

e-ISSN:2829-4580, p-ISSN: 2829-4599

DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>

Received: 16 November 2023, Revised: 14 Desember 2023, Publish: 10 January 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Atau Umkm di Indonesia

**Ammar Reyhan<sup>1\*</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Leo Andri Yulius Caesar<sup>3</sup>, Arsy<sup>4</sup>, Ervin<sup>5</sup>, Rayvan<sup>6</sup>, Samuel<sup>7</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: [ammar.reyhan@binus.ac.id](mailto:ammar.reyhan@binus.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: [achmad.fauzi003@binus.ac.id](mailto:achmad.fauzi003@binus.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: [leo.caesar@binus.ac.id](mailto:leo.caesar@binus.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: [arsya.kusuma@binus.ac.id](mailto:arsya.kusuma@binus.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: [ervin005@binus.ac.id](mailto:ervin005@binus.ac.id)

<sup>6</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: [rayvan.satrianto@binus.ac.id](mailto:rayvan.satrianto@binus.ac.id)

<sup>7</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: [samuel.jusak@binus.ac.id](mailto:samuel.jusak@binus.ac.id)

\*Corresponding author: [ammar.reyhan@binus.ac.id](mailto:ammar.reyhan@binus.ac.id)

**Abstract:** *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong dan menjaga pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bisnis-bisnis ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan sumber daya bagi para pengusaha dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Untuk tetap bersaing di pasar global, UMKM di Indonesia terus mengembangkan diri dengan tujuan mempertahankan keberadaan mereka di dunia bisnis. Namun, persaingan yang semakin ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa memiliki dampak signifikan terhadap penjualan dan pendapatan. Di era digital saat ini, hampir setiap aspek kehidupan telah difasilitasi oleh teknologi dan internet, yang mengakibatkan pergeseran yang signifikan dalam pola belanja konsumen. Belanja online telah menjadi tren populer, dan strategi pemasaran digital, seperti menggunakan platform media sosial seperti TikTok, telah muncul sebagai cara efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka. TikTok telah mendapatkan popularitas yang sangat besar dan telah menjadi fenomena media sosial yang signifikan, mengubah cara orang berinteraksi dan mengonsumsi konten. Dengan fitur TikTok Shop-nya, platform tersebut telah memfasilitasi perdagangan online dan meningkatkan ekonomi bagi para pedagang UMKM. Tanpa disadari pasar juga menjadi tempat terjadinya interaksi sosial, karena pasar merupakan tempat berlangsungnya tawar-menawar antara penjual dengan pembeli. Namun seiring perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan adanya aplikasi tiktok shop menjadikan aktivitas di pasar semakin sepi, pendapatan para pedagang pasar menurun, dan pelanggan beralih ke online shop karena mencari barang dengan harga yang lebih masuk akal dengan kualitas yang lebih baik.*

**Kata Kunci:** Dampak/Pengaruh Tiktok, Tiktok Shop, Umkm Indonesia, Pasar Tradisional.

## PENDAHULUAN

Teknologi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Salah satu tren teknologi yang sedang populer saat ini adalah aplikasi media sosial TikTok. TikTok telah berkembang pesat di Indonesia dan semakin banyak pengguna yang memanfaatkannya untuk berbelanja melalui fitur TikTok Shop. Dalam era digital, kehadiran aplikasi TikTok sebagai platform media sosial memberikan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

UMKM menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, seringkali para pengusaha UMKM mengalami kesulitan dalam berkembang dan memperoleh pelanggan baru. Kebanyakan dari mereka terkendala oleh akses terbatas dan terbatasnya modal untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, kehadiran TikTok Shop sebagai fitur e-commerce di aplikasi TikTok memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

TikTok shop menjadikan perubahan secara signifikan dalam perdagangan dan pola konsumsi yang berlangsung di era modern ini. Adanya perubahan pola perdagangan, dimana tiktok shop mewakili salah satu bentuk perdagangan online yang sedang berkembang pesat, banyak aktivitas perdagangan yang beralih ke platform digital yang dapat memberikan dampak terhadap eksistensi pasar tradisional. Kemudian terjadi potensi disrupsi dimana tiktok shop memiliki potensi untuk mengganggu pasar tradisional yang bisa mengarah pada pergeseran konsumen dari pasar tradisional ke platform digital sehingga dapat mengancam eksistensi pasar tradisional yang sudah ada selama bertahun-tahun. Platform tiktok shop juga bisa mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk pemilihan produk, dan kebiasaan berbelanja yang bisa mempengaruhi ekonomi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan yang lebih dalam pada UMKM tentang fitur ini, tetapi juga dapat membantu pemerintah di Indonesia dalam mengembangkan kebijakan tertentu untuk membantu UMKM lebih terlibat dalam ekonomi digital dan memperkuat ekosistem bisnis di dalam negeri. Dengan demikian, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan sumbangan pada literatur yang muncul atau muncul kembali dari penemuan baru ilmu pengetahuan baik secara nasional maupun internasional, tercermin dalam tema penelitian tentang pemanfaatan TikTok Shop oleh para pedagang UMKM di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menguji apakah fenomena yang didapatkan sesuai dengan teori yang telah dipilih. Penelitian ini kami melakukan setting lokasi di Pasar Tradisional Tanjung dan Pasar Tradisional Ambulu Kabupaten Jember.

No	Author	Jurnal	Judul	Hasil
1.	Eny Haryati, Amirul Mustofa, Litafira Syahadiyanti, S. Suyanto, Sri Juni Woro Astuti, 2023	Journal Of Community Service and Empowerment	Marketplace governance in the context of empowering MSMEs inside the realm of online shopping	Berkembangnya pasar online di Indonesia yang menjual barang impor dengan harga murah menyebabkan banyak UMKM yang terpuruk. Untuk mempercepat Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, khususnya mencapai tujuan “negara tanpa kemiskinan, tanpa kelaparan, menciptakan lapangan kerja yang layak dan pertumbuhan ekonomi serta negara yang sehat dan

				<p>sejahtera”, UMKM perlu dilindungi dari permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prospek perkembangan belanja online dan dampaknya terhadap UMKM serta mengusulkan perbaikan tata kelola pasar. Metode penelitian meliputi wawancara, studi data sekunder, tinjauan literatur, dan meta-analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja online merupakan kebutuhan masyarakat masa depan; pasar meningkat dalam hal jumlah, konsumen, dan nilai transaksi. Jumlah UMKM yang mengalami kebangkrutan semakin meningkat akibat ketidakmampuan bersaing dengan pelaku pasar. Perbaikan tata kelola pasar perlu dilakukan melalui regulasi untuk melindungi UMKM. Undang-undang saat ini hanya melindungi konsumen, belum melindungi UMKM. Melalui tata kelola pasar dapat memberdayakan UMKM dalam mengatasi dan mencegah kemiskinan dan kelaparan, menciptakan lapangan kerja yang layak dan pertumbuhan ekonomi, memiliki kehidupan yang sehat dan sejahtera, serta mempercepat pencapaian SDGs.</p>
2.	Arifah Hidayati, Melvi Yansi, 2020	JURNAL ILMIAH TENULEH	THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) PRODUCT DURING COVID 19 PANDEMIC	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran media sosial dalam memasarkan produk UMKM pada masa pandemi Covid 19 di DKI Jakarta. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan prediksi fenomenologis. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa UMKM lebih dominan menggunakan aplikasi TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp dalam mempromosikan produknya karena lebih mudah diterapkan dan dapat lebih menarik minat konsumen melalui video dan foto yang menarik. Oleh karena itu, media sosial memberikan prospek yang baik untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di DKI Jakarta yang sedang mengalami dampak pandemi COVID-19. Pasalnya, sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli online, guna memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan pemilik</p>

				<p>UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung. Hasil penelitian ini menyarankan agar UMKM harus memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk mendukung keberlangsungan usaha UMKM. Pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal di masa pandemi COVID-19.</p>
3.	<p>Mifta Meylinda, Ima Setiana, Dini Syafitri, Sabila Henfi Amalia, 2023</p>	<p>JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI PENDIDIKAN</p>	<p>Tiktok Social Media Based Marketing Strategy to Increase MSMEs Product Sales Among Students in the Industrial Revolution Era 4.0</p>	<p>Latar belakang penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Tiktok berbasis media sosial mampu meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan model penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM berupa buket bulu kawat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial tiktok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung (wawancara) dan angket. Pengumpulan data dan analisis data berupa observasi dilakukan dengan memberikan dua tahapan untuk mengetahui apakah strategi penjualan menggunakan media sosial efektif dalam meningkatkan hasil penjualan atau tidak. Hasil analisis beberapa responden menyatakan bahwa penjualan toko offline saja tidak efektif dalam pemasaran produk. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan tentang gambaran strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial salah satunya TikTok untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini dikarenakan banyaknya sekali pengguna tiktok, baik dari kalangan remaja hingga dewasa. Selain itu, pemasaran produk mempunyai target pasar yang lebih luas.</p>

4.	Gigta Saskia Prana, Donni Priansa, 2023	Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)	The Role Of Marketing Through Tiktok Social Media In The Context Of Increasing Interest In Buying MSMES Riyani The Label Products	<p>Riyani The Label merupakan Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang saat ini sedang menjalani masa ekspansi usaha. Menanggapi lanskap yang berkembang, Riyani The Label berupaya memasukkan strategi pemasaran melalui platform media sosial TikTok untuk meningkatkan visibilitasnya di komunitas yang lebih luas. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan platform media sosial TikTok untuk tujuan pemasaran, khususnya kaitannya dengan minat beli produk UMKM Riyani The Label. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Proses pengumpulan data melibatkan pemanfaatan penelitian lapangan dan tinjauan literatur. Penelitian lapangan melibatkan pengumpulan data melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner, sedangkan penelitian kepustakaan mencakup pengumpulan dan analisis beragam referensi. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana sebagai teknik analisis data kuantitatif. Temuan penelitian ini memberikan penjelasan mengenai fenomena pemasaran melalui media sosial. Secara khusus, TikTok dikategorikan sebagai platform yang ampuh dalam hal ini. Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti hubungan antara pemasaran media sosial dan kecenderungan membeli produk atau layanan dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Produk-produk yang ditawarkan Riyani The Label tergolong medium. Selain itu, pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran terbukti memberikan dampak yang baik dan positif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari UMKM Riyani The Label. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Riyani The Label harus meningkatkan kemahiran dan keahliannya dalam menggunakan platform media sosial TikTok. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menilai berbagai aspek.</p>
----	---	--	---	---

5.	Wulan Sucika, Anna Gustina Zainal, Nanang Trenggono, Vito Frasetya, Feri Firdaus, Emirullyta Harda Ninggar, Pusparani Setyowati Sugiyanto, 2022	JURNAL PENGABDIAN MANDIRI	OPTIMIZATION OF MSMES PROMOTION OF TAPIS LAMPUNG THROUGH SOCIAL COMMERCE IN DIGITAL MEDIA	Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap dunia usaha, namun yang paling terkena dampaknya adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya. Termasuk UMKM tapis Lampung di Desa Negeri Katon yang mengalami penurunan omzet sebesar 70%. Usaha mikro, kecil, dan menengah harus mampu memanfaatkan keterbatasan sumber daya digital yang dimiliki untuk mampu meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan social commerce di beberapa platform media sosial sebagai sarana promosi sekaligus penjualan. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu masyarakat Desa Negeri Katon dalam memanfaatkan social commerce sebagai media alternatif untuk mempromosikan produk kain Tapis mereka sehingga masyarakat dapat mengetahui produk kain Tapis dan akhirnya membeli produk kain Tapis tersebut. Pelatihan ini memberikan pemahaman mengenai penggunaan social commerce di empat media sosial yaitu Whatsapp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Hasilnya, 96,7% dari 60 peserta pelatihan mengakui bahwa pemanfaatan social commerce untuk promosi akan sangat bermanfaat dalam penjualan tapis Lampung.
6.	Henry Noor Rochmman Eny Kusumawati	International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS) Volume 06 - Issue 04, 2023	Analysis of the influence of promotions, influencers, convenience, service quality and prices on the Tiktok application on purchasing decisions on the "Tiktok Shop"	Walaupun menggunakan cara seperti promosi dan menggunakan jasa influencer dan memiliki kualitas jasa yang bagus, para pembeli di tiktok shop cenderung lebih memilih barang yang berharga murah dan para pembeli cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas yang cukup bersaing.
7.	Bhra Ciptaning Sekarlingga Arif Hartono	Asian Journal On Management Entrepreneurship And Social Science	Analysis Of Factors That Influence Purchase Intentions For Skintific Products Using Tiktok Shop Indonesia With Online Trust As Mediator Variable	Brand awareness merupakan salah satu factor kunci dalam memperkuat niat dalam membeli suatu barang didalam tiktok shops

8.	<p>Ferby Mutia Edwy Inanda Shinta Anugrahaini Ali Faiq Pradana Ivan Febia Ananda Putra</p>	<p>International Journal Of Social Science Research And Review</p>	<p>The Phenomenon of impulsive buying at tiktok shop</p>	<p>Penyebab impulsive buying disebabkan oleh perilaku konsumen tiktok shop dalam memilah barang dengan terburu buru yang menyebabkan adanya perasaan kesenangan sementara yang menyebabkan ingin membeli lebih banyak barang lagi</p>
9.	<p>Setiawansyah Setiawansyah, Adhie Thyo Priandika, Bustanul Ulum, Ade Dwi Putra, Dyah Ayu Megawaty</p>	<p>Bulletin of Informatics and Data Science (BIDS)</p>	<p>UMKM Class Determination Support System Using Profile Matching</p>	<p>UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Pengklasifikasian UMKM biasanya dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan. Penentuan kelas UMKM dengan metode profile matching dapat mengambil keputusan yang efektif terhadap permasalahan yang ada. Dengan adanya sistem pendukung keputusan penentuan kelas UMKM dalam penentuan kelas UMKM dengan melihat nilai tertinggi hasil pemeringkatan berdasarkan beberapa aspek penilaian diantaranya omzet, aset, sumber daya manusia, pemasaran, dan perizinan. Hasil perhitungan penilaian kelas UMKM Mikro PT Hasta Karya Nugraha sebesar 1,5275 untuk Kelas UMKM Mikro Sesuai karena melewati nilai standar minimal UMKM Mikro, Kelas UMKM Kecil PT Hasta Karya Nugraha sebesar 2.2975 Sesuai karena melewati nilai standar minimal UMKM Kecil, dan kelas UMKM Kecil untuk PT Hasta Karya Nugraha sebesar 2,3 Tidak Sesuai karena tidak melewati nilai standar minimal UMKM Menengah. Adapun hasil perhitungan penilaian kelas UMKM Mikro CV Permata Jaya yaitu 0,54 Kelas UMKM Mikro Layak karena melewati nilai standar minimal UMKM Mikro, Kelas UMKM Kecil CV Permata Jaya Layak karena lolos nilai standar minimal UMKM Kecil, dan Kelas UMKM Kecil CV Permata Jaya. CV Permata Jaya yaitu 1,62 Sesuai karena melewati nilai standar minimal UMKM Menengah. Kesimpulan hasil penilaian penerapan metode profile match untuk menentukan UMKM naik kelas untuk PT Hasta Karya Nugraha berada pada kelas Mikro,</p>

				dan CV Permata Jaya berada pada kelas Menengah.
10.	Riki Amelia Nasution, Yudi Prayoga, Abd. Halim	Journal of Humanities and Social Sciences Innovation	The Influence of Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop	Tiktok merupakan media sosial berbasis video, dimana penggunaanya saling berbagi video melalui akun pribadi masing-masing. Tiktok dinilai sangat menghibur dan memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat setiap harinya. Seiring bertambahnya pengguna, dan banyak pengguna yang menggunakan aplikasi tiktok untuk berjualan, tiktok menambahkan fitur Tiktok shop pada aplikasinya. Penelitian ini ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen untuk melakukan pembelian online melalui aplikasi Tiktok Shop. Seperti kita ketahui, masih banyak aplikasi e-commerce lain yang sudah lama eksis dan merajai pasar e-commerce, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Hal inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini sebagai penelitian, karena tiktok yang merupakan social commerce baru mampu bersaing dengan pendahulunya yang sudah lama ada di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui google form yang disebar melalui media sosial. Teknik pengumpulan data ini dipilih karena dapat mengumpulkan data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat dan biaya yang minimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja konsumen menggunakan aplikasi tiktok shop.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan pemaknaan secara umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena (Creswell, 2015). Pendekatan fenomenologi ini berfokus untuk memahami pengalaman yang dialami oleh beberapa individu terkait dengan fenomena yang terjadi termasuk interaksi sosialnya dengan lingkungan sekitar.

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang paling penting. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, dengan melakukan wawancara mendalam yang bertujuan tidak hanya untuk menggali data, namun untuk membuka makna yang terdapat dalam latar penelitian. Agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yaitu mengenalkan diri, menjelaskan maksud kedatangan, menjelaskan materi wawancara, dan mengajukan pertanyaan (Yunus, 2010: 358). Pada saat melakukan



wawancara peneliti melontarkan beberapa pertanyaan kepada informan untuk menggali data sedetail mungkin sehingga peneliti bisa memahami secara mendalam terhadap fenomena yang sebenarnya terjadi di lapangan. Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa didapatkan melalui dokumentasi dalam bentuk foto, audio, video sebagai sarana pendukung penelitian.

Dalam penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Informan yang kami wawancara merupakan pedagang pasar tradisional yang sudah mempunyai pengalaman berjualan selama 5 tahun lebih, sehingga para peneliti bisa menggali pengalaman para penjual lebih mendalam.

Analisis data merupakan usaha mencari dan merapikan secara sistematis catatan dari hasil observasi, wawancara guna meningkatkan pemahaman peneliti terhadap fenomena yang sedang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Ada beberapa tahapan dalam menganalisis data diantaranya adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian setelah analisis data selesai diperlukan uji keabsahannya guna menemukan siklus persamaan data. Dalam uji keabsahan data teknik yang digunakan yaitu triangulasi data. Triangulasi data merupakan proses menilai kecukupan data dari hasil persatuan beberapa sumber pengumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dinamika Pedagang di Pasar Tradisional**

Sebelum terjadinya Covid 19 pasar tradisional merupakan tempat dimana pedagang dan pembeli berinteraksi secara langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Pasar tradisional ini terdiri dari kios hingga kompleks pertokoan yang menawarkan berbagai produk barang dagang. Dalam proses interaksi mereka melakukan transaksi jual beli secara langsung, dimana pembeli berinteraksi secara langsung dengan pedagang, bertanya tentang produk, bernegosiasi terkait harga, hingga mencoba produk sebelum membeli. Kondisi pasar tradisional sebelum adanya Covid-19 selalu ramai hingga pedagang bisa menentukan hari-hari dimana tidak sepi pengunjung. Informan menuturkan bahwa keuntungan yang mereka dapatkan pada saat sebelum adanya Covid-19 bisa mencapai jumlah besar di setiap harinya. Para pedagang merasakan manfaat dari kerumunan pembeli yang datang untuk berbelanja dan menikmati pengalaman unik yang hanya bisa ditemukan di pasar tradisional.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, pedagang di pasar tradisional Ambulu dan Tanjung menghadapi sejumlah tantangan selama pandemi Covid-19, dengan aturan yang diturunkan oleh pemerintah untuk mengurangi kegiatan diluar ruangan demi mencegah penularan virus Corona. Fenomena tersebut menjadikan penurunan pengunjung karena adanya pembatasan mobilitas yang berdampak pada pendapatan di pasar tradisional, para pedagang mengeluh karena konsumen memilih berbelanja secara daring. Beberapa pedagang pasar tradisional di Ambulu maupun Tanjung mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut sementara yang lain sedang berusaha berjuang untuk menjaga usaha mereka supaya tetap berjalan. Para peneliti sepakat bahwa pandemi COVID-19 telah menimbulkan berbagai masalah dalam perekonomian global (Limbong dan Fitri, 2023) seperti halnya yang terjadi dalam pasar tradisional perekonomian para pedagang menurun secara signifikan.

### **Perubahan Budaya Berbelanja Masyarakat**

Perubahan sosial merupakan proses yang terus terjadi dari masa ke masa, dari waktu ke waktu membuat mobilitas sosial masyarakat menjadi berkurang. Budaya berbelanja masyarakat yang sebelumnya secara akad atau pembelian barang dengan serah terima membuat banyak dari masyarakat yang beralih ke e-commerce. Perubahan yang terjadi dimasyarakat

merupakan akibat dari interaksi sosial dan keinginan masyarakat untuk berubah sehingga perubahan ini tidak bisa dihindarkan. Seringkali perubahan yang terjadi dalam masyarakat menimbulkan konflik yang tidak dapat dihindari. Perubahan sosial dalam masyarakat ini berkaitan erat dengan teknologi dimana teknologi mempunyai peran yang sangat besar, perkembangan teknologi khususnya dalam era modernisasi dan digitalisasi membuat banyak kegiatan atau kebutuhan manusia dapat dimudahkan. Namun, disamping adanya kemudahan tentu saja perkembangan teknologi ini bagi beberapa pihak merugikan. Berdasarkan fenomena ini, adanya Tiktok Shop membuat banyak pedagang di pasar tradisional merasa dirugikan karena adanya inovasi teknologi ini. Dalam pandangan sosiologi perubahan seperti ini merupakan bentuk dari evolusi, perubahan manusia dari kehidupan yang sederhana menuju ke kehidupan yang lebih maju.

Masyarakat lebih memilih berbelanja secara daring, karena mempertimbangkan kesehatan dan mencegah penyebaran virus. Namun, ketidaksadaran masyarakat dalam memanfaatkan aplikasi tersebut menjadikan mereka bergaya hidup konsumtif. Adanya aplikasi Tiktok shop sebagai aplikasi berbelanja secara daring berpengaruh pada perkembangan penjualan di dalam pasar. Selama kurang lebih 3 tahunan semenjak adanya tiktok shop para pedagang pasar mengalami kesulitan untuk bersaing, karena barang yang dijual di pasar dengan di tiktok shop mengalami perbandingan harga yang jauh.

Rata-rata pedagang pasar di Ambulu dan Tanjung merasakan dampak dari adanya aplikasi tiktok shop seperti sepi pembeli, pendapatan menurun secara drastis, dan ada beberapa pedagang yang sampai gulung tikar. Tidak semua pedagang pasar tradisional mempunyai tempat berjualan milik pribadi akan tetapi sebagian dari mereka ada yang menyewa tempat untuk berjualan. Sebelum adanya aplikasi tiktok shop para pedagang pasar mengalami masa kejayaannya dalam berdagang, karena pasar tetap menjadi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

*“Ngga berani banyak-banyak soalnya penurunan sudah pesat yang penghasilan 4 sampai 5 juta turun 1,5 juta kan sudah bedanya jauh, jadi kita nggak berani nyetok barang terlalu banyak itu nggak berani jadinya kita selalu ganti barang aja”*

Jawaban yang terlontar oleh informan ketika peneliti menanyakan terkait dengan adanya tiktok shop yang dapat merugikan pedagang pasar. Para pedagang tradisional tidak mau mengambil barang kepada produsen terlalu banyak untuk dijual karena dampak dari adanya tiktok shop ini begitu terlihat. Beberapa informan yang kami teliti, mereka mempunyai toko sendiri dan tidak menyewa, sehingga mereka tidak mengalami kesulitan untuk membayar sewa toko, menggaji karyawan, membayar listrik dan biaya-biaya yang tak terduga lainnya. Terlepas dari biaya-biaya yang harus dibayarkan para pedagang menuturkan untuk terus berusaha mencari cara agar usaha yang mereka jalankan tetap stabil. Mereka menyadari bahwa ada tantangan dalam menjaga usahanya supaya terus berkembang, namun mereka juga berkomitmen untuk mengatasi tantangan tersebut tanpa harus meninggalkan pekerjaan atau profesi yang mereka tekuni saat ini. Keputusan untuk tetap memilih berpegang pada profesinya merupakan salah satu bukti kesetiaan terhadap pekerjaannya.

*“Kalo pindah profesi sih enggak, cuman kita masih pastikan cari jalan, gimana bisa tetep berjualan dengan stabil gitu, intinya nanti entah kita jualan di rumah, keliling atau gimana”*

Jawaban tersebut dilontarkan ketika peneliti bertanya tentang berganti profesi karena keadaan pasar yang sepi pembeli. Para informan kami tidak pernah berpikiran untuk beralih profesi atau berhenti menjalani usaha ini, karena rata-rata informan yang kami temui sudah berdagang sangat lama sehingga ikatan batin dengan pekerjaan mereka seakan-akan tidak dapat dipisahkan. Pernyataan yang dituturkan oleh para pedagang ini menunjukkan tekad dan kesungguhan mereka dalam berdagang, mereka juga memiliki keinginan untuk memastikan kelangsungan usaha mereka dan para pedagang siap untuk mengatasi setiap tantangan yang

muncul, hal ini mencerminkan semangat kewirausahaan yang kuat, kemauan untuk terus berkembang, dan menciptakan kreativitas guna menemukan solusi dalam menjaga stabilitas usaha mereka.

Mayoritas pedagang pasar tradisional di Ambulu dan Tanjung berharap fenomena ini segera kembali seperti dahulu. Para pedagang berharap kondisi pasar kembali dengan kondisi seperti sebelumnya yang selalu ramai, adanya proses tawar menawar antara pedagang dengan pembeli, sehingga bisa memperbaiki pendapatan mereka dan memastikan kelangsungan usahanya. Mereka juga berharap bahwa kehadiran pembeli dapat memberikan dorongan positif bagi perekonomian lokal yang bisa menciptakan keadaan lebih sejahtera bagi semua pihak yang terlibat dalam pasar tradisional.

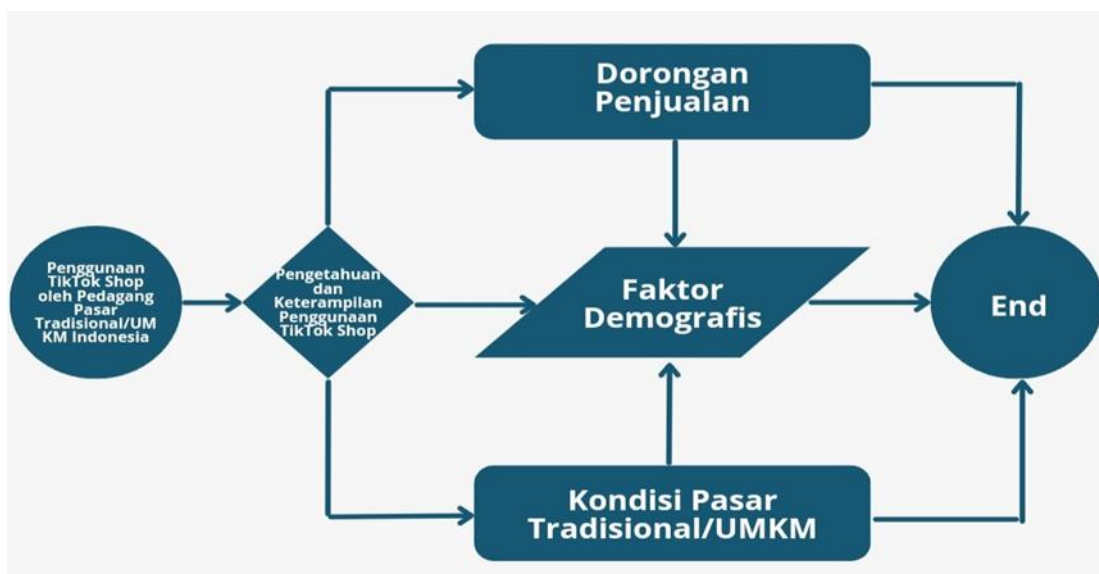
### **Penutupan Tiktok Shop sebagai Penyebab Utama**

Aplikasi Tiktok shop resmi ditutup karena berbagai alasan yang dapat merugikan para pedagang pasar, salah satunya yaitu harga pada platform Tiktok Shop yang memberikan kebebasan pada penjual atau seller untuk menentukan harga jual barang. Menurut penuturan informan kami, alasan ini membuat harga barang di pasaran menjadi rusak dan tentu sangat merugikan pedagang pasar tradisional. Belum lagi mereka harus menghadapi berbagai tantangan diluar dari Tiktok Shop, seperti semakin mahalnya harga sewa ruko. Meskipun aplikasi tersebut telah di tutup, dampak yang telah terjadi seperti perubahan pola belanja masyarakat dan peningkatan persaingan dalam aplikasi daring masih dirasakan oleh para pedagang. Para pedagang berharap supaya minat masyarakat bisa kembali terpusat pada pasar tradisional mereka ingin melihat pelanggan kembali datang secara fisik ke pasar, membeli produk-produk lokal dan bisa menikmati pengalaman dalam berbelanja. Harapan para pedagang pasar tradisional untuk pemerintah adalah supaya pemerintah dapat mengambil langkah-langkah yang lebih konkret untuk membantu mereka dalam menghadapi situasi ini yaitu dengan membantu untuk menciptakan usaha promosi yang dapat membangun citra positif bagi pasar tradisional, mereka ingin pasar tradisional dikenal sebagai tempat berbelanja yang unik dengan produk lokal yang berkualitas dan keramahan pedagang yang menjadi daya tarik tersendiri. Kemudian para pedagang menginginkan adanya regulasi yang dapat mendukung perdagangan online dan offline yang sehat dimana tidak menghancurkan antar satu sama lain. Dengan terwujudnya harapan-harapan ini, para pedagang pasar tradisional berharap agar dapat berkontribusi pada perekonomian lokal, menjaga warisan budaya, menghadapi dan beradaptasi terhadap perkembangan yang modern dengan lebih baik.

Kondisi pasar tradisional di Ambulu dan Tanjung setelah ditutupnya aplikasi Tiktok Shop masih belum mengalami perubahan yang signifikan, pengunjung pasar masih tetap relatif sepi para pedagang terus berusaha untuk mencari solusi atas penurunan dalam penjualan mereka. Meskipun aplikasi tiktok shop di tutup masih ada beberapa e-commerce yang lain sehingga masyarakat masih tetap memilih untuk berbelanja daring, tetapi hal ini tidak membuat para pedagang menyerah mereka tetap bersemangat dan memiliki tekad untuk berkembang lebih lanjut dengan harapan bahwa pasar tradisional akan tetap eksis di era modern yang serba digital ini.

### **Conceptual Framework**

Konsep utama dalam framework ini adalah bahwa penggunaan Tik Tok Shop oleh pedagang pasar tradisional/UMKM di Indonesia akan memiliki dampak pada peningkatan penjualan mereka. Pengaruh ini akan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan keterampilan pengguna dalam menggunakan platform, serta kondisi pasar tradisional/UMKM yang dapat memoderasi hubungan tersebut. Faktor demografis juga akan menjadi kontrol dalam penelitian ini untuk memahami perbedaan dalam penerimaan dan kemampuan penggunaan Tik Tok Shop di antara pedagang pasar tradisional/UMKM.



### KESIMPULAN DAN SARAN

Pasar tradisional di Ambulu dan Tanjung merupakan tempat yang digunakan para pedagang untuk memperjual belikan barangnya. Mereka menggunakan metode tradisional dalam berjualan seperti tawar menawar antara penjual dengan pembeli. Sedangkan tiktok shop merupakan sarana jual beli secara daring. Fungsi dari keduanya yakni untuk memenuhi kebutuhan manusia. Diantara keduanya mempunyai perbedaan dalam transaksi jual belinya, perbedaan harga dan teknik marketing. Teknik marketing yang digunakan pasar tradisional yaitu menawarkan barangnya kepada pembeli secara langsung, sedangkan di tiktok shop teknik marketing yang digunakan bisa dalam bentuk konten dan tiktok live.

Dengan adanya platform berbelanja daring atau e-commerce yang semakin berkembang, eksistensi pasar tradisional masih tetap ada dalam aspek kehidupan masyarakat karena pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari tetapi juga tempat dimana terjadinya interaksi antar banyak orang. Pasar tradisional juga menjadi pusat kegiatan ekonomi di tingkat lokal, dimana didalamnya dapat memberikan peluang pekerjaan bagi para pedagang dan pekerja lainnya. Dalam pasar tradisional menawarkan produk-produk lokal yang unik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang autentik. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional merupakan pusat kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya, sehingga pasar tradisional tidak bisa ditinggalkan dan harus tetap dijaga eksistensinya.

Dalam menjaga eksistensi pasar tradisional pemerintah juga ikut serta dalam membantu para pedagang untuk meningkatkan UMKM melalui berbagai program. Pemerintah bisa memberikan pelatihan kepada para pedagang pasar supaya mereka dapat belajar serta memahami dengan baik mengenai teknik pemasaran, dan peningkatan usaha yang lebih efisien. Pemerintah juga dapat memberikan motivasi kepada pedagang pasar tradisional untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, hal ini dilakukan supaya pasar tradisional tetap eksis dan bisa bersaing dengan e-commerce.

### REFERENCE

Aliyah, I., & Daryanto, T. J. (2009). *Peran pasar tradisional dalam mendukung pengembangan pariwisata Kota Surakarta*. GEMA TEKNIK Majalah Ilmiah Teknik, 10(2), pp-111.

Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan* (3 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

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

- Pusat. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/265202/permendag-no-31tahun-2023>
- Limbong, R. J., & Fitri, O. R. (2023). *The Human Rights Framework For Covid-19 Pandemic Recovery A Sustainable Development Goals Insight*. Journal of contemporary sociological issues. <https://doi.org/10.19184/csi.v3i2.27703>
- Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672-685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- Ritzer, G. (2012). Teori Sosiologi: Dari sosiologi klasik sampai perkembangan terakhir postmodern. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 11, 25.
- Muhadjir, Noeng . 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metaphisik*. Telah Studi Teks dan Penelitian Agama.
- Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). *IMPLEMENTATION OF THE CONTENT MARKETING STRATEGY BY SMJ BY MBOK JUDES BANYUWANGI TO INCREASE CUSTOMER ENGAGEMENT*. Soedirman Economics Education Journal, 5(1), 66-74. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230>
- Prasetyo, H. (2013). CYbeRPAAnOPTiC: *Eksperimentasi Dan (transParansi) kuasa Pengerasan*. LITERASI: Indonesian Journal of Humanities, 3(2), 118-132. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/LIT/article/view/6120>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrani, M. (2023). Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia. Ekonopedia. Available at: <https://katadata.co.id/sortatobing/ekonopedia/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shopkini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.