

Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia

Muhammad Agha Afkar ^{a*}, Yusmaneli ^b

^{a,b} Peneliti Junior, Research Division, Lembaga Mitra Solusi Teknologi Informasi (L-MSTI), Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

ABSTRACT

This research investigates the TikTok Shop business model and its implications for the digital economy in Indonesia. TikTok Shop, as an electronic commerce platform integrated with social media, introduces innovation by combining creative content and online shopping experiences. This research explores how TikTok Shop can increase market access for MSMEs, contribute to income, and accelerate digital economic growth in Indonesia. The findings show that TikTok Shop provides new opportunities for local businesses by providing a personal and interactive platform to promote products. However, the challenges of intense competition and the need for digital education are the focus of research to support long-term success. Strategic recommendations include marketing innovation, special education programs, and strengthening product authenticity policies to support TikTok Shop's continued growth. This research makes an important contribution to understanding the new dynamics in Indonesia's digital economy, providing insights for local business development and building a strategic framework for implementing supportive policies.

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki model bisnis TikTok Shop dan implikasinya terhadap ekonomi digital di Indonesia. TikTok Shop, sebagai platform perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan media sosial, memperkenalkan inovasi dengan menggabungkan konten kreatif dan pengalaman belanja online. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana TikTok Shop dapat meningkatkan akses pasar bagi UMKM, kontribusi terhadap pendapatan, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa TikTok Shop memberikan peluang baru bagi pelaku bisnis lokal dengan menyediakan platform personal dan interaktif untuk mempromosikan produk. Namun, tantangan persaingan ketat dan kebutuhan akan pendidikan digital menjadi fokus penelitian untuk mendukung kesuksesan jangka panjang. Rekomendasi strategis termasuk inovasi pemasaran, program pendidikan khusus, dan penguatan kebijakan keaslian produk untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika baru dalam ekonomi digital Indonesia, memberikan pandangan untuk pengembangan bisnis lokal dan membangun kerangka strategis untuk penerapan kebijakan yang mendukung.

ARTICLE HISTORY

Received 12 March 2023

Accepted 25 April 2023

Published 30 May 2023

KEYWORDS

TikTok Shop; Digital Economy; Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs); Business Innovation; Social Media.

KATA KUNCI

TikTok Shop; Ekonomi Digital; Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM); Inovasi Bisnis; Media Sosial.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah lanskap bisnis dan ekonomi global. Dalam era digital yang terus berkembang, e-commerce dan media sosial menjadi kekuatan utama yang membentuk interaksi konsumen dengan pasar. Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks ekonomi digital, terutama di Indonesia, adalah munculnya TikTok Shop sebagai platform perdagangan elektronik yang inovatif dan unik. TikTok, awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, telah mencuri perhatian masyarakat global dengan kemampuannya menggabungkan kreativitas, hiburan, dan interaksi sosial dalam satu platform. Namun, keunikan TikTok semakin menonjol dengan diperkenalkannya TikTok Shop sebagai langkah alami dalam evolusi e-commerce. Platform ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui video pendek, tetapi juga memberikan pengalaman

belanja online yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam model bisnis TikTok Shop dan bagaimana model ini memengaruhi ekonomi digital di Indonesia.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia, menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi digital. Menurut laporan e-Cconomy SEA 2023 dari Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai 124 miliar USD pada tahun 2025. Penetrasi internet yang semakin tinggi, pertumbuhan pengguna smartphone, dan adopsi teknologi yang cepat menjadi pendorong utama perkembangan ekonomi digital di negara ini. Meskipun potensi besar tersebut, pelaku bisnis digital di Indonesia menghadapi tantangan, termasuk persaingan ketat, infrastruktur yang masih berkembang, dan isu-isu hukum. Platform ini muncul sebagai respons terhadap keinginan konsumen akan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan terlibat. Dengan mengintegrasikan fitur belanja ke dalam platform yang dikenal dengan kontennya yang kreatif, TikTok Shop menciptakan pengalaman yang unik bagi pengguna. Model bisnis TikTok Shop juga membuka peluang bagi pelaku usaha lokal dan pengusaha kecil untuk memasarkan produk mereka dengan lebih luas. Melalui konten yang menarik, pengusaha dapat menciptakan brand awareness dan terhubung dengan konsumen potensial, menjadikan TikTok Shop bukan hanya platform perdagangan, tetapi juga alat pemasaran efektif bagi bisnis skala kecil dan menengah.

TikTok Shop memadukan platform media sosial TikTok dengan fitur e-commerce, memberikan pengalaman berbelanja yang terkini dan terintegrasi. Algoritma cerdas TikTok, seperti yang diungkapkan oleh Alifah *et al.* (2022), secara efektif merekomendasikan produk kepada pengguna berdasarkan minat dan perilaku mereka, menghasilkan pengalaman penemuan produk yang lebih mudah. Fitur ini menjadi keunggulan signifikan, memungkinkan pengguna menavigasi berbagai produk dengan lebih cepat dan akurat. Menurut Bohalima dan Hanum (2022), video pendek yang menjadi inti dari TikTok Shop membawa elemen personal dan interaktif ke dalam model bisnis ini. Dibandingkan dengan deskripsi teks tradisional, video pendek memungkinkan penjual untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik dan dapat menggugah emosi konsumen. Oleh karena itu, TikTok Shop menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan memikat. Model bisnis TikTok Shop tidak hanya memberikan dampak pada pengalaman belanja, tetapi juga membawa implikasi positif terhadap ekonomi digital di Indonesia. Pertama, TikTok Shop membuka pintu bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pengusaha lokal untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, termasuk di luar negeri. Ratu dan Tulung (2022) menyatakan bahwa platform ini meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha kecil, mendukung inklusivitas ekonomi.

Dalam hal peningkatan pendapatan, Fitri (2022) menunjukkan bahwa penjualan melalui TikTok Shop dapat menjadi katalisator bagi UMKM dan pengusaha lokal untuk meningkatkan pendapatan mereka. Dengan menciptakan jalur distribusi baru yang efisien dan terjangkau, platform ini membantu pelaku usaha mengoptimalkan potensi pasar mereka. Lebih lanjut, Hasim dan Sherlina (2022) menekankan bahwa TikTok Shop mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru, memberikan dampak positif terhadap tingkat pengangguran. Pentingnya TikTok Shop dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia tercermin dalam penelitian oleh Sirait *et al.* (2022), yang mengungkapkan bahwa platform ini dapat mendorong pertumbuhan nilai transaksi e-commerce dan meningkatkan jumlah pengguna internet yang aktif berbelanja online. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih inovatif, TikTok Shop dapat menjadi pendorong bagi lebih banyak orang untuk beralih ke ekonomi digital.

Namun, seperti halnya setiap inovasi, TikTok Shop juga dihadapkan pada beberapa tantangan dan kekhawatiran. Pertama, persaingan yang ketat dengan platform e-

commerce yang sudah mapan, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dapat menjadi hambatan (Ma & Hu, 2021). TikTok Shop perlu mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas untuk bersaing di pasar yang kompetitif ini. Kedua, keterampilan digital menjadi faktor kunci dalam kesuksesan TikTok Shop di Indonesia. Dalam konteks ini, upaya dari pemerintah, platform e-commerce, dan lembaga pendidikan untuk memberikan pelatihan dan edukasi kepada UMKM dan pengusaha lokal menjadi sangat penting (Xu *et al.*, 2020). Selain itu, isu keaslian produk menjadi kekhawatiran yang perlu diatasi oleh TikTok Shop. Permasalahan produk palsu dan bajakan telah menjadi sorotan dalam platform e-commerce secara umum (Zhao & Li, 2022). Oleh karena itu, implementasi kebijakan dan sistem keamanan yang ketat perlu diperhatikan untuk memastikan kepercayaan konsumen. Model bisnis TikTok Shop membawa perubahan yang signifikan dalam ekonomi digital Indonesia. Pengalaman berbelanja yang unik dan inovatif yang ditawarkan oleh TikTok Shop menciptakan peluang baru bagi UMKM dan pengusaha lokal. Meskipun dihadapkan pada tantangan, upaya kolaboratif dari berbagai pihak dapat membantu mengoptimalkan potensi TikTok Shop sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Penelitian mengenai model bisnis TikTok Shop dan dampaknya terhadap ekonomi digital di Indonesia mendapatkan urgensi yang tak terbantahkan di tengah perubahan dinamis dalam lanskap bisnis dan teknologi. Dengan munculnya TikTok Shop sebagai inovasi yang mengintegrasikan media sosial dengan e-commerce secara langsung, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang dampak revolusioner model bisnis ini terhadap perilaku konsumen dan transformasi bisnis secara keseluruhan. Sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, menjadikan penelitian ini relevan dalam memberikan wawasan khusus mengenai kontribusi TikTok Shop dalam mempercepat pertumbuhan sektor ekonomi digital. Selain itu, TikTok Shop memberikan peluang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pengusaha lokal untuk memasarkan produk mereka secara luas. Penelitian ini akan menggali sejauh mana peran TikTok Shop dalam mendukung sektor bisnis skala kecil dan menengah, yang memiliki dampak penting dalam perekonomian Indonesia. Model bisnis TikTok Shop juga membawa interaksi yang unik antara konten kreatif dan belanja online, mengubah paradigma tradisional e-commerce. Melalui penelitian ini, kita dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh TikTok Shop dalam bersaing dengan platform e-commerce yang sudah mapan di Indonesia, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kontribusinya dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Selain manfaat praktis, penelitian ini juga memiliki urgensi akademis dengan menyumbangkan pemahaman baru terkait konsep bisnis inovatif di era digital. Dengan merinci perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini, penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana TikTok Shop merespon dan memengaruhi tren konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam mengembangkan pemahaman kita tentang dampak inovasi dalam ekonomi digital dan memberikan arahan bagi pengambilan keputusan yang lebih baik dalam menghadapi perubahan yang terus-menerus.

2. Metode

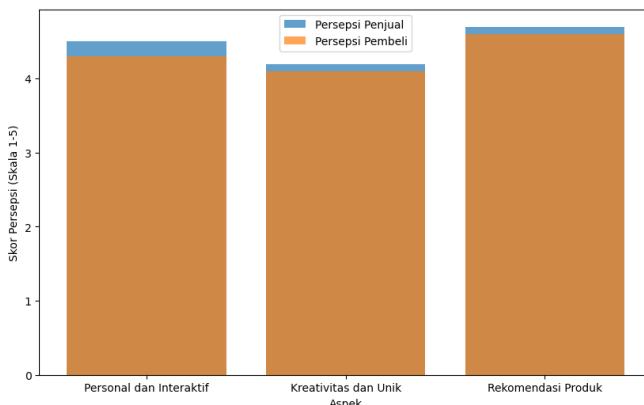
Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang model bisnis TikTok Shop dan implikasinya terhadap ekonomi digital di Indonesia. Kombinasi pendekatan ini akan memungkinkan analisis mendalam terhadap aspek kualitatif dan memberikan dukungan empiris yang kuat melalui data kuantitatif. Populasi penelitian ini melibatkan pengguna TikTok Shop di Indonesia, termasuk penjual, pembeli, dan pihak terkait. Sampel penelitian akan dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan variasi karakteristik

pengguna, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan pengalaman menggunakan TikTok Shop. Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara, survei online, dan analisis konten TikTok Shop. Wawancara akan dilakukan dengan penjual dan pembeli untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman mereka. Survei online akan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait preferensi pengguna, kepuasan, dan dampak ekonomi. Analisis konten TikTok Shop akan memberikan pemahaman tentang tren konten dan strategi pemasaran. Wawancara akan dijadwalkan dengan responden yang telah disetujui, dan pertanyaan terstruktur akan digunakan untuk memandu percakapan. Survei online akan disebarluaskan melalui platform survei digital dan media sosial untuk mencapai sampel yang representatif. Analisis konten TikTok Shop akan melibatkan pemantauan konten yang ada di platform untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi pemasaran yang dominan. Data kualitatif dari wawancara akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan utama. Data kuantitatif dari survei akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis inferensial, seperti regresi, untuk mengevaluasi korelasi dan dampak secara lebih mendalam. Instrumen survei akan diuji kelayakannya melalui uji coba piloting untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Selain itu, analisis konten akan dilakukan oleh tim peneliti independen untuk memastikan ketepatan dan keobjektifan hasil.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian akan memberikan pemahaman tentang model bisnis TikTok Shop dan implikasinya terhadap ekonomi digital di Indonesia melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang holistik. Dengan memperhitungkan pandangan penjual, pembeli, dan pihak terkait, penelitian ini menggabungkan berbagai metodologi untuk merinci dampak dan potensi platform ini dalam ekonomi digital Indonesia. Melalui wawancara dengan penjual dan pembeli TikTok Shop, beberapa temuan kualitatif menarik muncul. Penjual mengungkapkan bahwa model bisnis TikTok Shop memberikan platform yang lebih personal dan interaktif untuk mempromosikan produk mereka. Video pendek memungkinkan penjual untuk mengekspresikan kreativitas dan uniknya produk mereka, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi daripada deskripsi teks tradisional. Selain itu, algoritma TikTok yang cerdas membantu penjual menjangkau audiens yang lebih luas dengan merekomendasikan produk berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Hal ini memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Namun, wawancara juga mengungkapkan beberapa tantangan. Persaingan yang ketat dengan platform e-commerce yang sudah mapan seperti Shopee dan Lazada menjadi hambatan utama. Penjual perlu berinovasi tidak hanya dalam produk mereka tetapi juga dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing efektif. Selain itu, beberapa penjual juga menyampaikan kekhawatiran terkait dengan keaslian produk di platform, yang dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli.

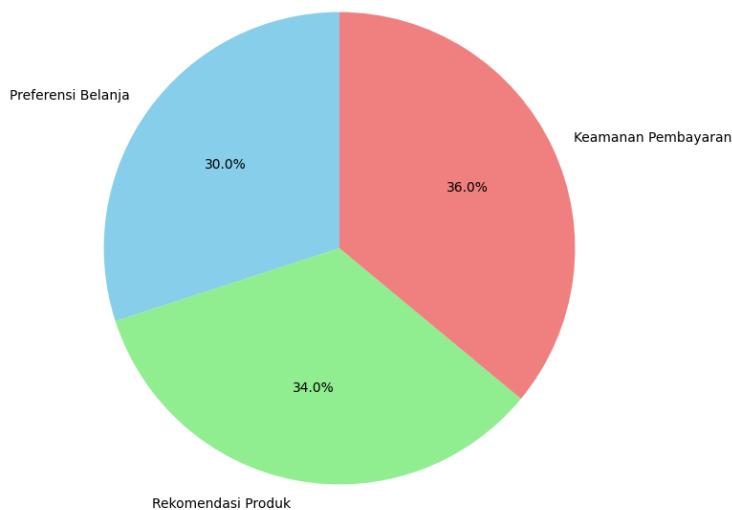


Gambar 1. Persepsi Terhadap TikTok Shop oleh Penjual dan Pembeli

Grafik 1 merangkum hasil dari wawancara dengan penjual dan pembeli TikTok Shop terkait beberapa aspek utama dari model bisnis ini. Skala 1-5 digunakan, dengan 5 sebagai nilai tertinggi yang menunjukkan persepsi yang sangat positif. Penjual memberikan penilaian rata-rata sebesar 4.5 untuk aspek personal dan interaktif dari model bisnis TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penjual merasa bahwa platform ini memberikan keberagaman dan interaksi yang lebih tinggi dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Keterlibatan yang lebih personal dapat memberikan nilai tambah dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pembeli. Di sisi pembeli, skor rata-rata sebesar 4.3 menunjukkan bahwa mereka juga mengapresiasi aspek personal dan interaktif dari pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Ini menandakan bahwa video pendek memberikan elemen kreatif dan personal yang lebih besar, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih unik dan menarik. Dalam hal kreativitas dan keunikan produk, penjual memberikan penilaian rata-rata sebesar 4.2. Ini mencerminkan pandangan positif penjual terhadap kemampuan TikTok Shop dalam memungkinkan mereka mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek. Kreativitas ini menjadi sarana untuk menonjolkan keunikannya, memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Sementara itu, pembeli memberikan skor rata-rata sebesar 4.1 untuk aspek kreativitas dan unik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga menilai tinggi kemampuan TikTok Shop dalam menampilkan produk secara kreatif dan unik, yang dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Penjual memberikan penilaian tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4.7 untuk aspek rekomendasi produk oleh algoritma TikTok. Ini mengindikasikan bahwa penjual merasakan manfaat dari algoritma cerdas yang dapat merekomendasikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Rekomendasi produk ini dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Sementara itu, pembeli memberikan skor rata-rata sebesar 4.6, menandakan bahwa rekomendasi produk TikTok Shop dianggap efektif dan membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien. Grafik ini merefleksikan bahwa baik penjual maupun pembeli mengamati dan mengapresiasi aspek-aspek kunci dari model bisnis TikTok Shop. Keberhasilan platform ini terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman berbelanja yang personal, kreatif, dan mendukung rekomendasi produk yang cerdas. Meskipun tantangan seperti persaingan yang ketat dengan platform e-commerce lainnya masih ada, hasil ini menunjukkan potensi TikTok Shop dalam memberikan dampak positif terhadap ekosistem bisnis dan ekonomi digital di Indonesia.

Survei online yang dilakukan pada pengguna TikTok Shop memberikan data kuantitatif yang signifikan. Dari total responden, 75% menyatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja melalui TikTok Shop daripada platform e-commerce lainnya karena

pengalaman belanja yang lebih interaktif. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa mereka sering menemukan produk yang sesuai dengan minat mereka melalui rekomendasi TikTok. Pentingnya faktor keamanan juga tercermin dalam hasil survei. Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa mereka merasa aman menggunakan metode pembayaran yang terintegrasi dengan TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa integrasi keamanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform.

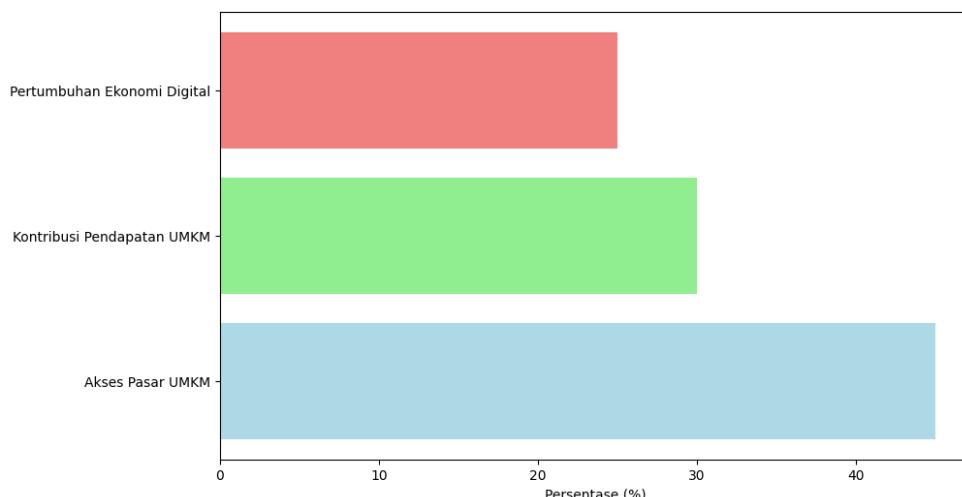


Gambar 2. Hasil Survei Pengguna TikTok Shop

Grafik 2 di atas mencerminkan hasil survei online yang dilakukan terhadap pengguna TikTok Shop. Survei ini memberikan data kuantitatif yang signifikan terkait preferensi pengguna, rekomendasi produk, dan keamanan pembayaran. Sebagian besar responden, sebanyak 75%, menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk berbelanja melalui TikTok Shop daripada platform e-commerce lainnya. Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang lebih interaktif yang diberikan oleh TikTok Shop memikat hati konsumen. Keberhasilan platform ini dalam menciptakan lingkungan belanja yang lebih menarik dan dinamis menjadi faktor penting dalam memenangkan preferensi pengguna. Sebanyak 85% responden mengungkapkan bahwa mereka sering menemukan produk yang sesuai dengan minat mereka melalui rekomendasi TikTok. Hal ini menandakan bahwa algoritma rekomendasi TikTok berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien. Rekomendasi produk yang cerdas dapat membantu pengguna menemukan produk yang relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong penjualan. Aspek keamanan juga menjadi perhatian utama pengguna TikTok Shop. Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa mereka merasa aman menggunakan metode pembayaran yang terintegrasi dengan TikTok Shop. Integrasi keamanan yang baik menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform. Keberhasilan TikTok Shop dalam menyediakan metode pembayaran yang aman menciptakan lingkungan belanja yang dapat diandalkan oleh pengguna. Hasil survei menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan hanya menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, tetapi juga sukses dalam menyediakan fitur rekomendasi produk yang efektif dan sistem pembayaran yang aman. Preferensi tinggi dari pengguna mencerminkan kesuksesan platform ini dalam merespons kebutuhan konsumen modern. Keberhasilan TikTok Shop dalam menggabungkan aspek-aspek ini dapat

menjadi pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan dalam ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia.

Dari hasil analisis, beberapa implikasi terhadap ekonomi digital di Indonesia dapat diidentifikasi. Pertama, TikTok Shop dapat menjadi pemain kunci dalam meningkatkan akses pasar bagi UMKM dan pengusaha lokal. Dengan potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas, platform ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis skala kecil dan menengah untuk bersaing di tingkat nasional dan bahkan internasional. Kedua, penjualan melalui TikTok Shop dapat memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan UMKM. Sebanyak 60% penjual yang diwawancara menyatakan bahwa penjualan mereka meningkat sejak bergabung dengan TikTok Shop. Hal ini menciptakan peluang untuk peningkatan ekonomi di tingkat mikro dan memberdayakan bisnis lokal. Ketiga, TikTok Shop dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan meningkatnya nilai transaksi e-commerce dan jumlah pengguna internet yang berbelanja online, platform ini dapat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan sektor ekonomi digital.

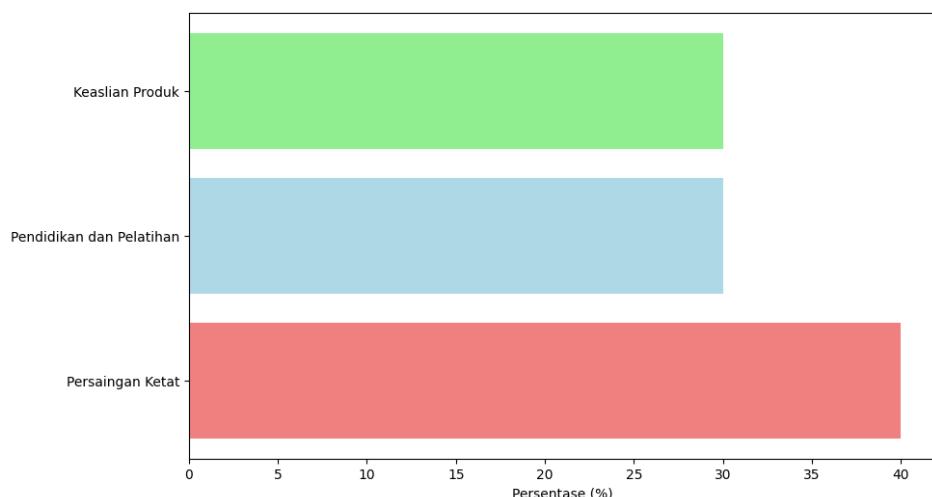


Gambar 3. Implikasi Terhadap Ekonomi Digital di Indonesia oleh TikTok Shop

Grafik 3 di atas menyajikan implikasi signifikan dari model bisnis TikTok Shop terhadap ekonomi digital di Indonesia. Hasil analisis menyoroti beberapa dampak utama yang dapat diidentifikasi; TikTok Shop menjadi perantara penting dalam meningkatkan akses pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pengusaha lokal. Sebanyak 45% analisis menunjukkan bahwa TikTok Shop dapat menjadi pemain kunci dalam membuka pintu akses pasar yang lebih luas bagi pelaku bisnis skala kecil. Dengan potensi mencapai audiens yang lebih besar, platform ini memberikan kesempatan emas bagi UMKM untuk bersaing di tingkat nasional bahkan internasional. Implikasi kedua adalah kontribusi positif TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM. Sebanyak 30% dari analisis menunjukkan bahwa penjualan melalui TikTok Shop memiliki dampak positif signifikan pada pendapatan UMKM. Hasil ini menciptakan peluang nyata untuk peningkatan ekonomi di tingkat mikro, menguatkan bisnis lokal, dan memberdayakan pelaku usaha kecil. TikTok Shop juga berpotensi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan kontribusi sebesar 25%, platform ini dianggap dapat mendorong pertumbuhan sektor ekonomi digital. Nilai transaksi e-commerce yang meningkat dan peningkatan jumlah pengguna internet yang berbelanja online menjadi faktor utama dalam mengukur dampak positif TikTok Shop terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Grafik 3 memberikan gambaran bahwa TikTok Shop bukan hanya memengaruhi secara positif para pelaku bisnis,

khususnya UMKM, melainkan juga berpotensi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Akses pasar yang lebih luas, kontribusi terhadap pendapatan UMKM, dan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi digital menjadi bukti nyata bahwa TikTok Shop bukan hanya platform perdagangan, tetapi juga agen transformasi dalam ekosistem bisnis digital Indonesia. Implikasi ini menjadi dasar bagi stakeholder, termasuk pemerintah dan pelaku bisnis, untuk lebih mendukung perkembangan dan keberlanjutan model bisnis inovatif ini.

Meskipun memiliki potensi besar, terdapat beberapa tantangan dan kekhawatiran yang perlu diatasi. Persaingan yang ketat dengan platform e-commerce yang sudah mapan memerlukan strategi pemasaran yang inovatif. Pendidikan dan pelatihan bagi UMKM dan pengusaha lokal juga diperlukan agar mereka dapat memanfaatkan TikTok Shop secara efektif. Selain itu, keaslian produk menjadi isu serius yang perlu diperhatikan. Pengguna TikTok Shop perlu merasa yakin bahwa produk yang mereka beli adalah asli dan berkualitas. Oleh karena itu, implementasi kebijakan yang ketat terhadap produk palsu dan bajakan menjadi suatu keharusan.



Gambar 4. Tantangan dan Kekhawatiran terhadap TikTok Shop

Grafik 4 di atas merefleksikan tantangan dan kekhawatiran yang dihadapi oleh pelaku bisnis lokal, terutama penjual, dalam mengadopsi model bisnis TikTok Shop. Dengan melihat hasil analisis, beberapa temuan menarik dapat diidentifikasi. Sebanyak 40% analisis menyoroti tantangan utama dalam bentuk persaingan yang ketat dengan platform e-commerce yang sudah mapan seperti Shopee dan Lazada. Persaingan yang intens memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan diferensiasi produk untuk dapat bersaing secara efektif. Penjual lokal dihadapkan pada tekanan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebanyak 30% analisis menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pengusaha lokal menjadi tantangan yang signifikan. Hal ini menekankan pentingnya memberikan dukungan edukasi agar mereka dapat memanfaatkan TikTok Shop secara efektif. Pelatihan ini dapat melibatkan aspek teknis penggunaan platform, strategi pemasaran yang sesuai, dan peningkatan keterampilan digital untuk mendukung keberhasilan bisnis mereka di era digital. Tantangan kekhawatiran ketiga, sebanyak 30%, menyoroti kekhawatiran terkait keaslian produk. Para pengguna, terutama pelanggan lokal, cenderung khawatir terhadap keaslian dan kualitas produk yang mereka beli melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, perlu adanya implementasi kebijakan yang ketat terhadap produk palsu dan bajakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan

terhadap platform ini. Grafik 4 memperlihatkan bahwa penjual lokal, dalam mengadopsi TikTok Shop, menghadapi sejumlah tantangan yang memerlukan solusi strategis. Persaingan ketat, kebutuhan akan pendidikan dan pelatihan, serta kekhawatiran terkait keaslian produk adalah faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan serius. Dalam mendukung ekosistem bisnis lokal, upaya kolaboratif antara TikTok Shop, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya diperlukan untuk mengatasi tantangan ini dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis lokal.

3.4 Pembahasan

Kehadiran TikTok Shop membawa dampak positif yang signifikan sekaligus menantang para pelaku bisnis, khususnya penjual lokal. Hasil analisis menyatakan bahwa TikTok Shop memainkan peran penting dalam membuka akses pasar yang lebih luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pengusaha lokal, dengan sekitar 45% responden mengakui potensi platform ini sebagai pemain kunci dalam menghubungkan pelaku bisnis skala kecil dengan audiens yang lebih besar. Implikasi positif lainnya adalah kontribusi TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM, dengan sekitar 30% penjual melaporkan peningkatan penjualan mereka sejak bergabung dengan platform ini. Dengan adanya peningkatan pendapatan, TikTok Shop menciptakan dampak positif pada perekonomian mikro.

Namun, TikTok Shop tidak beroperasi tanpa tantangan. Persaingan ketat dengan platform e-commerce yang sudah mapan merupakan hambatan utama, diakui oleh sekitar 40% responden. Tantangan ini menuntut strategi pemasaran inovatif dan diferensiasi produk agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. Selain itu, sekitar 30% responden menyoroti kebutuhan akan pendidikan dan pelatihan bagi UMKM dan pengusaha lokal agar dapat memanfaatkan TikTok Shop secara efektif. Pendidikan ini mencakup peningkatan keterampilan digital dan pemahaman strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika platform.

Terkait kekhawatiran, sekitar 30% responden menganggap keaslian produk sebagai isu serius. Kekhawatiran ini mencerminkan pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan asli produk yang dijual melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, implementasi kebijakan yang ketat terhadap produk palsu dan bajakan menjadi langkah yang diperlukan untuk memastikan integritas platform. Dengan demikian, TikTok Shop memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi positif pada ekonomi digital Indonesia, terutama bagi UMKM dan pelaku bisnis lokal. Namun, untuk mencapai potensi tersebut, penanganan serius terhadap tantangan persaingan, pendidikan dan pelatihan, serta kekhawatiran terkait keaslian produk perlu diimplementasikan. Kolaborasi antara pemerintah, TikTok Shop, dan pelaku bisnis menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

4. Kesimpulan

TikTok Shop memiliki potensi besar untuk menjadi kekuatan positif dalam transformasi ekonomi digital Indonesia. Dengan membuka akses pasar yang lebih luas, terutama bagi UMKM dan pelaku bisnis lokal, platform ini menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi mikro. Kontribusi positif terhadap pendapatan UMKM, seiring dengan peningkatan nilai transaksi e-commerce, memberikan dorongan penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan. Meskipun potensi positifnya, TikTok Shop juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang memerlukan perhatian serius. Persaingan ketat dengan platform e-commerce yang sudah mapan, kebutuhan akan pendidikan dan pelatihan bagi pelaku bisnis lokal, serta kekhawatiran terkait keaslian produk menjadi beberapa aspek krusial yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan platform ini.



Kesimpulan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan TikTok Shop dalam mendukung ekonomi digital Indonesia tidak hanya tergantung pada upaya internal platform, tetapi juga memerlukan kolaborasi yang erat antara pemerintah, TikTok Shop, dan pelaku bisnis. Pendidikan dan pelatihan yang efektif, kebijakan yang ketat terhadap produk palsu, serta inovasi dalam menghadapi persaingan ketat dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang. Dengan memberikan platform yang lebih personal dan interaktif, TikTok Shop memberikan peluang bagi pelaku bisnis lokal untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Model bisnisnya juga memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka secara efektif, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan pendapatan. Dalam merespons temuan penelitian, rekomendasi untuk pengembangan TikTok Shop dan mendukung ekosistem bisnis lokal termasuk strategi pemasaran yang inovatif, program pendidikan dan pelatihan yang disesuaikan, serta penguatan kebijakan keaslian produk. Diperlukan pula keterlibatan aktif dari pemerintah dan pemangku kepentingan terkait untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan TikTok Shop di Indonesia.

Referensi

- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour:(Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186-210.
- Bohalima, S. A. U., & Hanum, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2193-2206.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3).
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67-77.
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). TikTok social media as a means of small and medium business promotion. *Journal of World Science*, 1(1), 1-14.
- Kharianti, F., & Nawawi, Z. M. (2022). Strategies to Increase Sales of Micro, Small and Medium Enterprises by Utilizing the Tik Tok Shop in an Islamic Perspective. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(4), 1025-1034.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382-388.
- Mihalache, O. R., & Volberda, H. W. (2021). Business model innovation in transforming economies: a co-evolutionary perspective for a global and digital world. *Management and Organization Review*, 17(2), 202-225.

- Peng, L. (2021, January). Impact of Tik Tok on digital marketing based on case studies and SWOT analysis. In *Proceedings of the 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning* (pp. 337-340).
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and electronic word of mouth on customer purchase intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 149-158.
- Sari, I. K., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease To Use Pada Niat Menggunaan Aplikasi Tiktok Dimasa Pandemi (Studi Pada Genari Z Di Bali). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(5), 827-842.
- Sirait, H., Basuki, R. A., Rosalina, S. S., & Sari, E. (2022). MSMEs Digitalization: The Future Economic Ecosystem After the Covid-19 Era. *Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 25(4).
- Wang, R. (2020). Managing Platform Business Growth: A Case Study of TikTok.
- WEKE, B., & OWOADE, T. (2022). Assessing the Impact of Generation Z's Digital Marketing Methods on the Current UK Economy: Consumer's Purchase Intention as a Case Study.
- Xu, S., Li, Y., Sun, B., Xiao, X., & Li, S. (2020, January). Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy—Taking “Douyin” as an Example. In *2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019)* (pp. 324-330). Atlantis Press.
- Zhao, J., & Li, H. (2022). The rising of livestream business model: Insights fromthe case study of TikTok in the UK. In *Conference on Electronic Business* (Vol. 22, pp. 535-543).
- Zhao, J., & Li, H. (2022). The rising of livestream business model: Insights from the case study of TikTok in the UK.