

# *The Impact of TikTok Live Deactivation on the Social Commerce Ecosystem and Digital Marketing Strategies of MSMEs in Indonesia*

## **Dampak Penonaktifan TikTok Live terhadap Ekosistem Social Commerce dan Strategi Pemasaran Digital UMKM di Indonesia**

**Sarip Hidayat**

Universitas Sehati Indonesia, Indonesia

### **Article Info**

#### **Corresponding Author:**

Sarip Hidayat

✉ [sarip.hidayat@usindo.ac.id](mailto:sarip.hidayat@usindo.ac.id)

#### **Keyword:**

Live Commerce; Digital Marketing; Msmes; Social Commerce; Tiktok.

#### **Kata Kunci:**

Live Commerce; Pemasaran Digital; UMKM; Social Commerce; Tiktok.

### **Abstract**

*This study examines the impact of TikTok Live deactivation on Indonesia's social commerce ecosystem and MSME digital marketing strategies following the implementation of Permendag 31/2023. Using a systematic literature review methodology, this research analyzes the regulatory disruption that affected 6 million sellers and 7 million affiliate creators. The findings reveal that the sudden deactivation caused severe economic shock, with some MSMEs experiencing over 50% sales decline, exposing critical vulnerabilities from single-platform dependency. However, MSMEs demonstrated remarkable resilience by rapidly adapting through strategic pivots to alternative platforms like Shopee Live, implementing hybrid marketing strategies using TikTok for awareness generation while completing transactions elsewhere, and developing diversified multi-channel approaches. The regulatory intervention fundamentally restructured the social commerce landscape, ultimately catalyzing the TikTok-Tokopedia strategic partnership worth \$1.5 billion, creating a compliant social commerce model. This study contributes to understanding platform dependency risks and adaptive strategies in digital economies, highlighting how regulatory shocks can simultaneously threaten and strengthen MSME resilience in emerging digital markets.*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji dampak penonaktifan TikTok Live terhadap ekosistem social commerce Indonesia dan strategi pemasaran digital UMKM pasca implementasi Permendag 31/2023. Menggunakan metodologi tinjauan literatur sistematis, penelitian ini menganalisis disrupsi regulasi yang mempengaruhi 6 juta penjual dan 7 juta kreator afiliasi. Temuan menunjukkan bahwa penonaktifan mendadak menyebabkan guncangan ekonomi yang parah, dengan beberapa UMKM mengalami penurunan penjualan lebih dari 50%, mengekspos kerentanan kritis akibat ketergantungan platform tunggal. Namun, UMKM menunjukkan ketahanan luar biasa dengan beradaptasi cepat melalui pivot strategis ke platform alternatif seperti Shopee Live, mengimplementasikan strategi pemasaran hibrida menggunakan TikTok untuk generasi kesadaran sambil menyelesaikan transaksi di tempat lain, serta mengembangkan pendekatan multi-saluran yang terdiversifikasi. Intervensi regulasi secara fundamental merestrukturisasi lanskap social commerce, pada akhirnya mengkatalisasi kemitraan strategis TikTok-Tokopedia senilai \$1,5 miliar, menciptakan model social commerce yang patuh. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman risiko ketergantungan platform dan strategi adaptif dalam ekonomi digital, menyoroti bagaimana guncangan regulasi dapat secara bersamaan mengancam dan memperkuat ketahanan UMKM di pasar digital berkembang.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Ekonomi digital Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan eksponensial, menjadi kekuatan pendorong utama dalam lanskap ekonomi nasional. Di jantung transformasi ini terdapat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang secara luas diakui sebagai tulang punggung perekonomian negara, menyumbang lebih dari 60% dari PDB dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Bagi entitas-entitas ini, adopsi teknologi digital telah berevolusi dari sekadar keuntungan strategis menjadi sebuah keharusan untuk bertahan hidup dan berkembang [1]. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, lanskap perdagangan elektronik (e-commerce) telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan, bergerak melampaui model *marketplace* tradisional menuju bentuk yang lebih dinamis dan terintegrasi yang dikenal sebagai *social commerce* [2].

Fenomena *social commerce* menandai konvergensi antara media sosial dan aktivitas komersial, di mana platform tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai fasilitator transaksi. Inovasi yang paling disruptif dalam domain ini adalah munculnya *live commerce*, sebuah format yang memadukan hiburan dengan interaksi waktu nyata, menciptakan pengalaman yang sering disebut sebagai "*shoppertainment*" [3].

*Live commerce* memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan audiens, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, secara efektif menjembatani kesenjangan antara pengalaman belanja fisik dan daring [3]. Di antara berbagai platform, TikTok muncul sebagai kekuatan dominan dalam arena ini. Dengan basis pengguna yang masif dan algoritma penemuan konten yang sangat kuat, TikTok, melalui fitur TikTok Shop, menjadi saluran yang sangat diperlukan bagi jutaan UMKM di Indonesia [4]. Platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang luas, seringkali melampaui pengikut mereka sendiri, dan mendorong penjualan melalui konten yang menarik dan pembelian impulsif.

Namun, ekosistem yang berkembang pesat ini mengalami disrupsi mendadak pada akhir tahun 2023. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Perdagangan, memberlakukan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 [5]. Regulasi ini secara fundamental mengubah aturan main dengan melarang platform

*social commerce* memfasilitasi transaksi pembayaran langsung di dalam sistem elektroniknya. Sebagai konsekuensi langsung, TikTok dipaksa untuk menonaktifkan fitur transaksional TikTok Shop di Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023. Keputusan ini menciptakan guncangan besar di seluruh ekosistem digital, berdampak pada sekitar 6 juta penjual dan hampir 7 juta kreator afiliasi yang bergantung pada platform tersebut untuk penghidupan mereka. Peristiwa ini berfungsi sebagai studi kasus yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang dampak intervensi regulasi yang tiba-tiba terhadap ekonomi platform yang sedang berkembang.

Studi Lee & Giovanni secara ekstensif telah mendokumentasikan dampak positif adopsi *e-commerce* dan *social commerce* terhadap kinerja UMKM di Indonesia, menyoroti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan pendapatan [4]. Namun, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai ketahanan dan kapasitas adaptif UMKM ketika menghadapi guncangan regulasi skala besar yang secara langsung menargetkan model bisnis platform digital inti. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada analisis komprehensifnya terhadap periode pasca-penonaktifan, yang tidak hanya mengkaji dampak ekonomi langsung tetapi juga menelusuri secara mendalam strategi adaptif yang diterapkan oleh UMKM untuk menavigasi lanskap pasar yang berubah secara drastis. Penelitian ini menemukan bahwa penonaktifan TikTok Live berfungsi sebagai *stress test* kritis bagi sektor UMKM, yang secara bersamaan mengungkap kerentanan mereka terhadap ketergantungan platform tunggal dan kapasitas luar biasa mereka untuk inovasi strategis yang cepat dalam menghadapi krisis.

## **2. Perumusan Masalah**

Penonaktifan mendadak sebuah saluran penjualan dan pemasaran utama yang telah menjadi integral bagi jutaan UMKM menghadirkan masalah penelitian yang signifikan mengenai ketahanan, kemampuan beradaptasi, dan evolusi strategis dari perusahaan kecil yang bergantung pada teknologi digital. Guncangan regulasi ini menciptakan laboratorium alami untuk memahami bagaimana UMKM merespons perubahan drastis dalam lingkungan operasional digital mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

- a. Bagaimana dampak penonaktifan fitur transaksi TikTok Live, yang dimandatkan oleh Permendag 31/2023, terhadap kinerja operasional, jangkauan pasar, dan stabilitas pendapatan UMKM di Indonesia?

- b. Strategi pemasaran digital adaptif apa yang diimplementasikan oleh UMKM untuk menavigasi lanskap *social commerce* yang berubah dan mempertahankan kelangsungan bisnis pasca-penonaktifan?

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berpusat pada tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mensintesis temuan dari berbagai sumber untuk membangun pemahaman yang komprehensif dan bernuansa tentang fenomena yang kompleks dan baru-baru ini terjadi. Korpus data untuk penelitian ini terdiri dari berbagai sumber yang relevan dan otoritatif, termasuk artikel jurnal yang terindeks Scopus, prosiding konferensi yang ditinjau oleh rekan sejawat (*peer-reviewed*), laporan industri yang kredibel, analisis hukum terhadap peraturan pemerintah, dan liputan berita yang mendalam. Kumpulan data ini secara kolektif diwakili oleh cuplikan penelitian yang disediakan.

Proses analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses ini melibatkan identifikasi, pengkodean, dan sintesis sistematis dari tema-tema kunci yang muncul dari literatur. Analisis difokuskan pada tiga bidang utama: (1) konteks regulasi dan rasionalisasi di balik Permendag 31/2023; (2) dampak ekonomi dan operasional langsung dari penonaktifan TikTok Shop terhadap UMKM; dan (3) strategi adaptif dan respons pasar, termasuk pergeseran ke platform alternatif dan restrukturisasi ekosistem jangka panjang. Dengan menyatukan berbagai data ini, penelitian ini membangun narasi analitis yang koheren yang menjelaskan rantai kausal peristiwa: mulai dari kebangkitan model *social commerce* TikTok, intervensi regulasi yang menggangukannya, dampak kualitatif dan kuantitatif pada UMKM, hingga penataan kembali strategis berikutnya dalam ekosistem pemasaran digital. Metode ini sangat sesuai untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan terkontekstualisasi tentang fenomena sosio-ekonomi yang dinamis ini, melampaui deskripsi permukaan untuk mengungkap mekanisme dan implikasi yang mendasarinya.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Kebijakan Regulasi: Permendag 31/2023 dan Lanskap Baru *Social Commerce***

Pemicu utama dari disrupsi ekosistem *social commerce* di Indonesia adalah pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023, yang secara efektif menggantikan Permendag Nomor 50 Tahun 2020 [5]. Analisis mendalam terhadap instrumen hukum ini mengungkapkan kerangka kerja yang dirancang untuk secara tegas memisahkan fungsi media sosial dari aktivitas perdagangan elektronik. Ketentuan paling krusial terkandung dalam Pasal 21, yang secara eksplisit melarang Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dengan model bisnis *Social-Commerce* untuk memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya.

Regulasi ini mendefinisikan *Social-Commerce* sebagai penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur atau fasilitas yang memungkinkan pedagang untuk memasang penawaran barang dan/atau jasa. Dengan demikian, platform seperti TikTok hanya diizinkan untuk berfungsi sebagai etalase promosi, bukan sebagai *marketplace* transaksional yang terintegrasi.

Rasionalisasi resmi yang dikemukakan oleh pemerintah berpusat pada penciptaan ekosistem niaga elektronik yang adil, sehat, dan bermanfaat, dengan fokus khusus pada perlindungan UMKM dalam negeri dan pedagang konvensional. Para pejabat, termasuk Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan dan Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, menyoroti kekhawatiran tentang praktik *predatory pricing*, persaingan tidak sehat dari produk impor yang membanjiri pasar, dan dampak negatif terhadap pasar fisik seperti Pasar Tanah Abang yang dilaporkan sepi pengunjung.<sup>13</sup> Narasi publik ini memposisikan regulasi sebagai langkah proteksionis yang bertujuan untuk meratakan lapangan bermain bagi pelaku usaha lokal.

Namun, pemeriksaan yang lebih cermat terhadap teks peraturan dan pernyataan pejabat mengisyaratkan adanya motivasi yang lebih dalam dan strategis, yaitu penegasan kedaulatan digital dan tata kelola data. Narasi perlindungan pasar konvensional, meskipun valid, tidak sepenuhnya menjelaskan sifat teknis dari regulasi yang berfokus pada pemisahan model bisnis PPMSE. Inti dari larangan tersebut adalah pada *fusi fungsi* sebuah platform yang dilisensikan sebagai media sosial tidak dapat secara bersamaan beroperasi sebagai platform *e-commerce* transaksional [6]. Pernyataan Menteri

Perdagangan Zulkifli Hasan secara eksplisit menyentuh masalah ini ketika ia menyatakan, "algoritmanya itu tidak semua dikuasai dan ini mencegah penggunaan data pribadi untuk kepentingan bisnis". Komentar ini secara langsung menunjuk pada kekhawatiran tentang monopoli dan pemanfaatan data pengguna yang dikumpulkan melalui aktivitas sosial untuk tujuan komersial secara tertutup. Dengan demikian, kebijakan ini dapat ditafsirkan sebagai upaya untuk membongkar rantai nilai digital yang terintegrasi secara vertikal. Tujuannya adalah untuk mencegah satu entitas, terutama yang dimiliki asing, mengendalikan seluruh perjalanan konsumen mulai dari penemuan konten dan interaksi sosial hingga transaksi akhir dan dengan demikian mengakumulasi kekuatan data dan pengaruh pasar yang tak tertandingi. Ini menandakan sebuah langkah canggih dalam kontrol regulasi, yang menargetkan arsitektur digital itu sendiri, sebuah motif yang jauh lebih dalam daripada sekadar melindungi pedagang luring.

## **2. Dampak Ekonomi Langsung terhadap Kinerja UMKM**

Penonaktifan fitur transaksi TikTok Shop secara tiba-tiba pada 4 Oktober 2023 mengirimkan gelombang kejutan ekonomi ke seluruh segmen UMKM yang telah mengintegrasikan platform tersebut ke dalam operasi bisnis mereka. Konsekuensi yang paling langsung dan parah adalah hilangnya aliran pendapatan utama secara mendadak, yang menyebabkan tekanan finansial yang signifikan. Banyak UMKM telah menjadi sangat bergantung pada platform ini, menjadikannya sebagai saluran penjualan utama atau bahkan satu-satunya. Akibatnya, penutupan ini bukan sekadar ketidaknyamanan, melainkan ancaman eksistensial bagi kelangsungan bisnis mereka [7].

Sebuah studi kasus dari Boyolali memberikan gambaran mikro yang gamblang tentang dampak makro ini. Ma'ruf Bin Husein, seorang pemilik UMKM yang memproduksi hiasan mahar, melaporkan penurunan penjualan yang drastis lebih dari 50% dari rata-rata tujuh pesanan per hari menjadi hanya dua atau tiga. Penurunan tajam ini secara langsung membahayakan penghidupan 15 karyawan yang ia pekerjakan. Ia menegaskan, "Ada 50% lebih penjualan kami menggunakan live TikTok... Jadi kami kaget sekali saat ditutup". Kesaksian ini menggarisbawahi tingkat ketergantungan yang tinggi dan kerentanan yang diakibatkannya. Dampaknya tidak terbatas pada penjual saja; seluruh ekosistem pendukung yang tumbuh di sekitar TikTok Shop juga hancur. Para *host live streaming*, kreator konten, dan pemasar afiliasi, yang profesinya terikat erat dengan fitur komersial platform, mendapati diri mereka kehilangan sumber pendapatan dalam semalam, yang secara efektif meningkatkan angka pengangguran di ekonomi digital

informal [8]. Fenomena ini menyoroti peran TikTok Shop yang tidak terduga sebagai pencipta lapangan kerja yang signifikan, peran yang tiba-tiba terhenti oleh intervensi regulasi.

Peristiwa ini secara brutal mengungkap kerentanan kritis dalam ekosistem digital UMKM Indonesia: ketergantungan yang berlebihan pada satu platform tunggal. UMKM berbondong-bondong ke TikTok Live karena alasan yang kuat; algoritma platform tersebut terbukti sangat efektif dalam menghasilkan visibilitas dan mendorong penjualan, seringkali melampaui kinerja platform lain karena kemampuannya untuk menjangkau non-pengikut dan memicu pembelian impulsif [9]. Namun, efektivitas inilah yang secara ironis menciptakan kondisi untuk kerapuhan sistemik. Keberhasilan yang luar biasa mendorong banyak bisnis untuk memusatkan sumber daya, strategi, dan harapan mereka pada satu saluran. Ketika perubahan regulasi yang tak terduga terjadi, para pelaku UMKM ini dibiarkan tanpa alternatif yang sepadan dan segera, yang menyebabkan apa yang digambarkan sebagai "jeritan" dari komunitas UMKM. Krisis ini berfungsi sebagai pelajaran skala besar yang dipaksakan tentang pentingnya diversifikasi strategis. Meskipun memanfaatkan platform yang kuat adalah taktik bisnis yang cerdas, ketergantungan yang berlebihan tanpa perencanaan kontingensi terhadap risiko regulasi atau perubahan kebijakan platform terbukti menjadi resep untuk bencana. Penutupan ini menggarisbawahi perlunya pendekatan multi-saluran yang lebih tangguh untuk pertumbuhan berkelanjutan di era digital.

### **3. Evolusi Strategi Pemasaran Digital UMKM**

Menghadapi hilangnya saluran pendapatan utama secara tiba-tiba, UMKM Indonesia menunjukkan tingkat ketahanan dan kecerdikan strategis yang luar biasa. Alih-alih menyerah, mereka dengan cepat beradaptasi dengan lanskap yang berubah. Respons adaptif yang paling umum adalah pivot strategis ke platform *live commerce* alternatif. Shopee Live, sebagai pemimpin pasar yang sudah mapan, menjadi tujuan utama bagi banyak penjual yang mengungsi, sementara yang lain menjajaki Instagram Live dan platform lainnya untuk memulihkan operasi penjualan mereka [10].

Namun, adaptasi yang paling menarik adalah cara UMKM memanfaatkan kembali TikTok itu sendiri. Meskipun dilarang untuk transaksi, banyak penjual yang cerdas menyadari bahwa nilai inti TikTok kemampuannya untuk menarik perhatian dan membangun komunitas tetap utuh. Mereka terus melakukan siaran langsung di TikTok, memanfaatkannya sebagai alat pemasaran *top-of-funnel* yang kuat untuk

mendemonstrasikan produk, berinteraksi dengan audiens, dan menghasilkan prospek. Setelah menarik minat pelanggan, mereka kemudian dengan mahir mengarahkan audiens untuk menyelesaikan pembelian di platform lain. Taktik ini seringkali melibatkan penggunaan bahasa kode yang kreatif untuk menghindari moderasi, seperti merujuk Shopee sebagai "toko oren" atau "toren". Strategi hibrida ini menunjukkan pemahaman yang canggih tentang corong pemasaran digital, di mana platform yang berbeda digunakan untuk tahapan yang berbeda dari perjalanan pelanggan: TikTok untuk kesadaran dan pertimbangan, dan *marketplace* lain untuk konversi.

Krisis ini juga berfungsi sebagai katalisator yang kuat untuk peningkatan kapasitas dan literasi digital. Para ahli ekonomi dan bisnis mendesak para pelaku UMKM untuk melihat penutupan ini sebagai momentum untuk evolusi, bukan akhir. Mereka didorong untuk tidak lagi hanya menjadi pengguna pasif platform, tetapi menjadi ahli strategi digital yang aktif. Ini termasuk belajar menganalisis perilaku konsumen di berbagai saluran, memahami nuansa algoritma platform yang berbeda, dan membangun strategi digital yang terintegrasi dan terdiversifikasi, daripada hanya mengandalkan satu alat [11]. Tabel berikut merangkum perbandingan antara dua platform *live commerce* utama, yang menginformasikan keputusan strategis yang dihadapi UMKM.

**Tabel 1. Perbandingan Platform Live Commerce Utama untuk UMKM di Indonesia**

Fitur / Indikator	TikTok Live (Pra-Penonaktifan)	Shopee Live	Implikasi Strategis untuk UMKM
<b>Intensi Pengguna Utama</b>	<i>Shoppertainment</i> ; Penemuan produk secara tidak sengaja saat mencari hiburan.	Niat belanja yang lebih tinggi; Pengguna secara aktif mencari produk untuk dibeli.	TikTok efektif untuk <i>top-of-funnel</i> (awareness), Shopee efektif untuk <i>bottom-of-funnel</i> (konversi).
<b>Pangsa Pasar (Transaksi)</b>	Pangsa pasar nilai transaksi 28%. Potensi penjualan tinggi, terkadang melebihi Shopee untuk UMKM tertentu.	Pangsa pasar nilai transaksi 44%. Dominan, terutama di kategori Fashion (66%) & Beauty (70%).	Shopee adalah pemimpin pasar yang mapan dengan basis pelanggan yang siap membeli. Migrasi ke Shopee adalah langkah logis untuk pemulihan penjualan.

<b>Kekuatan Algoritma</b>	Sangat kuat dalam menjangkau non-pengikut dan memicu pembelian impulsif. <sup>26</sup>	Lebih terstruktur dan berfokus pada pengikut toko dan pengguna yang sudah ada.	UMKM kehilangan jangkauan viral organik dari TikTok dan harus beradaptasi dengan model promosi Shopee yang lebih terencana (misal, iklan berbayar).
<b>Promosi Insentif</b>	& Harga kompetitif, namun Shopee memimpin dalam persepsi promosi.	Dianggap menawarkan gratis ongkir (65%), diskon, dan cashback paling banyak. <sup>33</sup>	UMKM harus menyesuaikan strategi harga dan margin untuk bersaing di lingkungan Shopee yang sangat promosional.
<b>Ekosistem</b>	Terintegrasi dengan platform media sosial, menciptakan pengalaman yang mulus dari konten ke perdagangan.	Terintegrasi dalam platform <i>e-commerce</i> yang matang dengan logistik dan pembayaran yang kuat.	Pasca-penonaktifan, UMKM harus memisahkan fungsi ini: promosi di TikTok, transaksi di Shopee, yang menambah kompleksitas operasional.

#### 4. Restrukturisasi Ekosistem: Implikasi Kemitraan Strategis TikTok-Tokopedia

Penonaktifan TikTok Shop bukanlah akhir dari cerita, melainkan katalisator untuk restrukturisasi pasar yang fundamental. Respons jangka panjang terhadap tantangan regulasi ini terwujud dalam sebuah langkah korporat yang signifikan. Pada 11 Desember 2023, hanya dua bulan setelah penutupan, TikTok mengumumkan kemitraan strategis dengan GoTo, sebuah raksasa teknologi lokal. Kemitraan ini melibatkan investasi besar-besaran lebih dari \$1,5 miliar dari TikTok untuk menggabungkan operasi TikTok Shop Indonesia dengan Tokopedia, unit *e-commerce* andalan GoTo [12].

Struktur kesepakatan ini dirancang dengan cermat untuk menavigasi lanskap regulasi yang baru. TikTok mengakuisisi 75,01% saham pengendali dalam entitas gabungan yang baru, yang beroperasi di bawah nama PT Tokopedia [13]. Akibatnya, fitur

belanja yang kembali muncul di dalam aplikasi TikTok kini secara operasional dijalankan dan dikelola oleh entitas PT Tokopedia yang patuh terhadap regulasi *e-commerce* Indonesia.<sup>36</sup> Kemitraan ini secara efektif menciptakan solusi inovatif untuk dilema regulasi. Ini memungkinkan TikTok untuk masuk kembali ke pasar *e-commerce* Indonesia dengan cara yang sepenuhnya patuh, dengan memisahkan secara formal operasi media sosialnya dari *backend e-commerce*, yang sekarang dikelola oleh mitra lokal yang memiliki lisensi yang sesuai.

Langkah strategis ini menandai evolusi penting dalam model bisnis *social commerce* dan dapat dilihat sebagai perintisan model "*social commerce* yang patuh". Pemerintah telah menciptakan penghalang yang tampaknya tidak dapat diatasi untuk model terintegrasi vertikal TikTok. Daripada mundur dari pasar Indonesia yang sangat berharga dengan proyeksi nilai *e-commerce* mencapai \$82 miliar pada tahun 2025 TikTok memilih jalur kepatuhan strategis melalui kemitraan dan akuisisi. Dengan mengambil alih saham pengendali di juara *e-commerce* lokal yang berlisensi, TikTok secara efektif melakukan *outsourcing* operasi *e-commerce*-nya ke entitas yang patuh. Manuver ini dengan cerdas memenuhi tuntutan hukum pemisahan lisensi media sosial dan *e-commerce* sambil sebagian besar mempertahankan pengalaman pengguna yang mulus, di mana aktivitas belanja tetap dapat diakses dari dalam aplikasi TikTok. Ini adalah efek orde ketiga dari regulasi awal; dampaknya melampaui adaptasi UMKM untuk membentuk kembali seluruh struktur pasar. Model hibrida ini *frontend* media sosial global yang dipadukan dengan *backend e-commerce* local dapat menjadi cetak biru bagi platform teknologi global lainnya yang menghadapi tekanan regulasi nasional yang ketat di pasar negara berkembang. Ini menunjukkan pergeseran dari konfrontasi menuju kooptasi strategis dengan ekosistem lokal. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa integrasi ini tidak tanpa tantangan, seperti yang dilaporkan oleh beberapa penjual yang menganggap *Seller Center* gabungan yang baru lebih rumit dan kurang intuitif dibandingkan sistem sebelumnya.

### **C. KESIMPULAN**

Penonaktifan fitur transaksi TikTok Live di Indonesia, yang dipicu oleh Permendag 31/2023, merupakan momen penting yang secara fundamental mengubah ekonomi digital negara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa intervensi regulasi tersebut menghasilkan dampak ganda. Di satu sisi, hal itu berfungsi sebagai guncangan ekonomi yang parah bagi segmen besar populasi UMKM, secara brutal mengungkap risiko yang

melekat pada ketergantungan berlebihan pada platform tunggal dan menyebabkan disrupsi pendapatan yang signifikan. Hal ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian pertama dengan menunjukkan bahwa penonaktifan tersebut berdampak negatif pada kinerja operasional dan stabilitas pendapatan UMKM dalam jangka pendek.

Di sisi lain, dan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian kedua, peristiwa ini secara bersamaan bertindak sebagai katalisator yang kuat untuk evolusi strategis. Krisis ini memaksa UMKM untuk melampaui zona nyaman operasional mereka, mendorong mereka untuk mendiversifikasi saluran digital mereka, meningkatkan kemampuan pemasaran mereka, dan pada akhirnya menjadi pelaku ekonomi yang lebih tangguh dan adaptif. Pada akhirnya, intervensi regulasi tidak hanya menguji ketahanan UMKM tetapi juga membentuk kembali seluruh ekosistem *social commerce*. Hal ini memicu konsolidasi pasar yang bersejarah melalui kemitraan TikTok-Tokopedia, yang melahirkan model baru yang patuh untuk mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce*, dengan implikasi jangka panjang bagi persaingan, inovasi, dan tata kelola platform di Indonesia dan mungkin di pasar negara berkembang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Rolando, "The Impact of E-Commerce on the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia," *J. Pendidik. Dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 3, pp. 1113–1127, 2024, doi: 10.47668/pkwu.v12i3.1542.
- [2] S. Hidayat, M. Y. Syafei, and U. Narimawati, "The Role Of Digital Marketing In Increasing Customer Satisfaction Of MSME Products (Case Study On Traditional Food Semprong, A Speciality Of Karawang)," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 1435–1442, Apr. 2025, doi: 10.37676/ekombis.v13i2.7974.
- [3] H. C. P. Hasman, A. H. Lubis, and A. Alfito, "Live Commerce: Challenges to Adopt for Indonesian SMEs," in *Economic Recovery, Consolidation, and Sustainable Growth*, 2023, pp. 683–698. doi: 10.1007/978-3-031-42511-0\_44.
- [4] C.-W. Lee and I. R. Giovanni, "The Impact of Social Commerce Restriction Legislation on the Growth of MSMEs in Indonesia," *Adv. Manag. Appl. Econ.*, vol. 14, no. 6, pp. 267–293, Aug. 2024, doi: 10.47260/amae/14615.
- [5] R. Rena, I. D. Humairoh, and M. Rosmiawati, "Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop," *CREPIDO*, vol. 5, no. 2, pp. 184–195, Nov. 2023, doi: 10.14710/crepido.5.2.184-195.
- [6] Vera Maria and Raudohtul Janah, "Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia," *Sammajiva J. Penelit. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 138–146, May 2024, doi: 10.47861/sammajiva.v2i2.992.
- [7] E. H. Andriansyah, W. T. Subroto, and N. C. Sakti, "MSMEs, digital transformation economy during pandemic in Indonesian," *Soc. Work Educ.*, vol. 11, no. 4, pp. 444–464, Jan. 2025, doi: 10.25128/2520-6230.24.4.1.

- [8] L. Halim and G. Lie, "Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop di Indonesia," *JALAKOTEK J. Account. Law Commun. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 816–821, Jul. 2024, doi: 10.57235/jalakotek.v1i2.2658.
- [9] Faesal Faesal, Nada Muna Luqyana, Naili Sa'idah, and Gunawan Aji, "Dampak Penutupan Tiktok Shop Dalam Penjualan Produk," *Inisiat. J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 108–114, Dec. 2023, doi: 10.30640/inisiatif.v3i1.1986.
- [10] Siti Nur Afina, Selfiana Khoirunnisa, Winarsih Winarsih, Nur Hamidah, and Jamiati.K.N, "Strategi Agensi 'Bencuan' Mengatasi Permasalahan Tutupnya Tiktok Shop dan Beralih ke Shopee," *TUTURAN J. Ilmu Komunikasi, Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 1, pp. 247–253, Jan. 2024, doi: 10.47861/tuturan.v2i1.795.
- [11] S. Yacob, U. Sulistiyo, J. Marzal, A. P. Siregar, and A. Mukminin, "An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia," *Rev. Galega Econ.*, vol. 32, no. 3, pp. 1–24, Aug. 2023, doi: 10.15304/rge.32.3.9001.
- [12] P. H. Octaviani and A. S. Kanda, "Dampak Ketidak Aktifan Tiktokshop Bagi UMKM Di Indonesia Terhadap Penjualan Terutama Customkids," *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 2, no. 2, pp. 22–29, 2024, doi: 10.55606/jimas.v2i2.2458.
- [13] S. Sukarmi, S. Al-Fatih, K. Tejomurti, and M. Z. Alam, "Assessing the Merger of Online Platform Companies: Does it Lead to Monopoly or just Business Expansion? (Analysis of The Merged Company of GoTo)," *J. Cita Huk.*, vol. 9, no. 3, pp. 551–566, Dec. 2021, doi: 10.15408/jch.v9i3.21667.