

PERAN PEMERINTAH DALAM PEMBAHARUAN KEBIJAKAN SOCIAL COMMERCE (STUDI KASUS PEMBUKAAN KEMBALI TIKTOK SHOP DI INDONESIA)

Ine Savilia, Kholissotun Khasanah, Muhammad Luqman, Taufik Samhari Abdul Azis, Naerul Edwin Kiky Aprianto

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: vaneliolvernc@gmail.com, kholissotunkhasanah@gmail.com, luqmanelhaq77@gmail.com, samhariaziz08@gmail.com, naerul.edwin@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas peran pemerintah Indonesia dalam pembaharuan kebijakan social commerce, dengan fokus pada pembukaan kembali TikTok Shop yang diluncurkan pada April 2021. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi, namun menimbulkan kontroversi di kalangan pelaku UMKM yang merasa dirugikan oleh praktik persaingan tidak sehat, seperti predatory pricing. Sebagai respons, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 yang melarang media sosial berfungsi sebagai e-commerce, bertujuan untuk melindungi pelaku usaha lokal dan memastikan persaingan yang adil. Meskipun kebijakan ini dapat mengurangi aktivitas e-commerce bagi UMKM yang bergantung pada TikTok Shop, diharapkan juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk bersaing di pasar. Penghapusan TikTok Shop berdampak signifikan pada perekonomian, terutama bagi UMKM yang diuntungkan oleh platform tersebut. Pada 11 Desember 2023, TikTok menjalin kemitraan dengan Tokopedia, menginvestasikan US\$ 1,5 miliar dan menguasai 75,01% saham Tokopedia, yang diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ecommerce. Namun, terdapat kekhawatiran mengenai potensi monopoli dan persaingan tidak sehat. Kesimpulannya, meskipun kemitraan ini menawarkan peluang, regulasi yang ketat diperlukan untuk melindungi pelaku usaha lokal dan konsumen.

Kata kunci: Kebijakan Social Commerce, TikTok Shop, UMKM, Peraturan Menteri Perdagangan, E-commerce, Persaingan Tidak Sehat, Monopoli, Regulasi

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang dari masa ke masa, di mana informasi yang dulunya disalurkan melalui surat kabar, koran atau majalah. Di zaman sekarang dengan adanya teknologi yang semakin canggih informasi dapat disebarluaskan melalui jaringan internet yang dalam hitungan detik kita dapat memperoleh informasi tersebut. Dari kemajuan teknologi ini dapat memudahkan masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari.

Salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi yakni dalam dunia industri, di mana bermunculan sistem informasi bisnis dalam bentuk ecommerce. E-commerce merupakan suatu perdagangan elektronik yang dilakukan secara digital dengan menggunakan

internet dan sistem informasi. Selain adanya e-commerce muncul suatu sistem informasi bisnis baru yang menggabungkan sosial media dan e-commerce sehingga menjadi suatu sistem baru berupa social commerce. Salah satu platform social commerce yang sedang menggemparkan di dunia bisnis yakni TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru pada platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari aplikasi. Di mana aplikasi ini memperkenalkan fitur baru tersebut pada 17 April 2021. Dengan fitur TikTok yang inovatif ini, dapat memberikan akses kepada penjual, pembeli, dan kreator untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dengan nyaman, lancar dan menyenangkan. Selain itu fitur baru ini juga dapat memberikan akses bagi penjual untuk melakukan promosi dengan membuat dan membagikan konten video pendek, bekerja sama dengan kreator serta penggunaan fitur belanja langsung (live realtime) di akun TikTok bisnis mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

(Hidayati, 2023)

Dengan semakin meningkatnya popularitas TikTok Shop sebagai social commerce di Indonesia, banyak menuai pro kontra baik pemerintah maupun masyarakat. Para pelaku UMKM banyak yang mengeluhkan kehilangan sebagian besar konsumennya akibat dari adanya TikTok Shop ini. Kontribusi UMKM sangat penting bagi penduduk Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) hingga lebih dari 60% yang diperkirakan dapat menghasilkan 8.573 Triliun Rupiah setiap tahunnya. Selain itu terdapat sebanyak 97% (116 Juta orang) tenaga kerja di Indonesia direkrut melalui UMKM. Hingga tahun 2022 bisnis UMKM telah mencapai 8,71 juta unit dengan wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia. (Isal & Sidik, 2023)

Dengan kehadiran TikTok Shop yang seharusnya menjadi inovasi dan kemajuan teknologi, kini mengancam pasar domestik melalui permainan algoritma dan persaingan pasar yang tidak sehat, di mana hanya menguntungkan sebagian pihak saja. Persaingan antar pedagang yang tidak sehat melalui Predatory Pricing, penyalahgunaan data pribadi dan penipuan, ketergantungan platform, pengabaian kualitas barang, ketidakjelasan barang yang belum terverifikasi halal dan teruji BPOM, serta pencurian hak cipta UMKM di mana hal tersebut merupakan potensi dari adanya praktek TikTok Shop. (Isal & Sidik, 2023)

Maka dari itu pemerintah mengeluarkan kebijakan yang mengatur peraturan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang tercantum pada peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Dalam regulasi tersebut, ditegaskan bahwa platform berbasis media sosial dilarang untuk berperan sebagai e-commerce atau melakukan transaksi jual beli. Sehingga pada tanggal 4 Oktober 2023 TikTok Shop resmi menghilangkan fitur jual-beli pada aplikasinya. (Isal & Sidik, 2023)

Dalam konteks ini, peran pemerintah dalam pembaharuan kebijakan social commerce sangat penting. Pemerintah harus dapat mengawasi penggunaan platform ecommerce dan social commerce yang sesuai dengan hukum dan peraturan, serta melindungi konsumen dari penipuan dan penjualan produk yang tidak sesuai dengan

standar kualitas. Pemerintah juga harus dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui penggunaan platform ecommerce dan social commerce yang sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas peran pemerintah dalam pembaharuan kebijakan social commerce di Indonesia, dengan fokus pada pembukaan kembali TikTok Shop di Indonesia. Penulis akan menganalisis pengaruh kebijakan pemerintah terhadap social commerce, implikasi kebijakan yang diambil pemerintah bagi pelaku UMKM dan dampak dibukanya kembali TikTok Shop terhadap pelaku UMKM.

Metode Penelitian

Metode Penelitian dapat mencakup analisis, arsitektur, metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, dan implementasi. Pada artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan meneliti tentang “Peran Pemerintah Dalam Pembaharuan Kebijakan Social Commerce (Studi Kasus Pembukaan Kembali Tiktok Shop di Indonesia)”.

Studi Kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu kasus secara mendalam, dengan tujuan untuk memahami fenomena tertentu di tempat dan waktu tertentu. Selain itu juga studi literatur yang dijalankan yaitu melakukan kajian literatur yang komprehensif mengenai topik yang dibahas, termasuk sumber referensi seperti jurnal ilmiah, jurnal internasional, buku, dan sumber referensi lainnya. Studi literatur sangat membantu mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Sosial Commerce

Kemajuan digitalisasi yang pesat ini memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat baik positif maupun negatif. Media sosial sebagai salah satu produk digitalisasi yang pesat ini membawa era baru kepada masyarakat untuk kemajuan kehidupan yang mereka jalani. Kemudahan komunikasi, edukasi, informasi dapat dijangkau melalui berbagai platform media sosial yang sangat banyak dan berkembang. Kemajuan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bertransaksi jual-beli melalui platform digital yang disebut sebagai ecommerce. Platform ini merupakan media untuk melakukan transaksi jualbeli barang-barang yang disukai masyarakat berbagai kalangan, mulai dari fashion, alat-alat, makanan dan lain sebagainya secara online. Dengan lahirnya e-commerce tercipta pula platform media sosial yang bukan hanya kemudahan dalam komunikasi dan informasi tetapi dalam transaksi pun di hadirkan dalam media sosial. Platform ini memudahkan penggunanya untuk melihat produk dari konten yang telah ditonton atau dilihat kemudian ditransaksikan dalam platform ini yang disebut sebagai social commerce.

Salah satu produk dari social commerce ialah Tiktok Shop yang dikeluarkan TikTok pada 17 April 2021 sebagai salah satu fitur yang memudahkan pengguna baik penjual dan pembeli dalam pengalaman bertransaksi yang lebih fleksibel dibandingkan platform lainnya. Diharapkan dengan adanya fitur ini para pelaku usaha dapat memanfaatkan

peluang tersebut sebagai peningkatan penjualannya terutama bagi pelaku usaha yang tidak memiliki toko fisik. Karena hal ini para pelaku usaha hanya perlu melakukan berbagai strategi digital marketing salah satunya ialah dengan membuat konten menarik yang berfokus pada produk yang ditawarkan. (Hidayati, 2023)

Popularitas social commerce ini menuai berbagai pandangan dari masyarakat khususnya para pelaku usaha offline baik kecil maupun menengah. Keberhasilan yang diinginkan Tiktok kini menjadi kontroversi dihadapan masyarakat karena banyak dari mereka selaku pelaku usaha yang dirugikan dengan adanya Tiktok Shop. Strategi predatory pricing menjadi salah satu alasan sebagai ancaman persaingan dan monopoli bisnis di negara-negara berkembang. Strategi ini membuat pelaku usaha menjual produknya dengan harga yang miring dibanding harga pasaran, hal ini bertujuan untuk menyingkirkan pesaing dan kompetitornya yang berada dalam ranah yang sama. Strategi ini sebenarnya bertentangan dengan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dimana pelaku usaha dilarang untuk memasok barang dengan melakukan jual rugi demi menyingkirkan dan mematikan kompetitor lainnya. (Isal & Sidik, 2023)

Problematisa yang disebabkan social commerce yaitu Tiktok Shop ini membuat pemerintah turun tangan untuk segera memberikan kebijakan yang diatur dalam Permendag 31 Tahun 2023 Tentang Larangan Media Sosial Berperan Ganda Sebagai E-Commerce. Pelarangan Tiktok Shop menjadi kebijakan sebagai upaya melindungi pelaku usaha lokal dan memastikan persaingan bisnis yang adil dipasaran. Salah satu aspek penting dari kebijakan tersebut ialah desakan pemerintah untuk memisahkan e-commerce dan media sosial yang dikhawatirkan berdampak pada perilaku konsumen. (Isal & Sidik, 2023)

Larangan ini mempunyai implikasi yang signifikan terhadap perdagangan di media sosial yang mengharuskan platform tersebut beradaptasi dengan bentuk peraturan yang baru. Dengan adanya peraturan ini Tiktok Indonesia menyatakan keprihatinan mendalam karena akan berdampak pada jutaan pelaku usaha dan kreator yang menggunakan Tiktok Shop. Platform ini menanggapi dengan rasa hormat terhadap peraturan yang berlaku serta berkomitmen untuk menemukan jalan yang konstruktif. Perusahaan besar seperti Facebook tidak menanggapi kebijakan tersebut yang menyebabkan banyak pertanyaan mengenai hal tersebut dari masyarakat. Hal ini menjadi pengingat bahwa meski platform tersebut memiliki pengaruh yang besar, mereka harus menghadapi bentuk hukum dan politik yang kompleks di setiap Negara tempat beroperasi. (Miarta, Pemblokiran Tiktok Shop, 2023).

2. Implikasi Kebijakan yang diambil Pemerintah Bagi Pelaku UMKM

TikTok Shop merupakan fitur baru pada aplikasi TikTok yang memberikan akses kepada para pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi. Fitur ini dapat mengancam persaingan bisnis dan menciptakan monopoli di negara-negara berkembang karena beberapa alasan:

- a. **Predatory Pricing:** Strategi jual rugi digunakan untuk menyingkirkan pesaing dengan menjual produk di bawah harga biaya produksi. Setelah pesaing tersingkir, harga dinaikkan drastis untuk mengembalikan modal. Praktik ini telah terjadi di antara e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Meskipun predatory pricing dilarang oleh UU anti monopoli, pengawasan yang lemah membuat praktik ini tetap terjadi, memperburuk kondisi usaha UMKM.
- b. **Algoritma Sosial Media:** TikTok menggunakan algoritma untuk memantau dan menyaring konten sesuai preferensi pengguna. Algoritma ini membantu pelaku usaha, terutama dari China, memahami perilaku konsumen Indonesia, mengancam UMKM lokal. Menteri Koperasi dan UKM Indonesia, Teten Masduki, menyatakan bahwa data kebiasaan pengguna yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan untuk keuntungan usaha asing.
- c. **Perdagangan Lintas Batas Ilegal:** Praktek ini sering terjadi dalam ecommerce, dengan barang impor yang tidak terdata dengan baik, menimbulkan kerugian bagi pemerintah dan UMKM lokal. TikTok Shop belum memiliki izin resmi untuk melakukan perdagangan lintas batas, sehingga rentan terhadap barang palsu, tidak lulus BPOM, dan tidak membayar pajak. UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE belum memberikan perlindungan hukum yang memadai untuk perdagangan lintas batas, menimbulkan ketidakpastian hukum bagi konsumen. (Isal & Sidik, 2023).

TikTok Shop menghadirkan tantangan baru bagi persaingan bisnis yang sehat dan perlindungan konsumen di Indonesia, memerlukan regulasi dan pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah.

Dinamika kompleks yang terjadi terkait penutupan Tiktok Shop yang dilakukan oleh pemerintah dikarenakan tidak sesuai dengan Peraturan Menti Perdagangan No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang berlaku pada 26 September 2023. (Evlis Erliani, 2023) Penyesuaian terkait Permendag tersebut memberikan pembatasan untuk melindungi pelaku UMKM lainnya seperti halnya pricing policy untuk menghindari predatory pricing dan penggunaan data pribadi untuk menghindari penyalahgunaan penggunaan data pribadi, termasuk praktik monopoli. (Sinulingga, 2023).

Hal ini berdampak bagi para pelaku UMKM yang menggunakan platform digital dan non digital. Pelaku UMKM yang menggunakan platform digital mengalami penurunan aktivitas e-commerce yang sebelumnya terdapat lebih dari 500.000 penjual aktif mengalami penurunan sebesar 30% dalam sebulan imbas ditutupnya TikTok Shop. Sedangkan para pelaku UMKM non digital atau lokal dapat kembali mendapatkan pasar untuk produk lokal yang sebelumnya dikuasai oleh produk impor dengan harga yang murah. (Miarta, 2023) Regulasi yang dikeluarkan pemerintah ini juga dapat mengurangi jumlah barang impor ilegal yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (Evlis Erliani, 2023).

Penghapusan Tiktok Shop ini pula berdampak terhadap perekonomian Indonesia. Dimana sebelumnya Tiktok Shop menjadi penyelamat para pelaku UMKM, namun ketika terjadi penghapusan platform ini pemerintah seolah-olah menahan laju perkembangan teknologi, mengingat bahwasannya platform ini terbentuk dengan adanya inovasi teknologi. Penghapusan ini menjadi salah satu langkah penting untuk melindungi konsumen di e-commerce dengan mengurangi atau bahkan memberantas penjualan produk ilegal dan penipuan. (Evlis Erliani, 2023).

Namun menurut seorang ekonom sekaligus Direktur Center of Economics and Law Studies (Celios), Bhima Yudhistira mengatakan bahwa penutupan Tiktok Shop yang dilakukan oleh pemerintah ini tidak membuat pasar non digital atau pasar local menjadi ramai seperti sebelumnya. Menurutnya perlu adanya upaya yang lebih konkret dan terarah khususnya dalam mempermudah pelaku UMKM untuk mendapatkan kredit atau bunga yang rendah. (Hidayati, 2023).

3. Dampak dibukanya Kembali Tiktok Shop Terhadap Pelaku UMKM

Di penghujung 2023, tepatnya 11 Desember, platform TikTok dan Tokopedia resmi menjalin kerjasama bisnis. Kerjasama ini menyatukan media sosial populer TikTok dengan salah satu e-commerce besar yaitu Tokopedia, di mana TikTok sendiri menggelontarkan dana untuk penanaman modal sebesar US\$ 1,5 miliar dan memegang kendali mayoritas saham sebesar 75,01% atas Tokopedia. Kemitraan antara TikTok Shop dan Tokopedia berujung pada penggabungan bisnis di bawah naungan PT Tokopedia. Di mana nantinya transaksi belanja pelanggan yang sebelumnya dilakukan di aplikasi TikTok akan dialihkan ke platform Tokopedia.

Keputusan TikTok untuk menggandeng Tokopedia sebagai mitra strategis didasari oleh beberapa alasan. Pertama, Tokopedia mempunyai pengguna aktif bulanan yang sangat besar, yaitu lebih dari 130 juta orang di Indonesia. Ini merupakan peluang emas TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua, Tokopedia memiliki pengalaman dan infrastruktur yang mumpuni pada industri e-commerce. Dalam hal ini, memberikan peluang besar bagi TikTok menembus pasar e-commerce dengan efisien dan cepat. Ketiga, baik TikTok maupun Tokopedia mempunyai visi yang sama, yaitu mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Kolaborasi ini di harapkan dapat memperkuat upaya bersama dalam memberdayakan UMKM dan mendorong kemajuan ekonomi digital Indonesia. (Amali, 2023)

Kerjasama antara TikTok dan Tokopedia diperkirakan akan membawa angin segar dan dampak signifikan bagi lanskap e-commerce di Indonesia. Kerjasama ini dapat membuka gerbang peluang baru bagi pelaku Usaha Makro Kecil Dan Menengah (UMKM) agar dapat memperluas jangkauan usaha bisnisnya. Berikut beberapa dampak potensial dari kerjasama antara TikTok dan Tokopedia:

a. Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia

Kerjasama antara TikTok dan Tokopedia di yakni sebagai katalisator ampuh untuk mempercepat pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM. Jangkauan luas TikTok ke ribuan pengguna di wilayah Indonesia,

serta di wilayah yang belum tersentuh e-commerce, membuka peluang emas bagi UMKM dalam mencapai sebuah pasar secara lebih luas dan mengembangkan visibilitas usaha mereka.

b. Meningkatnya transaksi e-commerce

Perpaduan platform hiburan dinamis TikTok dengan pengalaman dan infrastruktur e-commerce mumpuni Tokopedia diprediksi akan mendorong lonjakan signifikan dalam transaksi ecommerce di Indonesia. Kolaborasi ini menciptakan ekosistem yang menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan online. UMKM pun dapat merasakan banyak manfaat akan kemudahan akses pada TikTok Shop untuk memasarkan dan menjual produk-produk mereka dengan platform yang terhubung.

c. Meningkatnya persaingan di industri e-commerce.

Kolaborasi antara TikTok dan Tokopedia tak hanya membuka peluang baru bagi UMKM dan mendorong pertumbuhan e-commerce, tetapi juga bisa meningkatkan dinamika persaingan e-commerce di wilayah Indonesia. Dengan kolaborasi tersebut, akan memicu persaingan yang kuat, ketat dan beragam di pasar, serta mendorong inovasi dan peningkatan layanan bagi para konsumen. (Amali, 2023)

Kerjasama TikTok dan Tokopedia selain memberikan dampak yang baik, juga memberikan dampak buruk. Salah satunya yaitu dapat membuka celah bagi praktek monopoli dan menghambat persaingan sehat di industri e-commerce Indonesia. Ini terjadi karena TikTok dan Tokopedia merupakan platform besar di industri ini. Ketika kerjasama ini berhasil dan lancar, maka kedua platform tersebut akan menduduki sebagian besar market share e-commerce di wilayah Indonesia. Hal ini terjadi karena kekuatan besar pada TikTok dan Tokopedia dapat menekan para pelaku e-commerce lain. Misalnya, TikTok dan Tokopedia memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau atau meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari platform lain. Ini dapat menyebabkan para pelaku kesulitan untuk bersaing dan berinovasi.

Kemitraan antara TikTok dan Tokopedia menandai langkah monumental dengan potensi besar untuk merevolusi lanskap e-commerce di Indonesia. Di balik peluang besar ini, penting untuk mewaspadaai adanya potensi dampak negatif yang mungkin muncul dari merger ini agar dapat diantisipasi dan diminimalisir. (Amali, 2023).

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti peran pemerintah dalam mengatur kebijakan social commerce di Indonesia, khususnya terkait dengan pembukaan kembali TikTok Shop. Larangan awal terhadap platform media sosial yang berperan sebagai e-commerce bertujuan untuk melindungi pelaku usaha lokal dan memastikan persaingan bisnis yang adil. Namun, pembukaan kembali TikTok Shop setelah bermitra dengan Tokopedia menimbulkan potensi dampak positif dan negatif bagi pelaku UMKM. Meskipun kemitraan ini dapat meningkatkan pertumbuhan e-commerce dan transaksi, perlu adanya

regulasi yang ketat untuk mencegah terjadinya monopoli dan persaingan tidak sehat. Pemerintah juga perlu memastikan pengawasan yang ketat terhadap penggunaan platform e-commerce dan social commerce agar konsumen dilindungi dari penipuan dan produk yang tidak sesuai standar kualitas. Dengan demikian, pemerintah perlu menjaga keseimbangan antara mendorong pertumbuhan industri e-commerce dan melindungi kepentingan pelaku usaha lokal serta konsumen.

Bibliografi

- Amali, M. A. (2023, Desember 30). *Tiktok dan Tokopedia Bersatu, Apa Dampaknya?* Retrieved Juni 21, 2024, from Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi ITS: <https://arek.its.ac.id/hmsi/2023/12/30/tiktok-dan-tokopediabersatu-apa-dampaknya/>
- Evlis Erliani, A. N. (2023, Oktober 25). *KONTROVERSI PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP: BAGAIMANAKAH PRO DAN KONTRANYA?* Retrieved Juni 21, 2024, from EGSA: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversipenghapusan-tiktok-shopbagaimanakah-pro-dan-kontranya/>
- Hidayati, D. M. (2023). *STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PERUSAHAAN TIKTOK . Strategi dan Manajemen Krisis Kehumasan*, 9.
- Isal, M. A., & Sidik, R. M. (2023). *Jeratan Sosial Commerce: Matinya Masa Depan UMKM Di Indonesia (Studi Kasus Tiktok Shop di Indonesia)*. *Jurnal Commerce Law*, 406-408.
- Lathifah, R. A. (2023, Desember 1). *Peran Generasi Digital Terhadap Inovasi UMKM di Indonesia*. *Journal Post*.
- Miarta, W. M. (2023, Oktober 4). *Pemblokiran Tiktok Shop*. Retrieved Juni 21, 2024, from Solopos: <https://kolom.solopos.com/pemblokirantiktok-shop-1757456>
- Rehatalanit, Y. L. (2021). *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis*. Universitas Suryadarma Jakarta.
- Sinulingga, L. C. (2023, November 1). *Kebijakan Social Commerce dan Asa UMKM*. Retrieved Juni 21, 2024, from Detik News: <https://news.detik.com/kolom/d-7013491/kebijakan-socialcommerce-dan-asaumkm>.
- Amali, M. A. (2023, Desember 30). *Tiktok dan Tokopedia Bersatu, Apa Dampaknya?* Retrieved Juni 21, 2024, from Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi ITS: <https://arek.its.ac.id/hmsi/2023/12/30/tiktok-dan-tokopediabersatu-apa-dampaknya/>
- Evlis Erliani, A. N. (2023, Oktober 25). *KONTROVERSI PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP: BAGAIMANAKAH PRO DAN KONTRANYA?* Retrieved Juni 21, 2024, from EGSA: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversipenghapusan-tiktok-shopbagaimanakah-pro-dan-kontranya/>
- Hidayati, D. M. (2023). *STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PERUSAHAAN TIKTOK . Strategi dan Manajemen Krisis Kehumasan*, 9.
- Isal, M. A., & Sidik, R. M. (2023). *Jeratan Sosial Commerce: Matinya Masa Depan UMKM Di Indonesia (Studi Kasus Tiktok Shop di Indonesia)*. *Jurnal Commerce Law*, 406-408.
- Lathifah, R. A. (2023, Desember 1). *Peran Generasi Digital Terhadap Inovasi UMKM di Indonesia*. *Journal Post*.
- Miarta, W. M. (2023, Oktober 4). *Pemblokiran Tiktok Shop*. Retrieved Juni 21, 2024, from Solopos: <https://kolom.solopos.com/pemblokirantiktok-shop-1757456>

- Rehatalanit, Y. L. (2021). *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis*. Universitas Suryadarma Jakarta.
- Sinulingga, L. C. (2023, November 1). *Kebijakan Social Commerce dan Asa UMKM*. Retrieved Juni 21, 2024, from Detik News: <https://news.detik.com/kolom/d-7013491/kebijakan-socialcommerce-dan-asa-umkm>
- Soeparan, N. L. (2022). *Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM*. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, I(3).
- Tasya Safiranita Ramli, A. M. (2022). *Peran E-commerce Dalam Eskalasi Ekonomi Digital Era New Normal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi*. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(4).
- Taufik, A. M. (2020). *Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2).
- Nu'man, A. H. (2005). *KEBIJAKAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH SEBAGAI UPAYA UNTUK MENGHADAPI ERA PERDAGANGAN BEBAS (Suatu Model Konseptual Dalam Pengembangan IKM)*. 388-414.