



## **IMPLIKASI CAFTA TERHADAP PRODUK JADI INDONESIA DI TIKTOK SHOP: TINJAUAN LITERATUR**

### *IMPLICATIONS OF CAFTA ON INDONESIAN FINISHED PRODUCTS IN TIKTOK SHOP: A LITERATURE REVIEW*

**Noni Kamila<sup>1</sup>, Madian Muhammad Muchlis<sup>2</sup>**

Universitas Al Azhar Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Islam Jakarta<sup>2</sup>

**Email:** Nonikamila13579@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Implikasi Perjanjian *China-ASEAN Free Trade Area* tidak lagi hanya berdampak terhadap transaksi ekonomi konvensional, tetapi juga telah berdampak terhadap transaksi ekonomi digital di Indonesia. Munculnya *social e-commerce* yakni aplikasi dengan dual fungsi: sebagai aplikasi sosial media serta aplikasi belanja online yang dalam hal ini adalah TikTok bersama fiturnya TikTok Shop sangat meresahkan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji terkait dampak perjanjian *China-ASEAN Free Trade Area* terhadap transaksi jual beli *online* via TikTok Shop. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode tinjauan literatur (*library research*). Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Dampak *Free Trade Area* ditambah dengan penetrasi barang impor secara langsung (*cross border*) dari China mengakibatkan menjamurnya produk-produk jadi yang ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah hingga di bawah harga pokok produksi produk jadi lokal terhadap produk yang sejenis. Hal ini berpengaruh terhadap kemampuan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah.

**Kata Kunci:** CAFTA, TikTok, TikTok Shop

#### **ABSTRACT**

*The implications of the China-ASEAN Free Trade Area Agreement no longer only impact conventional economic transactions, but have also impacted digital economic transactions in Indonesia. The emergence of social e-commerce is an application with dual functions: as a social media application as well as an online shopping application which in this case is TikTok with its TikTok Shop feature is very troubling for micro, small and medium enterprises in Indonesia. Therefore, this research will examine the impact of the China-ASEAN Free Trade Area agreement on online buying and selling transactions via TikTok Shop. The data collection method used is the literature review method (library research). This type of research is descriptive research through a qualitative approach. The impact of the Free Trade Area coupled with the penetration of imported goods directly (cross border) from China has resulted in the proliferation of finished products offered at prices that are much cheaper to below the cost of production of local finished products for similar products. This affects the competitiveness of micro, small and medium enterprises.*

**Keywords:** CAFTA, TikTok, TikTok Shop

#### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan basis data World Economic Outlook edisi Oktober 2023 di situs web International Monetary Fund (IMF) tercatat bahwa Indonesia adalah negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara (ASEAN) pada tahun 2023 (Fund, 2023) dan merupakan salah satu ekonomi pasar yang muncul dari dunia. Indonesia tentu melakukan

berbagai program kerja sama dalam bidang ekonomi untuk meningkatkan kualitas ekonomi negara. Salah satunya adalah berpartisipasi dalam asosiasi ekonomi regional antara negara anggota ASEAN dengan China, yakni CAFTA.

China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) adalah kawasan perdagangan bebas antara negara anggota ASEAN dengan China



(Ariawan, 2012). CAFTA diterapkan secara penuh di Indonesia pada tanggal 1 Januari 2010 (B et al., 2022). Perjanjian CAFTA merupakan sebuah kesepakatan antara negara-negara anggota ASEAN dengan China demi menciptakan area perdagangan bebas dengan mengurangi atau menghilangkan kendala-kendala perdagangan barang baik tarif atau non tarif, peningkatan akses pasar jasa, regulasi investasi, serta pengembangan kerja sama dalam bidang ekonomi untuk mendorong hubungan perekonomian para pihak perjanjian CAFTA demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat ASEAN dan China (Center, 2019).

Penetapan tarif bea masuk yang berlaku untuk produk jadi dalam rangka China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) berupa penghapusan hambatan tarif 0% (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum, 2017). Berbanding terbalik dengan itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia wajib membayar pajak dengan tarif 0,5% sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 (Hermawan & Ramadhan, 2020). Hal ini tentu berpengaruh terhadap neraca perdagangan di Indonesia.

Transaksi online merupakan salah satu inovasi baru dalam transaksi perkenomian (Prebawa & Kusuma, 2022). Penjualan online mengubah cara masyarakat berperilaku dalam bertransaksi barang dan kebutuhan sehari-hari (Prebawa & Kusuma, 2022). Saat ini, masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah melalui lokapasar (marketplace) online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, TikTok Shop.

Pada tahun 2020, aplikasi TikTok meraih jumlah unduhan sebanyak 315 juta di seluruh dunia (Priyono & Dian Permata Sari, 2023). Pencapaian ini terus meningkat hingga mengalami kenaikan sebesar 58% (Priyono & Dian Permata Sari, 2023). Lebih lanjut pada

bulan April 2021, TikTok mengembangkan fitur aplikasinya dengan menyediakan fitur transaksi jual beli produk secara daring (online) yang dikenal dengan TikTok Shop (Tusanputri & Amron, 2021).

TikTok Shop tentu menjadi salah satu peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnisnya. Akan tetapi, fitur dari aplikasi ini juga dapat menjadi ancaman bagi UMKM di Indonesia. Hal ini terbukti dengan maraknya kasus produk jadi impor yang berasal dari China di TikTok Shop Indonesia.

Berdasarkan laporan Financial Times edisi 21 Juni, 2023 menyatakan bahwa TikTok memiliki 'Project S' untuk menjual produknya sendiri. Lebih lanjut, Financial Times juga melaporkan bahwa semua produk yang masuk dalam iklan berasal dari China serta perusahaan yang menjualnya terdaftar berasal dari Singapura dan dimiliki oleh perusahaan induk TikTok yakni Bytedance yang juga berbasis di Beijing, China (Indonesia, 2023). Sehubungan dengan itu, Dian Fiona selaku Co-Founder Jiniso (I. R. Dewi, 2023) mempertanyakan tentang kepatuhan dalam pembayaran pajak bagi pelaku usaha produk jadi impor dari China. Menurutnya, harga produk jadi yang di bawah harga pasar atau kebijakan harga minimum (floor price) ini mengakibatkan celah harga yang jauh lebih murah sekitar 20-30% dibandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaannya dalam sektor produk jadi berupa pakaian (celana jeans) yang serupa. Sementara itu, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) Teten Masduki menyatakan bahwa kerap menemukan praktik predatory pricing di TikTok Shop. Contohnya, produk parfum yang dibanderol harga Rp 100,00 per produk dan celana pendek yang dibanderol seharga



Rp 2.000,00 per produk. Menurutnya, harga tersebut tidak masuk akal karena berada di posisi yang jauh di bawah harga pokok produksi (HPP) produk lokal (Rachmawati, 2023).

Penelitian (B et al., 2022) yang menganalisis implementasi CAFTA terhadap komoditas tekstil di Indonesia menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terkait trade flow (ekspor impor) komoditas tekstil antara sebelum dan sesudahnya implementasi CAFTA. Data pertumbuhan nilai impor dan ekspor produk TPT antara Indonesia dan China menunjukkan adanya ketimpangan yang sangat besar antara pertumbuhan nilai impor dan nilai ekspor, yaitu nilai impor jauh lebih besar daripada nilai ekspor yang telah terjadi dalam 24 tahun terakhir. Menurut (Ayullah Kusuma, 2019) secara parsial, variabel CAFTA dan perdagangan Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan nilai tukar Rupiah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Lebih lanjut, penelitian (Kurniastuti, 2013) menyimpulkan bahwa dukungan undang-undang yang menyertakan perjanjian perdagangan bebas antara negara-negara anggota ASEAN dengan China Free Trade Area (CAFTA) belum mampu melindungi secara maksimal pelaku UMKM selaku penyumbang pembangunan perekonomian terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya regulasi nasional yang tidak sejalan dengan perjanjian CAFTA. Demi mencapai perlindungan hukum yang ideal bagi UMKM ialah hukum yang mengandung syarat stable, predictable, fair, educative, dan transparent. Sementara kondisi eksistensi perdagangan yang sedang berjalan dengan kondisi arus globalisasi tidak berbanding lurus. Sehingga, pengusaha kecil

dan menengah tidak mampu bersaing dengan pengusaha atau pelaku usaha yang berasal di luar anggota perjanjian CAFTA yang disebabkan akibat adanya beberapa kendala di internal dalam negeri.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengkaji terkait CAFTA ini hanya membahas transaksi jual beli secara langsung, sedangkan saat ini dampak dari perjanjian CAFTA juga telah memberi dampak terhadap perdagangan online melalui lokapasar (marketplace) yang seharusnya menjadi peluang baru bagi UMKM di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji terkait dampak perjanjian CAFTA terhadap transaksi jual beli online via lokapasar di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan agar dapat memberikan saran terkait dampak dari perdagangan bebas antara Indonesia dengan China.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Perdagangan bebas merupakan suatu kebijakan transaksi jual-beli lintas negara yang dilakukan tidak dihambat oleh tarif maupun hambatan non-tarif (Dariah, 2005) di suatu Kawasan tertentu yang menyepakati (Prananda, 2023). Perjanjian terkait perdagangan bebas perlu diterapkan demi keberlanjutan transaksi perdagangan bebas. Perjanjian perdagangan bebas atau Free Trade Area (FTA) terdiri dari 3 pilar utama, yakni: perdagangan produk atau barang, perdagangan jasa, dan investasi (Center, 2019). Perdagangan barang bertujuan untuk menghapuskan hambatan tarif dan memproses hambatan non tarif. Perdagangan jasa bertujuan untuk melindungi akses pasar dan menjamin kondisi yang kondusif bagi penyedia usaha atau pelaku usaha dalam bidang jasa. Pada bidang investasi, bertujuan



untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kegiatan investasi di Indonesia.

Pada bulan November, 2001 pembentukan perdagangan bebas ACFTA berawal dari kesepakatan para peserta ASEAN-China Summit di Brunei Darussalam (Ariawan, 2012). Pada pertemuan ini, China mempromosikan sebuah proposal ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) sebagai bentuk tawaran kerja sama bilateral. Pada tahun 2002 di Kamboja, prosesi penandatanganan Naskah Kerangka Kerja Sama Ekonomi (The Framework Agreement on a Comprehensive Economic Cooperation) oleh para peserta ASEAN-China Summit yang dilanjutkan pula dengan musyawarah bersama terkait perdagangan bebas (FTA). Perjanjian besar yang berawal dari proposal ini, diharapkan mampu menstimulasi, meningkatkan, serta mengembangkan perekonomian masing-masing negara.

Indonesia membuka pasar dalam negeri secara luas ke hadapan dunia, terutama terhadap negara-negara anggota ASEAN dan China pada bulan Januari, 2010 (Ariawan, 2012). Pembukaan pasar ini merupakan hasil dari perjanjian perdagangan bebas ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) atau China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA). Impikasi dari hadirnya perjanjian CAFTA ini adalah penetrasi produk-produk impor dari ASEAN dan China yang mudah. Definisi mudah dalam hal ini adalah penghapusan hambatan tarif hingga 0% (Center, 2019). Sejalan dengan itu, Indonesia pula memiliki kesempatan yang sama untuk memasuki pasar ASEAN dan China.

Kesepakatan CAFTA antara China-ASEAN menimbulkan berbagai respon di kalangan masyarakat. Masyarakat yang sepakat atas kesepakatan CAFTA ini berasumsi bahwa kesepakatan bilateral ini berdampak positif serta dapat menjadi sebuah

peluang bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia (Febriany, 2014). Dampak positif dari kesepakatan ini, diantaranya: pemerintah Indonesia akan mendapatkan pendapatan pajak yang berasal dari PPN produk-produk impor, menumbuhkan daya saing secara positif antar pelaku usaha lokal dengan pelaku usaha mancanegara yang dapat memantik inovasi-inovasi baru (Febriany, 2014). Sebaliknya, masyarakat yang kontra terhadap kesepakatan CAFTA ini menganggap bahwa hal ini merupakan sebuah ancaman bagi pelaku usaha lokal. Penetrasi produk-produk China yang menjamur di pasar perdagangan Indonesia dapat berdampak secara langsung bagi pelaku usaha lokal begitupula dengan para pekerja yang terlibat dalam satuan usaha tersebut, yang dengan mudah dapat terancam Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (Febriany, 2014).

## **METODE**

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengkaji implikasi dari perjanjian CAFTA antara negara-negara anggota ASEAN dan China, yang khususnya dalam hal ini adalah Indonesia terhadap produk-produk jadi hasil pelaku usaha lokal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode tinjauan literatur (library research). Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

Sumber data penelitian ini diperoleh yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS), Data olahan Tim Riset IDX Channel, Sistem Informasi dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Sistem Informasi Kementerian Luar Negeri, Sistem Informasi Kementerian Investasi, Sistem Informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, undang-undang dan peraturan yang berlaku serta mengumpulkan kajian-kajian literatur seperti artikel ilmiah atau

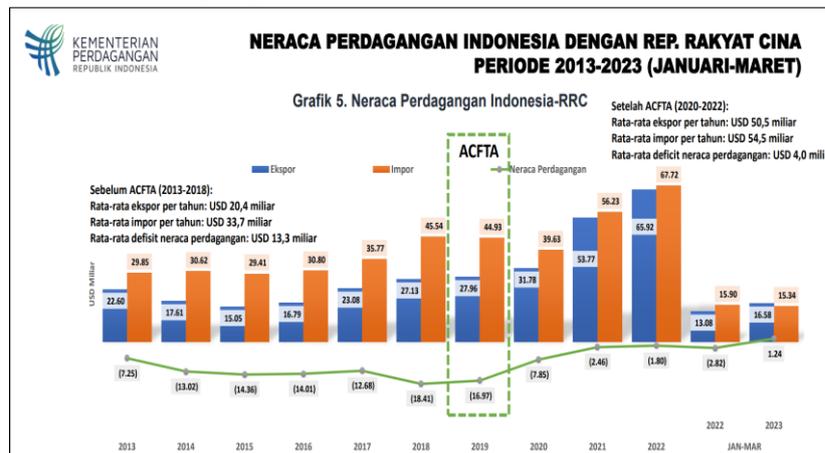


sumber informasi dari instansi terkait yang relevan dengan topik pembahasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Presentase Nilai Ekspor Impor Indonesia-China Sebelum dan Sesudah Penerapan Perjanjian ACFTA (ASEAN-China Free Trade Area)

**Gambar 1. Neraca Perdagangan Indonesia-China edisi 2013-2023 (Januari-Maret)**



**Sumber:** BPS (diolah oleh PDSI Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan data terkait neraca perdagangan Indonesia dengan Republik Rakyat China (RRC) Badan Pusat Statistik (BPS) sebelum dan sesudah diberlakukannya perjanjian CAFTA menyajikan persentase yang cukup signifikan. Pada tahun 2013-2018 yang mana perjanjian ACFTA belum diterapkan secara maksimal, rata-rata ekspor per tahun senilai USD 20,4 miliar dan rata-rata impor per tahun senilai USD 33,7 miliar. Di samping itu pada tahun 2020-2022 yang mana perjanjian ACFTA mulai diterapkan secara maksimal, rata-rata ekspor per tahun senilai USD 50,5 miliar dan rata-rata impor per tahun senilai USD 54,5 miliar.

Menurut penelitian (S. khamila Dewi et al., 2020) dinyatakan bahwa China diklasifikasikan sebagai anggota kelompok satu berdasarkan klasifikasi gambaran karakter ekonomi negara-negara ACFTA +3. Dengan kata lain, China berada dalam

tingkatan yang sama dengan Amerika Serikat sebagai anggota kelompok satu yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat bila dibandingkan dengan negara lain. Lebih lanjut, Singapura, Jepang, dan Korea menempati posisi kelompok dua yang perekonomiannya cenderung fluaktif, namun memiliki nilai yang tinggi. Sebaliknya, Indonesia diklasifikasikan sebagai anggota kelompok tiga. Dengan kata lain, Indonesia setingkat bersama Thailand dan Malaysia sebagai negara berkembang.

### Kondisi Ekspor Indonesia ke China Sebelum dan Sesudah Penerapan Perjanjian ASEAN-China *Free Trade Area* (ACFTA)

Nilai rata-rata ekspor sebelum diterapkannya perjanjian ACFTA antara Indonesia ke China senilai USD 20,4 miliar. Lebih lanjut, nilai rata-rata ekspor sesudah



diterapkannya perjanjian ACFTA antara Indonesia ke China senilai USD 50,5 miliar. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai ekspor sesudah diimplementasikannya perjanjian ACFTA antara Indonesia ke China memberikan dampak yang besar dibandingkan dengan sebelum diimplementasikan perjanjian ACFTA antara Indonesia ke China.

Penelitian (Mayasari et al., 2021) menyatakan bahwa penetapan beban (*expense*) berupa tarif atau non-tarif dapat berimplikasi terhadap kapasitas ekspor suatu negara. Melalui perjanjian kerja sama CAFTA antara China dan Indonesia yang menghapuskan hambatan tarif hingga 0% dinilai mampu berdampak terhadap kapasitas perdagangan Indonesia. Lebih lanjut, (Setiawan, 2012) pula menyatakan bahwa perjanjian CAFTA berimplikasi terhadap volume ekspor Indonesia ke China. Perjanjian CAFTA berperan layaknya investasi jangka panjang, yang mampu memberikan keuntungan (laba) melalui proses panjang (B et al., 2022). Sejalan dengan itu, (Herawati, 2010) menyatakan bahwa perjanjian CAFTA berimplikasi pula terhadap ekspor penjualan tekstil Indonesia ke China dengan cukup signifikan. Meskipun, perlu beberapa waktu untuk Indonesia agar mampu beradaptasi mengungguli produk China di perdagangan internasional (B et al., 2022).

### **Kondisi Impor Indonesia ke China Sebelum dan Sesudah Penerapan Perjanjian ASEAN-China *Free Trade Area* (ACFTA)**

Nilai rata-rata impor sebelum diterapkannya perjanjian CAFTA antara China ke Indonesia senilai USD 33,7 miliar. Lebih lanjut, nilai rata-rata impor sesudah diterapkannya perjanjian CAFTA antara China ke Indonesia senilai USD 54,5 miliar.

Hal ini memperlihatkan bahwa nilai impor sesudah diimplementasikannya perjanjian CAFTA antara China ke Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap kapasitas impor China ke Indonesia sebelum diimplementasikannya perjanjian CAFTA.

Meskipun presentase nilai ekspor setelah penerapan perjanjian CAFTA antara China terhadap Indonesia edisi 2023 bulan Januari hingga Maret lebih besar 1% dibandingkan nilai impor, presentase ini menjelaskan bahwa produk Indonesia belum optimal untuk mampu bersaing dengan produk dari China terutama di perdagangan bebas atau perdagangan internasional ini (Adam & Negara, 2017). Sejalan dengan penelitian (Setiawan, 2012) yang menyatakan bahwa China lebih kompeten menghasilkan produk jadi yang lebih unggul dibandingkan produk jadi lokal. Pada dasarnya, hal ini dapat terjadi akibat dari kemampuan China dalam memanfaatkan peluang dan memiliki strategi daya saing yang unggul, seperti menciptakan produk jadi yang serupa dengan produk jadi lokal dengan kualitas yang juga memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) (B et al., 2022). Sehingga, penetrasi produk China di pasar Indonesia jauh lebih mudah (Adam & Negara, 2017).

Pada pihak lain, penelitian (Kurniawan & Syah, 2017) memaparkan kesimpulan bahwasannya peluang terkait penghapusan hambatan tarif hingga 0% dalam regulasi perjanjian *Free Trade Area* (FTA) antara Indonesia dan China hendaknya dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal di Indonesia secara serius. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi produk jadi Indonesia agar mampu memenuhi perdagangan Indonesia yang memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Ayullah Kusuma, 2019). Lebih lanjut (Widyastuti et al., 2020) menyatakan bahwa



dalam kondisi regulasi FTA, Indonesia masih sulit bersaing dengan produk jadi impor dari China. Hal ini dikarenakan Indonesia belum memiliki keunggulan komparatif seperti halnya yang telah dikuasai oleh China. Negara China dalam komoditas TPT memiliki keunggulan komparatif dinamis (*dynamic comparative advantage*) dan keunggulan komparatif dalam sektor biaya (*cost comparative advantage*), yang memberikan hak istimewa terhadap industri suatu produk agar dapat diproduksi secara efisien dan bermutu (B et al., 2022).

### **Lokapasar (*Marketplace*) TikTok Shop di Indonesia dan Asia Tenggara**

TikTok merupakan media sosial dan video musik yang diluncurkan pada September, 2016 oleh Zhang Yiming yang berasal dari Tiongkok (Tusanputri & Amron, 2021). Aplikasi ini berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar dalam kurun waktu 3 bulan di tahun 2020. Berdasarkan hasil survei Databoks edisi Juli 2023, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sejumlah 99,79 pengguna (Annur, 2023).

Lebih lanjut pada bulan April 2021, TikTok mengembangkan fitur aplikasinya dengan menyediakan fitur transaksi jual beli produk secara daring (*online*) yang dikenal dengan TikTok Shop (Tusanputri & Amron, 2021). Sehingga, aplikasi ini dual peran; sebagai aplikasi media sosial sekaligus lokapasar (*marketplace*) dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki dalam (Ulfa, 2023) mendesak

pemerintah untuk menetapkan regulasi yang spesifik dan tegas terkait pembatasan produk-produk jadi impor yang menjamur di aplikasi media sosial sekaligus lokapasar (*market place*) TikTok Shop. Hal ini dirasa perlu untuk ditindak lebih lanjut akibat kehadiran produk-produk impor tersebut yang dapat merusak pasar perdagangan Indonesia terutama bagi UMKM lokal. Upaya ini juga bertujuan untuk menghindari praktik monopoli oleh pihak TikTok itu sendiri dan pula menangkal penjualan produk impor secara *cross border* (Ulfa, 2023).

Berdasarkan data, dipaparkan bahwa China menduduki posisi ketiga sebagai negara yang menjadi mitra penting ASEAN (Kominfo, 2023). Dalam bidang perdagangan Indonesia, Republik Rakyat Tiongkok atau China merupakan mitra dagang terbesar bagi Indonesia (KEMLU, 2023). Oleh sebab itu, tidak heran bila TikTok Shop menjadikan negara-negara anggota ASEAN sebagai ladang pasar yang menjanjikan. Sejalan dengan itu, TikTok mampu memimpin sebagai platform perdagangan melalui media sosial melalui 250 juta lebih pengguna di Kawasan Asia Tenggara (Ulfa, 2023). Menurut data statiska, hal ini dibuktikan dengan data demografi yang dikumpulkan secara online yang menunjukkan sepuluh negara dengan pengguna TikTok paling aktif secara global hampir seluruhnya merupakan negara-negara anggota ASEAN, seperti: Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Thailand (Ulfa, 2023).



**Gambar 2. Negara Dengan Pengguna Aplikasi TikTok Terbesar Edisi Juli, 2023**

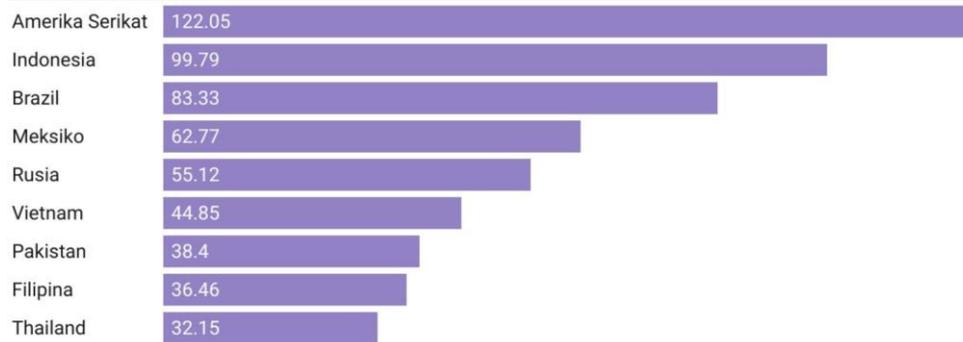


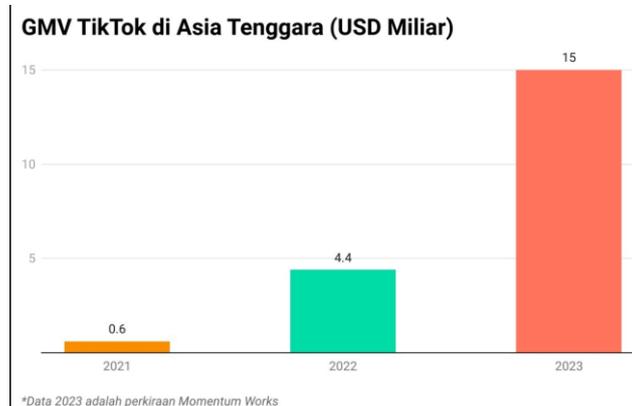
Chart: Tim Riset IDX Channel (Data olahan), September 2023 • Source: Statista • Created with Datawrapper

**Sumber:** Data Olahan Tim Riset IDX Channel

Berdasarkan laporan Tech in Asia dalam (Ulfa, 2023), TikTok Shop berkembang secara aktif dan agresif di wilayah Asia Tenggara dengan melakukan sejumlah program pendekatan, diantaranya: merilis fitur-fitur inovatif, menawarkan insentif, serta membentuk program kemitraan. Hal ini berimplikasi terhadap kapasitas nilai

transaksi bruto (*Gross Merchandise Volume*) TikTok Shop di Kawasan Asia Tenggara senilai USD 4,4 miliar pada 2022. GMV TikTok Shop terus melambung sebesar 241% dari USD 4,4 miliar menjadi USD 15 miliar di tahun 2023.

**Gambar 3. Pendapatan Total TikTok Shop di Asia Tenggara**



**Sumber:** Laporan Momentum Works yang Diolah Tim Riset IDX Channel

Menurut Momentum Works dalam (Ulfa, 2023), perkembangan pesat yang dialami oleh TikTok Shop diakibatkan oleh dedikasi serta komitmen yang tinggi dan juga sikap adaptif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Aplikasi ini pula memegang dual peran yang mana berperan sebagai aplikasi media sosial dan juga platform perdagangan *online* (*e-commerce*) yang sangat memudahkan

pengguna untuk melakukan dua kegiatan dalam waktu bersamaan (Wijoyo, 2023). Sehubungan dengan itu, kesimpulan penelitian (Marbun & Rasyid, 2022) memaparkan bahwa TikTok Shop sangat diminati oleh mahasiswa dalam keputusan untuk berbelanja secara daring (*online*). Lebih lanjut, dalam penelitian (Tusanputri & Amron, 2021) menambahkan pula



bahwasannya variabel  $X_1$  yakni iklan dan  $X_2$  yakni gratis ongkos kirim (ongkir) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau senilai 78,1% sedangkan 21,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Hal yang demikian merupakan keunggulan yang dimiliki oleh TikTok Shop sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan.

### **Implikasi CAFTA Terhadap Produk Jadi Lokal di TikTok Shop**

Kesepakatan CAFTA antara China-ASEAN menimbulkan berbagai respon di kalangan masyarakat. Masyarakat yang sepakat atas kesepakatan CAFTA ini berasumsi bahwa kesepakatan bilateral ini berdampak positif serta dapat menjadi sebuah peluang bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia (Febriany, 2014). Dampak positif dari kesepakatan ini, diantaranya: pemerintah Indonesia akan mendapatkan pendapatan pajak yang berasal dari PPN produk-produk impor, menumbuhkan daya saing secara positif antar pelaku usaha lokal dengan pelaku usaha mancanegara yang dapat memantik inovasi-inovasi baru (Febriany, 2014). Sebaliknya, masyarakat yang kontra terhadap kesepakatan CAFTA ini menganggap bahwa hal ini merupakan sebuah ancaman bagi pelaku usaha lokal. Penetrasi produk-produk China yang menjamur di pasar perdagangan Indonesia dapat berdampak secara langsung bagi pelaku usaha lokal begitupula dengan para pekerja yang terlibat dalam satuan usaha tersebut, yang dengan mudah dapat terancam Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (Febriany, 2014). Didukung pula oleh kebijakan CAFTA yang menghapuskan hambatan tarif hingga 0%.

Pada sektor pelaku usaha lokal atau UMKM yang tidak mampu mengimbangi

produk-produk impor terutama produk yang berasal dari China, baik dari sisi harga maupun kualitas dikhawatirkan akan tergerus oleh produk impor China (Adam & Negara, 2017) yang menurun drastis akibat daya beli pelanggan awam yang lebih tertarik dengan produk impor dari China dengan harga yang lebih murah dengan produk yang serupa (Febriany, 2014). Hal ini dapat diperburuk dengan strategi penjualan *dumping* yang dimiliki oleh China (Febriany, 2014).

Strategi *dumping* merupakan suatu tindakan layaknya kegiatan monopoli yang mana pihak produsen atau eksportir yang melakukan proses transaksi perdagangan suatu produk atau komoditi ke luar negeri atau negara lain (negara pengimpor) dengan harga yang lebih rendah di bawah kebijakan harga minimum (*floor price*) barang sejenis, baik di dalam negeri pengekspor (eksportir) maupun di negara pengimpor (importir) sehingga menimbulkan kerugian bagi negara importir (Sood, 2011). Berdasarkan data *World Trade Organization* (WTO) edisi 1995-2008, tuduhan strategi *dumping* yang dituduhkan oleh negara-negara anggota WTO mencapai 3.427 kasus (Anggraeni, 2015). Sejalan dengan itu, China dituduh menggunakan *dumping* sebanyak 677 kasus (Anggraeni, 2015).

TikTok Shop juga diasumsikan menggunakan strategi penjualan berupa 'jual rugi' (*predatory pricing*). Gunawan Widjaja dalam (zakia zahra, 2023) menyatakan bahwa *predatory pricing* merupakan suatu kegiatan strategi bisnis yang menjual produk atau komoditi dengan harga yang sangat murah di bawah kebijakan harga minimum (*floor price*) yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kurun waktu yang cukup lama. Hal ini bermaksud untuk menarik paksa pelaku usaha lain (pesaing usaha) agar menarik produknya



dari peredaran pasar (zakia zahra, 2023). Strategi ini tentu menjadi ancaman nyata bagi pelaku usaha lokal seperti UMKM.

Berdasarkan penelitian (zakia zahra, 2023), implikasi nyata dari perjanjian CAFTA terhadap kondisi pasar Indonesia terutama dalam kasus ekonomi digital (*e-commerce*), diantaranya: 1) **Perang harga pasar**. Pelaku usaha akan berbondong-bondong untuk memberikan harga yang diminati oleh konsumen dengan tetap memperhitungkan laba yang akan didapat. Tentunya, laba yang akan diperoleh oleh masing-masing pelaku usaha akan berbeda satu sama lain, tergantung harga pokok produksi (HPP). 2) **Tindakan monopoli**. Monopoli merupakan suatu kondisi ketika produsen tunggal berhasil mengeliminasi kompetitor lain melalui strategi tertentu. Lebih lanjut, produsen tunggal ini akan mematok harga terhadap produk yang dijual berdasarkan kehendak subjektif. Hal ini tentu akan merugikan konsumen, terutama bila dalam kondisi transaksi kebutuhan pokok atau primer bagi konsumen.

Implikasi tindakan monopoli dan *predatory pricing* sangat signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu pondasi yang juga berperan besar dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara, begitupula dengan Indonesia (Al Farisi et al., 2022). Dampak tindakan monopoli dan *predatory pricing* atas UMKM dapat mengurangi keuntungan (laba), sehingga berpengaruh pula terhadap penurunan dividen pemegang saham (zakia zahra, 2023). Sejalan dengan itu, apabila UMKM mengalami keruntuhan juga akan berdampak terhadap peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini juga akan berimbas terhadap presentase pengangguran akibat minimya lapangan pekerjaan. Demikian

merupakan salah satu keuntungan dari hadirnya UMKM di Indonesia, yakni dapat membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan pekerjaan.

Data yang ditemukan di lapangan terkait implikasi kebijakan CAFTA terhadap produk lokal Indonesia nampak dari keresahan Dian Fiona selaku *Co-Founder* Jiniso (salah satu merek produsen jeans lokal di Indonesia) (I. R. Dewi, 2023) yang mempertanyakan tentang kepatuhan dalam pembayaran pajak bagi pelaku usaha produk jadi impor dari China. Menurutnya, harga produk jadi yang di bawah harga pasar atau kebijakan harga minimum (*floor price*) ini mengakibatkan celah harga yang jauh lebih murah sekitar 20-30% dibandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaannya dalam sektor produk jadi berupa pakaian (celana jeans) yang serupa. Sementara itu, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) Teten Masduki juga menyatakan bahwa kerap menemukan praktik *predatory pricing* di TikTok Shop. Contohnya, produk parfum yang dibanderol harga Rp 100,00 per produk dan celana pendek yang dibanderol seharga Rp 2.000,00 per produk. Menurutnya, harga tersebut tidak masuk akal karena berada di posisi yang jauh di bawah harga pokok produksi (HPP) produk lokal (Rachmawati, 2023).

Berlandaskan **gambar 1**, presentase nilai ekspor setelah penerapan perjanjian CAFTA antara China terhadap Indonesia edisi 2023 bulan Januari hingga Maret lebih besar 1% dibandingkan nilai impor. Presentase ini tentu belum memberikan dampak yang signifikan terhadap pasar perekonomian Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa struktur perdagangan antara Indonesia dan China dominan bersifat substitusi daripada komplementer (Adam & Negara, 2017). Presentase ini mendefinisikan bahwa setelah



diberlakukannya kebijakan CAFTA, produk lokal Indonesia perlu berjuang keras dan ketat agar mampu bersaing dengan produk impor dari China meskipun dalam bentuk produk yang sejenis. Faktanya inovasi yang kreatif dan visioner serta komitmen untuk memperluas produk lokal Indonesia di pasar perdagangan internasional masih perlu dikembangkan secara berkala.

Pemerintah China menempatkan urgensi perkonomian negerinya dalam skala kepentingan nasional primer dan vital (Trisnawati, 2019). Hal yang demikian diproyeksikan oleh China melalui pengambilan keputusan dalam membuat program kerja sama dengan negara atau pihak lain yang memperhitungkan benefit dan dampaknya terhadap perekonomian negaranya (Trisnawati, 2019). Dengan kata lain, pemerintah China memiliki rencana aksi (*action plan*) yang konkret dan visioner terhadap pertumbuhan ekonomi negaranya (Adam & Negara, 2017). Sebaliknya, pemerintah Indonesia belum memproyeksikan rencana aksi (*action plan*) bidang ekonomi secara konkret, efisien, dan visioner (Kurniastuti, 2013).

Bentuk dari rencana aksi Pemerintah China yang konkret dalam mengembangkan perekonomian negaranya terletak pada program *13th Five Year Development Plan for E-commerce pada Januari 2017* yang diluncurkan oleh tiga departemen pemerintahan China, yakni: *Ministry of Commerce, Office of the Central Leading Group for Cyberspace Affairs and National Development and Reform Commission* (Trisnawati, 2019). Menurut *Information Office of Ministry of Commerce, 2017* peluncuran program ini bertujuan untuk mempercepat pengembangan *e-commerce*, menawarkan integrasi *e-commerce* dan

industri tradisional, memajukan pasar *e-commerce* bagi faktor-faktor produksi, mengembangkan layanan konsumen di *e-commerce*, pengoptimalan lingkungan untuk tata Kelola *e-commerce*, serta berkontribusi dalam pemanfaatan internet, data besar (*big data*), dan sistem informasi lainnya untuk menguasai dan memiliki algoritma pasar berdasarkan peminatan konsumen (Trisnawati, 2019).

Berbanding dengan itu, pemerintahan Indonesia masih dalam tahap memberantas produk impor dari China di *e-commerce* yang diduga melakukan pengiriman secara *cross border*. Namun, upaya untuk menangani kasus ini telah dilakukan dengan adanya peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dan Perdagangan Melalui Elektronik (PPMSE) yakni melalui upaya untuk menutup akses bagi barang impor yang masuk secara langsung (*cross border*) (Ulfa, 2023).

### **Penyebab Produk Jadi Lokal Belum Mampu Bersaing Dengan Produk Impor**

Kementrian Perdagangan dan Kementrian Keuangan belum menemukan benang merah terkait perlindungan pada UMKM (Kurniastuti, 2013), baik dari sisi permodalan, penyuluhan tentang mutu barang yang sesuai dengan standar-standar yang diajukan pemerintah, maupun upaya pemasaran produk jadi hasil manufaktur dalam negeri (UMKM) yang tidak terproteksi dengan baik.

Demikian pula dengan pemerintah daerah, yang minim upaya terkait pembinaan dan perlindungan untuk industri sektor mikro, kecil, dan menengah. Bahkan mayoritas pelaku usaha mikro, kecil dan menengah jungkir balik melakukan inovasi untuk



meningkatkan mutu (kualitas), kuantitas, dan kontinuitas barang yang diproduksi. Sehingga, banyak kendala yang dihadapi para pengusaha industri mikro, kecil, dan menengah.

Kendala-kendala tersebut diantaranya:

1) Permodalan 2) bahan baku (komoditas) yang kurang tersedia 3) Berbagai pungutan, baik dari pusat atau daerah.

### 1) Permodalan

Modal merupakan salah satu aspek penting dalam membangun suatu usaha. Bagi UMKM, pinjaman dengan bunga yang rendah diasumsikan sebagai komponen yang sangat membantu. Pengusaha industri mikro, kecil, dan menengah kerap mengalami kesulitan ketika mengajukan pinjaman dengan bunga rendah dengan berbagai macam regulasi yang dikeluarkan, baik oleh pihak bank itu sendiri atau aturan-aturan yang dirilis oleh lembaga keuangan negara dengan persyaratan-persyaratan yang begitu rumit. Sehingga, pihak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah mengalami kesulitan.

Program kemitraan dapat menjadi alternatif solusi berupa bantuan permodalan yang melibatkan dua atau lebih pihak. Program kemitraan dengan konsep mengadopsi pelaku usaha (pengusaha) mikro, kecil, dan menengah yang potensial didukung oleh perusahaan besar dan perbankan sebagai orangtua asuh relatif masih jarang. Namun, konsep 'kemitraan' ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk mampu berinovasi agar mampu dan layak bersaing dengan produk-produk impor.

### 2) Ketersediaan bahan baku (komoditas)

Penyediaan bahan baku (komoditas) pula menjadi salah satu kendala yang sering dihadapi oleh pelaku usaha (pengusaha) mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena harus 'mengambil' kepada pemasok yang

berskala besar. Mayoritas pemasok komoditas skala besar, tidak memberikan kepercayaan kredit kepada pengusaha yang berskala mikro, kecil, dan menengah. Tempo pembayaran kredit pun relatif tidak dapat lama

### 3) Pungutan

Dampak lain yang dialami oleh UMKM adanya pungutan-pungutan yang menyebabkan biaya produksi menjadi tinggi dan meningkat. Sehingga, pungutan-pungutan tersebut menjadi perhitungan biaya-biaya produksi pelaku usaha UMKM. Sejalan dengan itu, beban pajak, pertambahan nilai, pajak penghasilan, dan pungutan lainnya yang tidak dilindungi oleh pemerintah terhadap pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pula cukup membebani (Kurniastuti, 2013).

## SIMPULAN

Implikasi Perjanjian China-ASEAN *Free Trade Area* (CAFTA) tidak lagi hanya berdampak terhadap transaksi ekonomi secara langsung, tetapi juga telah berdampak terhadap transaksi ekonomi digital di Indonesia. Munculnya *social e-commerce* yakni aplikasi dengan dual fungsi; sebagai aplikasi sosial media serta aplikasi belanja *online* yang dalam hal ini adalah TikTok bersama fiturnya TikTok Shop sangat meresahkan UMKM di Indonesia. Dampak FTA ditambah dengan penetrasi barang impor secara langsung (*cross border*) dari China mengakibatkan menjamurnya produk-produk jadi yang ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah hingga di bawah harga pokok produksi (HPP) produk jadi lokal terhadap produk yang sejenis. Hal ini berpengaruh terhadap kemampuan daya saing pelaku usaha lokal.

Adapun, kendala-kendala yang dihadapi pelaku usaha lokal diantaranya: pemodaln,



bahan baku (komoditas) yang kurang tersedia, serta adanya berbagai pungutan. Oleh sebab itu, UMKM perlu didukung lebih oleh pemerintah daerah dan pusat. Pemerintah Indonesia juga perlu mengoptimalkan rencana aksi (*action plan*) secara konkret. Lebih lanjut, pemerintah juga perlu mengkaji ulang perundang-undangan terkait agar regulasi perlindungan UMKM tidak saling tumpang tindih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L., & Negara, S. D. (2017). Asean-China Free Trade Agreement: Tantangan Dan Peluang Bagi Indonesia. *Masyarakat Indonesia*, 36(2), 1–24. <http://jmi.ipsk.lipi.go.id/index.php/jmiip sk/article/view/633>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Anggraeni, N. (2015). Dumping Dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional Dan Hukum Islam. *Mazahib*, XIV(2), 160–168.
- Annur, C. M. (2023). TikTok Shop Ditutup Hari Ini , Berapa Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia ? In *Databoks katadata* (Issue Juli).
- Ariawan. (2012). *Perjanjian Perdagangan Bebas Dalam Era Liberalisasi Perdagangan : Studi Mengenai Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA) Yang Diikuti Oleh Indonesia* [Universitas Indonesia]. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20315918&lokasi=lokal#>
- Ayullah Kusuma, A. (2019). Dampak ASEAN-China free trade agreement (ACFTA) terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.29259/jep.v15i1.8778>
- B, A. R., Iwang, B., & Taqiya, A. (2022). Analisis implementasi CAFTA terhadap komoditas tekstil di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(3), 628–639. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i3.11749>
- Center, F. T. A. (2019). *ASEAN-China Free Trade Area*. <https://ftacenter.kemendag.go.id/acfta>
- Dariah, A. R. (2005). Perdagangan Bebas : Idealisme Dan Realitas. *Mimbar*, 21(1), 115–126. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/167/pdf>
- Dewi, I. R. (2023, August 14). Pedagang Lokal Teriak, Barang China Murah Menjamur di TikTok. *Redaksi CNBC*. <https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20230814174625-37-462862/pedagang-lokal-teriak-barang-china-murah-menjamur-di-tiktok/amp>
- Dewi, S. khamila, Sahara, & Sri Mulatsih. (2020). Dampak ACFTA (ASEAN-China Free Trade Area) Terhadap Trade Creation Dan Trade Diversion Indonesia Di Kawasan ACFTA+3. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 8(1), 84–100. <https://doi.org/10.29244/jekp.v8i1.29879>
- Febriany, T. A. (2014). Perdagangan Bebas Asean-China Free Trade Areal (ACFTA) Terkait Industri dan Iklim Investasi di Indonesia. *Jurnal Nestor Magister Hukum*, 1(1), 1–20.



- <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/nestor/article/view/4483>
- Fund, I. M. (2023). *World Economics And Financial Surveys : World Economics Outlook Database*.  
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2023/October>
- Herawati, V. (2010). *Analisis Pengaruh Asean China Free Trade Agreement ( Acfta ) Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dilihat Dari Penjualan Pada UKM TEKSTIL DI PEKALONGAN*. 1–65.
- Hermawan, A. K., & Ramadhan, M. R. (2020). Pengaruh Perubahan Tarif PPh UMKM Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak di KPP Pratama Boyolali. In *Simposium Nasional Keuangan Negara 2020* (p. 16).
- Indonesia, C. (2023). *UMKM Terancam, TikTok Jual Baju Impor China Merek Sendiri*.  
<https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20230717085416-37-454845/umkm-terancam-tiktok-jual-baju-impor-china-merek-sendiri/amp>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum, K. K. (2017). [www.jdih.kemenkeu.go.id](http://www.jdih.kemenkeu.go.id).  
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2017/26~PMK.010~2017Per.pdf>
- KEMLU. (2023). *Kerja Sama Bilateral*.  
Kemlu.Go.Id.  
[https://kemlu.go.id/portal/id/page/22/kerja\\_sama\\_bilateral](https://kemlu.go.id/portal/id/page/22/kerja_sama_bilateral)
- Kominfo. (2023). *List of ASEANS Important Partner Countries*.  
<https://asean2023.id/id/news/list-of-aseans-important-partner-countries>
- Kurniastuti, A. (2013). Eksistensi Perjanjian Asean-China Free Trade Area (Acfta) Dan Dampaknya Bagi Perlindungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Arena Hukum*, 6(2), 184–203.  
<https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2013.00602.3>
- Kurniawan, Y., & Syah, T. Y. R. (2017). Effect of the implementation of Asean China Free Trade AREA ( ACFTA ) on the import of batik textile products in Indonesia year 1998 - 2014. *Aktualita Manajemen*, 6(2), Aktualita Manajemen Volume 10 Nomor 2 Juli.  
<http://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/AKM/article/view/1802>
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh tiktok shop terhadap motif belanja online mahasiswa universitas islam riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 29–40.
- Mayasari, S. E., Budiono, B., & Ervani, E. (2021). Analisis Pengaruh Asean-China Free Trade Area (Acfta) Terhadap Kinerja Ekspor Industri Tekstil Dan Produk Tekstil (Tpt) Indonesia. *Arena Tekstil*, 36(2).  
<https://doi.org/10.31266/at.v36i2.6474>
- Prananda, D. (2023). Sejarah Dan Perkembangan Perdagangan Bebas Internasional. *Jurnal Program Magister Hukum FHUI*, 2(January), 14.
- Prebawa, P. A. W., & Kusuma, I. G. K. C. B. A. (2022). Pajak Penghasilan Orang Pribadi Pelaku E-Commerce Di Singaraja. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 6(2S), 488–502.  
<https://doi.org/10.31092/jpi.v6i2s.1867>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Rachmawati, D. (2023). Pedagang Lokal Teriak Produk China Banjiri TikTok cs, Harga di Luar Nalar. *Bisnis.Com*.  
<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20230814/12/1684744/pedagang-lokal-teriak-produk-china->



- banjiri-tiktok-cs-harga-di-luar-nalar  
Setiawan, S. (2012). Asean-China Fta: Dampaknya Terhadap Ekspor Indonesia Dan Cina. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 6(2), 129–150. <http://jurnal.kemendag.go.id/bilp/article/view/97>
- Sood, M. (2011). *Regulasi Anti Dumping Sebagai Upaya Perlindungan Terhadap Industri Dalam Negeri*. Website Fakultas Teknik Universitas Mataram. <https://ft.unram.ac.id/id/blog/2011/04/16/regulasi-anti-dumping-sebagai-upaya-perlindungan-terhadap-industri-dalam-negeri/#:~:text=Berdasarkan pengertian di atas maka,sejenis baik di dalam negeri>
- Trisnawati, A. F. (2019). Kepentingan Ekonomi Dibalik Respon Pemerintah Cina Terhadap. *International Relations*, 626, 618–626. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/download/24906/22209>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Ulfa, M. (2023). *Benarkah TikTok Shop Ancaman buat UMKM dan E-Commerce RI?* <https://www.idxchannel.com/amp/economics/benarkah-tiktok-shop-ancaman-buat-umkm-dan-e-commerce-ri>
- Widyastuti, A. N., Darmastuti, S., & Putri, S. Y. (2020). Keunggulan Komparatif Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia Terhadap Tiongkok Dalam ASEAN-China Free Trade Area: Tantangan Bagi Indonesia. *Journal of Diplomacy and International Studies*, 3(01), 65–78. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jdis/index>
- Wijoyo, S. G. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *DARUNA: Journal of Communication*, 3(1), 109–114.
- zakia zahra, risma A. dan mareta nabila naben. (2023). Analisis “Predatory pricing” Tiktok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial*, 2(2), 1026. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=analisis+predator+pricing+tiktok+shop+di+tengah+pemanfaatan+media&oq=analisis+predator+pricing+tiktok+shop+di+tengah+pemanfaatan+med#d=gs\\_qabs&t=1700405794958&u=%23p%3DmMz6SXJ\\_QNYJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+predator+pricing+tiktok+shop+di+tengah+pemanfaatan+media&oq=analisis+predator+pricing+tiktok+shop+di+tengah+pemanfaatan+med#d=gs_qabs&t=1700405794958&u=%23p%3DmMz6SXJ_QNYJ)



Authenticity of LOA  
Obtainable Checked  
With Scan QR Code  
Beside !

LOA20240128140217