



ANALISIS DAMPAK NEGATIF SOCIAL MEDIA DAN E-COMMERCE (SOCIAL COMMERCE) PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

¹ Mulyana Fitri 1, ²Frida Yanti Sirait , ³Maryam Batubara

¹, UIN Sumatera Utara, ² UIN Sumatera Utara, ³ UIN Sumatera Utara

Email : mulyanafitri4@gmail.com, fridasirait9@gmail.com, maryam.batubara@uinsu.ac.id

Abstrak: Social Ecommerce, yang telah menjadi fenomena global dimana menggabungkan elemen media sosial dan e-commerce untuk memberikan platform bagi penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Penelitian menggunakan studi kepustakaan (*Library Research*). Hasil Penelitian antara lain Dampak negative sosial media pada umkm yaitu Platform media sosial menghabiskan banyak tenaga dan waktu untuk mengelola akun, kesalahan dalam mengiklankan , jebakan untuk membuang-buang waktu kerja dan mengalihkan perhatian ke arah lain yang jauh dari tujuan yang diinginkan, Ada kemungkinan untuk memperoleh beberapa data yang tidak akurat tentang kinerja perusahaan, akibat berurusan dengan orang-orang yang tersembunyi. UMKM sangat berdampak pada e-commerce, yang dihadapi e-commerce adalah ketakutan pelanggan terhadap serangan elektronik dan pembajakan informasinya, dan lemahnya tingkat periklanan. Salah satu dampak utama yang mungkin timbul adalah kemungkinan penurunan omzet maka pemerintah memutuskan untuk menutup tiktokshop hanya dijadikan untuk media promosi tidak untuk marketplace.

Kata Kunci: social media, Ecommerce, UMKM

Abstract: *Social Ecommerce, which has become a global phenomenon, combines elements of social media and e-commerce to provide a platform for sellers to market and sell their products online. Research uses library research (Library Research). Research results include the negative impact of social media on MSMEs, namely that social media platforms consume a lot of energy and time to manage accounts, mistakes in advertising, traps for wasting work time and diverting attention in other directions that are far from the desired goals. obtained some inaccurate data about the company's performance, due to dealing with hidden people. MSMEs have a big impact on e-commerce, what e-commerce faces is customers' fear of electronic attacks and information piracy, and weak levels of advertising. One of the main impacts that may arise is the possibility of a decrease in turnover, so the government decided to close TikTokshop only to be used as promotional media, not as a marketplace.*

Keywords : *Social media, Ecommerce, MSMEs*

PENDAHULUAN

Media sosial hadir seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Kehadirannya membawa perubahan dalam berbagai aspek seperti interaksi dan komunikasi. Jika sebelumnya masyarakat hanya dapat melakukan komunikasi dan interaksi bertatap muka secara langsung serta lewat telepon. Saat ini masyarakat dapat saling sapa mengirimkan pesan menggunakan media sosial. Sampai saat ini media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dimana masyarakat dapat membagikan foto, video, menyukai dan berinteraksi antar pengguna, sehingga sosial media secara tidak langsung merubah perilaku konsumen (Ahani et al., 2017). Bagi perusahaan besar, penggunaan media sosial telah sukses digunakan dalam menjangkau konsumen potensial, namun untuk UMKM strategi pemasaran menggunakan media sosial masih dipertanyakan dan penelitian terkait dengan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran masih belum banyak dilakukan dan masih sangat perlu dieksplorasi.

Berbeda dengan ecommerce untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet, dalam pengertian yang paling situs website yang mengiklankan dan mempromosikan produk juga bisa dapat dianggap sebagai e-commerce. Adapun dampak positif E-Commerce adalah revenue stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan untuk UMKM, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, dikarenakan teknologi yang digunakan real time yang tidak memiliki batas jarak, ruang dan waktu, sehingga secara cepat UMKM dapat menerima informasi yang berguna bagi peningkatan penjualan produk. Selain itu e-commerce dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar), karena dengan ecommerce pemasaran UMKM tidak terpatok pada satu daerah saja, UMKM bisa mendapatkan pelanggan di seluruh daerah (Mahmud, 2022).

Konsisten pada road map pengembangan dan pemberdayaan UMKM, pada penelitian selanjutnya peneliti menganalisis pengembangan usaha UMKM dengan pemanfaatan media sosial berdasarkan penelitian terdahulu dari penelitian . Pelaku bisnis UMKM di negara berkembang termasuk di Indonesia cenderung peniru yang lambat, sehingga Kepercayaan dan Interaktivitas menjadi faktor penting dalam penentuan penggunaan media sosial. Interaktivitas merupakan kemampuan media sosial dalam merespon komunikasi dari pelanggan. UMKM juga perlu memperhatikan kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah atau Efektivitas Biaya dalam memanfaatkan media sosial untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh UMKM. Selain itu, Kompatibilitas atau tingkat kesesuaian media sosial terhadap kebutuhan, nilai dan praktik dari UMKM perlu diteliti (Rahmadiane & Utami, 2022).

Selain memberikan banyak manfaat, *social media* dan *e-commerce* atau *social commerce* memberikan dampak negatif terlihat dari fenomena terbaru yang banyak diperbincangkan oleh para Social e commerce, yang telah menjadi fenomena global dimana menggabungkan elemen media sosial dan e-commerce untuk memberikan platform bagi penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online Banyak pihak berpendapat bahwa platform social commerce telah memonopoli pasar dan mengancam kelangsungan usaha UMKM yang beroperasi di ranah offline (Sugandini et al., 2019) .

Berdasarkan fenomena mengenai perkembangan e-commerce di Indonesia dapat dilihat bahwa social media dan ecommerce ini memiliki dampak positif dan negative namun hang akan dibahas dalam artikel ini mengenai dampak negative social media dan ecommerce terhadap

perkembangan umkm, agar pemerintah dapat lebih tegas terhadap social media yang mengalihkan fungsinya sebagai ecommerce sehingga dapat berjualan dengan bebas.

TINJAUAN TEORI

Social Media

Sosial media merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet (Permana & Cendana, 2019). Karakteristik media yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten oleh pengguna.

Jenis media antara lain:

- a) Layanan blog
- b) Layanan jejaring sosial
- c) Layanan Blog mikro
- d) Layanan berbagi media, dan
- e) Layanan Kolaborasi
- f) Layanan forum

E-Commerce

E-commerce memudahkan konsumen untuk menemukan produk secara cepat. Supaya bisa bersaing mendapatkan konsumen, perusahaan-perusahaan dengan model bisnis tradisional akhirnya harus beradaptasi menggunakan skema baru e-commerce.

Jenis E-commerce antara lain:

- a) Business to Consumer (B2C), skema perusahaan menjual produk langsung ke pengguna akhir (konsumen), tanpa perantara atau pihak ketiga. Dalam B2C, biasanya perusahaan menyediakan produk secara eceran
- b) Consumer to Consumer (C2C) C2C adalah jenis e-commerce dengan skema transaksi produk dari individu atau konsumen perorangan (bukan perusahaan) ke konsumen yang lainnya. C2C e-commerce biasanya memanfaatkan platform marketplace untuk melangsungkan aktivitas jual-beli.
- c) Business to Business (B2B) B2B hampir mirip dengan C2C, namun berbeda subjeknya saja. B2B adalah jenis e-commerce yang proses transaksi produknya dilakukan dari satu perusahaan ke perusahaan lain
- d) Consumer to Business (C2B) C2B adalah jenis e-commerce dengan skema jual-beli produk dari konsumen ke perusahaan. Produk yang ditawarkan dalam C2B umumnya berupa jasa, misal jasa freelance desain, foto, menulis, dan sebagainya
- e) Consumer to Business (C2B) C2B adalah jenis e-commerce dengan skema jual-beli produk dari konsumen ke perusahaan. Produk yang ditawarkan dalam C2B umumnya berupa jasa, misal jasa freelance desain, foto, menulis, dan sebagainya (Haroun, 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha rakyat yang nilai kapitalnya relatif kecil, lambat melakukan ekspansi, tidak tahan dumping dan modal sering terpakai untuk kebutuhan rumah tangga. UMKM adalah usaha yang sering dilakukan secara mandiri (self employment), tidak menuntut ketrampilan yang tinggi, lemah latar belakang bisnis maupun akademis dan kurang wawasan perkembangan di luar. Dari segi manajemen, UMKM adalah usaha yang rentan terhadap pesaing, pasif dan tanpa integrasi dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan kontrol maka UMKM disebut teknologi yang terbatas dan seringkali out of date, mudah diungguli pesaing dan mengalami kesulitan manajerial maupun finansial dalam pengembangan teknologi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) baik berupa buku, catatan maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu (Mestika, 2015).

Penelitian dilakukan dengan referensi jurnal dan buku serta penelitian terdahulu yang terkait dimulai dari fenomena jenis-jenis sosial media dan e commerce selanjutnya dijelaskan mengenai UMKM.

Sumber data diperoleh dari data tambahan seperti dokumen dan lain-lain dan juga data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan yang dilihat dari dampak negative social commerce. Data sekunder adalah data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber. Metode pengumpulan datanya, peneliti menggunakan pengamatan dan observasi. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Maka memilih fenomena yang valid untuk diangkat dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Negatif Sosial Media Pada UMKM

1. Platform media sosial menghabiskan banyak tenaga dan waktu untuk mengelola akun dan berinteraksi dengan pelanggan, terutama karena platform tersebut memerlukan pemantauan harian terhadap perkembangan merek dan nama perusahaan.
2. Selain itu, kesalahan dalam mengiklankan perusahaan dapat kehilangan reputasinya karena pengawasan yang cepat oleh pesaing dan penyebarannya yang cepat.
3. Platform media sosial mungkin merupakan jebakan untuk membuang-buang waktu kerja dan mengalihkan perhatian ke arah lain yang jauh dari tujuan yang diinginkan.
4. Ada kemungkinan untuk memperoleh beberapa data yang tidak akurat tentang kinerja perusahaan, akibat berurusan dengan orang-orang yang tersembunyi (International, 2021)

Di Republik Arab Mesir, pengertian usaha kecil (UKS) masih belum jelas hingga terbitnya Undang-undang Nomor 141 Tahun 2004 yaitu Undang-undang Pengembangan Usaha Kecil yang mengatur bahwa usaha kecil adalah setiap badan usaha atau perorangan yang melakukan kegiatan ekonomi produktif, komersial, atau jasa dan tidak modal disetornya kurang

dari lima puluh ribu pound dan tidak melebihi satu juta pound, dan jumlah karyawannya tidak melebihi lima puluh, sesuai dengan teks hukumnya sebagai berikut: Usaha kecil: Suatu perusahaan/perorangan yang melakukan kegiatan ekonomi, produksi, jasa, atau komersial, modal disetornya tidak kurang dari 50 ribu pound dan tidak melebihi satu juta pound, dan jumlah karyawan tidak melebihi 50 pekerja.

Usaha mikro : Perusahaan/perusahaan perorangan yang menjalankan kegiatan ekonomi, produksi, jasa, atau komersial dan modal disetornya kurang dari EGP 50.000.

Usaha kecil dan menengah merupakan jenis proyek yang dominan di Republik Arab Mesir, karena mencakup sekitar 95% dari total proyek, dan menyediakan sekitar 75% peluang kerja, selain sektor pertanian, karena merupakan usaha padat karya. proyek. Kontribusinya terhadap produk nasional mencapai 80%, sedangkan kontribusinya tidak melebihi 4% dari total ekspor Mesir, persentase yang sangat kecil dibandingkan dengan 60% di Tiongkok, 56% di Taiwan, 70% di Hong Kong, dan 43% di Korea.

Usaha kecil dan menengah bersaing satu sama lain terutama berdasarkan penurunan harga. Hal ini berdampak negatif terhadap profitabilitas dan kualitas produknya, sehingga menyebabkan kebangkrutan dan kegagalan, karena rata-rata umur proyek hanya sekitar 4 tahun (Farah, 2022).

Dampak Negatif

- a) Terjadi kesenjangan informasi. Baik antara pengguna sosial media yang bisa mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dan transparan dengan orang yang tidak menggunakan sosial media, atau antara pengguna sosial media itu sendiri, misalnya antara yang bergabung dalam suatu grup dengan yang tidak bergabung
- b) Kecanduan media sosial, maksudnya seseorang menjadi sangat terikat dengan media sosial. Menghabiskan sebagian besar waktu hariannya untuk berinteraksi dalam sosial media, hingga seringkali mengabaikan orang disekelilingnya bahkan tugas-tugas yang seharusnya dikerjakannya.
- c) Berkurangnya intensitas dalam berinteraksi langsung dengan sesama.
- d) Menimbulkan kecemburuan sosial. Misalnya dengan memposting berbagai barang bermerek atau semacamnya di sosial media
- e) Menciptakan identitas baru yang sama sekali tidak sesuai dengan identitas diri.
- f) Konsumtif, misalnya menjadi tertarik dengan berbagai iklan dan melakukan pembelian menggunakan kartu kredit tanpa berpikir panjang (Sangsabuwana & Andrini, 2018).

Contoh sosial media yaitu YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok , WhatsApp.

Dampak E-Commerce Pada UMKM

Para ahli perdagangan internasional mengatakan bahwa e-commerce di Negara Qatar memiliki masa depan yang cerah karena besarnya daya beli masyarakat dan meluasnya penggunaan Internet, di samping kuatnya perekonomian negara tersebut, yang tergolong dalam kategori ekonomi global. perekonomian terkuat di kawasan ini. Hal ini terjadi saat peluncuran Forum E-Commerce yang diselenggarakan oleh Kementerian Transportasi dan Komunikasi Qatar dengan partisipasi pakar lokal dan internasional dari perusahaan besar seperti Google,

212 Capital, dan Global E-Commerce Foundation. Forum ini membahas tren dan perkembangan di bidang e-commerce di Qatar dan di seluruh dunia, serta cara mengembangkannya dan memobilisasi dukungan dari sektor publik dan swasta untuk mendapatkan manfaat dari perdagangan ini, selain membahas tantangan paling menonjol yang dihadapinya. secara lokal dan internasional.

Pejabat Qatar menegaskan bahwa pertumbuhan e-commerce di negara tersebut berjalan dengan kecepatan yang stabil, meskipun masih menghadapi beberapa tantangan.

Para pejabat ini mengindikasikan bahwa pemerintah Qatar berupaya meningkatkan pangsa perusahaan nasional kecil dan menengahnya dari 33% saat ini menjadi 70% pada tahun 2022, sehingga total nilai transaksi perusahaan Qatar yang beroperasi di bidang e-commerce menjadi 6 miliar. dolar, bukannya 1,3 miliar saat ini.

Meskipun social media marketing memiliki manfaat dan dampak yang positif maupun negative, akan tetapi tantangan dalam implementasinya juga tidak sedikit. Factor internal seperti ketidakmampuan dalam bidang teknologi, ketersediaan tenaga ahli atau karyawan untuk maintance platform, ketidakmampuan dalam investasi modal di bidang teknologi, menjadi factor yang menyebabkan UMKM belum mengimplementasikan social media marketing. Didukung dengan kecepatan perkembangan teknologi, persaingan bisnis yang menggunakan media online, kemungkinan kebocoran privasi atau keamanan akun, turut menyumbang keengganan UMKM dalam implementasi social media marketing. Untuk menghadapi dan mengantisipasi tantangan ini dan tetap memperoleh manfaat dari social media marketing, maka dalam penggunaan social media, UMKM hendaknya focus pada pengembangan strategi pemasaran yang menekankan pada memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berbagai tipe komunikasi diciptakan, dikembangkan dan dibagikan dalam social media serta ditransformasikan dalam bentuk iklan (Chrismardani, 2018).

Adapun dampak negative E-commerce terhadap UMKM yaitu:

- a) Persaingan Sengit: Dampak negatif utama e-commerce adalah persaingan yang ketat. Banyaknya pelaku usaha online menyebabkan kompetisi yang sulit, terutama bagi pemain kecil dan baru. Ini dapat menyebabkan harga rendah dan kadang-kadang menciptakan lingkungan bisnis yang tidak sehat.
- b) Kekhawatiran Keamanan: Meskipun ada banyak upaya untuk meningkatkan keamanan transaksi online, tetap saja ada kekhawatiran tentang kebocoran data dan pencurian identitas di dunia e-commerce.
- c) Keterbatasan Pengalaman Berbelanja: E-commerce tidak dapat sepenuhnya menggantikan pengalaman berbelanja di toko fisik. Beberapa konsumen menginginkan sentuhan fisik dan interaksi langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian.
- d) Dampak Lingkungan: Pengiriman produk dalam e-commerce dapat menyebabkan dampak negatif pada lingkungan, terutama karena emisi gas rumah kaca dari transportasi.

Keberhasilan di bidang ini, bergantung pada tiga landasan: pengalaman di dunia digital, desain website profesional, dan menemukan pelanggan serta meyakinkan mereka akan kualitas produk. UMKM sangat berdampak pada e-commerce, yang dihadapi e-commerce di Qatar adalah ketakutan pelanggan terhadap serangan elektronik dan pembajakan informasinya, dan lemahnya tingkat periklanan (Doha, 2018).

Beberapa contoh e-commerce yang sering digunakan di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD.ID, Upwork, Freelancer.

Ancaman Sosial Commerce pada UMKM

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari perdagangan sosial. Percakapan telah dimulai. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia melakukan dialog dengan berbagai industri, termasuk platform perdagangan sosial seperti TikTok, untuk mempromosikan solusi yang lebih terjangkau dan berkelanjutan. Kedua, pelatihan dan dukungan untuk UMKM, dengan memberikan pelatihan dan dukungan tambahan kepada UMKM untuk membantu mereka beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan bertransisi ke tahap bisnis berbasis web yang sah. Sebaliknya, peraturan berikutnya mencakup penegakan peraturan yang mendorong inovasi dan daya saing sekaligus melindungi konsumen dan UMKM.

Pelarangan perdagangan sosial di Indonesia mencerminkan upaya serius pemerintah untuk melindungi UMKM dan memastikan keadilan dalam ekosistem bisnis online yang berkembang pesat. Keputusan ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan kepentingan UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian negara. Namun, penting untuk diingat bahwa ini adalah solusi multifaset. Keputusan yang dihasilkan harus ditetapkan secara tegas, dan solusi selanjutnya harus dirancang sedemikian rupa sehingga meminimalkan kerugian yang akan dikomunikasikan kepada UMKM. Perlunya keterlibatan pemerintah, pelaku industri, dan berbagai pemangku kepentingan untuk menguraikan langkah-langkah konkret yang dapat membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan ini. Selain itu, penting untuk mengakui bahwa dunia usaha terus berkembang dalam periode komputerisasi ini (Mahmud, 2022).

Berkembangnya platform "*social commerce*" dianggap menjadi salah satu penyebab dari merosotnya pengunjung pasar Tanah Abang. Platform semacam TikTok Shop, misalnya, menjadi opsi yang dipilih oleh para pedagang karena memungkinkan mereka untuk bisa langsung berinteraksi dengan calon pembeli yang tersebar dari berbagai daerah. Selain itu, calon pembeli juga sangat dimudahkan karena bisa langsung melakukan transaksi di platform *online* ini (Sangsabuwana & Andriani, 2018).

Merespon maraknya penggunaan *social commerce* yang dianggap merugikan, sebagian pedagang pasar Tanah Abang melakukan protes terhadap pemerintah, menyampaikan aspirasi kepada Menteri Koperasi dan UMKM dan meminta menutup platform *social commerce* di Indonesia. Pentingnya membuat regulasi yang baik bagi platform, pelatihan kepada UMKM untuk menghadapi tantangan ekonomi digital, dan perlindungan terhadap konsumen dalam mengambil kebijakan terhadap perkembangan platform ini. Pelarangan *social commerce* berpotensi memiliki dampak yang signifikan pada dunia usaha di Indonesia, terutama pada UMKM yang selama ini bergantung pada platform *social commerce*. UMKM yang telah bergantung pada platform *social commerce* untuk menjual produk mereka mungkin akan menghadapi penurunan omzet yang signifikan karena kehilangan akses ke pasar online yang luas. Pelarangan *social commerce* juga dapat berdampak pada lapangan kerja. *Social commerce* telah memberikan peluang kerja bagi sejumlah besar kreator affiliate dan profesional lainnya

yang terlibat dalam ekosistem ini. social e-commerce itu hanya boleh memfasilitasi promosi barang atau jasa. Promosi barang, jasa.

Pedagang pasar konvensional dan pelaku UMKM yang berusaha memasarkan produk mereka secara daring dan memanfaatkan media sosial, tetapi hasilnya ternyata jauh dari harapan. Alih-alih produk mereka laku, justru ekspansi agresif dari pelaku usaha berskala besar melalui TikTok Shop dan platform digital lain membuat pasar-pasar sepi dan pelaku UMKM terancam gulung tikar karena kehilangan pembeli. pertama, karena harga berbagai produk yang ditawarkan di media sosial seringkali jauh lebih murah daripada harga produk yang dijual di toko konvensional karena tanpa pajak dan lebih efisien. Berbeda dengan pedagang pasar dan pelaku UMKM yang seringkali kurang efisien, biaya produksinya tinggi dan juga masih terkena pajak, barang yang ditawarkan di media sosial dinilai konsumen lebih menguntungkan karena harganya lebih murah. Jika pedagang pasar atau konter di mal masih harus membayar uang sewa lapak, para pedagang yang memanfaatkan media sosial bebas dari kewajiban itu.

Produk yang ditawarkan di media sosial kebanyakan adalah produk-produk impor yang di mata konsumen dinilai lebih bergengsi. Berbeda dengan produk pedagang pasar dan pelaku UMKM yang ditawarkan apa adanya, dan acapkali tidak dikemas secara menarik, produk impor yang ditawarkan di media sosial sering dikemas atraktif dan menarik perhatian konsumen. Ketiga, produk yang ditawarkan di media sosial didukung oleh para selebriti dalam pemasaran. Diakui atau tidak, salah satu faktor yang membuat produk impor atau barang branded begitu laris manis di social commerce adalah berkat kehadiran sejumlah artis sebagai tenaga penjual ataupun brand ambassador.

Asia Tenggara saat ini memang menjadi incaran TikTok sebagai ceruk pasar yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari ekspansi pasar e-commerce perusahaan berbasis Los Angeles dan Singapura ini. Menariknya, babak baru pasar e-commerce di Asia Tenggara ditandai dengan semakin banyak orang yang berbelanja secara online melalui saluran yang lebih terdiversifikasi. Salah satunya menggunakan platform sosial media. Asia Tenggara, popularitas perdagangan melalui media sosial telah dipercepat oleh tingginya tingkat penetrasi internet seluler. Dengan lebih dari 250 juta pengguna di kawasan Asia Tenggara, TikTok kemudian memimpin platform perdagangan melalui media sosial. pemerintah juga memutuskan untuk memisahkan antara media sosial dan social e-commerce. UMKM yang awalnya mengandalkan platform social commerce mungkin perlu mencari model bisnis alternatif untuk tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang berubah. Mereka perlu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Menghadapi perubahan ini, UMKM di Indonesia mungkin harus mencari peluang baru dalam e-commerce yang sah atau mencari cara untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka melalui saluran yang masih tersedia.

KESIMPULAN

Dampak negative sosial media pada umkm yaitu Platform media sosial menghabiskan banyak tenaga dan waktu untuk mengelola akun, kesalahan dalam mengiklankan , jebakan untuk membuang-buang waktu kerja dan mengalihkan perhatian ke arah lain yang jauh dari

tujuan yang diinginkan, Ada kemungkinan untuk memperoleh beberapa data yang tidak akurat tentang kinerja perusahaan, akibat berurusan dengan orang-orang yang tersembunyi.

UMKM sangat berdampak pada e-commerce, yang dihadapi e-commerce adalah ketakutan pelanggan terhadap serangan elektronik dan pembajakan informasinya, dan lemahnya tingkat periklanan. Salah satu dampak utama yang mungkin timbul adalah kemungkinan penurunan omzet maka pemerintah memutuskan untuk menutup tiktoshop hanya dijadikan untuk media promosi tidak untuk marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computer in Human Behavior*, 75(1), 560–578.
- Chrismardani, Y. (2018). *DAMPAK DAN TANTANGAN DALAM IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK UMKM*. 2(1), 545–555.
<https://www.slideshare.net/ALBICEE/lambar-observasi-siswa-50178674>
- Doha, M. A. (2018). *Masa depan E-Commerce yang cerah di Qatar*. Aljazeera.Net.
<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2018/4/18/خبراء-مستقبل-زاهر-للتجارة>
- Farah, S. muhammad. (2022). *Pengantar Media Sosial dan proyek*. Maqal.Com.
<https://mqqal.com/2022/07/التعرف-بوسائل-التواصل-الاجتماعي-و-ال>
- Haroun. (2021). E-commerce Sebagai Alat untuk mengaktifkan UMKM di Aljazair. *Jurnal Hukum Dan Ilmu Pembangunan Manusia*, 108–127.
- International, A. Q. (2021). *Media Sosial adalah Tempat Proyek-proyek kecil*. Al Qabas.Com.
<https://www.alqabas.com/article/5866482-السوشيال-ميديا-الملاذ-الامن-للمشاريع-الصغيرة>
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 02(01), 20–28.
- Mestika, Z. (2015). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Bogor Indonesia.
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 163–169. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan Umkm Di Indonesia. *AdBispreneur*, 6(3), 225.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.29114>
- Sangsabuwana, D., & Andrini, S. (2018). Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Komunikasi*, 2(2).
- Sugandini, D., Irhas, M., Yuni, E., Rahajeng, I., Esti, A., & Rahmawati, D. (2019). *Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm* (Issue oktober). Zahir Publishing.

https://www.researchgate.net/profile/Dyah-Sugandini/publication/336990198_PEMASARAN_DIGITAL_ADOPSI_MEDIA_SOSIAL_PADA_UKM/links/5dbde0a4a6fdcc2128fdccd8/PEMASARAN-DIGITAL-ADOPSI-MEDIA-SOSIAL-PADA-UKM.pdf