubah pola belanja masyarakat, di mana banyak konsumen kini lebih memilih berbelanja secara *online* daripada datang langsung ke pasar tradisional. Kemudahan, kecepatan, serta berbagai promosi yang ditawarkan oleh *platform digital* membuatnya lebih menarik bagi konsumen, sehingga menyebabkan berkurangnya kunjungan ke pasar tradisional. Hal ini berdampak langsung pada penghasilan pedagang, terutama mereka yang masih bergantung pada metode penjualan konvensional. Akibatnya, para pedagang kini enggan membuka kios mereka sebelum jam 7 pagi, dan biasanya hanya membuka kios mereka dari jam 9 hingga 10 pagi, karena kurangnya pembeli karena belanja *online*. Akibatnya, Pedagang pasar konvensional harus merevisi strategi mereka untuk bertahan dalam menghadapi penyebaran *e-commerce* karena perubahan sistem perdagangan dan belanja (Nurhayati Lubis, 2019).

Persaingan antara pedagang *fashion* membuat penjualan lebih sulit. Kadang-kadang terjadi perang harga, yang menyebabkan harga tidak stabil. Penjual juga mengalami kesulitan menjual barang *fashion* yang rusak.

Pasar Ujung Berung adalah salah satu pasar yang paling banyak dikunjungi, beroperasi setiap hari dari pagi hingga sore. Karena banyaknya pedagang tidak sebanding dengan ukuran pasar. Selain itu, kondisi bangunan sangat memprihatinkan karena sebagian besar adalah bangunan lama yang rentan.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan besar dalam produksi, pemasaran, dan pasar konsumen. Produsen harus tetap kreatif sambil memperhatikan tren pasar yang disukai konsumen. Berbeda dengan iklan produk yang mahal di televisi atau media cetak, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dengan cepat dan murah melalui media internet atau media sosial. Ini telah mengubah pasar konsumen, yang sebelumnya memerlukan perjalanan ke toko atau pasar untuk membeli sesuatu. Sekarang pelanggan hanya perlu memilih toko *online* dan memesan barang yang mereka inginkan, yang akan dikirim dengan cepat. Bisnis *online* sangat menarik dalam hal layanan, efektivitas, keamanan, dan popularitas karena jangkauan yang lebih luas dan akses ke seluruh dunia. Jual beli online sebagai alat komunikasi dan situs web sebagai katalog pemasaran lebih efisien karena tidak memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Perkembangan teknologi yang cepat saat ini memang sangat membantu masyarakat dalam menyelesaikan berbagai tugas tanpa terikat oleh jarak dan waktu. Setiap aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, termasuk sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Kemajuan dan kecanggihan internet, yang berfungsi sebagai saluran dan sumber informasi, adalah salah satu faktor yang mendorong pesatnya perkembangan teknologi. Internet tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan; sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang.

Pengguna dunia maya di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, terus meningkat. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah berkembang pesat. Di Indonesia, terdapat 139 juta pengguna internet pada tahun 2015, naik dari 2 juta pada tahun 2000, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Nurhayati Lubis, 2019).

Akibatnya, Indonesia saat ini menempati posisi ketiga di Asia dengan persentase pengguna internet tertinggi. Ini disebabkan oleh kemunculan perangkat seperti smartphone, tablet, dan laptop yang memungkinkan mobilitas yang tinggi dan era media sosial.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah salah satu sistem perdagangan global yang sedang berkembang pesat saat ini. Di era modernisasi saat ini, *e-commerce* menjadi salah satu pesaing utama bagi pedagang tradisional. Sebuah survei yang dilakukan oleh Journalist pada tahun 2019 menunjukkan bahwa para pelaku industri memiliki peluang pasar yang sangat besar di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh fakta bahwa ada 30 juta pelanggan dan bisnis *e-commerce* di Indonesia.



TikTok *Shop* adalah *platform e-commerce* yang inovatif yang memungkinkan kreator, pembeli, dan penjual untuk membuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah. TikTok telah meresmikan fitur terbarunya di Indonesia yang disebut TikTok *Shop* pada tanggal 17 April 2021. Dengan adanya fitur ini, *brand* dan penjual memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui penyebaran konten video pendek dan melakukan *live* di akun TikTok bisnis mereka (Setyadi dkk., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya diantaranya telah membahas sehingga memperkuat dan mendukung penelitian ini. TikTok *Shop* dapat dianggap sebagai alat yang sangat berpotensi untuk perdagangan *online* dan pemasaran produk karena berbagai fitur yang tersedia dan strategi promosi yang efektif. Pasar tradisional tetap ada di masyarakat karena merupakan tempat berbelanja dan tempat interaksi sosial, meskipun *e-commerce* terus berkembang. TikTok *Shop* disorot sebagai faktor yang dapat merugikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tidak dapat menggunakan media *online* sebagai saluran penjualan. Penutupan TikTok *Shop* juga dinilai berdampak pada perilaku pelanggan dan minat mereka untuk berbelanja secara *offline*. Beberapa pelanggan mungkin akan memilih menggunakan *platform online* lain. Dengan informasi tentang penutupan TikTok *Shop*, dapat disimpulkan bahwa keberadaan TikTok *Shop* memiliki dampak signifikan pada perilaku masyarakat dalam mendapatkan barang secara *online*. Masyarakat yang sebelumnya cenderung pasif dalam pembelian

barang tradisional kini lebih proaktif dan cenderung berbelanja melalui *platform online* (Ivana dkk., 2023).

Sementara itu, penutupan TikTok *Shop* memiliki dampak yang signifikan bagi bisnis yang bergantung pada TikTok *Shop* untuk menjual barang mereka. Ketiadaan akses ke saluran pemasaran utama dapat berdampak negatif pada keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Tidak dapat dihindari bahwa TikTok *Shop* akan ditutup membuat pengguna dan bisnis *e-commerce* harus melakukan perubahan dan adaptasi. Penutupan itu juga memberi pengingat betapa pentingnya diversifikasi dan fleksibilitas dalam industri *e-commerce* yang sedang berkembang ini. Salah satu konsekuensi negatifnya adalah pelaku bisnis dapat mengalami penurunan volume penjualan. Ini terjadi karena mereka tidak memiliki akses ke pasar yang luas. *Platform e-commerce* yang ditutup biasanya memiliki basis pengguna yang besar, jadi penutupannya secara langsung membatasi cakupan pasar para penjual (Samudra, 2023).

Berbagai pihak telah mengalami dampak yang beragam, baik positif maupun negatif, setelah TikTok *Shop* dibuka kembali pada Desember 2023. Dampak positif bagi penjual diantaranya peningkatan penjualan, Penjual memiliki kesempatan untuk menampilkan produk mereka secara kreatif dan interaktif melalui fitur inovatif seperti *Live Shopping* di TikTok dan video pendek menarik. Selain memberikan peluang baru bagi penjual untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih dinamis, hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pelanggan. TikTok

*Shop* juga membantu UMKM lokal. Dengan adanya *platform* ini, UMKM memiliki kesempatan untuk berkembang dan bersaing di pasar *digital*. Ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan dibukanya kembali TikTok *Shop*, diharapkan akan menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong sektor *e-commerce* dan logistik, membuka lapangan kerja baru. Selain itu, peningkatan penjualan dan transaksi di TikTok *Shop* mungkin menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Berikut adalah tabel yang merangkum dampak positif dan negatif dari penggunaan TikTok *Shop*, Meskipun *platform* ini menawarkan peluang bagi penjual dan konsumen, terdapat juga tantangan yang harus dihadapi.

**Tabel 1.1**  
**Dampak Positif dan Negatif TikTok *Shop***

| <b>Dimensi</b>       | <b>Dampak Positif</b>                             | <b>Dampak Negatif</b>                             |
|----------------------|---|---|
| Persaingan           | Mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk | Persaingan semakin sengit dengan vendor terkenal  |
| Kepercayaan Konsumen | Membangun komunitas dan saluran komunikasi        | Risiko penipuan yang dapat mengurangi kepercayaan |

|                      |  |   |
|----------------------|--|---|
| Ketergantungan       | Akses yang lebih mudah ke pasar        | Ketergantungan pada <i>platform</i> yang berisiko |
| Keberlanjutan Bisnis | Potensi untuk pertumbuhan dan ekspansi | Ancaman terhadap operasi bisnis akibat gangguan   |

Sumber : Hasil penelitian, di olah 2024 oleh penulis

Bisnis adalah suatu entitas yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau entitas bisnis lainnya dengan tujuan utama memperoleh keuntungan atau laba. Kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business*, yang berakar dari kata dasar *busy*. Kata ini menggambarkan kesibukan, baik dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat secara umum. Dengan demikian, bisnis mencerminkan berbagai aktivitas dan pekerjaan yang dilakukan secara terorganisasi untuk menghasilkan keuntungan, baik melalui perdagangan, produksi, maupun layanan.

Sebaliknya, istilah "bisnis *online*" mengacu pada kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Media yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi atau barang yang dijual adalah situs web, jejaring sosial, dan forum jual beli.

Zhang Yiming telah berhasil mengembangkan aplikasi yang dikenal sebagai TikTok yang resmi diluncurkan pada bulan September 2016, yang memiliki fitur yang memungkinkan pengguna merekam, mengedit, dan

mengunggah konten ke berbagai *platform* media sosial. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi hasil karya mereka dengan sesama pengguna TikTok dan bahkan orang lain yang menggunakan media sosial. TikTok terkenal karena berbagai efek unik, seperti efek getaran, gemetar dan lainnya (Solikhah & Aesthetika, 2022).

TikTok *Shop* telah menjadi *platform* dimana berbagai perusahaan dan pelaku industri dapat mempromosikan dan menjual barang mereka kepada khalayak luas. Namun, perubahan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis seperti yang sering terjadi. Dalam hal ini penutupan TikTok *Shop* menjadi suatu peristiwa yang mengguncang ekosistem *e-commerce* dengan berbagai akibat yang dapat memengaruhi pengguna dan bisnis yang menggunakan *platform* tersebut.

TikTok *Shop* disorot sebagai faktor yang dapat merugikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bagi mereka tidak dapat menggunakan media online sebagai saluran penjualan. Penutupan TikTok *Shop* juga dinilai berdampak pada perilaku pelanggan dan minat mereka untuk berbelanja secara *offline*.

Dengan pertumbuhan yang belum pernah terlihat sebelumnya, *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya preferensi untuk transaksi tanpa tunai, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia, dan generasi muda yang

akrab dengan teknologi dan aktif berbelanja secara *online* (Faesal dkk., 2024).

Karena pertumbuhan kelas menengah, preferensi transaksi tanpa tunai, dan penetrasi teknologi yang kuat di kalangan generasi muda, *e-commerce* telah berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang tak terbantahkan di Indonesia. Di tengah perkembangan ini, penting untuk mempertahankan prinsip-prinsip etika perdagangan. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keuntungan bersama harus tetap menjadi dasar, tidak peduli *platformnya*, baik *online* maupun *offline*.

Prinsip-prinsip etika perdagangan, menurut ekonomi syariah, sangat penting untuk menjaga aktivitas ekonomi tetap seimbang dan adil. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keuntungan bersama menjadi landasan utama dalam menjalankan bisnis. Aspek etika dalam perdagangan online tidak terbatas pada komunikasi langsung antara penjual dan pembeli; mereka juga mencakup seluruh proses transaksi, seperti manajemen data konsumen, keamanan transaksi, dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Fokus pada perlindungan konsumen, mematuhi peraturan dan peraturan yang berlaku, dan menghindari praktik yang merugikan menunjukkan betapa pentingnya etika perdagangan dalam perdagangan online. Etika perdagangan online juga menuntut agar transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menolak riba, ketidakpastian (*gharar*), perjudian (*maysir*), dan praktik-praktik yang berbahaya bagi kesejahteraan masyarakat. Dengan menerapkan etika perdagangan yang

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, perdagangan *online* dapat menjadi sarana untuk menyediakan manfaat ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan sejalan dengan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan (Nada & Nuraeni, 2023).

Penelitian mengenai "Dampak Penutupan dan Pembukaan Kembali Tiktok *Shop* pada Perkembangan Umkm di Bidang *Fashion* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami dinamika perekonomian modern, khususnya di Indonesia. Tiktok *Shop*, salah satu *platform e-commerce* yang berkembang pesat, memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk tumbuh dan meningkatkan penjualan mereka. Penutupan *platform* ini dapat berdampak langsung pada pendapatan dan pertumbuhan UMKM, yang pada gilirannya berdampak pada perekonomian secara keseluruhan. Dengan penelitian ini, kita dapat menganalisis bagaimana bisnis kecil dan menengah (UMKM) beradaptasi dengan perubahan mendadak yang terjadi dalam ekosistem *digital*.

Pentingnya penelitian ini dari sudut pandang ekonomi syariah terletak pada prinsip keadilan dan keseimbangan ekonomi. Ekonomi syariah menekankan bahwa transaksi yang adil dan transparan sangat penting, dan bahwa seseorang harus menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak. Tiktok *Shop* akan menimbulkan ketidakadilan bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang telah bergantung pada *platform* ini untuk menjual produk mereka. Penelitian ini akan melihat apakah keputusan tersebut

mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dan bagaimana pembukaan izin kembali dapat mengembalikan keseimbangan dan keadilan dalam aktivitas ekonomi UMKM.

Fenomena yang diangkat adalah perubahan pola konsumsi masyarakat akibat pesatnya perkembangan platform e-commerce, khususnya TikTok Shop. Di Pasar Ujung Berung, keberadaan TikTok Shop memberikan dampak signifikan terhadap pedagang tradisional di sektor fashion. Penutupan sementara TikTok Shop membawa harapan bagi pedagang tradisional, namun setelah dibuka kembali, persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini menimbulkan tantangan bagi UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi *digital*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan bermanfaat tidak hanya bagi akademisi dan praktisi ekonomi, tetapi juga bagi pembuat kebijakan yang berusaha untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan ramah UMKM dalam ekosistem *digital*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **“Dampak Penutupan dan Pembukaan Kembali Tiktok Shop pada Perkembangan UMKM di Bidang Fashion dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Ujung Berung).”** Berikut adalah tabel yang mengidentifikasi masalah sebelum dan sesudah adanya TikTok Shop.

**Tabel 1.2**

**Identifikasi Masalah Sebelum dan Sesudah adanya TikTok Shop**



| Aspek                | Sebelum TikTok Shop                                     | Sesudah TikTok Shop   |
|----------------------|---|---|
| Pendapatan           | Pendapatan UMKM terbatas pada pasar fisik               | Peningkatan potensi pendapatan melalui akses <i>online</i> yang lebih luas  |
| Keberlanjutan        | Ketergantungan pada pelanggan local                     | Ketergantungan pada keberlanjutan TikTok Shop dan kebijakan <i>platform</i> |
| Persaingan           | Persaingan rendah di pasar local                        | Persaingan semakin ketat dengan masuknya banyak penjual baru                |
| Kepercayaan Konsumen | Kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap produk local | Risiko penipuan dan kualitas barang dapat mengurangi kepercayaan            |
| Interaksi Pelanggan  | Interaksi terbatas pada transaksi fisik                 | Interaksi lebih dinamis melalui fitur sosial dan konten video               |
| Aksesibilitas        | Akses pasar terbatas bagi UMKM                          | Akses yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru              |
| Inovasi Produk       | Inovasi produk tergantung pada feedback local           | Inovasi lebih cepat dengan feedback dari berbagai konsumen secara langsung  |

|              |   |  |
|--------------|---|--|
| Taat Syariah | Produk lebih mudah disesuaikan dengan prinsip Syariah | Tantangan dalam memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah di <i>platform digital</i> |
|--------------|---|--|

Sumber : Hasil penelitian, di olah 2024 oleh penulis

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pada penelitian kali ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak penutupan platform TikTok *Shop* terhadap perkembangan UMKM di bidang *fashion* di Pasar Ujung Berung?
2. Bagaimana dampak pembukaan kembali platform TikTok *Shop* terhadap perkembangan UMKM di bidang *fashion* di Pasar Ujung Berung?
3. Bagaimana perspektif ekonomi syariah dalam menganalisis dampak penutupan dan pembukaan kembali TikTok *Shop* terhadap perkembangan UMKM di bidang *fashion*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis dampak penutupan *platform* TikTok *Shop* terhadap perkembangan UMKM di bidang *fashion* di Pasar Ujung Berung.

2. Mengidentifikasi dampak pembukaan kembali platform TikTok *Shop* terhadap perkembangan UMKM di bidang *fashion* di Pasar Ujung Berung.
3. Untuk mengkaji dampak penutupan dan pembukaan kembali TikTok *Shop* terhadap perkembangan UMKM di bidang *fashion* dari perspektif ekonomi syariah.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

##### 1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini memiliki nilai teoritis yang signifikan untuk memahami hubungan antara penutupan *platform e-commerce* seperti TikTok *Shop* dan dampak penutupan tersebut terhadap pertumbuhan UMKM dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam perspektif ekonomi syariah, penelitian ini dapat menganalisis dampak kebijakan penutupan *platform* dan pembukaan izin kembali terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Selain itu, skripsi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat tentang pertumbuhan ekonomi syariah dan UMKM dengan memadukan teori ekonomi syariah dan dinamika UMKM dalam ekosistem *digital*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memahami efek yang ditimbulkan oleh TikTok *Shop* terhadap para pelaku bisnis, dengan kata lain, fokusnya adalah menemukan pengaruh positif atau negatif dari keberadaan TikTok *Shop* pada elemen-elemen yang berkaitan dengan pelaku usaha. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan penting bagi peneliti lain di masa mendatang. Oleh karena itu, data yang ditemukan dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang dampak dan kemungkinan penggunaan TikTok *Shop* untuk bisnis.

### 1.3 Sistematika penulisan skripsi

#### 1. Bab 1

Mengidentifikasi fenomena, menyusun latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Fokus pada dampak TikTok *Shop* terhadap UMKM di Pasar Ujung Berung.

#### 2. Bab 2

Membahas teori *mashlahah* dalam ekonomi syariah serta konsep UMKM dan *e-commerce*. Ini memberikan landasan teoritis untuk menganalisis data.

#### 3. Bab 3

Menjelaskan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi, serta fokus penelitian.

4. Bab 4

Memaparkan data dari wawancara dan observasi, lalu mengkaitkannya dengan teori *mashlahah*.

5. Bab 5

Menyimpulkan dampak TikTok *Shop* terhadap UMKM dan memberikan rekomendasi bagi pedagang tradisional agar mampu bersaing di era *digital*.

