

Fenomena TikTok Shop dan TikTok Live sebagai Dampak *Economic Decline Post-Covid*

Adzra Fathonah¹, Kayla Khairunisa^{2,3}, Sri Handayani³
Universitas Sriwijaya, Indralaya, Sumatra Selatan, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

retractable@gmail.com, kaylakhairunisa229@gmail.com, handayanisri779@gmail.com

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 25-04-2025
Disetujui 26-04-2025
Diterbitkan 27-04-2025

The development of the digital economy has driven a major transformation in how Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) market and sell their products, particularly through social media platforms such as TikTok. This study aims to examine the role of TikTok Shop in enhancing the competitiveness of local MSMEs amidst shifting consumer behavior in the post-pandemic era. Using a literature review method from various relevant journals and articles, the study finds that TikTok Shop offers significant opportunities for MSMEs to reach broader markets through short video content, live streaming features, and seamless transaction systems. TikTok Live has proven effective in fostering emotional engagement and consumer trust through real-time interaction and product visualization. However, challenges such as competition with large brands and the need to follow fast-changing trends also emerge as consequences of rapid digitalization. The findings suggest that TikTok Shop contributes positively to MSMEs' digital adaptation and promotes local economic growth in the digital era.

Keywords: *Digital economy, digital marketing, MSMEs, post-pandemic, TikTok.*

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong transformasi besar dalam cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memasarkan dan menjual produknya, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran TikTok Shop dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal di tengah perubahan perilaku konsumen pascapandemi Covid-19. Menggunakan metode studi literatur dari berbagai jurnal dan artikel relevan, penelitian ini menemukan bahwa TikTok Shop memberikan peluang signifikan bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten video pendek, fitur live streaming, dan sistem transaksi yang mudah. Fitur TikTok Live terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan visualisasi produk real-time. Namun, tantangan seperti persaingan dengan merek besar dan tuntutan mengikuti tren juga muncul sebagai konsekuensi dari cepatnya arus digitalisasi. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berkontribusi positif terhadap adaptasi digital UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di era digital.

Kata kunci: Ekonomi digital, pascapandemi, pemasaran digital, TikTok, UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

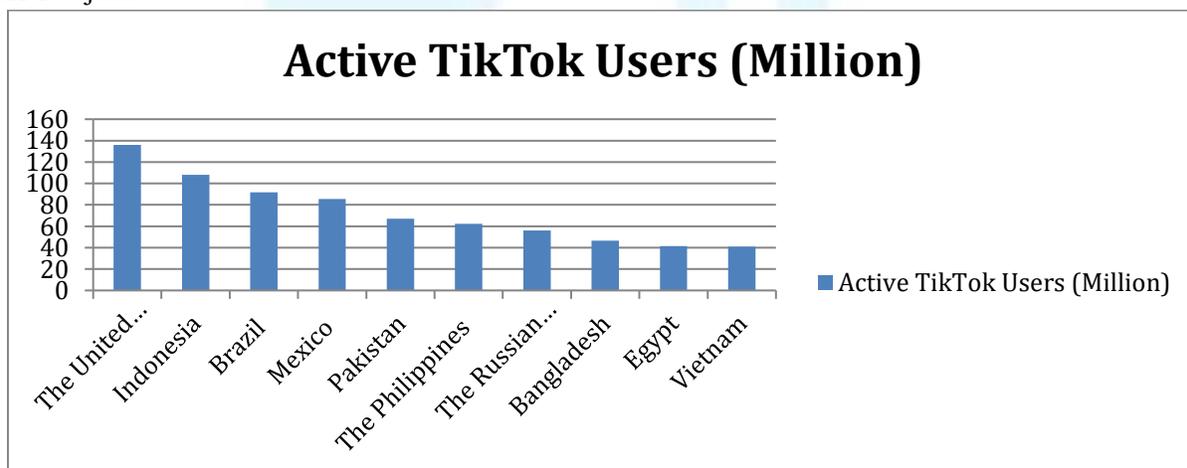
Adzra Fathonah, Kayla Khairunisa, & Sri Handayani. (2025). Fenomena TikTok Shop dan TikTok Live sebagai Dampak Economic Decline Post-Covid. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 541-547. <https://doi.org/10.62710/e20pct08>

PENDAHULUAN

Ekonomi digital merupakan sebuah fenomena yang telah muncul dan semakin penting mengingat perkiraan pertumbuhan ekonomi tahunan di seluruh dunia, dengan pertumbuhannya yang sangat kuat di berbagai negara-negara berkembang. (World Economic Forum 2015) Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, terlebih lagi dalam bidang informasi. Seiring berjalannya waktu dalam dunia bisnis, teknologi merupakan sebuah kunci bagi keberlangsungan bisnis. Saat ini, teknologi informasi seolah telah menjadi sebuah keharusan dalam melakukan aktivitas atau kegiatan. Teknologi yang digunakan dengan cermat sehingga akan menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perkembangan bisnis. (Sa'adah et al., 2022)

Awal mula penggunaan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan maupun menjual barang tidak terlepas dari munculnya pandemi Covid-19 yang merajalela. Pembatasan aktivitas di luar rumah membuat media sosial menjadi kunci untuk tetap terhubung dengan dunia luar. Hal ini pun menyebabkan meningkatnya pengguna media sosial terlepas dari usianya. Pandemi Covid-19 dan pembatasan ini pun membuat para pelaku UMKM harus memutar otak untuk mempertahankan bisnisnya. Kemunculan e-commerce seolah menjadi cahaya di tengah maraknya virus yang melanda dunia.

Berkembangnya teknologi informasi dan kecenderungan masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial yang merupakan sebuah bukti perkembangan teknologi informasi. Media sosial kini dijadikan peluang oleh sebagian besar para pelaku usaha kecil, menengah maupun besar sebagai sarana komunikasi dalam mempromosikan bisnisnya. Salah satu dari sekian banyaknya media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat adalah TikTok. Berdasarkan Data reportal menyatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang sangat digemari dengan total pengguna lebih dari 400 juta pengguna aktif dengan Indonesia sebagai pengguna aktif terbesar kedua di dunia per Januari 2025 dengan pengguna sebanyak lebih dari 100 juta.



Gambar 1 Pengguna TikTok Terbanyak Berdasarkan Negara per Januari 2025. Sumber: DataReportal 2025

TikTok kini tidak hanya sekedar menjadi sarana hiburan saja, namun juga sudah merambah ke dunia bisnis yang dikenal sebagai TikTok Shop, platform e-commerce sosial, yang memungkinkan pengguna sebagai penjual dapat membuat konten sebagai alat jitu untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Dirilis pada pertengahan tahun 2021, TikTok Shop menawarkan peluang bagi penjual

untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek dan fitur belanja real-time (Supriyanto et al., 2023).

Semenjak kemunculan TikTok Live, para penjual dimudahkan untuk melakukan promosi dan review produk-produk mereka secara real-time sesuai dengan permintaan penonton live. Selain review real-time berdasarkan permintaan calon pembeli, promo diskon yang ditawarkan apabila membeli produk saat penjual live streaming cukup menggiurkan sehingga menarik perhatian calon pembeli dengan mudah.

TikTok Shop telah menjadi platform e-commerce yang semakin populer dan telah membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Hal ini menciptakan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian lokal, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Kemudahan aksesnya merupakan salah satu kunci yang memperkokoh pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal. Dengan adanya platform ini, UMKM lokal dapat lebih mudah mengakses pasar nasional tanpa batasan. TikTok Shop membuat pemilik bisnis lokal mudah dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas. Hal ini pun menciptakan peluang untuk ekspansi bisnis secara signifikan. (Asshidqi & Yuliana, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur yang bersumber dari berbagai jurnal dan artikel. Studi Literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan kajian terhadap buku-buku atau literatur-literatur yang mempunyai kaitan dengan masalah yang dipecahkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diambil dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya berupa jurnal yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyimpulkan data dari berbagai sumber jurnal penelitian sebelumnya dan data berupa artikel yang menjelaskan dalam bentuk fakta yang dapat diakses secara online. Data yang sudah terkumpulkan nantinya akan dianalisa dan dirinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya Beli Masyarakat Pascapandemi

Pada saat Covid-19 pertama kali melanda Indonesia, pemerintah tidak menerapkan kebijakan *lockdown* karena dianggap akan mengganggu kegiatan perekonomian, sehingga pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagai bentuk pencegahan penyebaran Virus Corona pada saat itu. Namun, penerapan PSBB dan PPKM masih terhitung tidak efektif mengingat kasus Covid-19 yang masih terus meningkat bahkan setelah kebijakan tersebut dilaksanakan. Berdasarkan Kadin Indonesia, diperkirakan jumlah PHK dan dirumahkan mencapai 6 juta lebih pekerja sebagai dampak dari pandemi ini (CNBC Indonesia 2020).

Penerapan kebijakan PSBB dan PPKM pada masa awal pandemik ditujukan untuk menekan angka kasus Covid-19, tapi justru menambah masalah dan tekanan baru terhadap perekonomian masyarakat. Banyak masyarakat yang terpaksa dirumahkan dan PHK sebagai dampak dari pandemi, serta penurunan omset akibat berkurangnya daya beli masyarakat. Akibatnya banyak masyarakat yang harus menjalankan hidup dalam *survival mode* dan menunda pembelian barang yang tidak termasuk kebutuhan pokok masyarakat.

Dalam kondisi ini, media digital mulai mengambil peran penting dalam menghidupkan kembali kegiatan perekonomian secara bertahap. E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadi sebuah alternatif baru untuk memasarkan produk dengan jangkauan audience yang lebih besar, tanpa mendatangi gerai secara langsung. Dengan adanya media digital tersebut, masyarakat tetap bisa melakukan belanja dengan aman nyaman, serta pelaku bisnis yang beradaptasi dengan perkembangan digital tetap mendapatkan keuntungan.

Kepopuleran TikTok Shop yang Tidak Bisa Dihindari

TikTok yang semakin populer membuat TikTok Shop yang berada dalam satu aplikasi ikut terbawa arus kepopuleran ini. TikTok Shop memiliki peran yang jelas dan signifikan dalam perkembangan UMKM lokal, baik dalam aspek penjualan bahkan aspek kreativitas.

Video singkat TikTok yang dahulu dianggap tabu kini sudah menjadi hal lazim dan menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Fenomena kepopuleran inilah yang membuat para pelaku ekonomi mengambil peluang untuk ‘menyisipkan’ barangnya dalam konten-konten untuk menarik penonton masyarakat luas, hal ini biasa kita sebut dengan *soft selling*. Ada pula yang sengaja membuat konten lucu dan menarik agar membekas di benak penonton.

Kini, TikTok pun sudah menyediakan fitur iklan yang semakin memudahkan UMKM untuk mempromosikan barangnya kepada target berdasarkan algoritma dan preferensi pengguna TikTok sehingga UMKM dapat meningkatkan iklan kepada target penjualan dengan tepat.

Komunitas dari berbagai media sosial juga berperan penting. Komunitas yang terbentuk berdasarkan preferensi dan minat yang sama membuat para pengguna saling menyarankan toko yang ditemukannya.

Kemudahan dalam bertransaksi juga membuat TikTok Shop sangat menarik. Kita hanya perlu menekan sebuah fitur yang ada di video penjual dan kita akan langsung diarahkan untuk melanjutkan transaksi, sangat mudah, praktis, dan tidak perlu keluar dari aplikasi ataupun membutuhkan aplikasi tambahan.

Berbagai cara pembayaran juga menjadikan alasan TikTok Shop diminati, seperti fitur Cash on Delivery (COD) atau bayar di tempat ketika barang tiba membuat para pelanggan merasa aman dalam berbelanja tanpa perlu takut tertipu.

TikTok Shop memberikan tempat bagi para UMKM lokal untuk bersaing secara nasional bahkan global. TikTok Shop yang tidak hanya menjadi tempat bertransaksi tetapi juga menjadi tempat promosi membuat platform ini sangatlah digemari.

TikTok Shop memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM lokal. Dengan menggabungkan daya tarik video pendek, targeting iklan yang efisien, komunitas yang aktif, kemudahan transaksi, dan dampak ekonomi lokal, membuat platform ini memberikan peluang yang luas bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang dalam era digital ini. TikTok Shop juga memfasilitasi UMKM lokal dengan data analisis yang mendalam tentang perilaku pengguna. Analisis data ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi, kebiasaan pembelian, dan tren yang sedang terjadi di pasar saat ini.

Dampak positif dari TikTok Shop ini tidak luput juga dari dampak negatif yang ada. Persaingan tidak seimbang yang timbul pun tak dapat dielakkan, merk besar dapat dengan mudah menjangkau target pasar mereka.

Merk besar tidak terlalu memerlukan inovasi yang sedemikian rupa untuk menarik pelanggan, karena kepercayaan pelanggan sendiri sudah tumbuh dan akan semakin mengakar.

Selain itu, tren yang ada di aplikasi TikTok itu sendiri dapat memengaruhi, sehingga para penjual dituntut untuk mengikuti tren yang ada untuk membuat para pelanggan tetap mengikuti.

TikTok Live sebagai Media Promosi Produk dan Tren Baru

Kemunculan TikTok Live terhitung baru dan menjadi sebuah tren bagi para penjual barang secara online. Sejak kemunculannya, penjual dipermudah untuk mempromosikan barang dagangan mereka secara transparan untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon pembeli bahwa mereka terpercaya. Pemasaran produk di TikTok melalui live meliputi beberapa kunci elemen seperti keterlibatan emosional, personalisasi, interaksi langsung, dan visualisasi produk. Keterlibatan emosional yang dimaksud adalah mempengaruhi cara pikir konsumen seakan mereka diperhatikan dan dihargai sehingga akhirnya tercipta hubungan emosional yang mendorong kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Adapun elemen personalisasi yang menjadi daya tarik bagi calon pembeli karena penjual dapat secara langsung menyebut *username* sang calon, menjawab pertanyaan yang diberikan, dan memberikan rekomendasi yang sesuai. Interaksi dan visualisasi produk yang dapat dilakukan secara langsung ini dapat menghilangkan keraguan, sehingga pembeli dapat membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Demonstrasi produk yang dilakukan secara visual dan real-time menunjukkan kredibilitas barang yang ditawarkan oleh penjual yang membuat calon pembeli yakin untuk membeli barang tersebut, berbeda dengan pengalaman yang diberikan oleh iklan konvensional. Calon pembeli tidak hanya melihat dan membayangkan bagaimana produk tersebut nantinya, mereka dapat berkomunikasi dengan penjual mengenai produk-produk melalui fitur komentar yang dimana hal ini menciptakan suatu kedekatan dan kepercayaan dengan calon pembeli yang sulit didapatkan oleh iklan konvensional. Selain dapat melihat secara langsung, pembeli dapat membandingkan setiap produk dengan yang lainnya dalam satu sesi layaknya pengalaman berbelanja di gerai konvensional.

Gerai konvensional yang sebelumnya kita kenal sebagai sarana belanja yang nyaman karena bersifat partisipatif, diadaptasi sebagai taktik untuk menggaet perhatian konsumen dalam menawarkan barang di TikTok Live. Namun yang membuat pengalaman berbelanja berbeda dengan gerai konvensional adalah keterbatasan waktu. Beberapa penjual menggunakan sistem *countdown timer* untuk menandakan batas waktu yang dimiliki konsumen untuk membeli produk mereka dengan harga yang ditawarkan khusus saat siaran langsung. Hal ini juga disebut sebagai *scarcity marketing*. Dikutip dari publikasi Broeder & Wentink (2022), kelangkaan sebagai sebuah strategi menekankan akan adanya keterbatasan untuk memperoleh produk yang ditawarkan, baik secara jumlah maupun waktu, menciptakan persepsi seakan nilai produk tersebut tinggi di mata konsumen sehingga akhirnya tercipta sikap positif pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adanya sikap positif ini dapat mengurangi niat konsumen untuk mencari produk alternatif yang lebih murah dan meyakinkan konsumen untuk membeli dari gerai tersebut.

KESIMPULAN

TikTok Shop telah menjadi inovasi e-commerce yang signifikan bagi UMKM, terutama pascapandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan video pendek, fitur live streaming, serta sistem transaksi yang mudah dan aman, platform ini memberikan kesempatan baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Kehadiran TikTok Shop tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran berbasis konten. Meski demikian, tantangan seperti persaingan dengan

merek besar dan tuntutan mengikuti tren tetap menjadi perhatian. Secara keseluruhan, TikTok Shop memberikan kontribusi penting terhadap digitalisasi UMKM dan transformasi ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap UMKM lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(5), 549–567. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- DataReportal. (2025). TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More. Available at <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>, diakses tanggal 22 April 2025
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sandi, F. (2020). Pemerintah Klaim Baru 2,1 Juta Pekerja Kena PHK—Dirumahkan. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200805200335-4-177752/pemerintah-klaim-baru-21-juta-pekerja-kena-phk-dirumahkan>, diakses tanggal 23 April 2025