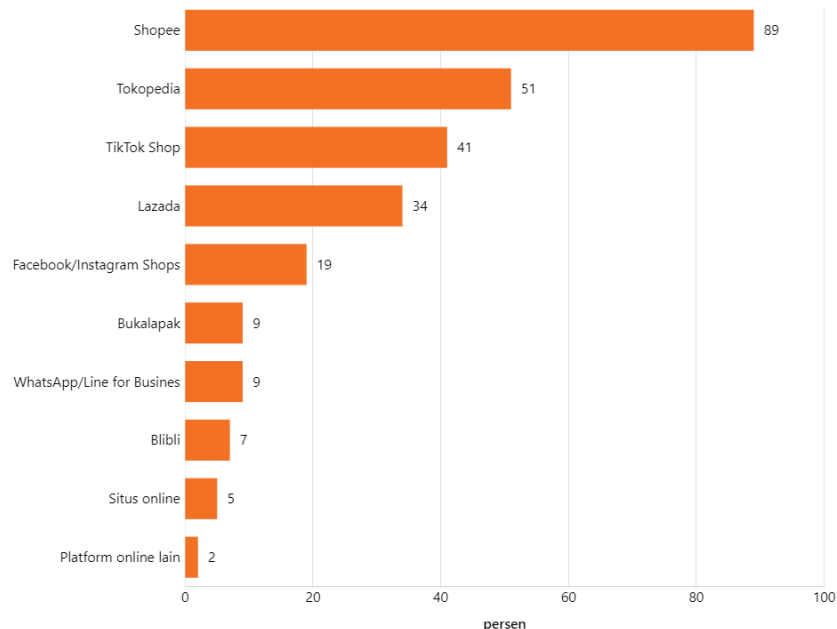


# BAB I

## PENDAHULUAN

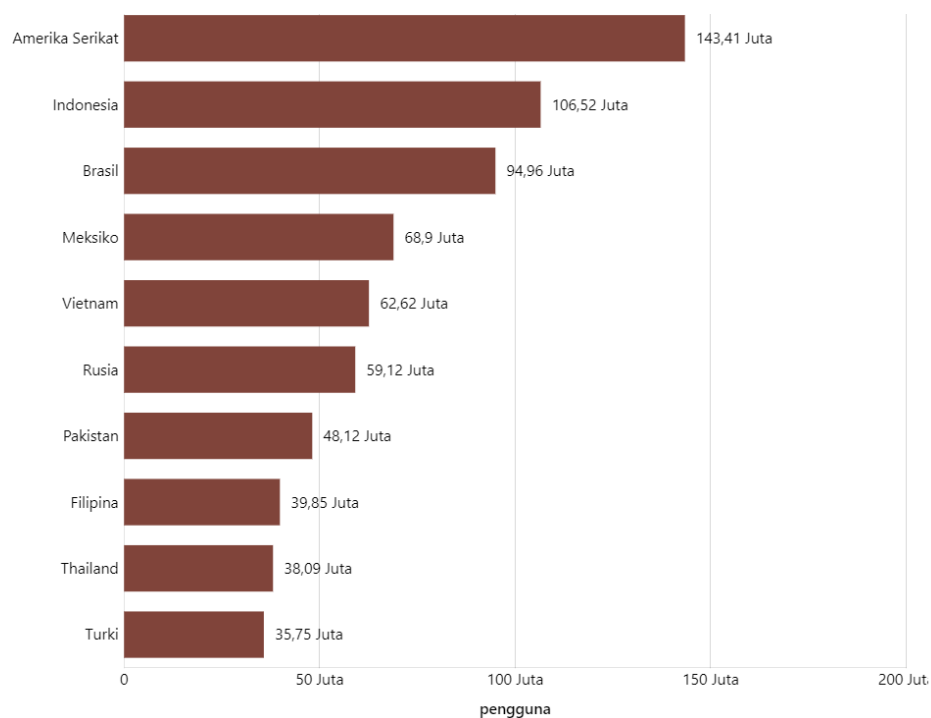
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kemajuan teknologi pada saat ini banyak memberikan dampak yang positif bagi kehidupan manusia (Purwaamijaya dkk., 2022). TikTok Shop telah menjadi platform yang sangat populer bagi para pelaku bisnis dan pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada para pengguna platform tersebut. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk yang dipromosikan oleh kreator konten atau merek. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang unik, di mana pengguna dapat melihat produk dalam konten video, membaca ulasan, dan langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Hasil riset Annur (2024) menyatakan bahwa “TikTok Shop menempati posisi ke tiga sebagai *platform* belanja *online* yang dipilih masyarakat, 41% masyarakat berminat untuk berbelanja di TikTok Shop”. Survei ini juga menyatakan bahwa bulan Januari 2024 belanja online di TikTok Shop lebih diminati oleh perempuan dengan proporsi 49%, dibandingkan dengan laki-laki yang hanya mencapai 33%.



Gambar 1.1 Media Sosial yang digunakan untuk Belanja (Januari 2024)  
(Sumber: katadata.co.id)

TikTok Shop juga memberikan kesempatan bagi bisnis kecil dan kreator untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Pada tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB TikTok Shop resmi ditutup, penutupan TikTok Shop mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan strategi bisnis, respons pasar, atau masalah regulasi yang mungkin timbul seiring perkembangan waktu. Meskipun penutupan ini mungkin mengecewakan bagi beberapa pengguna dan pelaku bisnis di industri kreatif, platform TikTok tetap menjadi tempat yang dinamis untuk berbagi konten kreatif dan interaktif. Berdasarkan laporan We Are Social, sebelum ditutupnya TikTok Shop, aplikasi video pendek ini memiliki 1,08 miliar pengguna di seluruh dunia per Juli 2023 (Annur, 2023a).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Negara (Oktober 2023)  
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Menurut *We are social* dari hasil riset Annur (2023) dalam grafik 1.2 menyatakan bahwa “Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah 106.51 juta pengguna TikTok”. Pengguna didominasi oleh laki-laki sebanyak 50.8% sedangkan perempuan sebanyak 49.2%. Fakta yang menjadi alasan ditutupnya

TikTok Shop salah satunya berdasarkan laporan CNN Indonesia (2023) yang mengatakan bahwa TikTok Shop diklaim merugikan UMKM tanah air karena produk-produk yang dijual sangat murah, sehingga menjadikan para pelaku bisnis *offline store* maupun *marketplace* lain tertinggal dalam persaingan. Selain itu, adanya dugaan Project S TikTok curi Rp. 428 Triliun dari RI yang melancarkan perdagangan lintas batas alias *cross border*. Fakta ini dibenarkan oleh Menteri dan Koperasi UKM Teten Masduki yang mengatakan bahwa ada 21 juta UMKM lokal yang sudah terjun ke *marketplace* tetapi pedagang lokal tetap tertinggal dalam persaingan bisnis karena banyaknya barang impor. Menteri dan Koperasi UKM Teten Masduki mengatakan bahwa alasan TikTok Shop ditutup lantaran merupakan *sosial commerce* dan yang tidak memiliki izin sebagai *e-commerce*. Oleh karena itu, pihak TikTok harus mengikuti Peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 tahun 2023 sebagai revisi dari Permendagri nomor 50 tahun 2020 tentang perizinan berusaha periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik (CNN Indonesia, 2023). Potensi TikTok Shop di sektor *e-commerce* sangat besar, termasuk juga pemasaran serta media belanja *online* dalam bentuk video pendek (Muslim dkk., 2023). Penutupan TikTok Shop berdampak pada aplikasi TikTok itu sendiri sehingga mengalami kerugian yang cukup besar.

Berdasarkan data Momentum Works dari hasil riset Setyowati (2023) menyebutkan bahwa “TikTok Shop menargetkan nilai transaksi atau GMV US\$ 20 miliar tahun 2023”. Sebanyak US\$ 15 miliar atau sekitar Rp 230 triliun di antaranya berasal dari Asia Tenggara. Selain itu, TikTok Shop menjadi satu-satunya yang mencatat pangsa pasar tahun 2023.

Tabel 1.1  
Kenaikan Pangsa Pasar Tahun 2023

E-commerce	2023 (Proyeksi)	2022
Shopee	46,5%	48,1%
Lazada	17,7%	20,2%
Tokopedia	13,9%	18,5%
TikTok Shop	13,2%	4,4%
Lainnya	8,7%	8,9%

(sumber: databoks.katadata.co.id)

Dengan ditutupnya TikTok Shop angka pangsa pasar pada tahun 2023 bisa berubah, hal ini menjadi sebuah kerugian bagi TikTok. William Yuen Yee sebagai asisten peneliti di program Columbia-Harvard China and the World menyatakan bahwa target-target pangsa pasar tersebut kini diragukan, karena TikTok Shop mengandalkan pasar *e-commerce* asia tenggara seperti negara Indonesia, penutupan TikTok Shop dapat menimbulkan sebuah tantangan dalam persaingan antara Shopee, Tokopedia hingga Lazada.

Salah satu fitur terbaru TikTok adalah *live streaming*, yang menjembatani antara pembeli dan penjual sehingga dapat berinteraksi tanpa tatap muka secara langsung dan memungkinkan para *seller* di dunia industri kreatif untuk menjual produknya tanpa ragu-ragu. *Live streaming* membantu menjawab pertanyaan konsumen mengenai deskripsi produk yang ditawarkan secara langsung melalui tanya jawan dengan penjual ke (Suarna, 2022). Akan tetapi, setelah ditutupnya TikTok Shop fitur keranjang kuning juga otomatis menghilang serta tidak bisa melakukan pembelian atau dengan istilah lain melakukan *check out* secara langsung pada saat *live streaming* terhadap barang yang ditawarkan. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pembeli merasakan dampak yang banyak dalam membeli secara *online* dibandingkan cara konvensional (Suarna, 2022), penutupan Live TikTok Shop juga mempengaruhi perilaku konsumen dan minat belanja *offline* mereka (Hamdani dkk., 2023) hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan para pelaku bisnis, sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu mengenai strategi *live streaming* yang digunakan *live streamer* untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan walaupun TikTok Shop telah ditutup.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil subjek penelitian yaitu Lalada Food, sebagai industri kreatif yang bergerak dibidang kuliner. Selain itu, Lalada Food merupakan distributor cemilan di Tasikmalaya yang menjual beberapa varian cemilan seperti makaroni bantet, basreng, seblak kering, dan cimol kering. Lalada Food merupakan salah satu UMKM di Tasikmalaya yang terus berinovasi, semakin banyaknya inovasi dari kehadiran UMKM memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Maesaroh dkk., 2021). Selain itu, Lalada Food

juga menjadi agen *reseller* bagi masyarakat luas. Lalada Food didirikan pada tanggal 9 September 2019 berlokasi di Jl. Benda Gg. Buntu No. 52 Kel. Cikalang, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya.



Gambar 1.3 Siaran TikTok Live Shop Lalada Food  
(Sumber: Tiktok *Live Streaming* Lalada Food)

Bestari (2023) menyatakan bahwa “setelah hampir kurang lebih dua bulan ditutupnya TikTok Shop, akhirnya TikTok Shop kembali dibuka dan bekerja sama Tokopedia dengan mengendalikan 75,01% saham perusahaan”. Direktur Eksekutif E-Commerce TikTok Indonesia Stephanie Susilo mengatakan bahwa pihaknya dan Tokopedia punya visi dan misi yang sama, sehingga dengan mantap menjalin kerja sama dengan Tokopedia. Hal ini menjadi satu informasi penting bagi para seller TikTok Shop khususnya Lalada Food dalam melakukan aktivitas *live streaming* kembali untuk berjualan. Penerapan strategi dalam *live streaming* sangat penting adanya sesuai dengan penelitian Khoiriyah dkk. (2024) dengan hasil penelitian *live streaming* akan lebih efektif, diterima dengan positif dan meningkatkan pemasaran produk Chokolazo Indonesia jika dilakukan sesuai dengan strategi-strategi *live streaming*, strategi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya seperti pembuatan konten yang menarik, penataan tata letak produk, dan teknik promosi

yang efektif untuk menarik minat calon pembeli.

Penelitian sebelumnya telah melakukan analisis terhadap strategi *live streaming*, namun belum ada penelitian yang menganalisis penerapan strategi *live streaming* setelah adanya kasus penutupan TikTok Shop. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membantu melengkapi strategi *live streaming* yang belum diterapkan di Lalada Food serta menganalisis pengaruh strategi *live streaming* pada saat TikTok Shop ditutup yang kemudian diterapkan kembali pada saat TikTok Shop dibuka. Penelitian juga mengevaluasi kesulitan yang dihadapi oleh *live streamer* pada saat *live streaming* dan mengusulkan strategi baru berdasarkan hasil pengamatan terhadap penelitian sebelumnya. Tujuan utama adalah mengatasi masalah yang timbul akibat penutupan TikTok Shop, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan melalui peningkatan jumlah produk yang terjual.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu, antara lain:

1. Apakah penutupan TikTok *Live Shop* berdampak menurunkan penjualan dan pendapatan Lalada Food?
2. Bagaimana perhitungan manajemen strategi dan analisis SWOT untuk mengetahui posisi *live streaming* Lalada Food?
3. Apa strategi *live streaming* yang digunakan Lalada Food sebelum dan sesudah TikTok Shop ditutup?
4. Apakah strategi yang digunakan saat *live streaming* pada Lalada Food masih berdampak ketika TikTok Shop dibuka kembali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak penutupan TikTok Shop terhadap TikTok *Live Shop* pada penjualan dan pendapatan Lalada Food
2. Untuk mengetahui hasil dari perhitungan manajemen strategi dan analisis SWOT untuk mengetahui posisi *live streaming* Lalada Food.

5. Untuk mengetahui strategi *live streaming* Lalada Food Food sebelum dan sesudah TikTok Shop ditutup?
3. Untuk mengetahui dampak dari strategi yang dijalankan pada saat *live streaming* Lalada Food setelah terbukanya kembali akses TikTok Shop di Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemikiran mengenai strategi pemasaran *live streaming* TikTok pada *online Shop* di Tasikmalaya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi buku perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia dan mampu menjadi acuan terhadap pengembangan ilmu di bidang Bisnis Digital serta menjadi referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan *live streaming* TikTok melalui penerapan strategi-strategi *live streaming* TikTok yang sudah dianalisis dan diterapkan dalam penelitian sebelumnya, sehingga menghasilkan peningkatan dalam penjualan dan pendapatan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam mengimplementasikan ilmu Bisnis Digital selama perkuliahan hingga untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman dan pemahaman dalam proses berpikir penelitian.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Demi mempermudah dalam pembahasan dan pengkajian dibuatlah gambaran umum yang diharapkan dapat menyampaikan uraian secara terarah dan terperinci, maka disusunlah proposal skripsi dengan 3 bab yang saling berhubungan, dengan itu tersusun menjadi satu kesatuan, sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab yang memaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian dari manfaat secara teoritis sampai praktis, dan struktur organisasi skripsi.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Bab II ini berisi tentang uraian materi dan penelitian yang relevan, dan kerangka pemikiran.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab III ini berisi tentang subjek penelitian, objek penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab IV ini berisi tentang temuan penelitian serta pembahasan temuan penelitian.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab V ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian.



