

Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia

Dyahnesa Harul Puspitaningrum¹, Febi Theresia Immanuel²

¹Program Studi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: ¹dynehrpn@gmail.com, ²febiii2204@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 26, 2023

Revised January 02, 2024

Accepted January 02, 2024

Kata Kunci: Pedagang Digital,
Kolaborasi, Tiktok Shop,
Tokopedia



Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pedagang digital kolaborasi Tik Tok Shp dan Tokopedia. Metode yang digunakan berupa metode penelitian kualitatif dengan studi literatur. Dalam setiap tantangan dan krisis yang dihadapi bangsa Indonesia, lahir generasi-generasi penentu yang paling diingat oleh sejarah. Dari para pendiri bangsa ini, lahirlah generasi kemerdekaan pada tahun 1945, disusul oleh kelahiran generasi reformasi pada tahun 1998. Dari pandemi ini, kita menyaksikan kelahiran generasi transformasi. Perubahan yang kita alami telah mempercepat transformasi digital di berbagai sektor. Digitalisasi dan teknologi kini bukan lagi sekedar nilai tambah, tetapi telah berkembang pesat menjadi sebuah kebutuhan. Dalam 11 tahun terakhir, Tokopedia belum pernah melihat periode transformasi digital secepat dan sepenting saat ini, dan Tokopedia terus berupaya semaksimal mungkin hingga kehadiran Tokopedia bisa membantu masyarakat Indonesia bertahan di era pandemi. Tokopedia sangat senang menyambut Temasek dan Google sebagai pemegang saham Tokopedia. Tokopedia merasa terhormat dan berterimakasih atas kepercayaan dan dukungan mereka kepada Tokopedia dan Indonesia. Tokopedia percaya kerja sama ini bisa mendorong terwujudnya cita-cita Tokopedia untuk menjadi perusahaan yang kuat dan berkelanjutan, agar dapat terus mengakselerasi transformasi digital dan melakukan pemerataan ekonomi melalui teknologi di Indonesia.

Abstract

The aim of this research is to explain how digital merchants collaborate with TikTok Shp and Tokopedia. The method used is a qualitative research method with literature study. In every challenge and crisis faced by the Indonesian nation, decisive generations were born who are best remembered by history. From the founders of this nation, the independence generation was born in 1945, followed by the birth of the reformation generation in 1998. From this pandemic, we are witnessing the birth of the transformation generation. The changes we are experiencing have accelerated digital transformation in various sectors. Digitalization and technology are no longer just an added value, but have rapidly developed into a necessity. In the last 11 years, Tokopedia has never seen a period of digital transformation as fast and important as today, and Tokopedia continues to make every effort so that Tokopedia's presence can help Indonesian people survive in the pandemic era. Tokopedia is very happy to welcome Temasek and Google as Tokopedia shareholders. Tokopedia is honored and grateful for their trust and support for Tokopedia and Indonesia. Tokopedia believes this collaboration can encourage the realization of Tokopedia's ideals to become a strong and sustainable company, so that it can continue to accelerate digital transformation and achieve economic equality through technology in Indonesia.

Keywords: Digital Merchant, Collaboration, Tiktok Shop, Tokopedia

A. Pendahuluan

William Tanuwijaya adalah pendiri Tokopedia yang menjual saham seri A GoTo setelah kemitraan dengan tiktok 11/12, pengusaha sukses ini dulunya berkuliah di bidang Computer Science atau di sebut dengan Teknik Informatika dan ia ingin berkolaborasi dengan TikTok untuk menciptakan inovasi baru (Gugule & Mesra, 2022). Hari pertama Tokopedia di bangun, setiap hari nya meruntuhkan tembok-tembok penghalang dan membangun jembatan kepercayaan bersama mitra lain (Mesra & Dolonseda, 2023), setiap jembatan kepercayaan yang dibangun membawa Tokopedia satu langkah lebih dekat dengan misi (Suryadharma et al., 2023) Tokopedia untuk pemeratakan ekonomi secara digital (Khasbulloh et al., 2023). Membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli (Sudirjo et al., 2023), membangun kepercayaan itu sulit, menjaga kepercayaan itu jauh lebih sulit, untuk organisasi sebesar tokopedia sekarang, menjaga kepercayaan harus dilakukan bersama-sama oleh setiap elemen di dalam Tokopedia, tanpa terkecuali, setiap detiknya, lewat aksi nyata (Afif et al., 2023).

Sekarang sudah lebih dari 4 juta pembisnis yang membangun mimpinya bersama Tokopedia, melayani 78 juta masyarakat Indonesia di seluruh penjuru Tanah Air semua diyakinkan dan dimungkinkan 2.600 oleh mahkamah dan mitra yang bekerja keras di balik layar (Suryadharma et al., 2023). Dalam menjaga kepercayaan, secara rutin Tokopedia melakukan internal audit, dan hasil audit terakhir Tokopedia menemukan beberapa pelanggaran yang berhubungan dengan kegagalan menjaga standard integritas Tokopedia. Rasanya sangat terpuakul dan kecewa ketika mendapati ada beberapa anggota team yang melakukan pelanggaran sebanyak total 49 buah produk dari kampanye promosi Tokopedia (Mesra et al., 2023). Memang jumlah nya kecil sekali disbanding puluhan juta produk yang terjual setiap bulannya, namun bagi Tokopedia bukan persoalan seberapa kecil pelanggarannya (Mesra et al., 2018). Untuk pelanggaran sekecil apapun, ini adalah masalah kegagalan integritas dalam menjaga titipan kepercayaan yang diberikan kepada Tokopedia (Mesra. dkk, 2021). Maka tanggal 24 Agustus kemarin, Tokopedia telah dengan tegas memberhentikan seluruh anggota team yang terbukti terlibat dalam pelanggaran ini.

Menjadi pemimpin, dalam menghadapi masalah, kita sering menghadapi pilihan, untuk mengabaikan kejadian yang buruk, menutup mata, melakukan hal yang dirasa baik untuk jangka pendek, atau melakukan hal yang paling sulit, namun benar untuk jangka panjang. bagi peneliti menjadi pemimpin bukan tentang popularitas. Menjadi pemimpin adalah tentang mengambil keputusan yang memang benar, seberapapun sulitnya itu hanya lewat itulah, maka nilai-nilai yang kita percaya dapat terus kita jaga. Hanya lewat itulah kepercayaan dapat terus dijaga. Karena bagi peneliti dalam bermimpi itu harus bermimpi dengan mata terbuka. Apa yang kamu impikan, kamu pikirkan, kamu ucapkan, dan kamu lakukan, harus konsisten.

B. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif (Afrizal, 2008) dimana metode penelitian ini tidak menggunakan data-data yang berasal dari angka-angka, melaikan data yang berasal dari kata-kata dan juga berasal dari gambar-gambar yang ada. Metode penelitian kualitatif ini biasanya digunakan untuk melakukan penelitian yang bersifat alamiah perbedaan metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif adalah metode kualitatif meneliti dengan fokus terhadap kata-kata dan juga gambar, sedangkan metode kuantitatif lebih berfokus pada penelitian menggunakan data-data angka yang ada,

tetapi metode kualitatif biasanya akan berakhir pada suatu teori. Dengan tujuan menggunakan metode kualitatif Tokopedia harap dapat mengumpulkan data sedalam-dalamnya, yang tujuan dari metode ini untuk meneliti suatu masalah dengan detail dan juga secara mendalam tanpa melewatkan hal apapun. Metode kualitatif ini sudah pasti akan menampilkan hasil yang baik dikarenakan metode ini harus dilakukan dengan detail (Lexy j Moleong, 2007).

C. Hasil dan Pembahasan

Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia

Tokopedia beli kontrak eksklusif Tiktok shop 340 juta, investai Tiktok ke Tokopedia 840 juta, promissory note Tiktok 1 miliar, total \$1,5 Miliar. Tiktok Shop buka lagi, menteri perdagangan zulkifli hasan mengungkapkan masih dalam rangka uji coba 3-4 bulan kedepan masa percobaan ini adalah untuk menyempurnakan teknologi setelah kesepakatan Tiktok Shop dan Tokopedia, Zulkfli mengatakan tujuan utama pemerintah adalah agar para pedagang dan pelaku UMKM mulai berjualan dengan lancer di platform E-Commerce ia berharap Tiktok dalam membangun ekosistem E-Commerce bisa memberi manfaat bisa memberi manfaat untuk kemajuan UMKM, Industry, dan Ekonomi Digital.

Ia juga menyampaikan pedagang confessional untuk tidak khawatir sebab sudah ada peraturan menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 yang salah satunya mengatur ketentuan barang impor yang dijual di E-Commerce. Sebelumnya tiktok shop berhenti beroperasi pada 4 Oktober 2023 tak lama selang 2 bulan Tiktok Shop kembali uji coba operasi lewat 12.12 lewat kerja sama dengan Tokopedia.

Apa yang harus kita atur? Barang-barang yang akan dijual harus ada izin edar. Kalau beauty ada izin BPOM. Kalau elektronik ada izin SNI. Makanan ada sertifikat halal. Industry dalam negeri tidak mungkin lagi bisa terancam karena sudah ada peraturan menteri perdagangan. Bagaimana Dampak untuk industry E-Commerce di tanah air kerja sama Tiktok dan Tokopedia kira-kira apakah akankah ada monopoli atau seperti apa?

Pasar E-Commerce Indonesia masih terbuka luas dari data riset berkontribusi 5-7% Kontribusi belum double digit pasar Indonesia itu cukup luas, yang harus kita lihat bagaimana manfaat dari penggabungan bekerja sama dengan Tiktok dan Tokopedia peran UKM peran pelaku Lokal dengan optimal atas manfaat di dua platform tersebut.

Gandeng Tokopedia, Tiktok Shop buka lagi. Tiktok Akuisisi 75, 01% saham Tokopedia Melalui kesepakatan ini Tiktok dan GoTo diharapkan dapat memperluas manfaat bagi pengguna serta pelaku UMKM Indonesia, pertumbuhan bisnis Tiktok Shop dan Tokopedia pun diharapkan menjunjung tinggi bagi GoTo yang akan tetap menjadi mitra ekosistem bagi Tokopedia.

Bagaimana kedepannya Tiktok Shop dan Tokopedia? Melalui kolaborasi Tiktok dan Tokopedia sepakat memperluas manfaat bagi pengguna sekaligus pelaku UMKM Indonesia, lalu kemitraan Tiktok dan Tokopedia untuk memperluas memiliki tujuan memperkuat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan fokus pada memberdayaan serta perluasan pasar bagi pelaku UMKM Nasional.

Manajemen GoTo dan Tiktok bahwa dengan kombinasi kedua bisnis ini lebih dari 90% pelaku UMKM dan pelaku UMKM mendapatkan dukungan melalui program dibuat dari Tiktok, Tokopedia, dan Group GoTo. Beberapa dukungan tersebut diantaranya adalah promosi produk Indonesia pada platform Tiktok dan Tokopedia mendorong keahlian, kreatifitas, pengembangan, akses sumber daya, tahap produksi hingga tahap penjualan,

dukungan pemasaran, bantuan branding, mendukung usaha local hingga ke pemasaran International.

D. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Dalam setiap tantangan dan krisis yang dihadapi bangsa Indonesia, lahir generasi-generasi penentu yang paling diingat oleh sejarah. Dari para pendiri bangsa ini, lahirlah generasi kemerdekaan pada tahun 1945, disusul oleh kelahiran generasi reformasi pada tahun 1998. Dari pandemi ini, kita menyaksikan kelahiran generasi transformasi. Perubahan yang kita alami telah mempercepat transformasi digital di berbagai sektor. Digitalisasi dan teknologi kini bukan lagi sekedar nilai tambah, tetapi telah berkembang pesat menjadi sebuah kebutuhan. Dalam 11 tahun terakhir, Tokopedia belum pernah melihat periode transformasi digital secepat dan sepenting saat ini, dan Tokopedia terus berupaya semaksimal mungkin hingga kehadiran Tokopedia bisa membantu masyarakat Indonesia bertahan di era pandemi. Tokopedia sangat senang menyambut Temasek dan Google sebagai pemegang saham Tokopedia. Tokopedia merasa terhormat dan berterimakasih atas kepercayaan dan dukungan mereka kepada Tokopedia dan Indonesia. Tokopedia percaya kerja sama ini bisa mendorong terwujudnya cita-cita Tokopedia untuk menjadi perusahaan yang kuat dan berkelanjutan, agar dapat terus mengakselerasi transformasi digital dan melakukan pemerataan ekonomi melalui teknologi di Indonesia.

2. Saran

Pengawasan Tiktok dan Tokopedia dilakukan uji coba terlebih dahulu. Pemerintah harus mengantisipasi sehingga para pelaku industry bisa merasa lebih terlindungi. Sebagai Akuntansi, industry selalu update dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, selalu bisa beradaptasi dengan kemajuan di dunia digital technology, agar dapat bersaing di dunia industry harus memiliki digital *intelligence*.

E. Daftar Pustaka

- Afif, M., Qusaeri, A., Khasanah, M., & Khasbulloh, R. M. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Pada Perusahaan Teknologi : Studi Deskriptif Pada Startup XYZ Di Kota Bandung. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 114–123. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Afrizal. (2008). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif: Dari Pengertian Sampai Penulisan Laporan*. Laboratorium Sosiologi FISIP Unand.
- Gugule, H., & Mesra, R. (2022). Analisis Sosiologis Terhadap Video Viral Tiktok tentang Penegakan Hukum di Indonesia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 1071. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.956>
- Khasbulloh, M. W., Suzano, R., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Peta Keterkaitan Konsep dalam Penelitian Kepemimpinan Kewirausahaan : Analisis Bibliometrik dan Co-occurrence. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 217–228.

<https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>

- Lexy j Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mesra. dkk. (2021). The Phenomenon of Student Life Who is Studying While Working in the City of Padang. *International Joined Conference on Social Science (ICSS 2021)*, 603(Icss), 319–325.
- Mesra, R., & Dolonseda, H. P. (2023). Kolaborasi Perguruan Tinggi , UMKM , dan Masyarakat dari Sudut Pandang. *Jurnal Pendidikan Mandala*, 8(2), 481–486.
- Mesra, R., Erianjoni, E., & Eriyanti, F. (2018). The social meaning of money in social interaction of boarding students. *International Conferences on Educational, Social Sciences and Technology, 1978*, 43–50. <https://doi.org/10.29210/201816>
- Mesra, R., Korompis, M. E., Tuerah, P. R., & Manado, U. N. (2023). KAJIAN SOSIAL-EKONOMI UMKM WIRELESS FIDELITY (WI-FI) DI PERUM MAESA UNIMA. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 1–6. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6007>
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., & Rukmana, Arief Yanto, R. M. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran : Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 204–216. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Suryadharma, M., Ngurah, A., Asthiti, Q., Nugroho, A., Putro, S., Rukmana, Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif : Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 172–181. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>