

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengungkap bagaimana kehadiran produk murah asal Cina melalui TikTok berdampak pada UMKM di Tanah Abang yang dikenal sebagai pusat perdagangan terbesar di Jakarta. Fokusnya pada aspek-aspek seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan usaha, dan strategi adaptif yang dilakukan pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Dengan paham lebih menyeluruh tentang dampak tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk peningkatan daya saing UMKM seiring berjalannya globalisasi perekonomian. UMKM adalah salah satu aspek yang mempunyai posisi penting pada perkembangan ekonomi Indonesia hingga saat ini. Baik Kementerian Perindustrian dan Perdagangan maupun Kementerian Koperasi dan UMKM memprioritaskan peran UMKM dalam seluruh tahapan perencanaan pembangunan (Ade Raselawati, 2011). Kehadiran UMKM juga dapat memajukan perekonomian suatu negara. UMKM juga membantu untuk mengurangi angka pengangguran karena dapat menciptakan lapangan kerja yang baru dan yang tidak kalah penting adalah UMKM bisa mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Munculnya UMKM menjadi sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia, dan tercatat jumlah UMKM yang ada saat ini menggapai 64,2 juta dengan partisipasi kepada PDB senilai 61,07% atau senilai Rp.8.573,89 Triliun (Muna, Ardani, Putri 2022, 22). Peran UMKM kepada tulang punggung

perekonomian Indonesia meliputi penyerapan mencapai 97% sesuai dengan total mencapai presentase sebesar 60,4% dari total investasi (Muna, Ardani, Putri 2022, 22).

Dikarenakan tinggi nya jumlah UMKM yang ada di Indonesia tentu memiliki berbagai tantangan, misalkan saat pandemik datang kondisi tersebut mengubah seluruh pola konsumsi masyarakat, hingga ada sebuah transformasi digital yang mengakibatkan *traffic* internet naik hingga 15-20% (Muna, Ardani, Putri 2022, 22).

Peluang yang dimiliki Indonesia didukung dengan adanya *surplus* populasi yang dimiliki Indonesia dimana kini Indonesia menjadi negara 4 Terbesar dengan penetrasi digitalisasi yang mampu menjangkau hingga 196,7 juta orang (Muna, Ardani, Putri 2022, 22).

Pemberdayaan UMKM harus terus dilakukan dengan konsisten melalui kerja nyata untuk meningkatkan inklusi keuangan UMKM karena indeks inklusi Indonesia telah mencapai sebesar 81% dari target 90% pada tahun 2024 (Muna, Ardani, Putri 2022, 22). Hingga saat ini Indonesia sudah berkomitmen untuk mencapai target, akses pendanaan yang di alokasikan sebesar US\$ 17,8 miliar untuk KUR. Dan kini pemerintah Indonesia juga menyiapkan program Produktif Usaha Mikro dengan mengeluarkan dana sebesar US\$ 1,1 miliar yang saat ini sudah diterima sebanyak 63,5% (Muna, Ardani, Putri 2022, 23).

Data *Ranking of the World Competitiveness* melaporkan bahwa daya tawar Indonesia dan terhadap kualitas produk dan barangnya sangat rendah . *Ranking of the World Competitiveness* tahun 2008 memperlihatkan bahwa saat ini Indonesia ada di posisi 51 dari 55 negara (Suyatna, 2020). Hal ini menunjukkan ketidaksiapan

Indonesia dalam berkompetisi dipasar global masih perlu ditingkatkan agar dapat maksimal dalam persaingan produk dari negara ASEAN, kini produk Cina menjadi ancaman yang menakutkan bagi keberlangsungan sektor UMKM di Indonesia. Banyak-produk Cina yang invasi masuk ke Indonesia dengan jumlah yang banyak namun dengan harga yang paling murah.

Kehadiran produk-produk Cina dapat menjadi pelajaran agar para pelaku UMKM dengan produk lokal dapat berinovasi. Beberapa alasan produk Cina lebih unggul adalah memiliki pilihan yang lebih variatif dan harga yang jauh lebih murah membuat beberapa pelaku usaha produk dalam negeri kesulitan.

Jika situasi ini terus berlangsung, maka dapat dipastikan negara yang dapat bertahan adalah negara yang mampu menghasilkan barang-barang dengan berbagai cara yang lebih efisien, jadi barang yang diproduksi bisa lebih murah serta kualitas yang setara bahkan lebih baik. Posisi inilah yang kini dimiliki oleh Cina yang bisa menekan biaya produksi seminimum mungkin.

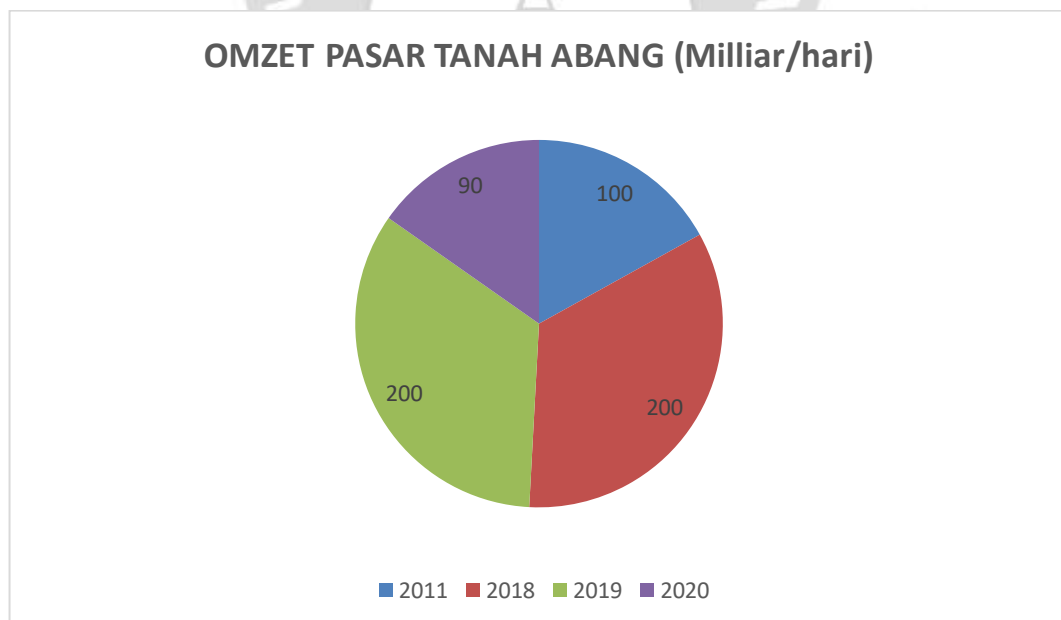
Deindustrialisasi bisa diperhatikan dengan adanya penurunan dalam aktivitas yang dilakukan oleh industri manufaktur, adanya penurunan penyerapan tenaga kerja juga mempengaruhi adanya penurunan dan penutupan unit usaha di suatu daerah. Belum lagi dengan hadirnya *social media dan market place*, kini Cina lebih mengekspansi pasar Indonesia dengan mengimpor barang barang murah dan memasarkannya melalui platform digital. Salah satunya adalah platform TikTok yang kini banyak diperbincangkan oleh masyarakat yang dianggap ancaman bagi para pelaku UMKM.

TikTok Shop banyak mendapat kritik atas kemerosotan Indonesia yang

terjadi di banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tik Tok yang telah beralih dari sebuah *Social media* kini menjadi sebuah *e-commerce* telah membuat pemerintah merevisi ulang peraturan seperti pada menteri perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Elektronik (Kompas,2023).

Kehadiran TikTok Shop membuat para pedagang di pasar Tanah Abang Jakarta Pusat mengalami penurunan pendapatan, mereka mengatakan bahwa barang yang dijual oleh TikTok adalah hasil perdagangan lintas batas atau *Cross Border*. Sebelum hadirnya TikTok sebagai *e-commerce*, Tanah Abang pernah menjadi pasar Tradisional terbesar se-Asia Tenggara. Hasil penjualan yang di dapatpun sangat fantastis terutama saat menjelang Idul Fitri.

Gambar 1. 1 Gambar Grafik Omzet Tanah Abang Pada Tahun 2011-2022



Sumber : Diolah oleh Peneliti dari (Data PD Pasar Jaya, Finance Detik, Berita satu, 2019}

Sumber data Finance Detik memperlihatkan bahwa omzet pasar tanah abang

jika dilihat dari data yang diperoleh dari pengelola Tanah Abang, pada tahun 2011 jumlah omzet perhari bisa 120 Milliar, tahun 2018 perhari mencapai 200 miliar, pada tahun 2020 dimana terjadi pandemic nilai omzet pasar tanah abang merosot hingga 90 miliar perhari.

Hingga menjelang hari raya tahun 2011, omset pedagang Tanah Abang mencapai 10 Juta perhari (Detik 2011). Direktur utama Pasar Jaya mengungkapkan bahwa selama Juni 2018 total omzet mencapai 200 miliar perhari (Tempo 2018). Lalu di bulan Mei 2019 para pedagang bisa mendapatkan penghasilan menembus hingga 150-200 Milliar perhari (Data PD pasar jaya). Menurut informasi yang diberikan dari wakil ketua umum APPSI, pasar tanah abang yang mencakup blok Skybride, AG dan Metro Plaza mempunyai sebelas ribu kios, pendapatan yang dihasilkbisa mencapai 5-6 juta perhari.

Ketika hari raya tiba, pasar Tanah abang akan mengalami peningkatan sebesar 75-100%. Dan penutupan yang terjadi berdampak terhadap omzet yang yang dicapai yaitu sekitar 100 miliar (Beritasatu, 2020). Blok A Pasar Tanah Abang terdapat 7834 tempat usaha, Blok B 5168 tempat usaha, Blok G 3869 tempat usaha. Untuk Plaza Metro dan Skybridge bukan PD Pasar Jaya yang mengelola, tetapi swasta (Data Teknis UPB PD Pasar Jaya Tanah Abang).

Kehadiran *e-commerce* sebagai platform online untuk transaksi jual beli membawa dampak negatif yang signifikan bagi pedagang konvensional khususnya pelaku UMKM di Tanah Abang. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), jumlah penjualan *e-commerce* dalam negeri mencapai Rp266,3 triliun pada tahun 2020, sedangkan sepanjang 2021 mencapai Rp401 triliun.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa transaksi melalui transaksi yang dilakukan di *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang terjadi tentu sejalan dengan trend global yang sedang berlangsung saat ini.

Perkembangan yang terjadi membentuk sebuah ekosistem baru yaitu ekosistem digital yang berfokus pada koneksi jaringan yang memudahkan para pengguna media social beralih menjadikan pola hidup yang serba instan. Hal ini dibuktikan dari penggunaan alat tukar yang lebih praktis seperti *e-money* dan transfer uang lebih banyak digunakan di tengah masyarakat jauh lebih banyak daripada penggunaan uang kertas.

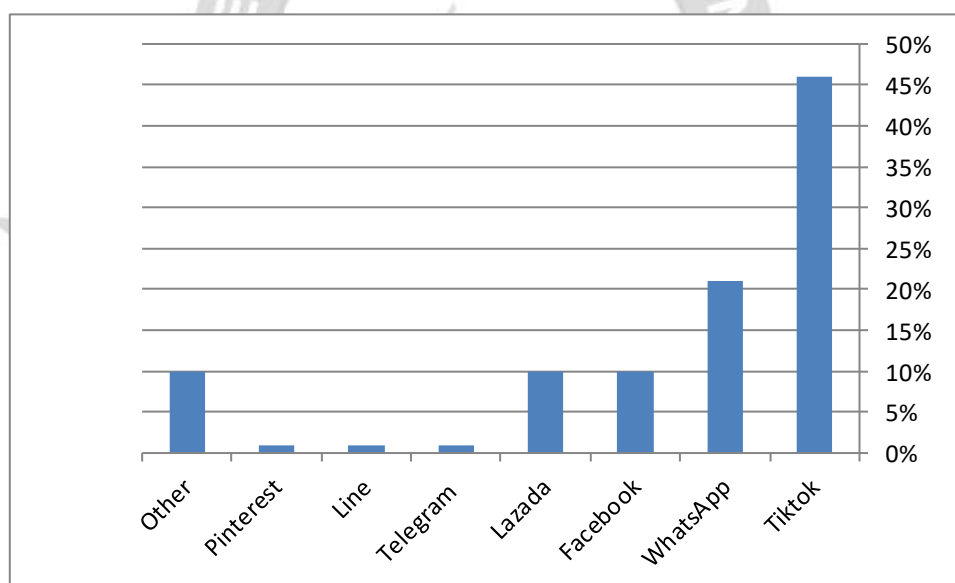
Peningkatan transaksi melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia menembus angka 78 % , bisa dikatakan mencapai nilai tertinggi di dunia. Situasi ini membuktikan bahwa transaksi melalui elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Widowati, 2019). Rata-rata uang yang digunakan untuk berbelanja di situs daring mencapai US\$ 228 per kepala atau sekitar Rp. 3,19 juta per kepala. Sekitar 17,7 % orang menggunakan uangnya untuk membeli pakaian atau produk fashion. Selanjutnya yang juga menjadi populer adalah produk Kesehatan dan kecantikan (Widowati,2019).

Eksistensi *e-commerce* TikTok semakin menjadi ancaman bagi pelaku UMKM di Indonesia khususnya di Tanah Abang pada April 2021 Tik Tok resmi meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop TikTok Shop adalah fitur baru yang merupakan inovasi baru yang fiturnya menyediakan

beberapa fitur yang berpeluang menjadi tool atau warung baru. Berbeda dengan *marketplace* di Facebook atau Instagram Shopping, TikTok Shop memudahkan pembeli nya untuk bisa langsung bertransaksi tanpa perlu mengunjungi web atau situs yang dimiliki oleh penjual, tanpa perlu juga melihat atau mengunduh katalog yang dimiliki oleh toko (Ardia, 2021).

Peneliti melihat laporan yang diluncurkan oleh Populix yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, disini terlihat sebanyak 46% pengguna internet menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja dibandingkan dengan WhatsApp, Instagram Shopping, dan Facebook Marketing (Manurung, 2023).

Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Media Social Tahun 2023

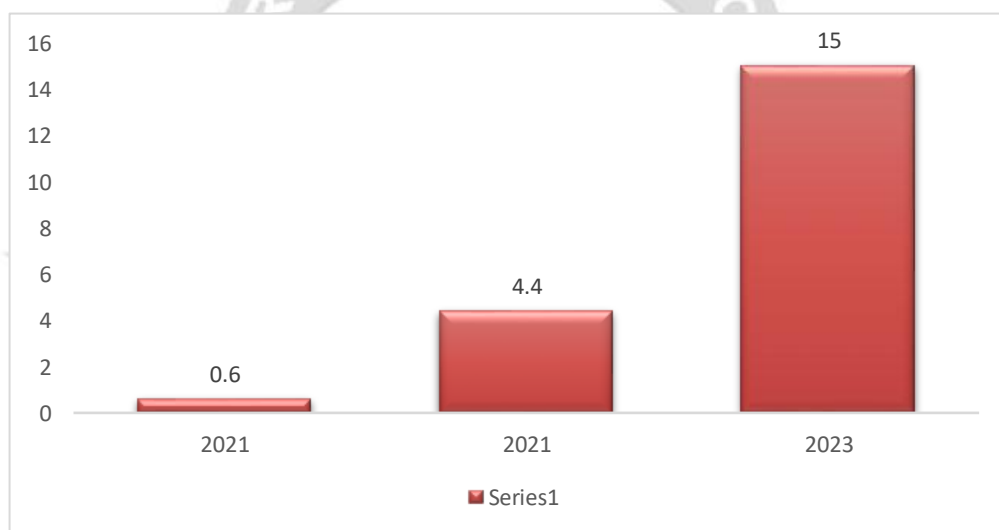


Sumber : Diolah Peneliti dari (www.Populix.com,2023)

Pada survei Populix juga dipaparkan bahwa produk fashion menjadi produk yang dipilih oleh pengguna *social commerce*, selain fashion produk kecantikan, makanan, gadget, dan lain-lain. Netizen *social commerce* ini bisa mengeluarkan uang sebanyak Rp275.000 per bulannya untuk berbelanja di *social commerce*.

Sesuai data yang didapatkan Peneliti dari artikel *The Information* mengatakan bahwa di tahun 2022, *Gross Merchandise Volume (GMV)* atau nilai total barang pada transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara meningkat hingga empat kali lipat sebesar US\$ 4.4 miliar atau sekitar Rp 66.7 triliun. Kenaikan yang terjadi karena peran TikTok Shop yang memberikan sebuah pengalaman baru yang memudahkan bagi penggunanya. Konsumen yang ada di TikTok mampu melakukan transaksi langsung di aplikasi tersebut, tidak hanya itu banyak brand populerpun memilih TikTok sebagai media Promosi untuk brand mereka.

Gambar 1. 3 Gambar Grafik Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara (2021-2023)



Sumber : Diolah Peneliti dari (Momentum Works,2023)

Nilai transaksi bruto (gross merchandise value/GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara diprediksi mencapai angka US\$15 miliar pada tahun 2023. Menurut data yang Peneliti temukan data Momentum Works mengungkapkan, bahwa nilai tersebut melonjak sangat signifikan mencapai 24,41% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya di 2022 yang mencapai US\$4,4 miliar. Peningkatan yang terjadi

ini sejalan dengan semakin bertumbuhnya pasar Tik Tok Shop di Asia Tenggara (Dimas Bayu, 2021). Kelebihan yang dimiliki oleh TikTok Shop sangat berbeda dengan aplikasi lainnya karena TikTok sangat berkomitmen untuk mengupgrade fitur yang dimiliki, kini TikTok sudah menggabungkan fitur *social media* dengan *e-commerce* (Dimas Bayu, 2021).

Masuknya produk impor Cina di Indonesia dengan memanfaatkan platform TikTok di mana produk yang ditawarkan tanpa melalui proses importasi yang sesuai dengan aturan dan kebijakan yang berlaku di Indonesia. Melalui peran AI yang mampu membaca algoritma pengguna Tik Tok. Proses *copy paste habit* ini, TikTok dengan mudah bisa membaca kebutuhan dan apa yang menjadi kebiasaan konsumen di Indonesia kemudian informasi ini diterima oleh Cina dan kemudian Cina. Hal ini menjadi sebuah ancaman sangat serius bagi UMKM di Indonesia. *Manuver bussines* TikTok jelas bisa dengan mudah mengancam keberlanjutan UMKM di Indonesia. TikTok melalui teknologi yang dimiliki menganalisis tren perilaku konsumen Indonesia demi keuntungan produsen di Cina dan kemudian memproduksi barang yang laris di Indonesia (Kompas, 2023).

Kemunculan TikTok Shop dan algoritmanya diduga sebagai strategi baru yang diluncurkan oleh ByteDance, dikenal sebagai Project S. Menurut analisis Financial Times, ada empat sumber yang mengatakan bahwa penjual lain bisa mempromosikan barang dagangan mereka melalui TikTok Shop, tetapi hanya memperoleh sedikit komisi. Berbeda dengan ByteDance, yang mendapatkan keuntungan lebih besar dari fitur Trendy Beat di TikTok. Upaya menjual produk mereka sendiri ini dikenal sebagai Project S (Kupmaran, 2023).

Ancaman produk impor Cina membahayakan keberlangsungan pelaku UMKM di Tanah Abang. pada kasus di produk fashion, produsen fashion lokal mengalami keluhan terkait dampak impor Cina yang telah membatasi penjualan produk mereka di platform *e-commerce* dan perdagangan sosial. Dian Fiona, seorang pendiri dari Giniso, sebuah produk denim yang berbasis di Bandung yang juga penjual di Tanah Abang, menyatakan bahwa banyak produk serupa dari Cina dapat ditemukan di platform TikTok Shop dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Dian mencurigai bahwa produk impor tidak dikenakan pajak seperti produk buatannya sendiri. Dalam keterangan Dian, penjual yang tidak memiliki produksi akan mengimpor dari Cina dengan harga jual yang tidak proporsional. Dian menyampaikan bahwa harga produk Cina cenderung 20 hingga 30 persen lebih murah dibandingkan dengan jeans buatannya, walaupun kualitas produk dalam negeri dianggap lebih unggul dibandingkan dengan produk Cina (Rahmawati, 2023).

Dari latar belakang masalah ini, penelitian ini penting untuk menelaah dampak dominasi produk murah Cina melalui platform TikTok terhadap UMKM Tanah Abang dan memungkinkan peneliti untuk menemukan kebijakan ekonomi politik yang tepat dalam menghadapi dominasi produk murah dari Cina melalui TikTok Shop. Penelitian ini juga menarik karena memberikan pandangan tentang bagaimana UMKM Tanah Abang harus mampu bersaing dan menjadikan produk lokal sebagai merek yang paling diminati, mengurangi ketergantungan pada impor produk dari Cina melalui platform *e-commerce*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks latar belakang, terlihat bahwa hadirnya platform TikTok yang berasal dari Cina berupaya untuk menguasai pasar di Indonesia dengan menawarkan harga yang sangat kompetitif. Hal ini telah berdampak pada pelaku UMKM Tanah Abang yang menjual produk secara konvensional. Dari ini mengajukan pertanyaan penelitian

1. Bagaimana platform TikTok menguasai pasar Indonesia?
2. Apa dampak yang ditimbulkan dari platform TikTok terhadap pedagang UMKM Tanah Abang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pemicu yang menimbulkan *platform* TikTok menguasai pasar di Indonesia
2. Mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh *platform* TikTok terhadap pedagang UMKM Tanah Abang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang Peneliti lakukan bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana platform TikTok, khususnya yang berasal dari Cina, berhasil menguasai pasar di Indonesia. Ini akan membantu para pemangku kepentingan, termasuk pelaku bisnis dan regulator, untuk memahami strategi pemasaran dan penetrasi pasar yang efektif yang digunakan oleh TikTok.

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan akademis tentang dinamika pasar digital dan strategi penetrasi pasar oleh platform *e-commerce* seperti TikTok. Ini akan memberikan pengetahuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dan memperluas pemahaman kita tentang bagaimana teknologi dan pasar berinteraksi dalam konteks globalisasi ekonomi yang terjadi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi konkrit untuk membantu pemerintah Indonesia, terutama Kementerian UMKM dan Perdagangan, dalam merancang kebijakan terkait transaksi jual beli di platform TikTok. Di sisi lain penelitian ini juga diharapkan memberikan dampak positif dan manfaat bagi pelaku UMKM, dengan memberikan rekomendasi untuk mengembangkan bisnis mereka melalui pemanfaatan *marketplace*, terutama TikTok, dalam meningkatkan kuota penjualan. Selain hal itu *output* dari penelitian ini bisa berfungsi sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berguna bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi penelitian akan terbagi dalam lima bab, di setiap bab akan berisi sub-bab yang disesuaikan oleh pembahasan penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas terkait latar belakang, rumusan masalah mengenai pembahasan tersebut, tujuan dan manfaat penelitian serta

sistematika penelitian mengenai dampak dominasi produk murah Cina melalui platform Tiktok terhadap UMKM di Tanah Abang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Bab 2 dalam berisi literatur reuiu, kerangka akur pemikiran, konseptual, dan argumen utama dan metode penelitian terkait dampak dominasi produk murah dari Cina melalui platform Tiktok terhadap UMKM di Tanah Abang.

BAB III KEBIJAKAN PEMERINTAH INDONESIA TENTANG PRODUK IMPOR CINA

Bab Ketiga Pada bab ini peneliti membahas perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia, kebijakan pemerintah Indonesia tentang produk impor Cina, perkembangan penjualan produk UMKM di Tanah abang Tahun 2022 dan perkembangan produk impor Cina di Indonesia.

BAB IV DAMPAK DOMINASI PRODUK MURAH DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP UMKM DI TANAH ABANG TAHUN 2022

Pada Bab ini mencakup perkembangan penjualan produk impor Cina melalui TikTok tahun 2020-2022, dampak dominasi impor Cina terhadap kelangsungan bisnis UMKM di Tanah Abang serta

upaya pemerintah Indonesia dalam mengatasi dominasi produk impor Cina melalui platform Tiktok.

BAB VII PENUTUP

Bab kelima membahas secara khusus isi kesimpulan dan rekomendasi mengenai dampak dominasi produk murah dari Cina melalui platform Tiktok terhadap UMKM di Tanah Abang.

