

DAMPAK KEHADIRAN TIKTOK SHOP TERHADAP DAYA SAING PEDAGANG PASAR TANAH ABANG

Dwi Desi Yayi Tarina¹, Muhammad Gilang Ramadhan², Hero Putra Ramadhan³, Farel Al Farizi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

dwidesiyayitarina@upnvj.ac.id¹, 2410611024@mahasiswa.upnvj.ac.id²,
2410611003@mahasiswa.upnvj.ac.id³, 2410611004@mahasiswa.upnvj.ac.id⁴

ABSTRACT; *This study explores the influence of the social commerce platform TikTok Shop on the business performance of merchants at Tanah Abang Market and evaluates the government's policy responses. Utilizing a qualitative descriptive approach through library research, the study analyzes information from journals, articles, and reports relevant to the topic. The results reveal that TikTok Shop's entry led to a noticeable decrease in both revenue and visitor traffic at Tanah Abang Market, largely due to aggressive price competition, potential predatory pricing, and a shift in consumer behavior toward online platforms. In reaction, the government issued Minister of Trade Regulation (Permendag) No. 31 of 2023, aimed at ensuring fair market competition by prohibiting social commerce platforms from handling payment transactions, thereby distinguishing the promotional role of social media from e-commerce functions. Nonetheless, this regulation was quickly bypassed through a strategic alliance in which TikTok acquired a controlling stake in Tokopedia. Although this hybrid structure formally adheres to the regulation by separating the transactional operations, it is substantively considered a form of regulatory circumvention. This arrangement generates legal uncertainty in terms of consumer protection and does not fully tackle the underlying issues of data integration and platform market power. The study concludes that reactive and protectionist measures alone are inadequate; sustainable solutions require proactive strategies that emphasize digital empowerment for traditional merchants and strengthened oversight of business competition to meet the challenges of the digital economy.*

Keywords: *TikTok Shop, Social Commerce, Permendag 31/2023, Unfair Competition, Tanah Abang, MSMEs.*

ABSTRAK; Penelitian ini mengkaji pengaruh platform *social commerce* TikTok Shop terhadap kinerja pedagang di Pasar Tanah Abang sekaligus menelaah respons kebijakan pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, menganalisis data dari artikel, jurnal, dan laporan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadirnya TikTok Shop menyebabkan penurunan signifikan pada omzet dan jumlah pengunjung di Pasar Tanah Abang, yang disebabkan oleh persaingan harga yang tidak sehat, potensi praktik *predatory pricing*, serta pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital. Menanggapi hal ini, pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 yang bertujuan menciptakan persaingan usaha yang adil dengan melarang platform *social commerce*

memfasilitasi transaksi pembayaran, sehingga memisahkan fungsi media sosial dari e-commerce. Namun, kebijakan ini segera diakali melalui kemitraan strategis di mana TikTok mengambil saham mayoritas di Tokopedia. Meskipun secara formal model hibrida ini mematuhi regulasi dengan memisahkan entitas transaksi, secara substansial hal ini dianggap sebagai bentuk pengelakan regulasi. Struktur baru ini menimbulkan ketidakjelasan hukum terkait perlindungan konsumen dan tidak menyelesaikan permasalahan mendasar mengenai integrasi data serta kekuatan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kebijakan reaktif dan proteksionis tidak cukup, dan solusi jangka panjang memerlukan pendekatan proaktif yang menekankan pemberdayaan digital bagi pedagang tradisional serta penguatan pengawasan persaingan usaha untuk menyesuaikan diri dengan ekonomi digital.

Kata Kunci: TikTok Shop, Social Commerce, Permendag 31/2023, Persaingan Tidak Sehat, Tanah Abang, UMKM.

PENDAHULUAN

Pada Era sekarang kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perubahan pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Salah satunya adalah teknologi internet yang menyebabkan frekuensi belanja online ikut mengalami peningkatan di era digital (Amin & Fikriyah, 2023). Pada era kemajuan teknologi ini juga merubah pola hidup konsumen, maksud dari perubahan pola hidup konsumen itu adalah konsumen yang pada awalnya melakukan suatu pembelian barang secara offline atau langsung datang ke toko atau pasar terdekat, namun secara perlahan mengalami pergeseran yaitu dengan melakukan suatu pembelian secara online di *Marketplace*. Maka hal inilah yang menyebabkan banyak pengguna internet berbondong bondong untuk belanja secara online, tujuannya agar lebih simpel saat berbelanja tanpa harus keluar dari rumah dan mendapatkan diskon yang lumayan besar dibandingkan dengan berbelanja secara langsung ke toko.¹ Bahwasannya penggunaan media sosial di Indonesia akibat kemajuan teknologi ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih banyak dan sering menggunakan media sosial, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Generasi Z dan Milenial ini mereka lebih sering menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, sementara itu Generasi tua lebih aktif menggunakan Facebook.²

Tiktok merupakan suatu aplikasi media sosial yang sudah dikenal banyak kalangan masyarakat, aplikasi tiktok ini juga dikembangkan oleh perusahaan *Bytedance* dan diresmikan

¹https://lib.unm.ac.id/storage/file_thesis/wnNTSlwN9ITq4Bf1s8nICbdcMcBBgwyO7kYT5jIW.pdf

²https://www.researchgate.net/publication/388923053_Evolusi_social_commerce_Memahami_Fenomena_Digital_melalui_Perspektif_Teori_Komunikasi_dan_Sosial

pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dari China. Aplikasi Tiktok ini banyak digunakan orang untuk membuat, mengedit suatu video dan membagikan video pendek yang disertai dengan musik juga filter. Pada tanggal 17 April 2021 Tiktok secara resmi meluncurkan salah satu fitur baru yang dapat dikenal dengan Tiktok Shop, Tiktok Shop sendiri merupakan suatu platform media perdagangan yang dimana penjual dapat mengiklankan atau mempromosikan dagangannya melalui Tiktok.³ Pada saat kita sedang berjuang untuk melawan Covid 19 dan terdapat sebuah aturan untuk menghindari tempat yang ramai agar tidak tertular penyakit Covid 19 ini. Dengan adanya Tiktok Shop ini sangat menguntungkan masyarakat dalam berbelanja secara online tanpa harus keluar dari rumah, namun akibat adanya Tiktok Shop dan juga pada saat itu dalam masa Covid 19 para pedagang di pasar salah satunya di pasar Tanah Abang merasa sangat dirugikan karena orang lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan secara datang langsung ke pasar, dan mengakibatkan banyak pedagang pasar mengalami kerugian karena barang yang mereka jual sepi pengunjung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami suatu fenomena sosial dengan cara memberikan gambaran mendalam berdasarkan data yang ada. Metode ini mengharuskan peneliti melakukan serangkaian langkah penting, seperti menelusuri berbagai sumber bacaan yang relevan, menghimpun data dari artikel maupun jurnal, serta mengolah dan menganalisis informasi yang diperoleh. Seluruh proses tersebut bertujuan untuk mengkaji permasalahan penelitian secara sistematis sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai isu yang diteliti. Selain itu untuk pengambilan data menggunakan studi kepustakaan/(library research) di mana studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan berbagai sumber data atau teori yang mendukung dalam terbentuknya karya ilmiah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimanakah Pengaruh dan Dampak dari Hadirnya TikTok Shop Bagi Daya Saing Pedagang di Tanah Abang

³ Universitas Bakrie, Kenalan dengan TikTok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun, (https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html?utm_source=chatgpt.com#, diakses pada 21 September 2025).

Pada awalnya semenjak Tiktok menambah suatu fitur yaitu Tiktok Shop terjadi suatu penurunan jumlah pengunjung dan juga omset bagi para pedagang di pasar tanah abang sejak kemunculan Tiktok Shop ini. Tiktok Shop merupakan suatu layanan e-commerce atau platform belanja atau jual beli barang secara online dengan harga yang murah, yang dimana tujuannya dapat menjangkau kreator, penjual, dan pembeli dengan menjamin kemudahan dan harga yang murah. Semenjak adanya Tiktok Shop ini menjadikan suatu perubahan secara signifikan dalam ranah perdagangan dan juga pola konsumsi pada era modern ini. Terdapat suatu perubahan pola perdagangan yang dimana Tiktok Shop ini mewakili salah satu bentuk suatu perdagangan secara online yang sedang berkembangnya pada saat itu, akibat dari kehadirannya ini memberikan dampak serius terhadap eksistensi pasar Tanah Abang Jakarta. Dengan adanya Tiktok Shop ini juga dapat terjadi suatu pergeseran konsumen dari pasar Tanah Abang menjadi platform digital sehingga dapat mengancam eksistensi dan omset pedagang di pasar Tanah Abang sejak lama. Platform Tiktok Shop ini juga dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang dimana banyak masyarakat yang lebih memilih belanja secara online tanpa harus beranjak dari rumah dan juga mendapatkan diskon sehingga barang yang dibeli menjadi lebih murah dari pada harus membeli di pasar, maka hal inilah yang dapat mengakibatkan penurunan pendapatan pedagang di pasar, karena pasar menjadi sepi semenjak adanya platform digital ini.⁴

Kehadiran Tiktok Shop ini memberikan dampak positif serta negatif, untuk dampak positif nya yaitu memberikan kesempatan bagi pengusaha kecil untuk memasarkan produk yang mereka jual secara langsung kepada konsumen dengan biaya lebih rendah. Dengan begitu, hal ini mendukung untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran mereka secara luas dan juga konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan seperti gratis ongkir, serta tidak perlu harus keliling toko karena barang yang dipesan akan langsung diantarkan ke rumah konsumen. Akan tetapi dibalik dampak positif dari hadirnya platform digital yang memberikan keuntungan kepada pemakainya ada juga dampak negatif nya yaitu dengan hadirnya Tiktok Shop ini dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja secara langsung di pasar tradisional, hal inilah yang menjadi masalah serius terutama bagi pusat pusat perbelanjaan seperti pasar Tanah Abang. Terdapat persaingan tidak sehat dalam menjual barang yang

⁴ *Perkembangan TikTok Shop dan Pengaruhnya di Pasar Tanah Abang Jakarta*, Siti Fatimah Zahra, Kumparan, 4 Oktober 2024 — menyebut bahwa TikTok Shop diperkenalkan sejak 2021 di Indonesia sebagai fitur e-commerce dari TikTok.

dimana Tiktok Shop ini memberikan harga yang sangat murah, bahkan terkadang dibawah standar harga pasar yang menyebabkan kerugian bagi para pedagang di pasar tradisional karena merasa terdapat persaingan yang tidak sehat antar sesama pedagang. Pasar Tanah Abang, Jakarta yang merupakan salah satu pusat grosir terbesar di Indonesia, telah merasakan dampaknya dari semakin majunya platform belanja online tersebut. Menurut laporan BBC Indonesia, terdapat banyak pedagang di Tanah Abang yang mengeluh karena penurunan jumlah pengunjung dan pembeli semenjak adanya Tiktok Shop ini. Bahkan terdapat beberapa ruko atau kios di pasar terpaksa ditutup dikarenakan tidak adanya pemasukan untuk membayar sewa ruko tersebut dan juga banyak pegawai yang dipecat dari pekerjaannya, beginilah dampak serius yang dialami para pedagang pasar tradisional karena adanya platform belanja digital.⁵

Analisis Yuridis Model Bisnis *Social Commerce* TikTok Shop (Sebelum dan Sesudah Permendag 31/2023) Ditinjau dari Prinsip Persaingan Usaha yang Sehat (Fair Competition) di Indonesia

A. Permendag No. 31 Tahun 2023 sebagai Upaya Penegakan Persaingan Usaha yang Sehat

Sebagai respons terhadap banyaknya keluhan dari pelaku UMKM dan pedagang di pasar tradisional terkait dampak negatif yang ditimbulkan oleh model bisnis *social commerce*, pemerintah akhirnya mengeluarkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Kebijakan ini hadir untuk menutup kekosongan hukum yang ada dalam Permendag Nomor 50 Tahun 2020, yang belum secara jelas mengatur model bisnis tersebut. Tujuan utama regulasi baru ini adalah membangun ekosistem perdagangan digital yang lebih adil, sehat, serta berorientasi pada manfaat bersama, sekaligus memberikan perlindungan bagi UMKM dan pelaku usaha lokal dari praktik persaingan usaha yang tidak sehat.⁶

Permendag Nomor 31 Tahun 2023 memperkenalkan sejumlah ketentuan penting untuk mengatur praktik *social commerce* di Indonesia secara lebih komprehensif. Pertama, regulasi ini mendefinisikan *social commerce* sebagai penyelenggara media sosial yang menyediakan

⁵ Azzahra Aulia Nur Alzena, Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Penurunan Minat Konsumen Berbelanja di Tanah Abang, Kompasiana, 23 September 2024, https://www.kompasiana.com/azzahraaulianuralzena2073/66f154fd34777c5f8f3af792/pengaruh-tiktok-shop-terhadap-penurunan-minat-konsumen-berbelanja-di-tanah-abang?lgm_method=google&google_btn=onetap, (diakses pada 21 September 2025).

⁶ Analisis Pelarangan Operasional Tiktok Shop Dalam Langkah Pengambilan Keputusan Melalui Perspektif Problem Tree Analysis. (2024). *Perkara : Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik*, 2(2), 211-228. <https://doi.org/10.51903/perkara.v2i2.1881>

fitur atau fasilitas yang memungkinkan pedagang menawarkan barang maupun jasa. Dengan definisi tersebut, TikTok Shop dan platform sejenis secara yuridis dikategorikan sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) yang wajib mengikuti seluruh aturan e-commerce nasional, sehingga menutup celah hukum yang sebelumnya menimbulkan ketidakjelasan.⁷ Kedua, Pasal 21 ayat (3) secara tegas melarang PPMSE berbasis *social commerce* memfasilitasi transaksi pembayaran dalam sistemnya. Ketentuan ini menjadi inti pengaturan, sebab memisahkan fungsi promosi dan sosial dari transaksi komersial, serta mencegah pemanfaatan data sosial pengguna untuk kepentingan bisnis yang tidak adil, seperti yang tampak pada kebijakan penonaktifan fitur transaksi langsung di TikTok Shop. Ketiga, Pasal 21 ayat (2) melarang platform dengan model *marketplace* maupun *social commerce* bertindak sebagai produsen. Aturan ini bersifat preventif, untuk mencegah praktik persaingan tidak sehat di mana platform membuat produk sendiri dengan memanfaatkan data penjualan internal untuk menyaingi pedagang di platformnya. Keempat, Pasal 19 menetapkan harga minimum impor sebesar USD 100 per unit (Free on Board/FOB) bagi barang jadi yang dijual langsung oleh pedagang luar negeri ke konsumen Indonesia. Kebijakan ini bertujuan melindungi produk UMKM lokal dari produk impor berharga rendah yang berpotensi memicu praktik *predatory pricing*. Terakhir, regulasi tersebut juga mewajibkan semua pedagang, baik domestik maupun asing, untuk menampilkan informasi produk dalam Bahasa Indonesia, mencantumkan bukti pemenuhan standar seperti nomor SNI atau sertifikat halal, serta menyebutkan asal negara produk. Ketentuan ini diharapkan mampu menciptakan kesetaraan antara pedagang daring dan luring, sekaligus memperkuat transparansi serta perlindungan bagi konsumen.⁸

B. Model Kemitraan TikTok-Tokopedia Pasca-Permendag 31/2023

Sebagai respons terhadap pembatasan aktivitasnya sesuai ketentuan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, TikTok menempuh langkah strategis dengan menjalin kerja sama bisnis bersama PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Melalui kesepakatan tersebut, TikTok secara resmi mengambil alih 75,01% kepemilikan saham PT Tokopedia. Setelah restrukturisasi ini, operasional TikTok Shop kembali berjalan dengan model yang diperbarui. Dalam mekanisme

⁷ Mandas, T. M. L. (2024). Analisis Yuridis Terhadap Penguasaan Pasar Oleh E-Commerce TikTok Shop Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha. *LEX PRIVATUM*, 14(3).

⁸ ABNR Counsellors at Law. (2023, October 4). *New Indonesian regulation attempts to control growth of social commerce*. Diakses pada 26 Oktober 2025, dari <https://www.abnrlaw.com/news/new-indonesian-regulation-attempts-to-control-growth-of-social-commerce-1>

baru tersebut, aplikasi TikTok berfungsi hanya sebagai wadah promosi dan periklanan di bagian *front-end*, sedangkan seluruh aktivitas transaksi mencakup pembayaran, pengelolaan pesanan, hingga layanan pelanggan dijalankan sepenuhnya melalui sistem *back-end* milik PT Tokopedia, yang memiliki status resmi sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) di Indonesia.

Kemitraan antara TikTok dan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. menimbulkan perdebatan hukum terkait sejauh mana model kerja sama tersebut sejalan dengan semangat dan ketentuan dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Dari sisi kepatuhan formal, kemitraan ini tampak memenuhi ketentuan Pasal 21 ayat (3), karena TikTok sebagai penyelenggara social commerce tidak lagi memfasilitasi transaksi pembayaran secara langsung melalui sistem elektroniknya. Seluruh fungsi transaksi kini dialihkan kepada PT Tokopedia, yang secara hukum merupakan entitas terpisah dengan izin resmi sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE). Dengan demikian, secara teknis telah terjadi pemisahan fungsi antara media sosial dan platform e-commerce sesuai dengan ketentuan regulasi. Namun, dari perspektif substantif, muncul pandangan bahwa pola kemitraan tersebut merupakan bentuk penghindaran terhadap esensi pengaturan atau yang dikenal sebagai *regulatory circumvention*. Walaupun secara administratif transaksi dilakukan oleh Tokopedia, dalam praktiknya seluruh alur kegiatan, mulai dari menonton konten, memilih produk, hingga menyelesaikan pembayaran, masih berlangsung di dalam ekosistem aplikasi TikTok yang terintegrasi tanpa perpindahan yang berarti ke platform lain. Akibatnya, praktik bisnis ini dinilai tidak membawa perubahan mendasar dibandingkan dengan model sebelumnya dan lebih tampak sebagai strategi untuk meredam tekanan publik maupun pelaku usaha. Kondisi tersebut membuat tujuan utama Permendag, yakni memisahkan secara tegas antara data sosial dan data transaksional, menjadi sulit terealisasi karena kedua entitas tersebut tetap berada di bawah kendali mayoritas yang sama.⁹

Model bisnis hibrida yang dijalankan melalui kemitraan antara TikTok dan Tokopedia menimbulkan ambiguitas dalam hal tanggung jawab hukum serta perlindungan terhadap konsumen. Berdasarkan analisis Dwi Desi Yayi Tarina mengenai wanprestasi dalam perjanjian jual beli daring, kepastian hukum dan kejelasan hubungan kontraktual antara para pihak

⁹ Fikri, M., Andayani, L., & Amanita, A. (2024). TINJAUAN YURIDIS PERMENDAG NO 31 TAHUN 2023 SEBAGAI UPAYA UNTUK MENCIPTAKAN PERSAINGAN USAHA SEHAT. *Rechtswetenschap: Jurnal Mahasiswa Hukum*, 1(1).

merupakan elemen yang sangat penting untuk menjamin keadilan dalam transaksi elektronik. Namun, dalam konteks kerja sama TikTok–Tokopedia, batas tanggung jawab menjadi kabur. Ketika terjadi sengketa, misalnya konsumen menerima produk yang tidak sesuai atau mengalami kerugian, muncul ketidakpastian mengenai siapa yang seharusnya dimintai pertanggungjawaban, apakah TikTok sebagai platform tempat promosi dan pemilihan produk dilakukan, atau Tokopedia sebagai pihak yang menangani transaksi dan pembayaran. Kondisi ini menimbulkan potensi kerugian bagi konsumen karena memperumit proses penyelesaian sengketa dan menurunkan efektivitas penegakan hak-hak mereka. Dalam kajian lainnya, Dwi Desi Yayi Tarina juga menegaskan pentingnya aspek transparansi informasi dan tanggung jawab pelaku usaha sebagai pilar perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Oleh karena itu, model kemitraan yang tidak secara tegas memisahkan peran dan tanggung jawab antara kedua platform ini berpotensi melemahkan sistem perlindungan konsumen yang telah dibangun dalam kerangka hukum e-commerce di Indonesia.¹⁰

Kelebihan dan Kekurangan Berbelanja di Tanah Abang dengan Berbelanja di TikTok Shop

Perbandingan antara model ritel konvensional yang diwakili oleh Pasar Tanah Abang dan model ritel digital berbasis media sosial seperti TikTok Shop menunjukkan adanya perubahan mendasar dalam nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Pergeseran ini tidak hanya terjadi pada cara transaksi dilakukan, tetapi juga menyentuh aspek penting dalam hukum perdagangan, termasuk jaminan mutu produk, pembentukan harga, pembagian risiko antara pelaku usaha dan konsumen, serta sistem perlindungan hukum bagi pembeli. Bagian ini mengulas secara mendalam kelebihan dan kelemahan dari masing-masing ekosistem perdagangan tersebut, yang secara langsung memengaruhi tingkat daya saing serta menimbulkan konsekuensi hukum yang berbeda di antara keduanya.

A. Berbelanja di Tanah Abang

Keunggulan utama dan historis Pasar Tanah Abang sebagai pusat perdagangan luring terletak pada aspek fisik dan pengalaman langsung yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui interaksi nyata ini, pembeli dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan

¹⁰ DARRYL ANNE LANITA SIMANUNGKALIT, SITI NUR AMALIAH, ADINDA ZAHRA ANDRIYANI, & DWI DESI YAYI TARINA. (2023). ANALISIS YURIDIS WANPRESTASI ATAS PERJANJIAN JUAL BELI ONLINE. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 5(03), 23-31. Retrieved from <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/997>

mengurangi kemungkinan terjadinya sengketa di kemudian hari. Berbeda dengan sistem perdagangan daring, model konvensional memberikan ruang bagi konsumen untuk melakukan mitigasi risiko sebelum transaksi berlangsung. Aktivitas khas seperti melihat dan menyentuh barang menjadi inti dari pengalaman berbelanja di Tanah Abang. Kemampuan untuk menilai langsung kualitas kain, ketebalan jahitan, kesesuaian warna, serta ukuran produk memberikan rasa kepastian yang tinggi bagi konsumen. Proses validasi semacam ini secara efektif mengatasi kelemahan utama dari social commerce, yakni tingginya persepsi risiko produk dan adanya asimetri informasi. Di Pasar Tanah Abang, perbedaan antara deskripsi penjual dan kondisi nyata produk dapat segera dihilangkan melalui observasi langsung. Dengan demikian, keputusan pembelian didasarkan pada informasi primer yang diperoleh melalui pengalaman inderawi, bukan pada representasi sekunder seperti foto atau ulasan di platform daring. Dari perspektif hukum perdagangan, bentuk transaksi fisik semacam ini secara alami menekan potensi munculnya sengketa pasca-pembelian akibat cacat kualitas atau ketidaksesuaian barang, yang justru sering terjadi pada transaksi online. Ketika konsumen telah menilai barang secara langsung dan menyepakati harga, maka transaksi dianggap tuntas karena penjual telah memenuhi kewajiban informasinya melalui peragaan fisik, sementara pembeli telah menjalankan hak inspeksinya. Situasi ini berbanding terbalik dengan model daring yang lebih bergantung pada mekanisme perlindungan hukum pasca-transaksi, seperti pengembalian barang atau dana.

Kelemahan utama Pasar Tanah Abang yang dimanfaatkan oleh pesaing berbasis daring terletak pada tingginya tingkat friksi dalam proses transaksi, khususnya dalam penetapan harga. Harga di pasar ini cenderung tidak transparan dan tidak memiliki standar yang pasti, sehingga konsumen dituntut memiliki kemampuan menawar yang baik agar mendapatkan harga yang wajar. Meskipun tradisi tawar-menawar telah lama menjadi bagian dari budaya pasar, dalam konteks modern praktik ini justru menjadi kelemahan kompetitif yang nyata. Konsumen masa kini, yang terbiasa dengan harga pasti dan transparan di platform e-commerce, sering merasa enggan atau tidak nyaman dengan sistem harga yang tidak jelas. Kewajiban untuk bernegosiasi menjadi beban tambahan yang tidak ditemui dalam transaksi daring. Kondisi ini semakin diperburuk oleh praktik “tembak harga”, di mana penjual sengaja membuka dengan harga yang jauh di atas nilai sebenarnya untuk memanfaatkan ketidaktahuan atau ketidakinginan konsumen bernegosiasi. Dari perspektif hukum, praktik semacam ini tidak hanya tidak etis tetapi juga berpotensi melanggar ketentuan Pasal 10 ayat (a) Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha menawarkan atau mengiklankan harga yang menyesatkan. Tindakan penjual yang secara sadar menetapkan harga tidak benar dapat dianggap sebagai bentuk eksploitasi terhadap asimetri informasi, di mana penjual mengetahui harga sebenarnya sementara konsumen tidak. Selain itu, kelemahan struktural dalam sistem harga di Tanah Abang diperparah oleh biaya tambahan yang tersembunyi, seperti pungutan liar dan tarif parkir yang berlebihan. Beban biaya semacam ini meningkatkan total pengeluaran konsumen dan memperkuat persepsi bahwa berbelanja di Tanah Abang justru lebih mahal dibandingkan dengan bertransaksi di platform daring.

B. Berbelanja di TikTok Shop

Keunggulan utama TikTok Shop dalam persaingan ritel digital terletak pada strategi disrupti pasar yang agresif, terutama melalui kebijakan harga dan pembentukan persepsi nilai yang sangat menarik bagi konsumen. Klaim bahwa harga barang di platform ini jauh lebih murah terbukti kuat dalam berbagai laporan dan testimoni pengguna. Banyak konsumen menilai harga di TikTok Shop “terlalu murah” atau “jauh lebih murah” dibandingkan toko luring, seperti yang diungkapkan Andi Saputra yang menyebut promo TikTok membuat harga sangat terjangkau, serta Rina Wulandari yang mengaku terkejut dengan harga produk yang didapatkannya. Fenomena harga murah tersebut bukan sekadar dinamika pasar biasa, melainkan hasil dari strategi bisnis terencana yang bertumpu pada tiga pilar utama. Pertama, penerapan model Direct-to-Consumer (D2C) yang memungkinkan konsumen membeli langsung dari produsen atau pemasok utama, sehingga menghilangkan biaya distribusi panjang seperti pada sistem konvensional. Kedua, adanya subsidi diskon besar-besaran, di mana TikTok menanggung sebagian biaya produk melalui pendanaan dalam jumlah besar guna menarik dan mempertahankan pengguna. Dengan demikian, harga yang dibayar konsumen bukan mencerminkan harga riil, melainkan harga yang telah disubsidi oleh platform. Ketiga, terdapat indikasi praktik predatory pricing, yakni strategi menjual produk di bawah harga pasar bahkan di bawah biaya produksi untuk menekan pesaing seperti pedagang di Tanah Abang dan memperluas pangsa pasar. Secara ekonomi, penjualan di bawah biaya produksi sulit dipertahankan tanpa mengorbankan kualitas, sehingga muncul dugaan bahwa strategi ini lebih menekankan penguasaan pasar ketimbang keberlanjutan produk. Meskipun demikian, keunggulan TikTok Shop bukan terletak pada kualitas produk yang lebih tinggi secara faktual, melainkan pada keberhasilannya menciptakan persepsi nilai (*value-for-money*) yang sangat

kuat. Konsumen menilai harga produk sangat murah namun masih sebanding, bahkan melebihi ekspektasi terhadap harga tersebut. Mereka tidak menganggap produk setara dengan barang premium, tetapi menilai kualitasnya cukup baik untuk harga yang dibayar. Dengan demikian, daya tarik utama TikTok Shop muncul dari ilusi nilai yang dibentuk melalui subsidi besar dan strategi harga agresif, yang membuat produk standar atau bahkan berkualitas rendah tampak seperti penawaran luar biasa menguntungkan di mata konsumen.

Kelemahan mendasar dari e-commerce dan social commerce terletak pada adanya kesenjangan informasi yang tidak dapat dihindari terkait kualitas produk. Dalam transaksi daring, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau memeriksa barang secara langsung, melainkan harus membuat keputusan pembelian berdasarkan representasi digital berupa foto, video, dan deskripsi yang sepenuhnya dikendalikan oleh penjual. Kondisi ini menimbulkan asimetri informasi yang signifikan mengenai mutu, bahan, ukuran, dan daya tahan produk. Kurangnya pengetahuan langsung tersebut menjadi risiko utama yang harus ditanggung konsumen setiap kali bertransaksi secara online. Akibatnya, potensi munculnya masalah seperti produk palsu atau barang yang tidak sesuai deskripsi menjadi keluhan yang umum dijumpai. Konsumen kerap menerima barang yang berbeda dari ekspektasi, baik dari segi ukuran, bahan, maupun warna. Dari perspektif sistem dan hukum, model TikTok Shop menggantikan bentuk perlindungan preventif seperti inspeksi fisik di Tanah Abang dengan perlindungan yang bersifat represif atau dilakukan setelah transaksi terjadi. Kekurangan akibat keterbatasan informasi ini diakui dan diantisipasi melalui dua pilar utama. Pertama, tanggung jawab hukum penjual. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), penjual tetap berkewajiban memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Apabila produk rusak, cacat, atau tidak sesuai, penjual harus memberikan kompensasi, baik berupa penggantian barang maupun pengembalian dana. Kedua, dukungan dari sistem platform. TikTok Shop, misalnya, menyediakan mekanisme teknis untuk menegakkan tanggung jawab tersebut melalui fitur pengajuan pengembalian atau refund. Dengan demikian, kelemahan utama TikTok Shop bukan terletak pada tidak adanya perlindungan hukum, tetapi pada pergeseran beban risiko. Konsumen tidak lagi dapat melakukan penilaian langsung terhadap barang seperti pada model luring, melainkan harus terlebih dahulu menanggung risiko dan kemudian bergantung pada dua hal: kejujuran penjual dalam memberikan informasi serta efektivitas sistem pengembalian barang yang disediakan platform. Pola ini menunjukkan

bahwa dalam belanja daring, konsumen menghadapi bentuk ketidakpastian yang tidak dijumpai dalam transaksi fisik tradisional.

C. Bukti Barang Belanjaan



Gambar 1: Bukti baju (*jersey*) hasil membeli langsung di Tanah Abang.



Gambar 2: Bukti baju hasil membeli di TikTok Shop.

Upaya Apa yang Dapat Dilakukan Oleh Pemerintah Terhadap Hadirnya Tiktok Shop Agar Tidak Merugikan Pedagang Pasar Tradisional Tanah Abang

A. Evaluasi Kebijakan Reaktif: Efektivitas dan Keterbatasan Permendag 31/2023

Penerapan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 beserta penutupan sementara TikTok Shop membawa dampak positif dalam jangka pendek terhadap ekosistem perdagangan nasional. Kebijakan ini memberi waktu pemulihan bagi para pedagang, khususnya di Pasar Tanah Abang dan pasar tradisional lainnya, yang sebelumnya terdampak oleh kompetisi tidak seimbang akibat maraknya praktik social commerce. Sejumlah laporan media menunjukkan adanya peningkatan kembali aktivitas perdagangan di pasar-pasar tersebut, meskipun belum sepenuhnya pulih. Langkah pemerintah ini berhasil menekan praktik bisnis yang dianggap merugikan dan sekaligus menunjukkan keberpihakan terhadap keberlangsungan UMKM. Hal tersebut menegaskan peran negara sebagai pengimbang kekuatan pasar di tengah transformasi digital yang cepat.¹¹ Namun demikian, Permendag No. 31/2023 yang bersifat reaktif masih menyisakan berbagai keterbatasan dan celah regulatif. Pertama, potensi penghindaran aturan melalui restrukturisasi korporasi, seperti dalam kasus kemitraan TikTok–Tokopedia, memperlihatkan bahwa regulasi yang menitikberatkan pada bentuk formal dapat dengan mudah disiasati melalui inovasi model bisnis. Kedua, efektivitas penerapan ketentuan harga minimum impor sebesar USD 100 masih menghadapi tantangan besar mengingat volume tinggi arus barang lintas batas setiap harinya yang sulit diawasi secara menyeluruh. Ketiga, dan paling mendasar, regulasi ini hanya menyentuh dampak permukaan tanpa menyentuh akar persoalan sebenarnya, yakni kesenjangan digital yang lebar antara pelaku usaha berbasis teknologi dan pedagang konvensional. Tanpa adanya langkah strategis untuk memperkecil kesenjangan tersebut, kebijakan proteksionis semacam ini berisiko menjadi solusi sementara yang tidak menyelesaikan persoalan struktural dalam jangka panjang.¹²

B. Rekomendasi Kebijakan Proaktif untuk Perlindungan Pedagang Tradisional dan UMKM

Untuk menciptakan solusi yang berkelanjutan dan tidak sekadar reaktif, pemerintah perlu mengubah arah kebijakan menuju langkah-langkah proaktif yang lebih terencana dan terintegrasi. Salah satu aspek penting yang harus diperkuat adalah pengawasan terhadap persaingan usaha. Dalam hal ini, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tidak dapat

¹¹ Universitas Sains Al-Qur'an. (2023, 15 Oktober). *TikTok Shop vs Pedagang Tanah Abang*. <https://unsia.ac.id/tiktok-shop-vs-pedagang-tanah-abang/>

¹² Pangestu, A. R., Prasetyo, S., & Jaelani, M. J. (2024). PERAN PEMERINTAH DALAM PROGRAM GO-DIGITAL BAGI UMKM TANAH ABANG SEBAGAI UPAYA KETAHANAN EKONOMI DI INDUSTRI FASHION. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 10(2), 156-169.

bersikap pasif dengan hanya menunggu laporan masyarakat. Mengingat dinamika dan kompleksitas pasar digital, KPPU perlu mengambil peran aktif melalui investigasi dan kajian pasar terhadap potensi praktik persaingan tidak sehat, seperti predatory pricing berbasis algoritma serta penyalahgunaan data pengguna. Untuk itu, KPPU perlu membentuk unit khusus dengan metode investigasi yang relevan dengan ekonomi digital, termasuk analisis terhadap struktur biaya, skema subsidi platform, dan dampak algoritmik terhadap persaingan usaha. Di sisi lain, kasus TikTok Shop menunjukkan keterbatasan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang disusun sebelum era digital. Diperlukan amandemen yang memperluas cakupan hukum dengan memasukkan konsep-konsep baru seperti data-driven market power, penyalahgunaan algoritma, dan diskriminasi algoritmik sebagai bentuk pelanggaran persaingan usaha, sehingga KPPU memiliki dasar hukum yang lebih kuat dalam menghadapi tantangan pasar digital modern.

Selain aspek regulasi, pemberdayaan pelaku usaha tradisional juga harus menjadi prioritas. Melindungi pedagang Pasar Tanah Abang dan pasar tradisional lainnya tidak cukup dilakukan melalui kebijakan pembatasan, melainkan dengan mempercepat proses transformasi digital mereka. Pemerintah perlu meluncurkan program besar dan terstruktur untuk mengatasi hambatan yang dihadapi para pedagang, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan minimnya fasilitas pendukung. Program ini dapat mencakup pelatihan dan pendampingan berkelanjutan yang diselenggarakan oleh instansi seperti Diskopindag, mencakup keterampilan digital marketing, pengelolaan inventaris daring, penggunaan sistem Point of Sale (POS), fotografi produk, hingga layanan pelanggan digital. Kerja sama dengan sektor swasta seperti Grab atau platform e-commerce lain dapat memperluas jangkauan dan memperkaya materi pelatihan.

Pemerintah juga perlu memberikan dukungan infrastruktur dan insentif finansial, seperti subsidi internet berkecepatan tinggi di kawasan pasar, penyediaan perangkat lunak bisnis terjangkau, fasilitas studio foto produk, serta kemudahan akses pembiayaan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Digital. Langkah lebih lanjut yang dapat diambil adalah membangun platform agregator “Tanah Abang Digital” sebagai wadah kolektif bagi para pedagang untuk menjual produknya secara daring dengan dukungan pemerintah. Platform ini dapat memperkuat identitas merek kolektif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memberikan posisi tawar yang lebih baik dalam ekosistem perdagangan digital. Dari sisi kebijakan perdagangan dan fiskal, pemerintah juga harus memastikan adanya penegakan

aturan impor yang ketat untuk menjamin kepatuhan terhadap ketentuan harga minimum USD 100 per unit serta menerapkan tarif impor yang adil bagi produk sensitif seperti tekstil, pakaian, dan elektronik guna melindungi industri nasional dari praktik dumping. Selain itu, harmonisasi kewajiban perpajakan menjadi hal penting agar seluruh pelaku usaha digital, termasuk penjual luar negeri, tunduk pada aturan pajak yang sama dengan pelaku usaha domestik, menciptakan kesetaraan dalam iklim usaha.

Dalam merancang kebijakan, pemerintah perlu menyeimbangkan dua pendekatan yang tampak berlawanan: proteksi dan pemberdayaan. Permendag No. 31 Tahun 2023 mencerminkan pendekatan proteksionis yang bersifat defensif, sedangkan digitalisasi UMKM merupakan strategi pemberdayaan yang bersifat ofensif. Kedua pendekatan ini harus berjalan beriringan dan saling melengkapi. Jika kebijakan proteksi tidak disertai dengan percepatan pemberdayaan, pedagang tradisional akan terus bergantung pada “pagar” regulasi yang sewaktu-waktu dapat ditembus oleh inovasi model bisnis baru, seperti yang terjadi dalam kasus TikTok–Tokopedia. Oleh karena itu, solusi jangka panjang bukanlah memperkuat pembatasan, melainkan membangun kapasitas internal pedagang agar mampu bersaing secara mandiri di pasar digital. Fokus kebijakan harus bergeser dari “melindungi dari digitalisasi” menjadi “memampukan melalui digitalisasi.” Mengingat peran strategis UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional, sebagaimana juga ditegaskan oleh Dwi Desi Yayi Tarina, investasi proaktif dalam peningkatan kapasitas manusia dan teknologi di tingkat akar rumput bukan sekadar pilihan, tetapi keharusan strategis untuk memastikan daya saing ekonomi Indonesia di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa kesimpulan utama. Pertama, kehadiran TikTok Shop sebagai platform social commerce memberikan dampak negatif yang cukup besar terhadap daya saing pedagang di Pasar Tanah Abang. Integrasi antara konten sosial dan aktivitas perdagangan dalam satu platform, ditambah strategi harga agresif dan potensi praktik predatory pricing, memicu perubahan besar dalam pola konsumsi, sehingga pedagang konvensional mengalami penurunan omzet dan jumlah pengunjung secara signifikan, yang pada gilirannya berdampak pada penutupan kios dan pemutusan hubungan kerja. Kedua, respons pemerintah melalui penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 merupakan langkah reaktif untuk menciptakan ekosistem persaingan yang lebih

sehat. Ketentuan utama yang melarang platform social commerce memfasilitasi transaksi dan memisahkan fungsi media sosial dari e-commerce bertujuan melindungi UMKM dan pedagang tradisional dari praktik persaingan tidak sehat. Ketiga, efektivitas regulasi ini menghadapi tantangan serius dalam implementasinya. Strategi TikTok untuk mengakuisisi Tokopedia, di mana TikTok berperan sebagai front-end promosi dan Tokopedia sebagai back-end transaksi secara substantif dianggap sebagai bentuk pengelakan regulasi (*regulatory circumvention*).

Meskipun secara formal pemisahan telah dilakukan, integrasi data dan alur transaksi yang tetap berlangsung dalam satu ekosistem aplikasi menimbulkan ketidakjelasan hukum, khususnya terkait perlindungan konsumen dan pengawasan persaingan. Studi ini menyimpulkan bahwa kebijakan proteksionis yang bersifat reaktif tidak cukup untuk menghadapi disrupsi digital jangka panjang. Diperlukan perubahan paradigma kebijakan dari “melindungi pedagang dari digitalisasi” menjadi “memampukan pedagang melalui digitalisasi”. Rekomendasi utama mencakup dua pilar: pertama, pemberdayaan pedagang tradisional secara masif melalui program pelatihan, penyediaan infrastruktur, dan akses pembiayaan digital; kedua, penguatan kerangka hukum dan pengawasan persaingan usaha, termasuk peran proaktif KPPU serta amandemen regulasi persaingan agar selaras dengan praktik bisnis dalam ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Nur Alzena, A. (2024, 23 September). *Pengaruh TikTok Shop terhadap penurunan minat konsumen berbelanja di Tanah Abang*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/azzahraaulianuralzena2073/66f154fd34777c5f8f3af792/pengaruh-tiktok-shop-terhadap-penurunan-minat-konsumen-berbelanja-di-tanah-abang?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Fatimah Zahra, S. (2024, Oktober 4). *Perkembangan TikTok Shop dan pengaruhnya di Pasar Tanah Abang Jakarta*. Kumparan. <https://kumparan.com/sfatimahzahra33/perkembangan-tiktok-shop-dan-pengaruhnya-di-pasar-tanah-abang-jakarta-23eJFYNHQDt/full>
- Universitas Bakrie. (2024). *Kenalan dengan TikTok Shop, social commerce yang sedang naik daun*. Universitas Bakrie. <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html>

- Analisis Pelarangan Operasional Tiktok Shop Dalam Langkah Pengambilan Keputusan Melalui Perspektif Problem Tree Analysis. (2024). *Perkara : Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik*, 2(2), 211-228. <https://doi.org/10.51903/perkara.v2i2.1881>
- Mandas, T. M. L. (2024). Analisis Yuridis Terhadap Penguasaan Pasar Oleh E-Commerce TikTok Shop Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha. *LEX PRIVATUM*, 14(3).
- ABNR Counsellors at Law. (2023, October 4). New Indonesian regulation attempts to control growth of social commerce. Diakses pada 26 Oktober 2025, dari <https://www.abnrlaw.com/news/new-indonesian-regulation-attempts-to-control-growth-of-social-commerce-1>
- Fikri, M., Andayani, L., & Amanita, A. (2024). TINJAUAN YURIDIS PERMENDAG NO 31 TAHUN 2023 SEBAGAI UPAYA UNTUK MENCIPTAKAN PERSAINGAN USAHA SEHAT. *Rechtswetenschap: Jurnal Mahasiswa Hukum*, 1(1).
- DARRYL ANNE LANITA SIMANUNGKALIT, SITI NUR AMALIAH, ADINDA ZAHRA ANDRIYANI, & DWI DESI YAYI TARINA. (2023). ANALISIS YURIDIS WANPRESTASI ATAS PERJANJIAN JUAL BELI ONLINE. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 5(03), 23-31. Retrieved from <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/997>
- Universitas Sains Al-Qur'an. (2023, 15 Oktober). TikTok Shop vs Pedagang Tanah Abang. <https://unsia.ac.id/tiktok-shop-vs-pedagang-tanah-abang/>.