J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Etika Ekonomi dalam Bisnis Digital: Tantangan UMKM di Era Perdagangan Global

Frido Evindey Manihuruk[1], Agustin Tampubolon[2], Feryanto Nababan[3], Khairani Alawiyah Matondang[4]
[1,2,3,4]Universitas Negeri Medan
E-mail: frido.7223240027@mhs.unimed.ac.id [1], agustintampubolon33@gmail.com [2], ferinababan7@gmail.com [3], alawiyah@unimed.ac.id [4]

Article History:
Received: 03 Desember 2024
Revised: 06 Januari 2025
Accepted: 12 Januari 2025

Keywords: *Etika ekonomi, Bisnis digital, UMKM, Perdagangan global*

Abstract: *Penelitian ini menggambarkan permasalahan UMKM di era perdagangan global, terutama terkait dominasi dalam perdagangan sosial seperti TikTok Shop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan prinsip-prinsip etika ekonomi pada bisnis digital dalam menghadapi tantangan yang dialami oleh UMKM. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena tersebut dengan eksplorasi data dari buku-buku dan jurnal di internet untuk mendapatkan gambaran yang faktual dan sistematis. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap produk impor murah, yang seringkali tidak memenuhi standar etika ekonomi, termasuk upah yang sangat rendah dan eksploitasi lingkungan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi UMKM lokal, yang harus bersaing dalam kondisi pasar yang tidak setara. Digitalisasi, diversifikasi, dan branding, yang didasarkan pada nilai-nilai lokal produk, adalah cara untuk meningkatkan daya saing etis bagi UMKM dengan cara yang tetap beretika secara ekonomi, seperti keadilan bagi pekerja dan kelestarian lingkungan. Kebijakan pemerintah, termasuk pembatasan masuknya produk impor yang tidak beretika dan kampanye cinta produk lokal, penting untuk memberikan insentif bagi UMKM yang mempraktikkan etika ekonomi dan menciptakan ekosistem bisnis digital yang adil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan platform digital diperlukan untuk membangun perdagangan berbasis etika yang mendukung keberlanjutan dan daya saing produk lokal.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola

perdagangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu fenomena yang menonjol adalah kemunculan *platform social commerce* seperti TikTok *Shop*, yang menggabungkan fungsi media sosial dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Dwi 2023). Platform ini menawarkan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung melalui fitur penjualan produk. Namun, di balik inovasi tersebut, terdapat dampak negatif yang dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal di Indonesia, terutama dalam menghadapi persaingan dengan produk impor.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang memiliki modal awal terbatas, dengan aset yang jumlahnya sedikit dan bernilai rendah, serta jumlah pekerja yang relatif kecil. Definisi UMKM biasanya mengacu pada batasan tertentu terkait modal atau jumlah tenaga kerja, yang ditetapkan oleh pihak berwenang atau instansi terkait. Secara umum, UMKM dapat diartikan sebagai usaha kecil dan menengah dengan modal awal yang rendah dan sumber daya manusia yang terbatas. Meskipun demikian, UMKM tetap berfokus pada upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zusrony 2021).

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kemajuan perekonomian, terutama di Indonesia. UMKM menunjukkan kemampuan untuk mandiri dalam menjalankan kegiatan ekonominya, terbukti dengan kemampuan mereka beroperasi tanpa dukungan dari pihak lain. Modal dan teknologi yang digunakan sepenuhnya berasal dari sumber internal, yang dianggap penting bagi pelaku ekonomi agar dapat bersaing dengan pengusaha lain dalam memperebutkan pasar (Prahendratno et al. 2018).

Penggunaan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap daya saing pemasaran bisnis dengan membuka akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memungkinkan strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Teknologi seperti media sosial, *e-commerce*, dan analitik data memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara global, memahami preferensi konsumen, serta menyusun kampanye yang relevan dan efektif. Selain itu, teknologi digital membantu menekan biaya pemasaran tradisional, mempercepat proses transaksi, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Istiqomah 2023).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM, banyak UMKM mengalami penurunan omset hingga kebangkrutan karena tidak mampu bersaing dengan produk impor. Produk-produk ini umumnya dijual melalui *platform* seperti TikTok *Shop* dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk lokal. Fakta ini tidak hanya menurunkan daya saing UMKM, tetapi juga menciptakan situasi yang tidak adil bagi pelaku usaha kecil yang berusaha bertahan di tengah arus perdagangan digital global.

Harga murah yang ditawarkan oleh produk impor di TikTok *Shop* sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Banyak dari produk tersebut dijual oleh *reseller* dengan margin keuntungan kecil, tetapi tetap menarik karena biaya produksi di negara asalnya lebih rendah. Sayangnya, ini memukul UMKM lokal yang harus bersaing dengan biaya produksi yang lebih tinggi serta keterbatasan dalam skala distribusi. Akibatnya, produk lokal menjadi kurang diminati, bahkan di pasar domestik sendiri.

Tidak hanya pelaku UMKM yang terdampak, para pedagang di pusat grosir besar seperti Pasar Tanah Abang juga mengeluhkan penurunan signifikan dalam jumlah pembeli. Pasar Tanah Abang, yang selama ini menjadi salah satu ikon perdagangan tradisional di Indonesia, kini sepi pengunjung. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menyebut bahwa salah satu penyebab utamanya adalah membanjirnya produk impor murah yang dijual secara daring, termasuk di

TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital di sektor perdagangan tidak selalu membawa dampak positif, terutama bagi pelaku usaha kecil.

Kondisi ini menimbulkan reaksi keras dari berbagai pihak, termasuk masyarakat dan pemerintah. Sebagian masyarakat menilai bahwa TikTok Shop dan platform sejenis lainnya lebih menguntungkan produk impor dibandingkan mendukung produk lokal. Kritik ini mengarah pada fungsi ganda TikTok sebagai media sosial dan *e-commerce*, yang dianggap memberikan ruang promosi dan penjualan lebih besar kepada pelaku usaha impor. Di sisi lain, pemerintah mencoba mengambil langkah untuk membatasi dominasi produk impor di platform digital melalui regulasi yang lebih ketat.

Masalah ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan tantangan dalam menjaga keberlanjutan budaya dan produk lokal di tengah globalisasi. Dengan semakin tingginya minat konsumen terhadap produk impor murah, UMKM lokal menghadapi dilema besar: bagaimana tetap bertahan di pasar yang sangat kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan harga yang layak? Salah satu penelitian terhadulu oleh Susanto et al. (2020) mengatakan pada UMKM, penting untuk menindaklanjuti kegiatan yang telah dilaksanakan dengan melakukan monitoring guna mengevaluasi dampak penerapan digital marketing terhadap usaha mitra. Penggunaan media digital dalam pemasaran diharapkan mampu mendukung perkembangan usaha dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, monitoring juga bertujuan untuk menilai sejauh mana digital marketing memberikan pengaruh pada usaha mitra serta mengidentifikasi kendala yang mungkin dihadapi mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Lebih jauh, fenomena ini juga menimbulkan pertanyaan tentang etika ekonomi dalam perdagangan digital. Apakah platform seperti TikTok Shop telah menciptakan ekosistem yang adil bagi semua pelaku usaha? Bagaimana prinsip keadilan dan keberlanjutan ekonomi diterapkan di tengah tekanan dari produk impor murah? Isu ini menjadi relevan untuk dibahas, mengingat peran penting UMKM dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Etika ekonomi mengacu pada perilaku ekonomi yang didasarkan pada norma-norma tertentu, baik dalam konteks individu, institusi, maupun pengambilan keputusan di bidang ekonomi. Tujuannya adalah untuk menciptakan praktik ekonomi yang jujur, mendorong persaingan yang sehat, dan membangun kerja sama yang mendukung kemajuan perekonomian secara keseluruhan (Asmarangtyas et al. 2020). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali lebih dalam bagaimana etika ekonomi dapat diterapkan dalam konteks bisnis digital, khususnya untuk mendukung keberlanjutan produk lokal. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dan pemerintah agar dapat menciptakan ekosistem perdagangan digital yang lebih inklusif dan adil, sehingga produk lokal dapat bersaing secara sehat di pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersumber dari buku, jurnal, dan penjelajahan internet. Metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena yang terjadi pada masa sekarang untuk memberi gambaran secara teratur, faktual dan tepat berdasarkan fakta atau sifat dan hubungan antara hal yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) metode analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan dan Dampak Etika Ekonomi Dalam Bisnis Digital Terhadap Keberlanjutan UMKM Lokal di Tengah Persaingan Global

Penerapan etika ekonomi dalam bisnis digital sering kali menghadapi tantangan akibat kurangnya regulasi yang memadai. TikTok *Shop*, sebagai *platform social commerce*, menggabungkan media sosial dengan *e-commerce*, yang memanfaatkan interaksi komunitas dan kreator untuk menarik perhatian konsumen. Namun, platform ini banyak dikritik karena mendominasi pasar dengan produk impor murah yang sering kali mengabaikan prinsip-prinsip persaingan yang adil. Sebagai contoh, banyak UMKM lokal tidak dapat bersaing dengan harga produk impor yang dijual lebih rendah di TikTok *Shop* (Septiani 2023). Situasi ini menunjukkan bahwa etika ekonomi sering kali terabaikan ketika keuntungan jangka pendek menjadi prioritas utama, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang pada pelaku usaha lokal dan keseimbangan ekonomi nasional .

TikTok *Shop*, meski memiliki potensi besar untuk membantu UMKM melalui digitalisasi, lebih banyak digunakan sebagai saluran untuk menjual produk impor. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan ekonomi karena pelaku usaha lokal menghadapi hambatan besar akibat banjirnya barang luar negeri. Selain itu, penggunaan big data oleh *platform* seperti TikTok *Shop* sering kali menimbulkan pertanyaan etis terkait privasi pengguna dan bagaimana data tersebut digunakan untuk mengarahkan konsumen.

Dampak kurangnya penerapan etika ekonomi pada platform seperti TikTok *Shop* sangat merugikan UMKM lokal. Banyak UMKM yang kehilangan pelanggan karena harga produk impor yang jauh lebih murah, sehingga pasar *offline* tradisional seperti Pasar Tanah Abang mengalami penurunan drastis dalam jumlah pembeli (Pradana 2023). Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya kontrol atas perdagangan lintas batas dan regulasi yang lemah dalam melindungi produk lokal. Pemerintah sendiri telah mengakui bahwa produk impor merupakan salah satu penyebab utama lesunya pasar lokal .

Lebih jauh, dampak ini tidak hanya memengaruhi pelaku usaha tetapi juga ekonomi lokal secara keseluruhan. Jika UMKM terus menghadapi tekanan seperti ini tanpa dukungan regulasi yang jelas, keberlanjutan mereka menjadi semakin sulit. Regulasi yang ketat dan berpihak pada produk lokal sangat diperlukan, termasuk pembatasan perdagangan lintas batas di platform digital dan pemberlakuan tarif atau insentif bagi produk lokal. Langkah ini akan membantu menyeimbangkan persaingan dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

Pada penelitian Rahmawati et al. (2024) mengemukakan dari segi penerapan etika bisnis, masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya etika dalam menjalankan usaha, terutama dalam penjualan online. Beberapa di antara UMKM menganggap bahwa penjualan yang dilakukan berskala kecil, seperti produk rumahan, tidak memerlukan perhatian khusus. Beberapa pelaku UMKM beranggapan bahwa selama tidak ada keluhan dari pembeli, produk yang dijual dianggap dalam kondisi baik. Hal ini menjadi hal yang serius bagi pemerintah dalam meningkatkan pengetahuan dan kualitas sumber daya manusia dalam menjalankan usaha agar mengindahkan etika ekonomi dan ikut serta dalam menggerakan perdagangan global.

Dampak *Platform* Digital dan Keberadaan Barang Impor Murah Dalam Mengubah Pola Konsumsi Masyarakat Serta Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Pasar Tradisional

Platform digital seperti TikTok *Shop* telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara daring di *platform* yang menawarkan

kenyamanan, harga kompetitif, dan pengaruh dari tren sosial. TikTok *Shop*, misalnya, memanfaatkan konten kreatif dan rekomendasi berbasis algoritma untuk menarik perhatian konsumen, yang sering kali lebih memilih produk impor murah dibandingkan produk lokal. Pola ini membuat UMKM lokal, khususnya yang tidak memiliki kehadiran digital yang kuat, kehilangan daya saing di pasar tradisional maupun online.

Lebih jauh, konsumen cenderung memilih produk yang sedang viral atau memiliki eksposur tinggi di *platform*, mengurangi minat pada produk khas UMKM yang mungkin kurang terekspos (Saputri and Fasa 2021). Survei menunjukkan bahwa hingga 60% responden lebih suka membeli barang viral daripada produk lokal yang dipasarkan secara konvensional. Hal ini menunjukkan perlunya UMKM mengadaptasi strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen di era perdagangan berbasis tren.

Maraknya produk impor murah di TikTok *Shop* berdampak signifikan terhadap pasar tradisional seperti Pasar Tanah Abang. Produk-produk ini, yang sering kali dijual dengan harga sangat rendah karena efisiensi skala produksi massal, membuat barang dagangan pedagang lokal sulit bersaing. Akibatnya, omzet pedagang pasar tradisional menurun drastis, bahkan hingga lebih dari 50% dalam beberapa kasus. Hal ini tidak hanya berdampak pada stabilitas ekonomi pedagang kecil tetapi juga pada dinamika ekonomi lokal secara keseluruhan.

Fenomena ini juga memunculkan tantangan bagi keberlanjutan UMKM. Dengan adanya "*predatory pricing*," pedagang lokal tidak hanya kehilangan konsumen tetapi juga kepercayaan terhadap pasar. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan intervensi regulasi yang kuat dari pemerintah untuk melindungi produk lokal, seperti pengetatan kontrol barang impor dan pemberian insentif bagi UMKM yang menggunakan platform digital.

Reyhan et al. (2024) mengemukakan walaupun *e-commerce* terus berkembang, pasar tradisional tetap memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Pasar ini bukan hanya tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan kegiatan ekonomi lokal, memberikan peluang kerja bagi pedagang dan pekerja. Produk-produk lokal yang unik di pasar tradisional menarik pengunjung dan menawarkan pengalaman berbelanja yang autentik. Oleh karena itu, keberadaan pasar tradisional perlu dijaga. Pemerintah berperan dalam mendukung UMKM dengan memberikan pelatihan kepada pedagang agar mereka memahami teknik pemasaran dan dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, sehingga pasar tradisional dapat bersaing dengan platform *e-commerce*.

Strategi UMKM Lokal dan Regulasi Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Digital

UMKM lokal dapat meningkatkan daya saing di pasar digital dengan menerapkan beberapa strategi kunci. Pertama, mereka harus fokus pada pengembangan brand yang kuat dan unik. Menciptakan identitas merek yang menarik dan mudah dikenali dapat membantu produk lokal menonjol di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran sangat penting. Dengan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui konten yang menarik, UMKM bisa membangun komunitas penggemar yang loyal (Aliyah 2022). Hal ini juga menciptakan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Selanjutnya, UMKM harus memperhatikan etika ekonomi dalam setiap langkah bisnis mereka. Menjaga transparansi dalam transaksi dan tidak terlibat dalam praktik curang adalah hal yang esensial. Selain itu, mereka dapat berkolaborasi dengan komunitas lokal dan pelaku usaha lainnya untuk menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Misalnya, dengan berbagi

sumber daya atau melakukan promosi bersama, UMKM bisa memperluas jangkauan pasar tanpa harus melanggar prinsip-prinsip etika. Dengan begitu, mereka tidak hanya akan meningkatkan daya saing, tetapi juga berkontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi lokal.

Regulasi pemerintah memegang peranan penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM lokal di era perdagangan digital. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menciptakan kebijakan yang mendukung akses UMKM terhadap teknologi dan *platform* digital (Laksmi and Arjawa 2023). Misalnya, pemerintah bisa menyediakan pelatihan dan sumber daya untuk membantu UMKM memahami cara menggunakan alat digital dan strategi pemasaran online. Dengan memberikan dukungan ini, UMKM akan lebih mampu bersaing dengan pemain besar di pasar digital.

Selain itu, pemerintah juga perlu memastikan adanya perlindungan hukum bagi UMKM untuk mencegah praktik monopoli dan ketidakadilan dalam persaingan. Regulasi yang jelas mengenai perlindungan konsumen dan praktik bisnis yang adil akan membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang. Dengan demikian, peran pemerintah dalam menciptakan regulasi yang mendukung dan melindungi UMKM sangat penting untuk memastikan bahwa mereka dapat bersaing secara sehat di pasar digital tanpa kehilangan prinsip etika ekonomi.

Perubahan Preferensi Konsumen terhadap Produk Impor, Berakibat pada Implikasi Sosial dan Ekonomi sehingga Kurangnya Dukungan terhadap Produk Lokal

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk impor mencerminkan pergeseran nilai dalam ekosistem perdagangan global yang semakin terhubung. Konsumen kini lebih cenderung memilih produk impor karena mereka sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, inovasi yang lebih tinggi, dan desain yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga yang mencerminkan status sosial dan gaya hidup mereka. Dengan meningkatnya akses informasi melalui internet dan media sosial, konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, sehingga produk impor sering kali lebih menarik perhatian mereka dibandingkan produk local.

Pergeseran ini juga mencerminkan nilai-nilai globalisasi yang semakin kuat, di mana konsumen merasa terhubung dengan merek internasional dan produk dari luar negeri. Namun, hal ini dapat mengakibatkan dampak negatif bagi produk lokal, yang sering kali tidak dapat bersaing dalam hal harga dan kualitas. Akibatnya, UMKM lokal mungkin mengalami penurunan penjualan dan kehilangan pangsa pasar, yang pada gilirannya dapat mengancam keberlanjutan mereka dalam jangka panjang.

Kurangnya dukungan terhadap produk lokal dalam platform social commerce memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang signifikan bagi keberlanjutan UMKM di Indonesia. Secara sosial, hal ini dapat mengurangi rasa kebersamaan dan identitas lokal, karena masyarakat lebih memilih produk impor yang tidak mencerminkan budaya dan nilai-nilai lokal. Ketika konsumen mengabaikan produk lokal, mereka juga berkontribusi pada hilangnya lapangan kerja di sektor UMKM, yang sering kali menjadi sumber pendapatan bagi banyak keluarga di komunitas lokal. Ini dapat memperlebar kesenjangan sosial dan ekonomi di masyarakat, di mana hanya pelaku usaha besar yang mampu bertahan.

Dari segi ekonomi, kurangnya dukungan terhadap produk lokal dapat mengakibatkan stagnasi pertumbuhan UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Jika produk lokal tidak mendapatkan perhatian yang cukup, maka inovasi dan pengembangan produk juga akan

terhambat, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya saing di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk mendukung produk lokal melalui kampanye pemasaran yang efektif dan kebijakan yang mendorong penggunaan produk dalam negeri, sehingga UMKM dapat beradaptasi dan berkembang dalam era digital ini.

KESIMPULAN

Etika ekonomi menjadi aspek krusial dalam bisnis digital, terutama bagi UMKM yang beroperasi di pasar global. Praktik bisnis yang etis tidak hanya membangun reputasi yang baik, tetapi juga menciptakan kepercayaan di antara konsumen dan mitra bisnis. UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan etika ekonomi, seperti keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan akses terhadap teknologi. Selain itu, persaingan yang ketat di pasar global seringkali mendorong praktik bisnis yang tidak etis, seperti penipuan atau eksploitasi. Pengembangan Program Dukungan: Mengembangkan program dukungan bagi UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan etika dalam bisnis digital. Kolaborasi dengan Stakeholder: Mendorong kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang etis dan berkelanjutan. Promosi Praktik Bisnis Berkelanjutan: Mendorong UMKM untuk mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan memperhatikan etika ekonomi dalam bisnis digital, UMKM dapat menghadapi tantangan di era perdagangan global dengan lebih baik, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

Aliyah, Atsna Himmatul. 2022. “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3(1):64–72. doi: 10.37058/wlfr.v3i1.4719.

Asmarangtyas, Lussy Widia, Tedy Herlambang, Almasyahbana Muhammad, Aditya Wardhana, Eka Yudhyani, Vitri Lestari, Indira Basalamah, Fitriani, and Eva Yuniarti Utami. 2020. *Etika Bisnis Dan Profesi*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.

Dwi, Andika. 2023. “5 Keluhan Munculnya TikTok Shop, Dari Predatory Pricing Hingga ‘Bunuh’ UMKM.” *Tempo* 1. Retrieved November 13, 2024 (https://www.tempo.co/ekonomi/5-keluhan-munculnya-tiktok-shop-dari-predatory-pricing-hingga-bunuh-umkm-139721).

Istiqomah, Nur Hidayatu; 2023. “Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis.” *Junal Ekonomi Syariah Darussalam* 4(3). doi: https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430.

Laksmi, Putu Ayu Sita, and I. Gde Wedana Arjawa. 2023. “Peran Pemerintah Dan Modal Sosial Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha.” *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* 4(3):12–21. doi: 10.36312/10.36312/vol4iss3pp12-21.

Pradana, Rio Sandy. 2023. “TikTok Shop Gilas Bisnis UMKM, ICT Institute: Perlu Aturan Tegas.” *Bisnis.Com*. Retrieved November 3, 2024 (https://ekonomi.bisnis.com/read/20230921/12/1697423/tiktok-shop-gilas-bisnis-umkm-ict-institute-perlu-aturan-tegas).

Prahendratno, Antonius, Agus Dedi Subagja, Adrianus Trigunadi, Zefri Efdison, Maria Imelda Novita Susiang, Dwidahjuni Wulandari, Aulia, Apryanus Fallo, Ina Agustini Murwani, Nadia Dwi Irmadiani, and Petrus Valentiono Baunsale. 2018. *Pengantar Bisnis*.

Rahmawati, Titah, Fery Citra Febriyanto, and Erliana. 2024. “Peranan Etika Bisnis Umkm Dalam

Berinovasi." *ABDIMAS SEAN* 2(02):72–78.

Reyhan, Ammar, Achmad Fauzi, Leo Andri Yulius Caesar, Arsya Kusuma, Ervin Ervin, Rayvan Rayvan, and Samuel Samuel. 2024. "Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Atau UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 2(4):391–403. doi: 10.38035/jim.v2i4.456.

Saputri, Silvani, and Muhammad Iqbal Fasa. 2021. "Pemulihan Ekonomi Domestik Terhadap Umkm Terdampak Covid-19." *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 04(02):510–22. doi: https://doi.org/10.20527/jiep.v4i2.4189.

Septiani, Lenny. 2023. "TikTok Shop Bidik Jadi Pemain Terdepan Bisnis E-Commerce Di Indonesia Artikel Ini Telah Tayang Di Katadata.Co.Id Dengan Judul 'TikTok Shop Bidik Jadi Pemain Terdepan Bisnis E-Commerce Di Indonesia' , Https://Katadata.Co.Id/Digital/e-Commerce/64647c96d500f." *KataData*. Retrieved November 3, 2024 (https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64647c96d500f/tiktok-shop-bidik-jadi-pemain-terdepan-bisnis-e-commerce-di-indonesia#google_vignette).

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, Barkah, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, and Aditya Ari Daniswara. 2020. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6(1):42–47. doi: 10.31603/ce.4244.

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.