

# Integrasi Tiktok Shop dan Tokopedia Segera Rampung

JAKARTA, KOMPAS — Proses integrasi sistem layanan Tiktok Shop Indonesia ke Tokopedia segera rampung. Kedua perusahaan berkomitmen guna melindungi dan membuka pasar yang lebih luas untuk usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM.

"Migrasi sistem layanan Tiktok Shop Indonesia ke Tokopedia hampir selesai," ujar Head of Corporate Communications Tokopedia Aditia Grasio Nelwan, Minggu (31/3/2024), di Jakarta.

Dalam paparan publik, beberapa waktu lalu, CEO PT GoTo Golek Tokopedia Tbk (GoTo) Patrick Walujo mengatakan, proses integrasi sistem layanan Tiktok Shop Indonesia ke Tokopedia akan rampung sekitar pertengahan April 2024. Untuk proses integrasi ini, GoTo terus menjalin komunikasi erat dengan pemerintah. "Proses migrasi sistem layanan Tiktok Shop Indonesia ke Tokopedia mengalami kemajuan yang baik," ujarnya.

Menurut Patrick, mengikuti ketentuan yang ada, promosi barang-barang dilakukan lewat Tiktok Shop Indonesia. Sementara pembayaran belanja akan diproses oleh sistem Tokopedia.

Sepererti diberitakan, proses transaksi investasi Tiktok ke Tokopedia telah selesai dilakukan pada akhir Januari 2024. Unit bisnis e-dagang GoTo, yaitu Tokopedia, dan Tiktok Shop Indonesia juga telah bergabung di bawah PT Tokopedia, yang dimiliki bersama oleh GoTo dan Tiktok. Tiktok berinvestasi lebih dari 1,5 miliar dolar AS atau Rp 23,38 triliun sebagai komitmen jangka panjang untuk mendukung operasionalisasi bisnis Tokopedia.

Patrick juga menyampaikan, survei yang dilakukan menunjukkan, 97 persen responden UMKM merasakan manfaat positif/antusias dengan kolaborasi Tiktok dan Tokopedia. Sebanyak 90 persen responden UMKM melaporkan peningkatan pendapatan setelah kampanye Beli Lokal yang digagas Tiktok dan Tokopedia.

Tiktok dan Tokopedia juga menyatakan komitmennya untuk melindungi UMKM yang bergabung di platform. Salah satunya dengan menaruh perhatian serius terkait persoalan praktik jual rugi atau *predatory pricing*.

Kepala Komunitas Tiktok Indonesia Anggini Setiawan, Minggu (31/3), di Jakarta,



Tulisan Tokopedia bersanding dengan Tiktok di kantor Tokopedia saat peluncuran kampanye "Beli Lokal" pada Hari Belanja Nasional 12.12. 2023 di Jakarta, Selasa (12/12/2023).

mengatakan, pihaknya telah mempersiapkan proses deteksi proaktif dan memonitor lebih dari 1.600 kategori barang secara ketat. Termasuk target barang yang dimonitor adalah busana, kosmetik, dan produk kebutuhan hidup sehari-hari. Tiktok akan mengambil langkah tegas untuk mencegah penurunan harga yang tidak wajar di kategori-kategori produk tersebut.

## Manfaat

Ekonom Sustainale Development Indonesia (SDI), Dradjad Wibowo, menilai integrasi Tiktok dan Tokopedia banyak manfaatnya bagi perekonomian. "Aksi korporasinya sudah menghasilkan investasi, belanja kapital lanjutan dan tentunya penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penghasilan (PPH). Ini masih ditambah efeknya ke harga saham," katanya.

Adapun bagi UMKM, kata Dradjad, mereka bisa mendapatkan tiga manfaat sekaligus, yakni basis konsumen dan promosi yang besar dari pengguna Tiktok, transaksi yang sah melalui Tokopedia, serta legalitas dan perlindungan hukum yang melekat pada e-commerce sah di Indonesia.

Ia menambahkan, memang bagi platform lain terkesan "level playing field" tidak muncul. Tapi, hal itu biasa terjadi ketika ada satu pelaku usaha yang menjadi pionir dan inovator. Ketidaksiannya itu biasanya hanya terjadi beberapa tahun karena pelaku usaha lain akan menyusul.

"Bisa saja nanti pionir malah tersingkir. Masa kejayaan dan kejatuhan Nokia adalah contohnya. Jadi, sekarang Tiktok

dan Tokopedia menjadi inovator dan pionir dalam integrasi media sosial dan e-commerce. Yang lainnya bisa menyusul segera," katanya.

Untuk memajukan UMKM di e-dagang menurut Dradjad, perlu terobosan lanjutan dan memastikan agar harga produk lokal mampu bersaing dengan produk luar.

"Pesaingan pasar di e-dagang itu didominasi persaingan harga. UMKM lokal kalah bersaing karena mereka harus membayar semua jenis perpajakan yang terkait, sementara pemain luar lolos perpajakan. Harus ada terobosan agar terjadi kesetaraan perpajakan di antara mereka," ujar Dradjad.

## "Live shopping"

Tiktok Shop memiliki keunggulan fitur belanja langsung atau *live shopping* yang digemari konsumen. Di Indonesia, fitur *live shopping* semakin banyak tersedia di platform e-dagang. Shopee juga sudah menyediakan *live shopping* melalui fitur Shop Live.

Praktisi ekonomi digital, Ignatius Untung, saat dihubungi Minggu, berpendapat, *live selling* memberikan kesempatan bagi siapa pun penjual yang tidak mempunyai anggaran iklan untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen.

Tanpa *live selling*, barang di lokasi persaingan harus di lokasi pasar sudah cukup ramai sehingga kesempatan mengecil bagi mereka yang tidak mempunyai anggaran promosi karena *listing* barang mereka akan tenggelam dibandingkan dengan penjual lain yang memiliki belanja iklan besar.

"Namun, jangan salah kaprah. Ada dua cara berjualan

akan selalu ada persaingan. Antara yang lebih kreatif dan kurang kreatif ataupun antara penjual yang lebih mengerti konsumen dan yang kurang. Oleh karena itu, *live selling* ataupun teknik promosi lain tak bisa dijadikan sebagai obat daya yang secara otomatis meningkatkan penjualan," katanya.

Kunci dari *live selling* terletak pada daya tarik persuasi yang dilakukan penjual. Merek besar yang menggendong pengaruh untuk melakukan *live selling* memiliki daya tarik yang besar. Namun, Ignatius menambahkan, sejumlah pemain besar juga merintis kesuksesan *live selling* dari bawah. "Jadi, UMKM harus membangun daya tarik supaya bisnisnya besar," ujarnya.

Sementara itu, Presiden Direktur Ipsos Indonesia Soeprapto Tan mengatakan, sesuai hasil berbagai studi e-dagang yang Ipsos lakukan, platform lokapasar yang menyediakan fasilitas fitur *live shopping* sebenarnya sedang merevolusi industri ritel. Mereka mengembangkan interaksi *live* dengan kenyamanan berbelanja daring, menyediakan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen.

Direktur Eksekutif Center of Economic and Law Studies Bhima Yudhistira memandang, syarat UMKM bisa memerangi pasar e-dagang ialah diferensiasi produk dan membuat cara pemasaran *live shopping* yang menarik, misalnya membuat trivia, kuis, atau penawaran yang tidak biasa.

"UMKM tidak mungkin melakukan promo diskon besar-besaran seperti yang dilakukan oleh merek besar. Terkait kapasitas melakukan *live selling*, siapa pun penjual sebenarnya bisa melakukannya sepanjang koneksi internet stabil, produk hingga desain tempat untuk melakukan *live* memadai. Namun, hal itu kembali ke setiap penjual, baik skala besar maupun UMKM," katanya.

Bhima menyarankan agar pemerintah mendorong algoritma *live shopping* yang dimiliki platform memprioritaskan pelaku UMKM, terutama bagi yang baru mencoba cara untuk berjualan secara *live*. Kemudian, platform didorong lebih beralihnya sama dengan UMKM untuk mendesain promo gratis ongkos kirim dan promo lainnya berbentuk diskon jika menggunakan fitur bayar kemudian (*pay-later*). (MED)