

**RESPON PEMERINTAH INDONESIA TERHADAP KEHADIRAN  
PLATFORM *SOCIAL-COMMERCE* TIKTOK SHOP DALAM UPAYA  
MELINDUNGI UMKM**

**Skripsi**

**Oleh**

**MELY ARYANDA  
NPM 2216071014**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### RESPON PEMERINTAH INDONESIA TERHADAP KEHADIRAN PLATFORM *SOCIAL-COMMERCE* TIKTOK SHOP DALAM UPAYA MELINDUNGI UMKM

Oleh  
MELY ARYANDA

Perkembangan *social-commerce* telah mengubah pola perdagangan digital di Indonesia melalui kehadiran TikTok Shop. Platform ini menggabungkan fungsi media sosial, promosi, dan transaksi jual beli dalam satu aplikasi. Di satu sisi, TikTok Shop memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar melalui konten digital, algoritma, dan fitur siaran langsung. Namun, di sisi lain, kehadirannya juga menimbulkan persoalan seperti persaingan harga tidak seimbang, masuknya produk impor murah, serta ketidakjelasan regulasi antara media sosial dan *e-commerce*. Kondisi tersebut mendorong pemerintah Indonesia memberikan respons melalui kebijakan dan pengawasan untuk melindungi UMKM lokal.

Penelitian ini menggunakan konsep *public policy* untuk menganalisis respons pemerintah Indonesia terhadap kehadiran TikTok Shop melalui lima tahapan, yaitu *problem identification, policy formulation, policy adoption, policy implementation, dan policy evaluation*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif analitis, dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen. Sumber data yang digunakan berupa data sekunder. Teknik analisis data meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran TikTok Shop tidak hanya mendorong pemerintah Indonesia untuk membatasi aktivitas *social commerce*, melainkan juga menata ulang regulasi perdagangan digital agar lebih adaptif terhadap perkembangan platform digital. Melalui tahapan *problem identification, policy formulation, policy adoption, policy implementation, dan policy evaluation*, pemerintah merespons persoalan TikTok Shop melalui penerbitan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, pemisahan fungsi media sosial dan *e-commerce*, pembatasan barang impor, serta pengawasan terhadap integrasi TikTok dengan Tokopedia. Secara keseluruhan, respons pemerintah menunjukkan pergeseran dari pengawasan perdagangan elektronik konvensional menuju penataan ekosistem *social-commerce* yang lebih terkontrol sebagai upaya melindungi UMKM lokal di tengah perkembangan ekonomi digital.

**Kata kunci:** TikTok Shop, *social commerce*, pemerintah Indonesia, UMKM, kebijakan publik.

## ABSTRACT

### THE INDONESIAN GOVERNMENT'S RESPONSE TO THE PRESENCE OF TIKTOK SHOP AS A SOCIAL-COMMERCE PLATFORM IN PROTECTING MSMEs

By  
**MELY ARYANDA**

The development of *social commerce* has transformed the pattern of digital trade in Indonesia through the presence of TikTok Shop. This platform combines the functions of social media, promotion, and buying and selling transactions within a single application. On the one hand, TikTok Shop provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market through digital content, algorithms, and *live shopping* features. On the other hand, its presence has also created several problems, such as unequal price competition, the influx of cheap imported products, and regulatory uncertainty between social media and e-commerce. These conditions encouraged the Indonesian government to respond through policies and supervision in order to protect local MSMEs. This research uses the concept of *public policy* to analyze the Indonesian government's response to the presence of TikTok Shop through five stages, namely *problem identification*, *policy formulation*, *policy adoption*, *policy implementation*, and *policy evaluation*. The method used in this research is a qualitative descriptive analytical approach, with data collected through document study. The data used in this research are secondary data. The data analysis techniques include data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings show that the presence of TikTok Shop not only encouraged the Indonesian government to limit *social commerce* activities, but also to reorganize digital trade regulations to become more adaptive to the development of digital platforms. Through the stages of *problem identification*, *policy formulation*, *policy adoption*, *policy implementation*, and *policy evaluation*, the government responded to the TikTok Shop issue through the issuance of Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023, the separation of social media and e-commerce functions, restrictions on imported goods, and supervision of TikTok's integration with Tokopedia. Overall, the government's response indicates a shift from conventional e-commerce supervision toward the arrangement of a more controlled *social commerce* ecosystem as an effort to protect local MSMEs amid the development of the digital economy.

**Keywords:** TikTok Shop, social commerce, Indonesian government, MSMEs, public policy

**RESPON PEMERINTAH INDONESIA TERHADAP KEHADIRAN  
PLATFORM *SOCIAL-COMMERCE* TIKTOK SHOP DALAM UPAYA  
MELINDUNGI UMKM**

**Oleh  
MELY ARYANDA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIOANL**

**Pada**

**Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2026**

Judul Skripsi : **RESPON PEMERINTAH INDONESIA  
TERHADAP KEHADIRAN PLATFORM  
SOCIAL-COMMERCE TIKTOK SHOP  
DALAM UPAYA MELINDUNGI UMKM**

Nama Mahasiswa : *Mely Aryanda*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2216071014

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



*Hashi Sidik*  
**Hashi Sidik, S.I.P., M.A.**  
NIP. 197912302014041001

*Fahmi Tarumanegara*  
**Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A.**  
NIP. 198003252014041001

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

*Dr. Simon Sumajoyo H.*  
**Dr. Simon Sumajoyo H. S.A.N., M.P.A.**  
NIP. 1981062820050111003

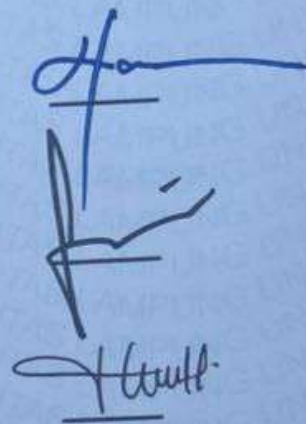
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : Hasbi Sidik, S.IP., M.A.

Sekretaris : Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A.

Penguji : Tety Rachmawati, S.IP., M.A.



### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.  
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Mei 2026



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 5 Mei 2026  
Yang membuat pernyataan,



Mely Aryanda  
NPM. 2216071014

**Catatan**

*Pernyataan ini diletakkan pada halaman setelah abstrak.*

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mely Aryanda, lahir pada 8 Maret 2004 di Banding Agung, OKU Selatan, Sumatera Selatan. Penulis merupakan putri pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Amri Yasir dan Ibu Sarwati. Penulis menempuh pendidikan pertama di TK Teratai, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 1 Banding Agung. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di MTs Negeri 2 OKU Selatan, dan melanjutkan pendidikan menengah atas di Arraihan Islamic High School Bandar Lampung dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Pada tahun 2022, penulis berhasil diterima sebagai mahasiswa Program Sarjana Strata Satu (S-1) pada Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan seni, seperti melukis, menggambar, dan desain. Selain itu, penulis juga memiliki minat dalam bidang kepenulisan. Atas ketertarikan tersebut, semasa SMP hingga SMA penulis aktif mengikuti ekstrakurikuler jurnalistik dan mulai mengembangkan minat dalam dunia tulis-menulis. Penulis pernah mengikuti Lomba Cerpen Ke-10 Tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh Tulis.me pada tahun 2020. Semasa SMA, penulis juga pernah menerbitkan buku kumpulan cerpen bersama teman-teman jurnalistik. Semasa kuliah, penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik. Penulis pernah menjadi panitia Fun Camp HI pada tahun 2023 yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung. Penulis juga pernah menjadi peserta dalam lomba karya tulis yang diadakan oleh Bank Indonesia pada tahun 2024. Selain itu, Penulis pernah terlibat dalam pembuatan karya webtoon bersama tim, dengan peran utama sebagai ilustrator (pembuat gambar), yang kemudian diterbitkan melalui platform Webtoon. Di luar kegiatan kampus, penulis aktif dalam organisasi sosial Senyum Anak Indonesia (SAN) Chapter Lampung sebagai anggota.

**MOTTO**

***“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”***

- QS. At-Taubah: 40

***“Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang”***

- R.A. Kartini

***“We were just kids figuring it out, nothing lasts forever, but it was still worth it”***

- Niki

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اِهْلِي الرُّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat, hidayah, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan kepada penulis. Atas izin-Nya, penulis dapat melalui setiap proses, menghadapi berbagai kesulitan, dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dengan penuh rasa syukur, bangga, dan ketulusan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

### **Kedua Orang Tua Tercinta Ayah Amri Yasir dan Ibu Sarwati**

Terima kasih atas cinta, doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis. Setiap doa dan perjuangan Ayah dan Ibu menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah. Karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk kecil dari rasa terima kasih dan bakti atas segala hal besar yang telah Ayah dan Ibu berikan.

Kepada:

### **Adik-adik Tersayang Ica, Kenzo, dan Aksa**

Terima kasih telah menjadi sumber semangat, kebahagiaan, dan warna dalam kehidupan penulis. Kehadiran kalian menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berusaha menjadi sosok kakak yang dapat kalian banggakan. Semoga karya ini juga dapat menjadi penyemangat bagi kalian untuk terus belajar, bermimpi, dan meraih hal-hal baik di masa depan.

## SANWACANA

*Alhamdulillahirabbil'alamin.* Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Respon Pemerintah Indonesia terhadap Kehadiran Platform Social Commerce TikTok Shop dalam Upaya Melindungi UMKM”*** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan, namun berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, dan adik-adik, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih atas segala kesabaran, perhatian, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan nasihat, masukan, serta motivasi yang sangat

membantu penulis dalam menjalani proses akademik hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi ini.

6. Bang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Utama penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, serta kesabaran yang telah Bang Hasbi berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap ilmu, waktu, dan perhatian yang diberikan sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Mas Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua penulis. Terima kasih atas segala arahan, saran, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu serta memberikan banyak pembelajaran berharga yang tidak hanya bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini, tetapi juga menjadi bekal bagi penulis dalam menjalani kehidupan kedepannya.
8. Mba Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembahas penulis. Terima kasih atas segala arahan, saran, dan masukan yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat menjadi lebih baik.
9. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Jurusan Hubungan Internasional serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu, pelajaran, bantuan, serta pelayanan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
10. Mayza Valencia. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu hadir sejak awal penulis memasuki Jurusan Hubungan Internasional hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta cerita yang telah dibagi selama masa perkuliahan. Kehadiranmu menjadi salah satu bagian berharga dalam perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini.
11. Vidya Devina Putri, Desvin Harisda Putri, Eka Fera Nur Anggraini, dan Ririn Pebianti. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama masa kuliah. Terima kasih karena selalu hadir dalam suka maupun duka,

memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta kebersamaan yang membuat proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini terasa lebih ringan dan berkesan.

12. Suci Dea Adillah. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan cerita yang telah dibagikan selama masa perkuliahan. Terima kasih juga telah membuat banyak momen menjadi lebih berarti dan menjadi bagian dari kenangan yang berharga bagi penulis.
13. Putriana Kayla Gayatri. Terima kasih atas segala cerita, canda tawa, bantuan, dukungan, selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah hadir menemani penulis sejak tahap seminar proposal hingga skripsi ini selesai.
14. Shelvia. Terima kasih karena sampai saat ini masih memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi teman yang tetap hadir, memberi semangat, dan menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak masa SMA hingga penulis berada di titik ini.
15. Zulka. Terima kasih telah membantu penulis dalam berbagai proses penyusunan skripsi ini, baik melalui waktu, tenaga, maupun dukungan yang diberikan, sehingga penulis dapat melalui masa penyusunan skripsi dengan lebih ringan.
16. Teman-teman KKN: Bela, Ima, Raisa, Vivi, Deni, dan Riyan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, canda tawa, serta pengalaman berharga yang telah dibagikan selama menjalani kegiatan Kuliah Kerja Nyata.
17. Teman-teman Timtam (Tim Taman), yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, doa, dukungan, serta semangat yang telah diberikan kepada penulis.
18. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Hubungan Internasional angkatan 2022. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta berbagai pengalaman yang telah mewarnai masa perkuliahan penulis. Setiap proses yang dilalui bersama menjadi bagian yang berharga dalam perjalanan akademik penulis.

19. Terima kasih kepada para peneliti terdahulu yang melalui karya dan pemikirannya telah memberikan dasar, wawasan, serta referensi penting bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
20. EXO, TREASURE, dan SEVENTEEN. Terima kasih atas karya, musik, dan hiburan yang telah memberikan semangat serta menemani penulis dalam berbagai proses selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena lagu-lagu dan karya kalian menjadi salah satu penghibur di tengah rasa lelah, sekaligus menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus melanjutkan proses ini hingga selesai.
21. Terakhir, untuk diri sendiri. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menjalani setiap proses hingga sampai pada titik ini. Terima kasih telah tetap kuat, terus mencoba, dan percaya bahwa semua usaha yang dilakukan akan membawa hasil yang baik.

Bandar Lampung, 29 April 2026

**Penulis**

**Mely Aryanda**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Konseptual.....	12
2.2.1 <i>Public Policy</i> .....	13
2.3 Kerangka Pikir.....	16
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	18
3.2 Fokus Penelitian .....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.4 Sumber Data .....	19
3.5 Teknik Analisis Data .....	20
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>21</b>
4.1. Perkembangan TikTok dan Masuknya TikTok Shop di Indonesia .....	21

4.2 Permasalahan TikTok Shop di Indonesia .....	29
4.3 Analisis Respon Pemerintah Indonesia Terhadap Tiktok Shop dalam Upaya Melindungi UMKM.....	35
4.3.1 <i>Problem Identification</i> .....	36
4.3.2 <i>Policy Formulation</i> .....	42
4.3.3 <i>Policy Adoption</i> .....	48
4.3.4 <i>Policy Implementation</i> .....	53
4.3.5 <i>Policy Evaluation</i> .....	60
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu .....	9
Tabel 2.2. Kerangka Pemikiran .....	16
Tabel 4.1. Perbedaan <i>E-Commerce</i> konvensional dan <i>Social Commerce</i> .....	26
Tabel 4.2. Alur proses pembelian dalam TikTok Shop .....	28
Tabel 4.3. Timeline Tahap <i>Problem identification</i> .....	39
Tabel 4.4. Timeline Tahap <i>Policy Formulation</i> .....	46
Tabel 4.5. Timeline Tahap <i>Policy implementation</i> .....	58
Tabel 4.6. Timeline Tahap <i>Policy evaluation</i> .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Perkembangan TikTok .....	25
Gambar 4.2. Produk dengan harga murah di Tiktok Shop .....	28
Gambar 4.3. Aksi protes pedagang tanah abang terhadap Tiktok Shop .....	33
Gambar 4.4. Model Permasalahan Tiktok Shop di Indonesia.....	34
Gambar 4.5. Keterangan pers para menteri usai rapat terbatas dengan Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan Jakarta, 25 September 2023. ....	45
Gambar 4.6. Informasi penutupan TikTok Shop di Indonesia.....	54
Gambar 4.7. Program “TikTok Jalin Nusantara” .....	57

**DAFTAR SINGKATAN**

FOB	: <i>Free on Board</i>
FYP	: <i>For You Page</i>
GMV	: <i>Gross Merchandise Value</i>
KPPU	: Komisi Pengawas Persaingan Usaha
KP3A	: Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing
OSS	: <i>Online Single Submission</i>
PMSE	: Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
PPMSE	: Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
SIUP3A	: Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing
SIUPMSE	: Surat Izin Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
SNI	: Standar Nasional Indonesia
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
USD	: <i>United States Dollar</i>

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini telah membawa dampak yang sangat luas terhadap kehidupan masyarakat global. Media sosial tidak hanya hadir sebagai sarana hiburan atau sarana interaksi antarindividu, melainkan juga menjadi sarana komunikasi lintas negara yang mempercepat arus informasi. Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna media sosial tercatat telah melampaui 5 miliar pengguna atau sekitar 62,3 persen dari populasi global. Angka ini diperkirakan terus meningkat pada tahun 2025 dengan jumlah pengguna yang mencapai 5,24 miliar atau setara dengan 63,9 persen dari populasi global (The Global Statistics, 2025). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial semakin sulit dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Salah satu fenomena yang menandai berkembangnya media sosial saat ini adalah munculnya konsep baru yang dikenal sebagai *social commerce*. Konsep ini menggabungkan fungsi media sosial dengan aktivitas perdagangan online, sehingga pengguna media sosial kini dapat melakukan aktivitas jual beli dalam satu platform tanpa harus berpindah aplikasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan atau interaksi, melainkan juga menjadi tempat transaksi ekonomi lintas negara. Pertumbuhan *social commerce* pun terbilang signifikan. Pada tahun 2024, pasar *social commerce* global diperkirakan mencapai sekitar USD 1,16 triliun, dan menembus USD 1,64 triliun pada 2025 (Research, 2025). Perkembangan ini memperlihatkan bagaimana media sosial kini ikut membentuk arus perdagangan digital global dan menjadi bagian penting dari dinamika hubungan ekonomi internasional.

Media sosial yang kini merambah ranah *social commerce* salah satunya adalah TikTok. Aplikasi asal Tiongkok ini pertama kali dikenal pada tahun 2017 sebagai sarana hiburan video kreatif, kemudian pada tahun 2021 berkembang menjadi sarana interaksi digital sekaligus sarana komersial, yang dikenal sebagai TikTok Shop.

Fenomena Ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana konten hiburan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam perkembangan *social commerce*. Menurut laporan DemandSage, jumlah pengguna TikTok terus meningkat dari sekitar 1,22 miliar pada 2023, naik menjadi 1,69 miliar pada 2024, dan diperkirakan mencapai 1,59 miliar pada 2025. Peningkatan jumlah pengguna yang signifikan ini menunjukkan posisi TikTok sebagai platform digital dengan potensi besar dalam aktivitas perdagangan online di tingkat global.

Dalam perkembangannya, TikTok kemudian hadir di berbagai pasar utamanya seperti Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, Vietnam, dan salah satunya Indonesia yang menjadi pasar terbesar TikTok di Asia Tenggara, mengingat lebih dari 70 persen penduduknya merupakan generasi dengan pengguna internet aktif (Data Reportal, 2025). Popularitas TikTok di Indonesia juga terlihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat, hingga pada April 2025 tercatat mencapai sekitar 184 juta orang (Data Indonesia, 2025). Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada budaya digital masyarakat Indonesia, tetapi juga menunjukkan bagaimana platform global seperti TikTok dapat menghubungkan pasar domestik Indonesia dengan ekosistem perdagangan internasional yang jauh lebih luas.

Dengan banyaknya jumlah pengguna tiktok di Indonesia, sebagian besar pengguna kini memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk membeli dan menjual produk secara langsung melalui fitur TikTok Shop. Melalui konten video singkat yang mudah diakses dan dibagikan, pengguna dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar tanpa harus menanggung biaya pemasaran yang tinggi. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat sekitar 6 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang telah memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Jumlah tersebut meningkat sekitar 20% pada tahun 2024, menjadi kurang lebih 7,2 juta UMKM, dan diperkirakan akan terus bertambah pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok dapat berperan sebagai jembatan UMKM lokal menuju pasar internasional,

sehingga membuka peluang Indonesia memperkuat posisi ekonominya dalam rantai nilai global.

Banyaknya UMKM di Indonesia yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk terlihat dari besarnya nilai transaksi yang dihasilkan platform ini. Pada 2024, Indonesia mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai total barang dagangan yang terjual melalui TikTok Shop sebesar sekitar US\$6,198 miliar (Iswenda, 2025). Nilai tersebut tidak hanya menggambarkan tingginya aktivitas jual-beli masyarakat Indonesia di TikTok, tetapi juga memperlihatkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu wadah penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan besarnya kontribusi tersebut, menjadikan Indonesia sebagai salah satu penyumbang terbesar transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara.

Meskipun memberikan peluang yang cukup besar bagi UMKM, nyatanya perkembangan pesat TikTok Shop juga menjadi ancaman bagi industri digital Indonesia, khususnya bagi UMKM lokal. Salah satu ancaman utama adalah terkait keberadaan produk impor murah yang membanjiri platform ini. Produk-produk impor, kerap dijual dengan harga jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk lokal (Manullang et al., 2024). Situasi ini menyebabkan UMKM lokal kesulitan dalam mempertahankan daya saing, baik dari segi harga maupun kapasitas produksi. Fenomena TikTok Shop ini menunjukkan bagaimana arus globalisasi digital memungkinkan aktor non-negara, khususnya platform teknologi lintas negara, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian suatu negara.

Selain itu, kehadiran TikTok Shop juga menimbulkan persoalan pada sisi regulasi dan perizinan. Model *social commerce* seperti TikTok Shop menggabungkan fungsi media sosial, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi, sedangkan aturan yang berlaku saat itu, yaitu Permendag Nomor 50 Tahun 2020, pada dasarnya masih dirancang untuk perdagangan elektronik konvensional yang bersifat sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Karena itu, muncul perdebatan mengenai posisi hukum TikTok Shop di Indonesia. Pemerintah Indonesia menyatakan bahwa TikTok pada dasarnya hanya memiliki izin sebagai media sosial, bukan sebagai sarana transaksi.

Namun, TikTok membantah hal tersebut dan menyebut bahwa mereka juga telah memiliki izin *e-commerce* sejak Juli 2023. Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa persoalan TikTok Shop bukan hanya terletak pada murahnya harga barang, tetapi juga pada belum jelasnya batas antara media sosial, *social commerce*, dan *e-commerce* dalam aturan yang ada. Kondisi ini memperlihatkan masih adanya kekosongan aturan dalam perdagangan digital, terutama terkait fungsi platform, tanggung jawab atas transaksi, serta perlindungan bagi pelaku usaha lokal.

Melihat situasi tersebut, pemerintah Indonesia akhirnya mengambil langkah tegas untuk mengatur ulang aktivitas perdagangan digital. pada 25 September 2023 Presiden Joko Widodo bersama Menteri Perdagangan, Menteri Koperasi dan UKM, serta sejumlah pejabat terkait menggelar rapat terbatas di Istana Merdeka, Jakarta, guna membahas langkah pemerintah terhadap perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk TikTok Shop. Situasi tersebut menunjukkan bahwa persoalan TikTok Shop di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan persaingan harga dan masuknya barang impor murah, tetapi juga menyangkut kejelasan aturan mengenai posisi platform digital dalam perdagangan elektronik. Aturan yang berlaku saat itu belum sepenuhnya mampu menjawab perkembangan model *social-commerce* yang menggabungkan fungsi media sosial dan transaksi dalam satu aplikasi. Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana respon pemerintah Indonesia terhadap kehadiran TikTok Shop menjadi penting untuk dilakukan. Jika persoalan ini tidak diatur secara jelas, maka keberadaan UMKM di Indonesia dapat semakin tertekan di tengah perkembangan perdagangan digital yang semakin cepat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan *social-commerce* melalui TikTok Shop telah membawa perubahan dalam perdagangan digital di Indonesia. Di satu sisi, TikTok Shop memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan media sosial dan fitur transaksi digital. Namun di sisi lain, kehadiran platform ini juga menimbulkan berbagai persoalan, seperti persaingan harga yang tidak seimbang, masuknya produk impor murah, serta ketidakjelasan batas antara fungsi media sosial

dan *e-commerce* dalam regulasi perdagangan digital. Kondisi tersebut menuntut pemerintah Indonesia untuk memberikan respons melalui kebijakan dan pengawasan agar perkembangan perdagangan digital tetap berjalan secara adil serta tidak merugikan pelaku UMKM lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan utama: **“Bagaimana respons pemerintah Indonesia terhadap kehadiran TikTok Shop dalam upaya melindungi UMKM?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan Pertumbuhan TikTok dan Kehadiran Tiktok Shop di Indonesia
2. Mendeskripsikan Permasalahan Tiktok Shop di Indonesia
3. Mendeskripsikan langkah-langkah dan kebijakan yang diambil oleh pemerintah Indonesia dalam merespons kehadiran TikTok Shop, khususnya dalam upaya melindungi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait dengan bagaimana respon pemerintah dalam menghadapi perkembangan *sosial commerce* dalam upaya melindungi UMKM
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan perdagangan digital yang seimbang antara inovasi teknologi dan perlindungan UMKM.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian dari Ine Savilia, Kholissotun Khasanah, Muhammad Luqman, Taufik Samhari Azis, dan Naerul Edwin K.A (2024) berjudul “*Peran Pemerintah dalam Pembaharuan Kebijakan Social Commerce (Studi Kasus Pembukaan Kembali TikTok Shop di Indonesia)*” membahas bagaimana pemerintah Indonesia menata ulang regulasi *social-commerce* setelah munculnya berbagai persoalan terkait praktik perdagangan di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus dan kajian literatur dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, berita, dan regulasi perdagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah melakukan pembaharuan kebijakan melalui Permendag No. 31 Tahun 2023, yang melarang media sosial menjalankan fungsi ganda sebagai *e-commerce*. Kebijakan tersebut diterbitkan sebagai respons terhadap kekhawatiran praktik persaingan tidak sehat, predatory pricing, perdagangan lintas batas ilegal, serta risiko penyalahgunaan data pengguna yang berpotensi merugikan UMKM. Setelah penutupan TikTok Shop, pemerintah juga mencatat dampak terhadap penurunan aktivitas penjualan pelaku UMKM digital, sementara pelaku UMKM non-digital memperoleh kembali ruang pasar mereka. Penelitian ini menilai bahwa regulasi pemerintah diperlukan untuk menyeimbangkan pertumbuhan *social-commerce* dengan perlindungan UMKM dan konsumen. Penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana pemerintah Indonesia merespons dinamika TikTok Shop melalui kebijakan perdagangan digital, serta bagaimana kebijakan tersebut memengaruhi keberlangsungan pelaku UMKM.

**Kedua**, penelitian dari Diena Fukuyama Indah, Lenny Nadriana, Sri Zanariyah, dan Rika Santina (2025) berjudul “*Larangan Social-Commerce dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus TikTok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023*” membahas mengenai bagaimana pemerintah Indonesia menerapkan pembatasan aktivitas TikTok Shop setelah diberlakukannya Permendag No. 31 Tahun 2023 yang melarang media sosial menjalankan fungsi *e-commerce*, terutama terkait

transaksi langsung, penjualan barang impor murah, dan kewajiban perizinan. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif empiris, yaitu menggabungkan analisis terhadap peraturan perundang-undangan dengan pengumpulan data empiris melalui wawancara dan studi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi ini diterbitkan untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang lebih adil, mencegah praktik predatory pricing dan monopoli, serta melindungi UMKM dari persaingan yang tidak sehat. Selain itu, penelitian memberikan gambaran bagaimana penyesuaian operasional TikTok di Indonesia berlangsung setelah diberlakukannya larangan *social-commerce*, serta bagaimana kebijakan ini mempengaruhi dinamika ekonomi digital nasional. Penelitian ini nantinya akan digunakan untuk memahami hubungan antara regulasi perdagangan digital dan dampaknya terhadap pelaku usaha, sekaligus memperlihatkan peran negara dalam menata ulang praktik *social-commerce* demi menjaga keseimbangan pasar dan perlindungan konsumen.

**Ketiga**, penelitian dari Kholifatul Muna dan Budi Santoso (2024) berjudul “*Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia*” membahas bagaimana pemerintah mengatur kembali keberadaan TikTok Shop setelah munculnya banyak persoalan terkait legalitas izin usaha, praktik persaingan, dan dampak terhadap UMKM. Penelitian ini menjelaskan bahwa TikTok hanya memiliki izin sebagai media sosial, tetapi menjalankan fungsi seperti *marketplace* melalui fitur TikTok Shop, sehingga pemerintah kemudian menerapkan aturan baru melalui Permendag No. 31 Tahun 2023 yang melarang *social-commerce* memfasilitasi transaksi langsung. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan untuk menelaah regulasi lama dan baru yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aturan baru tersebut memaksa TikTok untuk memisahkan layanan sosial media dan aktivitas perdagangannya, sehingga TikTok menggandeng Tokopedia sebagai pihak yang berizin *marketplace*. Penelitian ini juga menyoroti potensi munculnya monopoli baru di sektor *e-commerce* akibat bergabungnya dua perusahaan besar tersebut, serta menegaskan bahwa regulasi baru memang penting untuk melindungi UMKM,

mencegah predatory pricing, dan menjaga persaingan usaha tetap adil di ekosistem digital.

**Keempat**, penelitian oleh Ruth Frani Bororing, Jemmy Sondakh, dan Grace H. Tampongangoy (2023) yang berjudul “*Perlindungan Hukum terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dari Praktik Monopoli TikTok Shop*” menyoroti aspek hukum terkait dominasi TikTok Shop dalam ekosistem perdagangan digital yang berpotensi merugikan pelaku UMKM lokal. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan menelaah peraturan perundang-undangan, literatur hukum, dan studi kasus terkait praktik monopoli di bidang perdagangan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas TikTok Shop yang menggabungkan fungsi media sosial dan *e-commerce* dalam satu aplikasi berpotensi melanggar prinsip persaingan usaha sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Peneliti menilai bahwa kurangnya regulasi spesifik mengenai platform *social-commerce* menyebabkan celah hukum yang memungkinkan terjadinya ketimpangan pasar antara pelaku UMKM dan perusahaan besar berbasis teknologi (Bororing et al., 2023). Penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara perkembangan teknologi digital dan kebutuhan akan regulasi yang adaptif terhadap praktik bisnis modern di Indonesia.

**Kelima**, Penelitian oleh Muhammad Agha Afkar dan Yusmaneli (2023) yang berjudul “*Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia*” menyoroti bagaimana integrasi antara media sosial TikTok dengan fitur *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara, survei daring, dan analisis konten yang melibatkan penjual serta pembeli di platform TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas akses pasar, meningkatkan pendapatan, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi digital. Sebanyak 75% responden menyatakan lebih memilih berbelanja melalui TikTok Shop dibandingkan platform *e-commerce* lainnya karena pengalaman

yang lebih interaktif, 85% merasakan manfaat fitur rekomendasi produk berbasis algoritma, dan 90% merasa aman dengan sistem pembayaran terintegrasi. Namun, penelitian ini juga menyoroti tantangan berupa persaingan ketat dengan platform *e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia, rendahnya literasi digital pelaku UMKM, serta isu keaslian produk yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Afkar & Yusmaneli, 2023). Penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai dasar pemahaman terhadap peran platform digital dalam pemberdayaan ekonomi lokal sekaligus sebagai rujukan untuk mengembangkan strategi kebijakan yang mendukung ekosistem perdagangan digital.

**Tabel 2.1 penelitian terdahulu**

NO	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Pendekatan penelitian	Hasil Penelitian
1	Peran Pemerintah dalam Pembaharuan Kebijakan <i>Social-Commerce</i> (Studi Kasus Pembukaan Kembali TikTok Shop di Indonesia)	Bagaimana pemerintah Indonesia menata ulang regulasi <i>social-commerce</i> setelah munculnya berbagai persoalan terkait praktik perdagangan di TikTok Shop	deskriptif kualitatif	Pemerintah menerbitkan Permendag No. 31 Tahun 2023 yang melarang media sosial menjalankan fungsi ganda sebagai <i>e-commerce</i> . Kebijakan ini ditujukan untuk melindungi UMKM dan konsumen, menekan persaingan tidak sehat, serta menyeimbangkan pertumbuhan <i>social-commerce</i> dengan keberlangsungan usaha lokal.

2	Larangan <i>Social-Commerce</i> dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus TikTok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023	Menganalisis penerapan pembatasan aktivitas TikTok Shop pasca Permendag No. 31 Tahun 2023, khususnya terkait transaksi langsung, penjualan barang impor murah, dan kewajiban perizinan.	Hukum normatif empiris	Regulasi diterbitkan untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang lebih adil, mencegah <i>predatory pricing</i> dan monopoli, serta melindungi UMKM. Penelitian juga menunjukkan adanya perubahan operasional TikTok setelah pelarangan <i>social-commerce</i> dan dampaknya terhadap ekonomi digital nasional.
3	Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia	Membahas pengaturan ulang keberadaan TikTok Shop terkait legalitas izin usaha, praktik persaingan, dan dampaknya terhadap UMKM di Indonesia.	Yuridis normatif	TikTok dinilai hanya memiliki izin sebagai media sosial, tetapi menjalankan fungsi <i>marketplace</i> melalui TikTok Shop. Permendag No. 31 Tahun 2023 memaksa pemisahan fungsi media sosial dan perdagangan sehingga TikTok

				bekerja sama dengan Tokopedia. Regulasi ini penting untuk melindungi UMKM dan menjaga persaingan usaha tetap adil, meskipun berpotensi menimbulkan monopoli baru.
4	Perlindungan Hukum terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dari Praktik Monopoli TikTok Shop	Menyoroti aspek perlindungan hukum terhadap UMKM dari dominasi TikTok Shop dalam perdagangan digital yang berpotensi menimbulkan monopoli dan merugikan pelaku usaha lokal.	Yuridis normatif	Aktivitas TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dan <i>e-commerce</i> berpotensi melanggar prinsip persaingan usaha sehat sebagaimana diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999. Penelitian menegaskan bahwa belum adanya regulasi spesifik tentang <i>social-commerce</i> menimbulkan celah hukum yang merugikan UMKM lokal.
5	Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya	Menganalisis pengaruh integrasi media sosial TikTok dengan	Campuran Kualitatif dan Kuantitatif	TikTok Shop memberikan peluang besar bagi UMKM

	terhadap Ekonomi Digital di Indonesia	fitur e-commerce terhadap perkembangan ekonomi digital Indonesia dan pemberdayaan UMKM.		untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Konsumen memilih TikTok Shop karena pengalaman belanja interaktif, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan pembayaran terintegrasi. Namun, penelitian juga menemukan tantangan berupa persaingan ketat, rendahnya literasi digital UMKM, dan isu keaslian produk.
--	---------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Diolah oleh peneliti*

## 2.2 Landasan Konseptual

Menurut Creswell (2014), landasan konseptual merupakan seperangkat gagasan, konsep, dan asumsi yang saling berkaitan yang digunakan peneliti untuk memahami, menjelaskan, sekaligus memprediksi fenomena yang diteliti. Landasan konseptual tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teoritis, tetapi juga memberikan arah yang jelas bagi penelitian agar tetap sesuai dengan fokus permasalahan yang dikaji. Melalui landasan konseptual, peneliti dapat menghubungkan teori yang relevan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga analisis yang dilakukan memiliki dasar yang kuat. Dengan demikian, landasan konseptual membantu peneliti dalam menjelaskan permasalahan penelitian secara lebih sistematis dan terarah (Creswell, 2014).

### 2.2.1 *Public Policy*

Secara umum, *public policy* dipahami sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan pemerintah dalam merespons suatu fenomena sosial, ekonomi, maupun politik yang berkembang di masyarakat. Saat ini, peran pemerintah tidak hanya sekedar menjalankan administrasi saja, tetapi juga menjadi aktor pengambil keputusan yang harus mampu merumuskan langkah-langkah tepat untuk menyelesaikan permasalahan publik. Oleh karena itu, *public policy* tidak hanya dipahami sebagai aturan atau regulasi semata, melainkan sebagai proses yang berjalan secara bertahap, dan penuh pertimbangan. Menurut James E. Anderson (2017) *public policy* adalah rangkaian tindakan yang memiliki tujuan tertentu (*purposive course of action*) dan dilakukan oleh aktor pemerintah dalam menanggapi suatu masalah atau isu publik. Artinya, setiap kebijakan pemerintah selalu lahir dari pengakuan negara terhadap suatu masalah yang dinilai memerlukan intervensi, baik melalui regulasi, pembatasan, maupun tindakan administratif (Anderson, 2017).

Sementara itu, Thomas R. Dye (2017) menjelaskan bahwa *public policy* adalah apa pun yang dipilih pemerintah untuk dilakukan ataupun tidak dilakukan. Definisi ini menegaskan bahwa kebijakan tidak hanya mencakup tindakan nyata seperti membuat undang-undang atau program, tetapi juga keputusan pemerintah untuk tidak bertindak seperti membiarkan suatu fenomena tanpa regulasi. Baik tindakan maupun ketidakaktifan pemerintah memiliki dampak bagi masyarakat, sehingga keduanya dipahami sebagai bentuk *public policy* yang mencerminkan posisi pemerintah terhadap sebuah isu (Dye, 2017). William N. Dunn (2018) juga menyatakan bahwa *public policy* merupakan serangkaian keputusan yang saling berkaitan mengenai pemilihan tujuan dan alat untuk mencapainya. Dunn menegaskan bahwa kebijakan tidak bersifat statis tetapi merupakan proses yang berlangsung terus-menerus. Pemerintah tidak hanya menetapkan kebijakan, tetapi juga mengidentifikasi masalah, merumuskan alternatif, menimbang konsekuensi, serta melakukan implementasi. Dunn juga menunjukkan bahwa bahwa kebijakan publik adalah fenomena dinamis yang dipengaruhi oleh interaksi aktor, informasi, sumber daya, dan nilai-nilai dalam masyarakat (Dunn, 2018).

Secara sederhana, kebijakan publik memiliki tiga karakter utama. Pertama, kebijakan publik adalah tindakan yang memiliki tujuan jelas (*goal-oriented actions*). Pemerintah merancang kebijakan dengan maksud tertentu, misalnya meningkatkan kesejahteraan, menjaga ketertiban, atau mengatur kegiatan ekonomi. Kedua, kebijakan publik merupakan pilihan pemerintah yang melibatkan pertimbangan politik, administratif, dan sosial. Setiap keputusan mencerminkan nilai, kepentingan, dan prioritas yang dianut pemerintah. Ketiga, kebijakan publik merupakan proses yang berlangsung dalam beberapa tahap, tidak sekali jadi, tetapi terus berkembang melalui evaluasi dan penyesuaian.

*Public policy* memiliki kerangka operasional yang dapat digunakan untuk menganalisis respon pemerintah. Salah satu kerangka yang banyak digunakan adalah lima tahapan kebijakan publik (*policy cycle*) yang dikemukakan Anderson (2017).

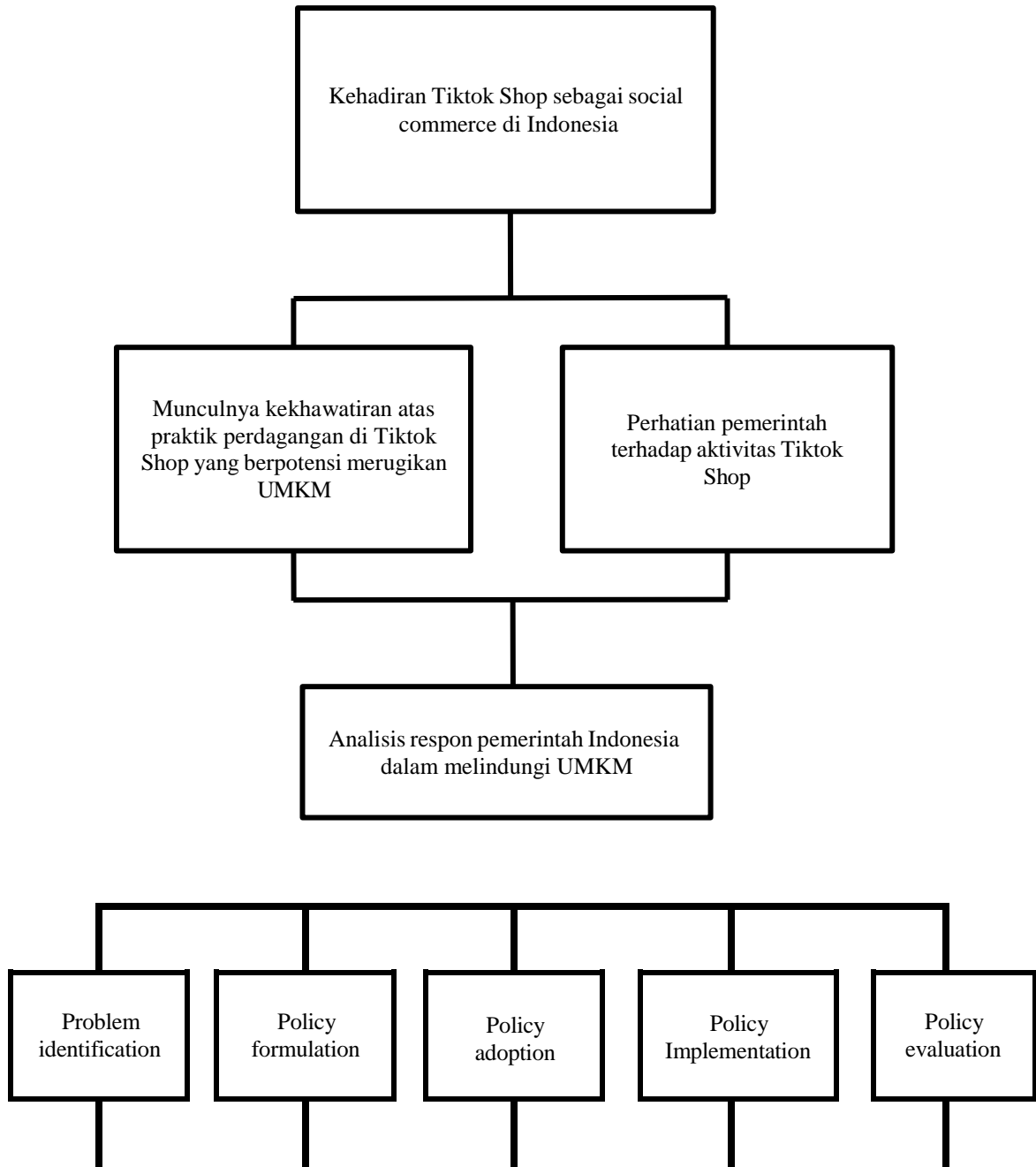
1. Identifikasi masalah (*Problem identification*), merupakan tahap awal dalam proses kebijakan publik yang dimulai ketika suatu kondisi atau fenomena sosial mulai diakui sebagai masalah publik yang memerlukan perhatian pemerintah. Pada tahap ini, pemerintah mengidentifikasi berbagai permasalahan yang muncul di masyarakat serta menilai tingkat urgensi dan dampaknya terhadap kepentingan publik. Perhatian pemerintah kemudian diarahkan pada isu-isu yang dianggap penting, mendesak, atau berpotensi menimbulkan konsekuensi yang luas sehingga perlu ditangani melalui kebijakan tertentu (Anderson, 2017).
2. Formulasi Kebijakan (*Policy Formulation*), setelah suatu masalah dianggap penting, pemerintah kemudian merumuskan berbagai pilihan solusi. Tahap ini biasanya melibatkan banyak pihak, seperti ahli, lembaga pemerintah, dan organisasi masyarakat. Tujuannya adalah menyusun alternatif kebijakan yang mungkin digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut (Anderson, 2017).

3. Adopsi Kebijakan (*Policy Adoption*), pada tahap ini, pemerintah memilih salah satu alternatif yang dianggap paling tepat. Keputusan bisa berbentuk undang-undang, peraturan menteri, atau kebijakan resmi lainnya. Tahap adopsi sangat dipengaruhi oleh pertimbangan politik dan dukungan dari pihak yang berwenang. Kebijakan baru dapat berjalan bila sudah disetujui oleh lembaga yang memiliki kekuasaan untuk mengesahkannya (Anderson, 2017).
4. Implementasi Kebijakan (*Policy Implementation*), setelah kebijakan ditetapkan, langkah berikutnya adalah menjalankan kebijakan tersebut. Implementasi dilakukan oleh berbagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab. Pada tahap ini, kebijakan dijalankan dalam bentuk tindakan nyata bisa seperti program, pengawasan, pemberian izin dan larangan, atau kegiatan di lapangan (Anderson, 2017).
5. Evaluasi Kebijakan (*Policy Evaluation*), Pada tahap ini, pemerintah dapat melakukan evaluasi awal dengan cara memantau pelaksanaan kebijakan, mengawasi kondisi di lapangan, serta melihat dampak sementara yang muncul. Evaluasi awal ini membantu pemerintah memahami apakah kebijakan sudah berjalan sesuai tujuan atau masih perlu dilakukan penyesuaian dan perbaikan (Anderson, 2017).

Dalam penelitian ini, teori *public policy* akan digunakan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan bagaimana pemerintah merespons kehadiran TikTok Shop di Indonesia. Melalui teori ini, analisis tidak hanya fokus pada regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, tetapi juga pada bagaimana masalah dikenali, bagaimana alternatif kebijakan disusun, bagaimana kebijakan diputuskan, bagaimana kebijakan dijalankan, serta bagaimana kebijakan tersebut dievaluasi dalam upaya melindungi UMKM. Dengan demikian, teori kebijakan publik memberikan fondasi konseptual yang kuat untuk menjelaskan bahwa respon pemerintah bukanlah langkah yang terjadi secara spontan, melainkan bagian dari rangkaian proses yang memiliki tujuan, logika, dan pertimbangan yang jelas.

### 2.3 Kerangka Pikir

**Tabel 2.2. Kerangka Pemikiran**



*Diolah oleh peneliti*

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap cara pelaku usaha menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam proses pemasaran dan perdagangan. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen, tetapi juga melahirkan berbagai model bisnis baru yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana utama dalam kegiatan perdagangan. Kehadiran TikTok Shop di Indonesia memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun pada saat yang sama juga menimbulkan perdebatan terkait persaingan usaha dan tata kelola perdagangan elektronik. Berbagai pihak menilai bahwa aktivitas perdagangan pada platform tersebut berpotensi menciptakan ketidakseimbangan pasar yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Kekhawatiran tersebut kemudian menarik perhatian pemerintah untuk menata aktivitas perdagangan digital agar tetap berada dalam kerangka regulasi yang jelas. Pemerintah berupaya menyesuaikan kebijakan dengan perkembangan teknologi yang berlangsung sangat cepat, sekaligus menjaga keseimbangan antara inovasi digital dan perlindungan terhadap pelaku usaha lokal. Langkah tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa perkembangan ekonomi digital dapat memberikan manfaat yang merata bagi seluruh pelaku usaha serta menciptakan persaingan yang lebih sehat dalam ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia.

Untuk menganalisis bagaimana pemerintah merespons permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan teori public policy sebagai kerangka analisis utama. Teori ini mencakup tahapan identifikasi masalah (problem identification), perumusan kebijakan (policy formulation), adopsi kebijakan (policy adoption), implementasi kebijakan (policy implementation), dan evaluasi kebijakan (policy evaluation). Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana pemerintah Indonesia merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan sebagai respons terhadap keberadaan TikTok Shop, khususnya dalam upaya melindungi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, serta mengevaluasi sejauh mana kebijakan tersebut mampu menjawab permasalahan yang muncul akibat perkembangan perdagangan digital.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Creswell (2014), penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari suatu permasalahan yang terjadi pada individu atau kelompok. Penelitian kualitatif tidak berorientasi pada angka atau data statistik, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna suatu fenomena. Metode ini biasanya dilakukan melalui pengumpulan data deskriptif, seperti kata-kata, kalimat, atau dokumen, untuk memahami realitas sosial secara mendalam.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010), pendekatan deskriptif analitis dalam penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan atau hasil pengamatan, yang kemudian dianalisis dan dijabarkan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai suatu fenomena. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan respon pemerintah Indonesia terhadap kehadiran TikTok Shop, termasuk kebijakan, regulasi, serta langkah-langkah yang diambil dalam upaya melindungi UMKM di tengah perkembangan perdagangan digital.

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan batasan agar kajian yang dilakukan tidak melebar dari tujuan utama penelitian. Melalui fokus penelitian, peneliti dapat mengarahkan pengumpulan dan analisis data secara lebih terstruktur serta menjaga konsistensi antara rumusan masalah dan hasil penelitian. Fokus dalam penelitian ini adalah menyoroti bagaimana pemerintah Indonesia merespons ekspansi TikTok Shop melalui kebijakan dan regulasi yang bertujuan untuk melindungi UMKM sekaligus mendorong adaptasi terhadap perdagangan digital.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumen (*document study*). Menurut Moleong (2010), studi dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, artikel, berita daring, maupun arsip resmi yang relevan dengan topik penelitian (Moleong, 2010). Dalam penelitian ini, studi dokumen dilakukan dengan cara menelaah berbagai literatur dan publikasi yang relevan, seperti laporan penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, web kredibel lainnya, serta dokumen resmi kebijakan pemerintah terkait perdagangan digital di Indonesia. Melalui studi dokumen ini, peneliti dapat memperoleh data yang lengkap dan relevan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih jelas dan mendalam.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Creswell (2014), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang telah ada, seperti buku, laporan penelitian, jurnal ilmiah, artikel berita, serta dokumen resmi lembaga pemerintah atau organisasi internasional. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber tertulis yang kredibel dan relevan. Sumber tersebut meliputi dokumen kebijakan dan peraturan resmi pemerintah, seperti Undang-Undang mengenai kebijakan terkait perdagangan digital dan pengembangan UMKM di Indonesia. Selain itu, peneliti juga menggunakan informasi dari situs web resmi lembaga atau instansi terkait, seperti Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenKopUKM), Badan Pusat Statistik (BPS), serta laman resmi platform digital lainnya yang relevan. Data juga diperoleh dari artikel dan berita yang diterbitkan oleh media massa nasional maupun internasional yang kredibel, seperti CNN Indonesia, BBC News, dan sumber terpercaya lainnya yang memuat informasi tentang fenomena terkait. Di samping itu, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dan publikasi akademik lainnya juga dijadikan rujukan guna memperkuat pembahasan

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis Miles, Huberman & Saldaña (2014) Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Model ini digunakan karena mampu membantu peneliti menafsirkan data kualitatif secara sistematis, sehingga hasil penelitian menjadi lebih terarah dan mendalam

Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu proses memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan respon pemerintah Indonesia terhadap TikTok Shop. Data yang dianalisis meliputi peraturan pemerintah, seperti Peraturan Menteri Perdagangan, pernyataan resmi kementerian terkait, serta berbagai respon lanjutan pemerintah Indonesia dalam mengatur operasional TikTok Shop, baik melalui penyesuaian kebijakan, pengawasan, maupun kerja sama dengan pihak platform *e-commerce*. Data kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema tertentu untuk membantu peneliti dalam melihat bagaimana pemerintah Indonesia merespons kehadiran Tiktok Shop dalam upaya melindungi UMKM.

Tahap kedua adalah penyajian data. Pada tahap ini, data yang telah dikondensasikan kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel yang menunjukkan hubungan antara permasalahan yang muncul, kebijakan yang diambil pemerintah, serta dampaknya terhadap perlindungan UMKM. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat melihat secara bertahap bagaimana kebijakan pemerintah berkembang dari waktu ke waktu dalam merespons keberadaan TikTok Shop di Indonesia.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan hasil penyajian data untuk menarik kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh melalui proses perbandingan dari berbagai sumber data guna memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh bersifat konsisten dan sesuai dengan fenomena yang terjadi.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Perkembangan TikTok dan kehadiran TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini tumbuh dari media hiburan berbasis video pendek menjadi bagian penting dari perdagangan digital. TikTok berhasil berkembang pesat karena didukung oleh jumlah pengguna yang sangat besar, sistem algoritma yang kuat, serta pola promosi yang lebih interaktif melalui video pendek dan siaran langsung. Kehadiran TikTok Shop kemudian mengubah cara jual beli di ruang digital karena promosi, interaksi, dan transaksi dapat berlangsung dalam satu aplikasi yang sama. Kondisi ini membuat TikTok Shop menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memperluas pasar, menekan biaya promosi, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Di Indonesia, perkembangan tersebut juga menempatkan TikTok Shop sebagai salah satu kekuatan baru dalam ekonomi digital, sekaligus memperlihatkan bahwa *social-commerce* telah menjadi bagian penting dari perubahan pola perdagangan nasional.

Di balik pertumbuhannya, kehadiran TikTok Shop juga menimbulkan berbagai permasalahan di Indonesia. Permasalahan utama yang muncul adalah persaingan harga yang tidak seimbang, maraknya barang impor murah, serta belum siapnya regulasi nasional dalam mengatur model *social-commerce* yang menggabungkan fungsi media sosial dan *e-commerce* sekaligus. Banyak pelaku UMKM dan pedagang tradisional merasa kesulitan bersaing karena produk yang dijual di TikTok Shop sering ditawarkan dengan harga sangat rendah dan didukung promosi besar-besaran. Selain itu, dominasi barang impor murah membuat produk lokal semakin tertekan, sementara aturan yang sebelumnya berlaku belum mampu menjawab perubahan model bisnis digital yang berkembang sangat cepat. Karena itu, persoalan TikTok Shop tidak hanya dipandang sebagai perkembangan teknologi atau inovasi pasar, tetapi juga sebagai persoalan kebijakan publik yang berkaitan dengan perlindungan UMKM, keadilan persaingan usaha, dan pengawasan perdagangan digital.

Respon pemerintah Indonesia terhadap kehadiran TikTok Shop khususnya dalam upaya melindungi UMKM, menunjukkan bahwa pemerintah tidak bertindak secara langsung dalam satu langkah, tetapi melalui proses yang bertahap. Pada awalnya, pemerintah mulai melihat TikTok Shop sebagai persoalan publik ketika keluhan dari pelaku UMKM, pedagang pasar, dan kekhawatiran terhadap masuknya barang impor murah semakin banyak muncul. Kondisi tersebut kemudian mendorong pemerintah untuk menerbitkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang menegaskan bahwa media sosial tidak boleh digunakan untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung dan harus dipisahkan dari fungsi *e-commerce*. Aturan ini lalu diterapkan melalui penutupan TikTok Shop pada Oktober 2023, disertai pengawasan terhadap kepatuhan platform. Namun, dalam perkembangannya, pemerintah tidak menutup TikTok Shop secara permanen, melainkan tetap memberikan ruang untuk beroperasi kembali melalui kerja sama dengan Tokopedia selama tetap mengikuti aturan yang berlaku. Respon pemerintah Indonesia terhadap TikTok Shop ini menunjukkan bahwa pemerintah berusaha menata perdagangan digital secara tegas, namun tetap membuka ruang bagi perkembangan teknologi selama tidak merugikan UMKM dan tetap sesuai dengan aturan yang berlaku.

## 5.2 Saran

Penelitian ini dapat menambah referensi bagi kajian yang membahas respon pemerintah terhadap perkembangan *social-commerce*, terutama dalam kaitannya dengan perlindungan UMKM di tengah perubahan perdagangan digital. Pembahasan mengenai TikTok Shop dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang relevan untuk melihat bahwa pertumbuhan platform digital tidak hanya membawa peluang ekonomi, tetapi juga memunculkan tantangan baru bagi negara dalam mengatur pasar. Untuk itu, kajian selanjutnya disarankan tidak hanya memandang respon pemerintah sebagai langkah yang berdiri sendiri, melainkan sebagai rangkaian kebijakan yang saling berkaitan dan dipengaruhi oleh banyak aspek, seperti persaingan usaha, barang impor, perlindungan konsumen, serta daya saing UMKM. Dengan sudut pandang yang lebih luas, pembahasan mengenai *social-commerce* dapat memberikan pemahaman yang

lebih mendalam tentang bagaimana negara menyesuaikan kebijakannya terhadap perubahan model perdagangan digital.

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan perdagangan digital yang seimbang antara perkembangan teknologi dan perlindungan UMKM. Dalam proses tersebut, pemerintah tidak cukup hanya menetapkan aturan, tetapi juga perlu memastikan bahwa pengawasan, pembinaan, dan penguatan kapasitas UMKM berjalan seiring. Setiap lembaga juga memiliki peran yang berbeda sesuai tugasnya masing-masing. Ada yang berfokus pada pengaturan perdagangan digital, ada yang berperan dalam pengawasan persaingan usaha, dan ada pula yang dapat mendukung UMKM melalui pelatihan, pendampingan, serta peningkatan literasi digital. Oleh karena itu, penentuan langkah yang tepat di setiap tahap kebijakan menjadi penting agar perkembangan teknologi tetap dapat berjalan, tetapi tidak mengurangi perlindungan terhadap UMKM sebagai pelaku penting dalam perekonomian nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Anderson, J. E. (2017). *Public Policymaking*. Cengage Learning.
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778>
- Banning TikTok: Turning point for U.S. data security or threat to free speech?* (2025). Ohio University. <https://www.ohio.edu/news/2025/01/banning-tiktok-turning-point-u-s-data-security-or-threat-free-speech?>
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (2010). Looking at the bright side: A positive approach to qualitative policy and evaluation research. *Qualitative Sociology*, 13(2), 183–192. <https://doi.org/10.1007/BF00989686>
- Bororing, R. F. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia Dari Praktek Monopoli Tiktok Shop. *Lex Privatum*, 13(4).
- Chapple, C. (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. Sensor Tower. Retrieved April 13, 2026, from <http://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Chen, W. (2024). *[Press Release] Southeast Asia Ecommerce Achieves US\$114.6 Billion GMV in 2023: Momentum Works - The Low Down*. Momentum Works. Retrieved April 13, 2026, from <https://thelowdown.momentum.asia/press-release-southeast-asia-ecommerce-achieves-us114-6-billion-gmv-in-2023-momentum-works/>

- Chow, A. R. (2025). *Here's What Happened When India Banned TikTok in 2020*. Time Magazine. <https://time.com/7208112/what-happened-when-india-banned-tiktok/>?
- CNN Indonesia. (2023). *Menkop UKM Nilai Project S TikTok ancam UKM*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230712065013-92-972323/menkop-ukm-nilai-project-s-tiktok-ancam-umkm?>
- CNN Indonesia. (2023). *TikTok Respons Rencana Pemerintah Larang TikTok Shop di RI*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230912161514-92-998047/tiktok-respons-rencana-pemerintah-larang-tiktok-shop-di-ri?>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Data Indonesia. (2025). *Kumpulan Data Seputar TikTok di Dunia dan Indonesia hingga April 2025*. [https://assets.dataindonesia.id/2025/06/11/1749609527981-78-PPT-Report\\_Kumpulan-Data-Seputar-TikTok.pdf](https://assets.dataindonesia.id/2025/06/11/1749609527981-78-PPT-Report_Kumpulan-Data-Seputar-TikTok.pdf)
- Data Reportal. (2024). *Global social media StatISTICS*. <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Self-declared social media platform,in the past 30 days>
- Data Reportal. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Damayanti, A. (2023). *Zulhas Bongkar Permainan Harga di TikTok Shop, Rugikan Pedagang Tanah Abang* Baca artikel detikfinance, "Zulhas Bongkar Permainan Harga di TikTok Shop, Rugikan Pedagang Tanah Abang" <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6954802/zulhas-bongkar-permainan-harga-di-tiktok-shop-rugikan-pedagang-tanah-abang?>
- Dunn, W. N. (2018). *Public Policy Analysis* (Sixth edition published 2018 ed.). Routledge.
- Dwika Putri Pameling Gustrina Sari<sup>2</sup> Nor Faradea Joni Hendra K. (2024). Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital. *Jurnal Review*

*Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 16218–16223.

Dye, T. R. (2017). *Understanding Public Policy*. Pearson.

Graham, M. (2019). *Digital economies at global margins*. The MIT Press. ISBN 978-0-262-03919-5

Feng, C. (2025). *TikTok's tumultuous journey: from global sensation to geopolitical bargaining chip*. SCMP. <https://www.scmp.com/business/article/3327039/tiktoks-tumultuous-journey-global-sensation-geopolitical-bargaining-chip?>

Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

Hanna, N. K. (2024). *Economic development in the digital age*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54569-6>

Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>

Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. GoodStats Data. Retrieved April 12, 2026, from <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>

KALODATA. (n.d.). *Laporan Perkembangan Trend setelah Kembalinya TikTok Shop di Indonesia*. <https://www.kalodata.com/id/blog/laporkan-tren-perkembangan-tiktok-shop-indonesia-setelah-kembalinya/>

Kristianti, L. (2023). *Langkah Kemenkominfo tanggap permintaan penutupan TikTok Shop*. <https://www.antaranews.com/berita/3737817/langkah-kemenkominfo-tanggap-permintaan-penutupan-tiktok-shop?>

Manullang, R. B., Pratama, A. S., & Wicaksono, M. D. A. (2024). *Dampak Adanya Tiktok Shop Terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan*

- Menengah Lokal Indonesia. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(01), 107–114.  
<https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1316>
- Merger TikTok dan Tokopedia lebih banyak mudharatnya untuk UMKM. (2024). *Tempo*. <https://www.tempo.co/ekonomi/kementerian-koperasi-merger-tiktok-dan-tokopedia-lebih-banyak-mudharatnya-untuk-umkm-28306>
- Maria, V. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- Morgan, E. J., Carroll, D. J., Chow, C. K. C., & Freeth, M. (2022). The Effect of Social Presence on Mentalizing Behavior. *Cognitive Science*, 46(4), 3776–3785. <https://doi.org/10.1111/cogs.13126>
- Muhammad Bintang Priyono, & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Naben, M. N. (2023, November). Analisis “Predatory pricing” Tik Tok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 1022-1030).
- Nugraha, F. A. (2023). *Bahlil Lahadalia : Izin TikTok sebagai media sosial dan bukan untuk berjualan*. <https://sulteng.antaranews.com/berita/284220/bahlil-lahadalia--izin-tiktok-sebagai-media-sosial-dan-bukan-untuk-berjualan?>
- Nguyen, T. K., T. H. Le, M., & Do, H. N. (2025). Building platform trust for live stream commerce: the social-technical systems perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482852>
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). TikTok shop: Unveiling the evolution from social media to social commerce and its computational impact on digital marketing. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 4(2),

88-96.

- Patel, N. (2022). *How the head of Facebook plans to compete with TikTok and win back Gen Z.* <https://www.theverge.com/23328278/facebook-tom-alison-interview-instagram-meta-zuckerberg-news-feed-discovery-engine-tiktok?>
- Permatasari, S. S., Tambun, S., & Felicia, N. (2024). *Advantages of TikTok Shop Compared to Other Social Media. August 1945,* 288–293. <https://doi.org/10.5220/0012580700003821>
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020.* (2020). <https://peraturan.bpk.go.id/>.  
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/160273/permendag-no-50-tahun-2020>
- Permendag No. 31 Tahun 2023.* (2023). Peraturan BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/265202/permendag-no-31-tahun-2023>
- Pfohl, S. J., Van Wagenen, A., & Arend, P. (2023). *Studies in Critical Social Sciences. In Culture, Power, and History.* [https://doi.org/10.1163/9789047417088\\_023](https://doi.org/10.1163/9789047417088_023)
- Poh, O., Cao, D., & Mokhtar, F. (2023). *After Indonesian Curbs on TikTok Shop, ByteDance Pursues E-Commerce Ambitions With New Local Partnership.* TIME. <https://time.com/6342570/indonesia-tiktok-tokopedia-e-commerce-partnership/?>
- Population, total - South Asia | Data.* (n.d.). World Bank Open Data. Retrieved April 13, 2026, from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=8S>
- Pratama, A. W., Anderwan, S., Agustawan, T. D., & Jannah, M. (2025). Analisis Eksternalitas Pembukaan Kembali TikTok Shop Terhadap Pendapatan UMKM Indonesia. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(5), 163–171. <https://doi.org/>
- Prayitno, L., Purwanto, N., & Dinata, M. S. (2024). *Optimalisasi Digital Marketing Melalui TikTok Shop pada UMKM Aksesoris Tembaga Wulan Collection Desa*

Tanggungkramat. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 105–110.

- Prayudhia, M. c. G. (2024, Januari 4). *Kemendag musnahkan pakaian bekas senilai Rp174,8 miliar sepanjang 2023*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3900168/kemendag-musnahkan-pakaian-bekas-senilai-rp1748-miliar-sepanjang-2023>
- Pressrelease.id. (2023). *2023 11:53 SHARE or PRINT Kemendag Terbitkan Permendag No. 31 Tahun 2023 guna Bangun Perdagangan Digital Sehat*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kemendag-terbitkan-permendag-no-31-tahun-2023-guna-bangun-perdagangan-digital-sehat?>
- Pribadi, I. A. (2023). *Pemerintah larang “social commerce” fasilitasi transaksi dagang*. <https://www.antaranews.com/berita/3742320/pemerintah-larang-social-commerce-fasilitasi-transaksi-dagang?>
- Pribadi, I. A. (2024). *Kemendag Panggil TikTok untuk Tinjau Penerapan Permendag 31/2023*. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-panggil-tiktok-untuk-tinjau-penerapan-permendag-312023?>
- Putri, I. (2024). *Terus Pantau Migrasi TikTok-Tokopedia, Kemendag: Tinggal Seperempat Jalan*. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/terus-pantau-migrasi-tiktok-tokopedia-kemendag-tinggal-seperempat-jalan>
- Population, total - South Asia | Data*. (n.d.). World Bank Open Data. Retrieved April 13, 2026, from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=8S>
- Rachel, J., Saragih, S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330–343.
- Research, G. V. (2025). *GVR Report cover Social Commerce Market Size, Share &*

- Trends Report Social Commerce Market (2025 - 2033)*.  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market>
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270.  
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Riswan, K. K. (2023). *Lindungi UMKM dengan larang penjualan online lintas negara*.  
<https://babel.antaranews.com/berita/361398/lindungi-umkm-dengan-larang-penjualan-online-lintas-negara?>
- Russell, J., & Silberling, A. (2018). *Short video service Musical.ly is merging into sister app TikTok*. TechCrunch. Retrieved April 13, 2026, from  
<https://techcrunch.com/2018/08/02/musically-tiktok/>
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). Live Streaming Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales of Areta Wholesale Neglige. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 86–97. <https://doi.org/10.70177/jssut.v1i2.597>
- Savilia, I., Khasanah, K., Luqman, M., Azis, T. S. A. (2014). Peran Pemerintah Dalam Pembaharuan Kebijakan Social Commerce (Studi Kasus Pembukaan Kembali Tiktok Shop Di Indonesia). *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(2), 36–45.
- Septiani, L. (2025). *80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) dengan judul "80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming", <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming?>
- Septiyan, M. R. (2023). *TikTok Shop dan Kasus Predatory Pricing di Indonesia, Aturannya?* Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/tiktok-shop-dan-kasus-predatory-pricing-di-indonesia-aturannya--132857>
- Singh, S. (2025). *How Many Followers on TikTok to Go Live (2025 Guide)*.

<https://www.demandsage.com/followers-needed-for-tiktok-live/>

Śledziewska, K., & Włoch, R. (2021). The Economics of Digital Transformation. In *The Economics of Digital Transformation*.

<https://doi.org/10.4324/9781003144359>

*South Asia Population | Historical Data | Chart | 1960-2023*. (n.d.).

<https://www.macrotrends.net/datasets/global-metrics/countries/sas/south-asia/population>

*South-Eastern Asia 2019*. (2019). [populationpyramid](https://www.populationpyramid.net/south-eastern-asia/2019/).

<https://www.populationpyramid.net/south-eastern-asia/2019/>

Sukoco, R. (2024). *TikTok Users by Country, April 2024*. seasia.

<https://seasia.co/infographic/tiktok-users-by-country-april-2024>

Solihati, K. D., Wati, N. K., Herawati, A. R., & Sari, N. H. (2025). POST-TIKTOK SHOP CLOSE DOWN: WILL MSMEs REALLY RISE IN INDONESIA? *Jurnal Ilmu Sosial*, 23(2), 1–13.

<https://doi.org/10.14710/jis.23.2.2024.1-13>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy ANNIVERSARY EDITION: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (20th Anniversary Edition ed.). McGraw-Hill Education.

Teresia, A. (2023). *TikTok set to restart e-commerce in Indonesia with \$1.5 billion Tokopedia investment*. Reuters.

The Global Statistics. (2025). *Global Social Media Users Statistics 2025*.

<https://www.theglobalstatistics.com/global-social-media-users-statistics/>

theglobalstatistics. (2025). *Global Social Media Users Statistics 2025*.

<https://www.theglobalstatistics.com/global-social-media-users-statistics/>

The World Data. (n.d.). *TikTok history statistics 2026 | TikTok timelines*.

<https://theworlddata.com/tiktok-history>

TikTok, & Luminate. (2025). *TikTok and Luminate release the latest Music Impact*

*Report.* newsroom.tiktok. <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-and-luminate-release-latest-music-impact-report>

*TikTok ends retail business in Indonesia after ban on social media shopping.* (2023).

ABC News. <https://www.abc.net.au/news/2023-10-05/tiktok-ends-retail-business-indonesia-ban-social-media-shopping/102936614>

TikTok Newsroom . (2020). *How TikTok recommends videos #ForYou.*

<https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you?>

TikTok Newsroom. (2023). *GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia.*

<https://newsroom.tiktok.com/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia?lang=id-ID>

TikTok Newsroom. (2023). *GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia.*

<https://newsroom.tiktok.com/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia?>

TikTok Newsroom . (2023). *Informasi Terkini dari TikTok Shop Indonesia.*

<https://newsroom.tiktok.com/informasi-terkini-dari-tiktok-shop-indonesia?lang=id-ID>

Transformation, S. (2024). *JLAST (Journal of Law and Social Transformation) Vol. 2*

*No. 2, September 2024 E-ISSN : 30473039. 2(2), 77–84.*

Wibisono, A. R., & Marbun, P. (2024). Managing Foreign Product Trade Impact:

Indonesia's Strategic Sovereignty and the Case of TikTok Shop. *Jurnal Mengkaji Indonesia*, 3(2), 219–242. <https://doi.org/10.59066/jmi.v3i2.793>

Zheng, Y. (2020). Digital economies at global margins (Review of the book Digital

economies at global margins, edited by M. Graham). *Economic Geography*, 96(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/00130095.2020.1721278>