

Efek Pasca Penutupan TikTok Shop pada Volume Pendapatan Jasa Pengiriman J&T Express dalam Perspektif Syariah (Studi pada Warehouse J&T Express di Bandar Lampung)

Nurhayati Nurhayati^{1*}, Mayang Putri², Hanif Hanif³

¹⁻³UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: nurhayati@radenintan.ac.id¹, mayangputri159@gmail.com², hanif@radenintan.ac.id³

Korespondensi penulis: nurhayati@radenintan.ac.id*

Abstract. *The closure of TikTok Shop has caused significant polemics, especially regarding the responsibility of e-commerce platforms as well as operational impacts on business and society, such as decreased revenue in the shipping sector, including J&T Express Bandar Lampung. This study aims to analyse the post-closure impact of TikTok Shop on J&T Express' revenue volume, and evaluate it from a sharia perspective. Using a qualitative approach, data were collected through questionnaires, observations, interviews, and documentation in the form of reports and literature. Data collection techniques include field observations and interviews with relevant parties. The results showed that the closure of TikTok Shop had a significant impact, reflected in the decrease in receipt volume at J&T Express Tanjung Gading, where around 70% of revenue came from the platform. From a sharia perspective, the closure of TikTok Shop can be considered appropriate if the platform violates sharia principles, such as justice, responsibility, and consumer protection. If the shutdown contributes to the reduction of exploitation and economic injustice, then the action is in line with sharia values.*

Keywords: *Tiktok-Shop, Revenue Volume, Delivery Services*

Abstrak. Penutupan TikTok Shop menimbulkan polemik yang signifikan, terutama terkait tanggung jawab platform e-commerce serta dampak operasional terhadap bisnis dan sosial, seperti penurunan pendapatan di sektor pengiriman, termasuk J&T Express Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pasca-penutupan TikTok Shop terhadap volume pendapatan J&T Express, serta mengevaluasinya dari perspektif syariah. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui angket, observasi, wawancara, serta dokumentasi berupa laporan dan literatur. Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan dan wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop berdampak signifikan, tercermin dari penurunan volume resi di J&T Express Tanjung Gading, di mana sekitar 70% pendapatan berasal dari platform tersebut. Dari perspektif syariah, penutupan TikTok Shop dapat dianggap sesuai jika platform tersebut melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, tanggung jawab, serta perlindungan terhadap konsumen. Jika penutupan ini berkontribusi terhadap pengurangan eksploitasi dan ketidakadilan ekonomi, maka tindakan tersebut sejalan dengan nilai-nilai syariah.

Kata kunci: Tiktok-Shop, Volume Pendapatan, Jasa Pengiriman

1. LATAR BELAKANG

Perekonomian di Indonesia secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin terbuka pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai usaha menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun internasional. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis. (Siti Maisaroh, 2022)

Pemasaran merupakan bagian yang sangat esensial dalam suatu organisasi bisnis. Bagian pemasaran sering kali disebut sebagai ujung tombak perusahaan, karena perannya yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Hanya bagian pemasaran yang menghasilkan profit, sehingga perkembangan suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh bagian ini. Untuk mencapai target penjualan produk atau jasa, setiap perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai strategi bisnis dengan beragam konsep pemasaran, terlebih dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang mendorong lahirnya revolusi industry 4.0 dan society 5.0 membuat perusahaan perlu merubah pola pemasarannya lebih inovatif dan berorientasi digital. (Suhendar & Danang, 2023)

Kemudian salah satu fenomena yang mencolok dalam perkembangan e-commerce adalah munculnya platform-platform inovatif yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan jasa mereka secara online. Salah satu platform media sosial yang menjadi perbincangan hangat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Penutupan tiktok shop yang terjadi pada Rabu 04 Oktober 2023 cukup mengejutkan para warganet. Penutupan itu dilakukan setelah pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Sistem Elektronik. Penutupan TikTok Shop menjadi perhatian yang signifikan dalam industri e-commerce belakangan ini. TikTok Shop, sebagai platform e-commerce yang dikembangkan oleh aplikasi pendekatan video TikTok, telah menawarkan peluang besar bagi pengguna dan pelaku bisnis untuk berjualan dan berbelanja secara online. Namun, dengan penutupan TikTok Shop, dampaknya dapat dirasakan oleh pengguna dan pelaku bisnis dalam e-commerce. (Muh.Fathir, 2024) Dan setelah itu TikTok Shop Kembali dibuka lagi pada tanggal 12 Desember 2023. Sehingga banyak pelaku usaha yang kembali menggunakan TikTok Shop sebagai media untuk melakukan perniagaan.

Keputusan pemerintah untuk menutup platform Tiktok Shop dapat menimbulkan kerugian bagi pelaku pasar khususnya para penjual dan pembeli yang selama ini menggunakan platform tersebut, mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi sampai berpeluang menciptakan ketidakpastian pasar. Penutupan platform Tiktok Shop menjadi sorotan utama dan telah menarik perhatian publik khususnya para penggiat akademisi yang mencoba mengupas secara lebih jelas dan menyeluruh. Karena digitalisasi saat ini dengan sangat cepat konten produk menjadi viral dapat membuat seorang individu cenderung tertarik dan penasaran atas trend produk yang mewabah sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk dan dengan begitu sebagai dasar pengambil keputusan dalam pembelian dimarket place Indonesia. (Pratiwi, 2022)

Maulid dkk dalam penelitiannya mengatakan Penutupan TikTok Shop telah menciptakan berbagai dampak kompleks dalam ekosistem e-commerce, pelaku bisnis, dan pengguna. Beberapa dampaknya termasuk lonjakan saham e-commerce, adaptasi pelaku bisnis, dan kekecewaan pengguna. Hal ini sesuai pernyataan dari Bapak Guntur yang menyatakan bahwa penutupan TikTok Shop lumayan berdampak pada J&T Express di Bandar Lampung ini, karena kebanyakan pengguna J&T Express didominasi oleh para pengguna e-commerce TikTok Shop dan sekitar 50% pengguna J&T adalah pengguna TikTok Shop.

Tabel 1.

Data Incoming Resi pada J&T Express Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung.

Bulan	Total Resi
September 2023	151.873
Oktober 2023	81.443
November 2023	38.783
Desember 2023	59.385
Januari 2024	83.029
Februari 2024	93.115
Maret 2024	147.296

Berdasarkan data income resi yang telah dijabarkan di atas dapat dilihat bahwa J&T pada bulan November mengalami penurunan drastis hal ini juga disampaikan oleh bapak Aldo selaku kepala coordinator ketika peneliti melakukan prasurvei. Beliau mengatakan “Kalau yang terbesar masih di tiktok shop, kalau dari kita sih tiktok shop itu masih sekitar 70% , terus kalau shopee itu sekitar 10%, terus sisanya itu campur dari Lazada, bukalapak, tokopedia dan yang lainnya”.

Selain itu juga berdasarkan data di atas dapat dilihat J&T Express pada bulan September sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan dan kenaikan kembali secara tidak signifikan yang cukup membuat J&T Express harus berpikir keras untuk cara mengembalikan keadaan seperti biasa sebelum terjadinya penutupan, pada bulan Oktober mengalami penurunan resi yakni 45%, dan turunnya pendapatan yang tidak lebih dari 300 juta. Bahkan pada bulan November penurunan resi sekitar 70%, bahkan tidak memiliki pendapatan di bulan November dari penggunaan Tiktok Shop dikarenakan sudah tutup. Dan setelah dibuka kembali omset pendapatan mulai mengalami kenaikan yang tidak signifikan, dan yang dihasilkan dari Tiktok Shop hampir mendekati 700 juta. Akan tetapi ini belum mencapai setengah dari keadaan semula sama halnya dengan resi yang di keluarkan hanya terdapat 1/3 dari pendapatan semula. Dapat dilihat dari pendapatan resi pada bulan desember sampai saat ini.

Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang “Efek Pasca Penutupan TikTok Shop Pada Volume Pendapatan Jasa Pengiriman J&T Express dalam Prespektif Syariah (study pada Warehouse J&T Express Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mengartikan manajemen adalah suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut American Marketing Association (AMA) Pemasaran merupakan suatu aktivitas didalam suatu Perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. (Philip Kotler, 2005)

1. Kegiatan Manajemen Pemasaran

Kegiatan Manajemen Pemasaran Terdiri dari; Produksi, Produk, Penjualan, dan Pemasaran yang berorientasi pada masyarakat

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

3. Analisis SWOT

Menurut Fatimah Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan

demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

Tiktok Shop

TikTok Shop merupakan suatu E-commerce, jadi dapat dikatakan bahwa Tiktok Shop ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis. Tiktok Shop juga memberikan suatu layanan yang sama seperti marketplace maupun *E-Commerce* pada umumnya tetapi Tiktok Shop memberikan harga yang sangat terjangkau dimana dengan harga yang ditawarkan jauh lebih rendah daripada marketplace atau E-Commerce yang ada serta memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tiktok. (Ai Nur Dkk, 2022)

Pada variabel ini penulis menggunakan teori *Internet marketing* atau *E-Marketing* menurut Kottler dan Armstrong (2009:74) "*E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet*". Dapat disimpulkan bahwa *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari Perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet

Volume Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan. Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengirimbarang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan. Dengan karakteristik, Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kredit. Setiap pencatatan di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut dan Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut; Kondisi dan kemampuan penjualan, Kondisi pasar, Modal dan Kondisi operasional Perusahaan.

Marketing Syariah

Pemasaran telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan

empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.

Dalam mencapai pendapatan yang maksimal diperlukan prinsip keadilan bagi para pelaku bisnis baik individu maupun Perusahaan yang mengembangkan sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya. Sifat dari akhlak dalam marketing syariah merupakan sebuah prinsip dari keadilan. Berikut merupakan prinsip keadilan yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian:

1. Shidiq (benar dan jujur)

Sebagaimana disabdakan Rasulullah SAW, yang diriwayatkan Abdullah bin Mas'ud: "Sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah disisi Allah sebagai seorang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan pada kejahatan dan sesungguhnya seseorang yang selalu berdusta maka dicatatlah disisi Allah sebagai seorang yang pendusta." (HR Bukhari no 5629 dan Muslim no 4719).

2. Amanah (terpercaya)

Adalah sebuah pemasaran produk atau jasa yang berupa harus sesuai dengan prinsip Amanah dalam hal kegiatan memasarkan dan mempromosikannya serta sesuai dengan kesepakatan di awal. Allah SWT berfirman:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ إِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ﴾

"Jika Sebagian kamu mempercayai Sebagian yang lain hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya" (QS. Al-Baqarah [2]:283).

3. Fatanah (cerdas)

Dalam mengimplementasikan marketing, dibutuhkan strategi yang cerdas dimana seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang paling berharga dan termahal yaitu akal (intelektualitas). Sebagaimana firman Allah SWT:

﴿وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ لِئَلَّا تُغْتَمَبِ الْأُيُنُ وَاللَّيْلِ النَّهَارُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾

"Dialah yang menghamparkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. Dia menjadikan padanya (semua) buah-buahan berpasang-pasangan (dan) menutupkan malam pada siang) Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir" (QS Ar-ra'd [13]:3).

4. Tabligh (komunikatif)

Dalam marketing yang baik yaitu memasarkan keunggulan-keunggulan produknya secara fakta serta terhindar dari penipuan tersebut dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab [33]: 70).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2024. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah di Warehouse J&T Express di Jl. P. Antasari, Bandar Lampung dan di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 50 Tj. Gading, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang mengkaji dan menganalisa data-data lapangan, dan observasi. Selain itu dalam penelitian ini juga mengambil data dari buku-buku, hasil penelitian dan seluruh data yang berkaitan dengan tema penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif.

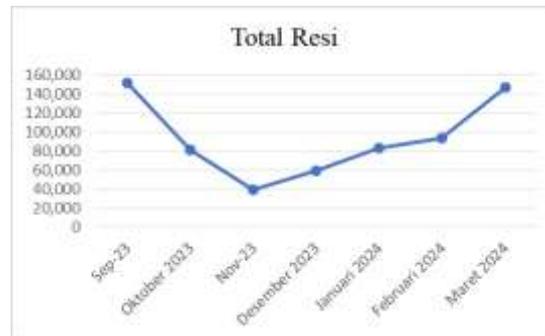
Dengan Teknik Analisis Data, dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efek Pasca Penutupan Tiktok Shop Pada Volume Pendapatan Jasa Pengiriman J&T Express Drop Point Tanjung Gading Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop berdampak negative pada volume pendapatan jasa pengiriman J&T express Drop Point Tanjung Gading di Bandar Lampung, yang dapat kita lihat dari hasil pendapatan berdasarkan resi, karena Berdasarkan hasil wawancara Bagaimana urutan sumber resi yang masuk ke J&T Express di Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung dari terbesar hingga terkecil? Aldo selaku kepala koordinator mengatakan bahwa “Kalau yang terbesar masih di tiktok shop, kalau dari kita sih tiktok shop itu masih sekitar 70% , terus kalau shopee itu sekitar 10%, terus sisa

nya itu campur dari Lazada, bukalapak, tokopedia dan yang lain nya.” Dan Febri hendratmo selaku koordinotor mengatakan “Untuk saat ini resi yang paling banyak itu tiktok shop, kemudian shopee kemudian Lazada sisanya paket regular, nah kira kira klo dari tiktok shop itu kurang lebih sekarang ini 50% an klo shopee 20% regular 15% Lazada 15%“ Berikut dilampirkan data pendapatan berdasarkan resi selama 7 bulan (September 2023 – Maret 2024).



Gambar 1. Grafik Total Pendapatan Resi

Tinjauan data dari Incoming Resi pada J&T Express Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung. Dapat dilihat bahwa J&T pada bulan September sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan dan kenaikan kembali secara tidak signifikan yang cukup membuat J&T Express harus berpikir keras untuk cara mengembalikan keadaan seperti biasa sebelum terjadinya penutupan, pada bulan Oktober mengalami penurunan pendapatan resi. bahkan tidak memiliki pendapatan sama sekali pada bulan November pada penggunaan Tiktok Shop dikarenakan sudah tutup.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti mengenai “Seberapa berpengaruh penetapan penutupan tiktok shop terhadap volume pendapatan J&T Express Express di Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung ?” Aldo selaku kepala koordinator menyampaikan : “Sebenarnya kita kan emang konsumen terbesarnya dari tiktok shop sebelum shopee buka Ekspedisi sendiri, itukan kita awalnya memang shopee, kemudian tiktok shop bekerjasama sama kita jadi itu menjadi konsumen terbesar kita gitu, terus kalau untuk dampaknya si sebenarnya kerasa banget yaa karena ya itu tadi sumber terbesar incoming dari tiktok shop itu banyak juga konsumen yang memang rata-rata kan maen tiktok jadikan mereka maen aplikasi tiktok bisa juga sekalian memesan barang, kalau dari segi operasional nya ya mungkin dari pendapatan kurir dan juga kemarin ada sempet kita melakukan apa shift-shift an itu terhadap sdm nya. Kalau untuk pemecatan sebener nya ga ada cuman ya itu shift-shift an” Febri hendratmo selaku koordinotor menyampaikan : “Sangat berpengaruh gitu sampai ada penyesuaian jumlh karyawan terus jumlh waktu untuk operasionalnya gitu, misalkan kemarin tu tiktok shop cukup banyak pemasukan ke J&T, jadi pas kalau tiktok shop tutup

lumayan gitu dari pendapatan kita jadi terdapat ada pengurangan karyawan gitu.” Dan setyo selaku staff menyampaikan : “Ya cukup berpengaruh si ya itu pengaruh tutup nya itu. Ya jadi bisa terlihat dari menurunnya pendapatan atau Bahasa kita incoming itu cukup besar itu ibaratnya sebelum tutup itu kan total incoming itu nya skala nya itu 100 % gitu, ketika tutup dia bisa hampir 50 % gitu minghilang pendapatan kitanya, jadi tiktok shop itu sangat berpengaruh ke pendapatan resi J&T.”

Dan dapat disimpulkan bahwa menunjukkan adanya dampak yang cukup tinggi bagi Penurunan pendapatan pada J&T Express Drop Point khususnya pada &T Express di Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung ketika E-commerce Tiktok Shop ditutup.

Efek pasca penutupan tiktok shop pada volume pendapatan jasa pengiriman J&T Express dalam perspektif syariah

Menurut sudut pandang syariah, penutupan tiktok shop dapat dianggap sebagai tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai etika, moral dan nilai-nilai Islam jika tiktok shop melanggar prinsip-prinsip sebagaimana tersebut di atas seperti penipuan, pelanggaran, tingkat privasi data dan perilaku lain yang membawa kerugian bagi konsumen. Prinsip keadilan dalam syariah juga mencakup distribusi secara adil dan menghindari eksploitasi. Dimaana dapat dilihat dari pedoman dalam menerapkan pemasaran produk ini berkaitan dengan ayat berikut

الْمَّ ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

“Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan di dalamnya, (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa”. (Q.S. Al-Baqarah [2]: 1-2).

Akan tetapi Tiktok shop telah melanggar aspek ini dengan menjual produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Hal ini cenderung merugikan konsumen dan muncul kekhawatiran yang dapat merusak taraf kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.

Apabila tutupnya platform tiktok shop merupakan bagian tindakan yang membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan eksploitasi, maka tindakan tersebut dipandang telah sesuai dengan serangkaian prinsip syariah. Hal tersebut dikarenakan bisnis syariah bukan sekedar hanya mementingkan sisi keuntungan akan tetapi juga perlu mempertimbangkan kebermanfaatan dan kepuasan baik bagi penjual maupun pembeli. Penjual memperoleh kepuasan ketika produk yang terjual mendapat kepercayaan konsumen. Sementara pembeli merasa terpuaskan karena produk yang dibeli sesuai dengan yang dideskripsikan penjual. Bisnis syariah menekankan kedua aspek ini dalam membangun hubungan transaksi yang baik antara penjual dan pembeli, sehingga kedua belah pihak tidak merasa dirugikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “efek pasca penutupan tiktok shop pada volume pendapatan jasa pengiriman J&T express dalam perspektif syariah” maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut ; Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya dampak yang cukup tinggi bagi Penurunan pendapatan pada J&T Express Drop Point khususnya pada &T Express di Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung ketika E-commerce Tiktok Shop ditutup. yang dapat kita lihat dari hasil pendapatan berdasarkan resi. Tinjauan data dari Incoming Resi pada J&T Express Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung. Dapat dilihat bahwa J&T pada bulan September sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan dan kenaikan kembali secara tidak signifikan yang cukup membuat J&T Express harus berpikir keras untuk cara mengembalikan keadaan seperti biasa sebelum terjadinya penutupan, pada bulan Oktober mengalami penurunan pendapatan resi. bahkan tidak memiliki pendapatan sama sekali pada bulan November pada penggunaan Tiktok Shop dikarenakan sudah tutup.

Menurut sudut pandang syariah, penutupan tiktok shop dapat dianggap sebagai tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai etika, moral dan nilai-nilai Islam jika tiktok shop melanggar prinsip-prinsip sebagaimana tersebut di atas seperti penipuan, pelanggaran, tingkat privasi data dan perilaku lain yang membawa kerugian bagi konsumen. Prinsip keadilan dalam syariah juga mencakup distribusi secara adil dan menghindari eksploitasi. Namun dengan dilakukannya penutupan Tiktokshop menunjukkan adanya dampak yang cukup tinggi bagi Penurunan pendapatan pada J&T Express Drop Point khususnya pada &T Express di Drop Point Tanjung Gading Bandar Lampung. Yang mana dapat dilihat dari jumlah pendapat resi selama Tiktokshop ditutup dan pada saat TiktokShop Dibuka kembali.

Sesuai dari hasil penelitian pada pembahasan dan kesimpulan yang telah peneliti lakukan, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut; Dengan adanya penutupan Tiktok-Shop mendorong J&T Express Drop Point untuk mencari alternatif platform e-commerce yang lebih stabil. Meskipun demikian, penutupan TikTok Shop tetap menjadi tantangan bagi semua pihak yang terlibat, baik pelaku bisnis maupun pengguna TikTok.

Dengan adanya penutupan Tiktok-Shop maka J&T Express Drop Point harus lebih menerapkan prinsip etika, moral dan nilai-nilai Islam. Karena meskipun tiktok shop ditutup, dengan menerapkan prinsip syariah seperti tidak melakukan penipuan, tanggung jawab, dan berprinsip adil akan membawa konsumen untuk tetap menggunakan jasa J&T Express Drop Point.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Rizal. (2020). *Ajaran manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0* (Cetakan pe). Deepublish.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Ade, Ketua DC J&T Express Perintis Kemerdekaan, Kota Bandar Lampung. (2024, Maret 28). Wawancara.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- American Marketing Association. (2008). *The American Marketing Association releases new definition for marketing*. <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principle of marketing*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=P.+%26+Gary+Amstrong+Kotler,+%20Principle+of+Marketing&ots=RZncSKRa gC&sig=RoNkG36TFnxQXSRDbgFND2y_Rio&redir_esc=y#v=onepage&q=P.%20%26%20Gary%20Amstrong%20Kotler%20%20Principle%20of%20Marketing&
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 140–157.
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. (2016). *Teknik analisis SWOT Anak Indonesia Hebat*. Anak Hebat Indonesia.
- Fang, C.-L., & Lie, T. (2006). Assessment of internet marketing and competitive strategies for leisure farming industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 296–300.
- Fathir, M., Yusuf, M., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, M. (2023). Dampak penutupan TikTok Shop terhadap pengguna dan pelaku bisnis dalam e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>
- Hadianto, N. K., & et al. (2022). Pandangan multinational corporations (MNC) terhadap kasus penutupan TikTok. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 32–38.
- Hamidin, D., Santoso, & Mutianingsih, P. (2018). Rancang bangun aplikasi warehouse berbasis web terintegrasi dengan QR code. *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 24–30. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/informatika/article/view/446>
- Hardani. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. LP2M UST Jogja.
- Hery, & Widyawati Lekok. (2012). *Akuntansi keuangan menengah*. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2012). *Analisis laporan keuangan* (Edisi Pertama, Cetakan Kelima). Raja Grafindo Persada.

- KOMINFO. (2016). Paket kebijakan ekonomi XIV: Peta jalan e-commerce. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8356/siaran-pers-tentang-paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/siaran_pers
- Kompas. (2023). TikTok Shop ditutup, ini alternatifnya menurut pakar. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/07/083000465/tiktok-shop-ditutup-ini>
- Kotler, P. (2005). *Indeks. I Jilid*, A. Jakarta.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Mafulla, D. (2022). Dampak penutupan TikTok Shop dalam konsep komunikasi interpersonal. *Jurnal Ilmiah*, 2(2), 36–40.
- Mahyu Danil. (n.d.). Pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi pada pegawai negeri sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, 4(7), 9.
- Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif, H. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan halal supply chain sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3442.
- Maulana, N., & Abadiyah, F. (2023). Implikasi penutupan platform TikTok Shop era disruptif: Evaluasi konformitas menurut perspektif ekonomi syariah. *SYARAH: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi*, 12(2), 2023. <https://doi.org/10.47766/syarah.v12i2.2049>
- Maulid Yusuf, M., Fathir, M., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. (2024). Dampak penutupan TikTok Shop terhadap pengguna dan pelaku bisnis dalam e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISDIK)*, 2(1), 1–8.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2022). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Mulyadi. (2010). *Sistem akuntansi* (Edisi ke-3, Cetakan ke-5). Salemba Empat.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada DIVA karaoke rumah bernyanyi di Kota Mika. *Kritis*, 5(2), 1.
- Nurhayati, T., & Darwansyah, A. (2013). Peran struktur organisasi dan sistem remunerasi dalam meningkatkan kinerja. *Ekobis*, 14(2), 1–16.
- Oktaviani, L. (2023). Strategi penjualan di aplikasi TikTok dalam perspektif pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 5(2), 71–81.
- Qhardawi, Y. (1998). *Fikih zakah*. Muassat Ar-Risalah.
- Riady, S., Fageh, A., & Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. (2023). Konsep manajemen pemasaran dalam perspektif Islam. *Community Development Journal*, 4(Juni), 3795.
- Robiah, F. (2017). *Marketing hebat ala Rasulullah SAW*. Tinta Medina.

- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sari Sasi Gendro, D. A. (2022). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. LP2M UST Jogja.
- Shabri, A. N., Ghivari, R. A., Alkatiri, N. F., & Singgih, R. (2023). Analisis resepsi mahasiswa terhadap pemberitaan pemblokiran TikTok Shop di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1124–1134.
- Suhendar, S. E., Danang Kusnanto, M. S., Amalia, M. S., Maryati, W., Merita Ayu Indrianti, S. P., & Khairani, E. (2023). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik mencapai target* (M. P. d. Kodri, Ed.). Penerbit Adab.
- Supriyanto, A., Farichatul Chikmah, I., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Syahrum, D. S. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Citapustaka Media.
- Wahyudi Rizki, P. (2020). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT. Sentral Perkasa Jaya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 19–29.
- Wibowo, D. H., & et al. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.