

Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Kemitraan antara Tiktok Shop dan Tokopedia dalam Strategi Bisnis to Bisnis

Elsa Netania¹, Andre Sibarani², Veby Fiona Kaban³, Ahmad Riski Harahap⁴

^{1,2,3,4} Agribisnis, Universitas Medan Area

e-mail: elsanetania16@gmail.com

Abstrak

Kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia menjadi strategi penting dalam memperkuat ekosistem e-commerce di Indonesia. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mendasari kemitraan tersebut, mencakup manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen, serta dampak fitur interaktif seperti live streaming terhadap perilaku belanja. TikTok Shop memanfaatkan popularitas video pendek, sementara Tokopedia menyediakan infrastruktur e-commerce yang solid, menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Inovasi seperti live commerce dan minat generasi muda terhadap belanja interaktif menjadi faktor kunci keberhasilan kerja sama ini. Kemitraan ini meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Namun, tantangan seperti regulasi, keamanan data, dan persaingan tetap perlu diatasi. Secara keseluruhan, kolaborasi ini tidak hanya memperkaya pengalaman belanja, tetapi juga memperkuat UMKM dan mendorong kemajuan ekonomi digital Indonesia.

Kata Kunci : *Kolaborasi Tiktokshop dengan Tokopedia*

Abstract

The collaboration between TikTok Shop and Tokopedia represents a key strategy in strengthening Indonesia's e-commerce ecosystem. This study explores the factors driving the partnership, highlighting the benefits for businesses and consumers, as well as the impact of interactive features like live streaming on shopping behavior. TikTok Shop leverages its popularity in short video content, while Tokopedia provides a robust e-commerce infrastructure, creating significant opportunities for MSMEs to expand their market reach. Innovations such as live commerce and the younger generation's interest in interactive shopping experiences are crucial to the success of this collaboration. The partnership enhances operational efficiency, broadens market access, and fosters digital economic growth. However, challenges such as regulations, data security, and competition must be addressed. Overall, this collaboration not only enriches the shopping experience but also empowers MSMEs and drives the advancement of Indonesia's digital economy.

Keywords : *Tiktokshop Collaboration with Tokopedia*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mempermudah berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok. Pada Oktober 2023, pemerintah Indonesia menutup TikTok Shop akibat kebijakan Kementerian Perdagangan. Namun, pada Desember 2023, TikTok Shop kembali dibuka dengan format baru di bawah pengelolaan Tokopedia, bertujuan memperkuat ekonomi digital dan mendukung UMKM. Era digital telah mengubah lanskap bisnis dengan pertumbuhan e-commerce sebagai pilar utama. Kolaborasi Tokopedia dan TikTok Shop menciptakan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memanfaatkan digitalisasi untuk bertahan dalam kompetisi yang semakin kompleks. Strategi pemasaran digital, inovasi, serta pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan dalam transformasi bisnis ini.

Kemitraan antara TikTok Shop dan Tokopedia mencerminkan strategi bisnis inovatif yang memadukan kekuatan media sosial dengan keunggulan e-commerce mapan. TikTok Shop, bagian dari platform TikTok, memanfaatkan popularitas konten video pendek untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Sementara itu, Tokopedia, sebagai pemain utama di industri e-commerce Indonesia, menawarkan infrastruktur yang andal untuk transaksi yang aman dan nyaman.

Kolaborasi ini memberikan manfaat signifikan bagi penjual dan konsumen. TikTok Shop memperkenalkan fitur interaktif seperti live streaming, yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara real-time. Di sisi lain, Tokopedia mendukung dengan layanan logistik yang efisien serta metode pembayaran terintegrasi (Trideta et al., 2024). Kemitraan ini juga berdampak positif pada pelaku UMKM, membantu mereka memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan (Septiandy et al., 2024). Meskipun menjanjikan, tantangan tetap ada, termasuk regulasi perdagangan digital dan kekhawatiran terkait dampak geopolitik dari investasi TikTok di Indonesia (Afinna et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pendorong di balik kemitraan TikTok Shop dan Tokopedia dalam kerangka strategi bisnis kolaboratif. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat utama kolaborasi bagi pelaku bisnis dan konsumen di Indonesia, dan mengeksplorasi dampak fitur interaktif, seperti live streaming, terhadap perilaku konsumen.

TikTok Shop

TikTok, platform media sosial yang dikembangkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming dari Toutiao di Tiongkok, memberikan ruang bagi pengguna untuk menyalurkan kreativitas melalui video pendek. Pada kuartal pertama 2020, aplikasi ini mencatat lebih dari 2 miliar unduhan secara global, termasuk 12 juta dari Amerika Serikat. Indonesia menjadi pasar utama TikTok, dengan kontribusi unduhan mencapai 11% dari total global, menjadikannya pasar strategis bagi perusahaan tersebut [(Abdulkhakim, 2019; Weiss, 2020; Rasid, 2020)].

Pada April 2021, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna bertransaksi langsung di dalam aplikasi. Fitur ini mencakup katalog produk, fasilitas obrolan dengan penjual, hingga pembayaran tanpa perlu keluar dari aplikasi. TikTok Shop menawarkan keunikan dibandingkan platform lain seperti Facebook Marketplace dan Instagram Shopping [(Taofik, 2021; Ardia, 2021)]. Salah satu daya tariknya adalah integrasi live streaming, di mana 67% pengguna melakukan pembelian saat menonton sesi ini. Konsumen dapat melihat detail produk seperti ukuran dan warna, sekaligus berinteraksi langsung dengan penjual dan sesama pembeli. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian [(Putri et al., 2023)].

Fitur lain seperti promosi gratis ongkir tanpa batasan pembelian minimum serta opsi pembayaran Cash on Delivery (COD) menambah kenyamanan pengguna. TikTok juga memanfaatkan pemasaran melalui konten kreatif, penggunaan tagar (#), dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk [(Dewa & Safitri, 2021; Faela Sufa, 2021; Mayangsari & Aminah, 2022)].

Tokopedia

Tokopedia, didirikan oleh William Tanuwijaya, memiliki visi untuk mendorong pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Dengan dukungan lebih dari 2.600 karyawan, Tokopedia telah melayani 78 juta pengguna di seluruh Indonesia dan mendukung lebih dari 4 juta pengusaha lokal. Platform ini menonjolkan komitmen terhadap layanan yang transparan dan inovatif [(Gugule & Mesra, 2022; Suryadharna et al., 2023)].

Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, Tokopedia menerapkan kebijakan audit internal secara berkala untuk menjaga integritas dan kepercayaan pelanggan. Meski pelanggaran yang ditemukan relatif kecil dibandingkan jumlah produk yang diperdagangkan, Tokopedia tetap mengambil langkah tegas terhadap pelanggaran yang terjadi. Langkah ini menunjukkan dedikasi Tokopedia untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi [(Mesra et al., 2021; Mesra et al., 2023)].

Kolaborasi dengan TikTok Shop menjadi bagian dari strategi Tokopedia dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang terintegrasi. Langkah ini diharapkan dapat

memperluas jangkauan pasar, menarik segmen konsumen baru, dan memperkuat daya saing di era digital [(Sudirjo et al., 2023; Khasbulloh et al., 2023)].

Pembayaran Cash on Delivery (COD)

Metode pembayaran COD memungkinkan konsumen membayar langsung kepada kurir setelah barang diterima. Sistem ini memberikan rasa aman bagi pelanggan, terutama mereka yang khawatir dengan pembayaran online atau tidak memiliki akses ke perbankan digital [(Tangkary et al., 2018 dalam Utami, 2021)]. Selain itu, metode ini memperkuat kepercayaan antara pembeli dan penjual, sehingga menjadi salah satu opsi pembayaran yang populer.

Penggabungan antara live streaming dan pembayaran COD di TikTok Shop memberikan pengalaman unik bagi konsumen. Live streaming memberikan informasi produk secara detail, sementara pembayaran COD menjamin keamanan transaksi. Kombinasi ini berhasil menarik lebih banyak pelanggan baru [(Puspa et al., 2023)].

Live Streaming

Live streaming adalah teknologi yang memungkinkan penyampaian audio dan video secara langsung melalui internet. Awalnya digunakan untuk berbagi momen pribadi, teknologi ini kini menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran digital. Live streaming memberi peluang kepada penjual untuk menampilkan produk secara langsung, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong konversi penjualan [(Kurniawati, 2018; Puspa et al., 2023)].

Dengan perkembangan teknologi, live streaming kini dapat dilakukan dengan mudah menggunakan perangkat seperti smartphone. Teknologi ini memungkinkan penjual menjangkau audiens lebih luas sekaligus memberikan pengalaman interaktif secara real-time. Penjual dapat mendemonstrasikan produk secara rinci dan merespons pertanyaan konsumen secara langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik [(Hu & Chaudhry, 2020)].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang diteliti. Adapun metode penelitian yang digunakan meliputi:

1. Studi Literatur :

Analisis dilakukan terhadap berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, laporan industri, dan sumber tepercaya lainnya. Sumber-sumber ini digunakan untuk membangun kerangka konseptual serta memahami konteks teoretis dan empiris yang terkait dengan topik penelitian.

2. Penggunaan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

- Berita Bisnis: Artikel dan laporan yang membahas tren serta fenomena terkini di dunia bisnis yang relevan.
- Laporan Resmi TikTok dan Tokopedia: Data yang diambil langsung dari dokumen resmi kedua platform, seperti laporan tahunan, statistik pengguna, serta inovasi yang telah diterapkan.
- Studi Sebelumnya: Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memperkuat analisis dan membandingkan temuan yang ada.

Kedua metode ini memungkinkan penelitian ini untuk menggabungkan data teoritis dan empiris guna menghasilkan analisis yang komprehensif dan valid. Pendekatan ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan fenomena yang relevan dengan topik yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Pendorong Kemitraan

Inovasi Teknologi dan Perubahan Perilaku Konsumen:

- Live Commerce: Kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia didorong oleh perkembangan teknologi, khususnya fitur live commerce di TikTok yang memberikan

pengalaman belanja interaktif melalui video langsung, memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli yang lebih dinamis dan menarik.

- **Preferensi Generasi Muda:** Generasi Z dan milenial, yang lebih cenderung menggunakan platform berbasis video, menjadi audiens utama dalam kolaborasi ini. Kedua kelompok ini menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menghibur, yang dapat dipenuhi oleh TikTok Shop dengan integrasi e-commerce dalam platform media sosial.
- **Integrasi Seamless:** Kolaborasi ini memfasilitasi integrasi yang lancar antara TikTok dan Tokopedia, memungkinkan pengguna untuk berpindah antara kedua platform dengan mudah, menyederhanakan proses belanja dan meningkatkan kenyamanan serta konversi penjualan.

Ekonomi Skala dan Efisiensi:

- **Pemanfaatan Infrastruktur:** Tokopedia yang sudah memiliki infrastruktur e-commerce yang mapan mendukung aspek logistik dan pembayaran, sementara TikTok Shop dapat fokus pada pengembangan fitur dan konten menarik. Ini menghasilkan efisiensi biaya dan memungkinkan kedua platform untuk berbagi sumber daya secara optimal.
- **Penghematan Biaya:** Dengan saling berbagi sumber daya dan infrastruktur, kedua platform dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional mereka, sekaligus memperluas jangkauan pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Penguasaan Pasar:

- **Pangsa Pasar yang Lebih Luas:** Kolaborasi ini memberi peluang kepada TikTok dan Tokopedia untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan basis pengguna TikTok yang besar, Tokopedia dapat menambah jangkauan pasar, terutama bagi generasi muda yang sangat aktif di TikTok.
- **Efek Jaringan:** Kemitraan ini menciptakan efek jaringan yang kuat, di mana semakin banyak pengguna yang terlibat, semakin menarik pula platform bagi penjual dan pembeli, menciptakan pertumbuhan berkelanjutan.

Strategi Bisnis Kolaboratif

Cross-Platform Marketing:

- **Influencer Marketing:** Kedua platform memanfaatkan influencer TikTok untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Influencer ini sangat berperan dalam menarik perhatian audiens muda yang menjadi target utama.
- **Konten Kreatif:** Pembuatan konten yang menarik dan mengikuti tren terbaru menjadi strategi utama untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja.
- **Personalisasi:** Pemanfaatan data pengguna untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan merupakan bagian integral dari strategi ini, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga memperbesar peluang konversi penjualan.

Value Proposition yang Unik:

- **Pengalaman Belanja yang Menyenangkan:** Kolaborasi ini menggabungkan hiburan dan belanja, menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka.
- **Kemudahan Transaksi:** Proses pembayaran yang cepat dan aman mempercepat keputusan pembelian, meningkatkan konversi dan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien.

Penguatan Ekosistem:

- **Kemitraan dengan UMKM:** Kemitraan ini juga memberi kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan mereka melalui platform Tokopedia, didukung oleh pengenalan produk mereka lewat TikTok.
- **Pengembangan Fitur Baru:** Kedua platform secara berkelanjutan mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti fitur live commerce yang memungkinkan berbelanja lebih interaktif.

Implikasi dan Rekomendasi

Dampak Positif:

- **Pertumbuhan Ekonomi Digital:** Kemitraan ini membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan memperkenalkan lebih banyak konsumen pada e-commerce dan mempermudah mereka untuk berbelanja.
- **Pemberdayaan UMKM:** UMKM yang bergabung dalam platform ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berpotensi meningkatkan penjualan mereka, serta berkontribusi pada inklusi ekonomi digital di Indonesia.
- **Peningkatan Kualitas Hidup:** Konsumen mendapatkan akses yang lebih mudah ke berbagai produk, meningkatkan kualitas hidup dengan cara berbelanja yang lebih cepat dan efisien.

Tantangan :

- **Persaingan yang Intensif:** Mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce, kedua platform perlu terus berinovasi untuk mempertahankan posisi mereka dengan fitur baru dan layanan yang lebih baik.
- **Regulasi:** Perubahan regulasi terkait e-commerce dapat mempengaruhi operasional platform. Oleh karena itu, TikTok dan Tokopedia perlu terus memantau perubahan regulasi dan beradaptasi dengan cepat.
- **Keamanan Data:** Mengingat banyaknya data pengguna yang dikumpulkan, perlindungan data pribadi menjadi sangat penting. Platform perlu memastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data pribadi untuk menjaga privasi pengguna.

Kemitraan antara TikTok Shop dan Tokopedia memperlihatkan bagaimana inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen dapat mendorong kolaborasi yang efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing platform, keduanya dapat meningkatkan penjualan sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Melalui strategi cross-platform marketing dan integrasi fitur belanja langsung, TikTok Shop dan Tokopedia memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang di pasar digital Indonesia.

SIMPULAN

Kemitraan antara TikTok Shop dan Tokopedia telah memberikan kontribusi besar dalam memperkuat ekosistem e-commerce di Indonesia, terutama bagi UMKM. Kolaborasi ini berhasil merespons kebutuhan pasar yang semakin menginginkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menghibur. Inovasi seperti live commerce mendorong interaksi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas cakupan pasar. Sebagai rekomendasi, TikTok Shop dan Tokopedia disarankan untuk terus memperluas program edukasi digital bagi UMKM, membantu mereka mengoptimalkan penggunaan platform ini. Selain itu, pemerintah perlu mendukung regulasi yang memastikan keamanan data dan transaksi digital, agar pertumbuhan ekonomi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Penghargaan khusus kami berikan kepada para penulis, Elsa Netania, Andre Sibarani, Veby Fiona Kaban, dan Ahmad Riski Harahap, atas dedikasi, kerja keras, serta kontribusi intelektual mereka dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong kemitraan strategis antara TikTok Shop dan Tokopedia. Kami juga sangat mengapresiasi dukungan yang diberikan oleh Universitas Medan Area, khususnya Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, yang telah menyediakan fasilitas serta memberikan motivasi selama proses penelitian. Selain itu, kami berterima kasih kepada para responden dan narasumber yang telah bersedia memberikan data dan informasi berharga untuk mendukung penelitian ini. Kami berharap jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ekonomi digital di Indonesia dan menjadi referensi berharga bagi peneliti, pelaku UMKM, serta pihak-pihak terkait lainnya. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, T. T. Y., & Umaya, Q. M. U. (Eds.). (2021). *Karya Kreatif Era Pandemi*. SCU Knowledge Media.
- Hasanah, R. (2022). *Penggunaan Tiktok Di Kalangan Ibu-Ibu Di Gampong le Masen Ulee Kareng* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Mesra, R., & Dolonseda, H. P. (2023). Kolaborasi Perguruan Tinggi, UMKM, dan Masyarakat Dari Sudut Pandang Sosiologi Ekonomi. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, 8(2), 481-486.
- PRATIWI, W. A. (2023). *Pengaruh Iklan Dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Putri, E. A. (2024). *PERSEPSI PENONTON TERHADAP STRATEGI PROMOSI DRAMA MARAH DALAM LIVE STREAMING AKUN AFFILIATOR TIKTOK@ HEYSARAH* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Puspitaningrum, D. H., & Immanuel, F. T. (2024). Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia. *Etic (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 50-54.
- Sintakarini, K. Y., Kurniawati, P., Rohman, N. A., Jorger, D. C. V., Bachtiar, N. A. P., Aini, A. N., ... & Arum, D. P. (2023). Strategi Marketing UMKM "ETES" Melalui Digital Marketing Terhadap Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 3(2), 01-08.
- Sutinnarto, S., & Syaifudin, A. A. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce. *Publicomm*, 1(1), 1-11.
- Sutrisna, E., MM, C., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Trideta, R. A., Maulani, A. T., Wulandari, T., Harmono, H., & Permana, D. Y. (2024). Implementation Of Permendag No. 31 Of 2023 On The Merger Of Tiktok Shop Social Commerce With Tokopedia E-Commerce And The Impact On Umkm Actors. Tokopedia E-Commerce And The Impact On Umkm Actors. *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(7), 514-521.
- Utami, P. D. (2021). PERANAN COST ON DELIVERY DAN KEPERCAYAAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA DI LUMAJANG.