

Social Commerce* sebagai Model *Technopreneurship* Modern: Transformasi Perdagangan UMKM melalui TikTok Shop dan *Live Streaming

Egie Ziendra Ziantoro^{a,1,*}, Arya Maulana Pawira^{b,2}, Yani Iriani^{c,3}

^{a,b,c} Program Studi Teknik Industri, Universitas Widyatama, Indonesia

¹ egie.ziendra@widyatama.ac.id*; ² arya.pawira@widyatama.ac.id; ³ yani.iriiani@widyatama.ac.id

*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 16-5-2026
Diperbaiki : 26-6-2026
Diterima : 14-7-2026

Kata Kunci

Social commerce
Technopreneurship
UMKM
TikTok Shop
Live streaming
Regulasi digital

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *social commerce* sebagai model *technopreneurship* modern dalam transformasi perdagangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui TikTok Shop, *live streaming*, serta *platform social commerce* pembanding. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) yang mengkaji literatur terkait *social commerce*, *digital entrepreneurship*, *platform-based business* model, dan regulasi digital di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social commerce* merupakan evolusi dari *e-commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial, algoritma berbasis kecerdasan buatan, dan sistem transaksi dalam ekosistem *platform*. Perbandingan *platform* menunjukkan bahwa TikTok Shop/ShopTokopedia unggul pada distribusi konten berbasis algoritma dan ekosistem *creator-affiliate*, Shopee Live kuat pada infrastruktur *marketplace* dan promosi transaksi, sedangkan Instagram/WhatsApp Business lebih dominan pada komunitas, branding, dan *conversational commerce*. Dari perspektif regulasi, PP No. 80 Tahun 2019, Permendag No. 31 Tahun 2023, UU PDP No. 27 Tahun 2022, dan UU ITE No. 1 Tahun 2024 menjadi kerangka penting dalam tata kelola *social commerce*. Oleh karena itu, UMKM memerlukan strategi adaptif berbasis *dynamic capability* untuk menjaga keberlanjutan bisnis digital.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental pola perdagangan global, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi ini tidak lagi terbatas pada penggunaan *marketplace* konvensional, tetapi telah berkembang ke arah model perdagangan berbasis interaksi sosial atau yang dikenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* menggabungkan media sosial, interaksi *real-time*, dan transaksi digital dalam satu ekosistem yang terintegrasi.

Menurut Zhang dan Benyoucef (2016), *social commerce* merupakan evolusi dari *e-commerce* yang mengintegrasikan teknologi *Web 2.0* untuk memfasilitasi interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga partisipan aktif dalam proses pemasaran melalui komentar, ulasan, dan *live engagement*. Di Indonesia, fenomena ini semakin menguat dengan hadirnya fitur seperti TikTok Shop dan *live streaming commerce*, yang memungkinkan pelaku UMKM melakukan promosi sekaligus transaksi secara langsung dalam satu platform. *Live streaming commerce* terbukti meningkatkan *impulsive buying* dan kepercayaan konsumen karena adanya interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli (Sun et al., 2019). Pendekatan ini mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas.

Dari perspektif *technopreneurship*, *social commerce* merepresentasikan bentuk inovasi model bisnis berbasis teknologi digital yang memanfaatkan platform sebagai infrastruktur utama. Nambisan (2017) menjelaskan bahwa *digital entrepreneurship* memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan nilai melalui *digital affordances* seperti *scalability*, *generativity*, dan *recombination of digital resources*. Dalam konteks UMKM, model ini membuka akses pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi fisik yang besar. Lebih lanjut, Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menemukan bahwa interaksi sosial dalam *live streaming* meningkatkan *perceived trust* dan *emotional engagement*, yang berdampak signifikan terhadap niat beli.

Namun demikian, meskipun *social commerce* menawarkan peluang besar, terdapat tantangan yang perlu dianalisis lebih lanjut, seperti ketergantungan terhadap algoritma platform, persaingan yang sangat tinggi, serta isu regulasi perdagangan digital. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji *social commerce* sebagai model *technopreneurship* modern yang tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi, tetapi juga pada strategi bisnis, keberlanjutan usaha, dan dinamika ekosistem digital.

Dalam konteks Indonesia, pembahasan *social commerce* tidak dapat dilepaskan dari regulasi PMSE. PP No. 80 Tahun 2019 menjadi dasar penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik, sedangkan Permendag No. 31 Tahun 2023 mempertegas pemisahan fungsi *social-commerce* dan *marketplace* dengan melarang penyelenggara *social-commerce* memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya. Selain itu, UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi dan UU No. 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua UU ITE memperluas perhatian terhadap tata kelola data, keamanan transaksi, serta perlindungan konsumen digital (Pemerintah Republik Indonesia, 2019; Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023; Republik Indonesia, 2022, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik model bisnis *social commerce* pada TikTok Shop/ShopTokopedia dan *platform social commerce* pembanding dalam konteks UMKM; (2) mengkaji *social commerce* dalam perspektif teori *technopreneurship*; (3) menganalisis peluang integrasi media sosial dan *e-commerce* terhadap daya saing UMKM;

dan (4) mengkaji implikasi regulasi digital Indonesia serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan.

2. Tinjauan Pustaka

Social Commerce

Social commerce merupakan perkembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur interaksi sosial dalam proses transaksi digital. Konsep ini memungkinkan konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai partisipan aktif melalui ulasan, komentar, serta interaksi langsung dalam platform. Menurut Zhang dan Benyoucef (2016), *social commerce* adalah evolusi *e-commerce* berbasis *Web 2.0* yang memfasilitasi interaksi sosial guna mendukung pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, interaksi antar pengguna menghasilkan nilai tambah berupa *user-generated content*, kepercayaan, dan pengalaman sosial yang memperkaya proses belanja. Selain itu, Hajli (2015) menegaskan bahwa elemen seperti *social support*, *social presence*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam lingkungan *social commerce*.

Live Streaming Commerce

Live streaming commerce merupakan bentuk inovasi dalam *social commerce* yang menggabungkan aktivitas siaran langsung dengan proses perdagangan. Model ini memungkinkan terjadinya interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Sun et al. (2019) menjelaskan bahwa *live streaming commerce* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *social presence* dan kepercayaan konsumen. Selain itu, Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menemukan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan *emotional engagement* antara penjual dan konsumen, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian di konteks domestik. Febriani dan Thahira (2025), dalam kajian yang diterbitkan di ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, menemukan bahwa *influencer*, *online innovation*, dan aktivitas media sosial TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z. Hasil uji-F menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dengan F hitung 15,592 — jauh melampaui F tabel — yang mengindikasikan kuatnya peran ekosistem digital TikTok sebagai pendorong perilaku pembelian. Temuan ini mempertegas bahwa mekanisme *social commerce* berbasis konten dan *influencer* tidak hanya relevan secara global, tetapi juga terbukti efektif di pasar Indonesia.

Technopreneurship dan Digital Entrepreneurship

Technopreneurship merupakan konsep kewirausahaan yang menekankan pemanfaatan teknologi sebagai dasar dalam menciptakan nilai ekonomi. Nambisan (2017) menjelaskan bahwa *digital entrepreneurship* ditandai oleh adanya *digital affordances*, yaitu kemampuan teknologi digital yang memungkinkan skalabilitas tinggi, eksperimen model bisnis yang cepat, serta fleksibilitas dalam mengombinasikan sumber daya digital. Autio et al. (2018) menyatakan bahwa dalam ekosistem digital, inovasi tidak lagi bersifat linear, melainkan terjadi melalui interaksi berbagai aktor dalam platform.

Dalam konteks UMKM Indonesia, peningkatan kapabilitas digital juga tidak dapat dilepaskan dari peran pembiayaan dan dukungan kelembagaan. Sudarnice, Titing, dan Juniarti (2025), melalui kajian yang dipublikasikan di ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, menunjukkan bahwa

pembiayaan perbankan dan dukungan pemerintah (*government support*) yang dimediasi oleh perilaku keuangan (*finance behavioral*) terbukti berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja UKM. Temuan ini relevan karena *technopreneurship* tidak semata ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh aksesibilitas modal dan kebijakan yang kondusif. Oleh karena itu, ekosistem *digital entrepreneurship* yang sehat mensyaratkan sinergi antara inovasi berbasis platform dan ketersediaan dukungan ekosistem bisnis yang memadai.

Platform-Based Business Model

Model bisnis berbasis platform merupakan sistem yang menghubungkan berbagai pihak dalam satu ekosistem digital untuk menciptakan nilai bersama. Autio et al. (2018) menjelaskan bahwa platform digital memungkinkan terjadinya inovasi melalui integrasi sumber daya yang fleksibel dan interaksi antar pengguna. Model ini juga menciptakan *network effects*, yaitu kondisi di mana nilai platform meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna.

Dynamic Capability dalam Bisnis Digital

Dynamic capability merupakan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang dinamis. Teece (2018) menjelaskan bahwa *dynamic capability* mencakup kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun, dan merekonfigurasi sumber daya serta kompetensi dalam menghadapi perubahan. Dalam konteks *social commerce*, kemampuan ini menjadi sangat penting karena lingkungan digital ditandai oleh perubahan yang cepat dari sisi teknologi, perilaku konsumen, maupun kebijakan platform.

Regulasi Digital dan Social Commerce di Indonesia

Regulasi digital menjadi aspek penting dalam analisis *social commerce* karena model ini mempertemukan aktivitas promosi, pengumpulan data, pemrosesan transaksi, dan perlindungan konsumen dalam satu ekosistem *platform*. PP No. 80 Tahun 2019 mengatur perdagangan melalui sistem elektronik dengan menekankan kewajiban pelaku usaha, informasi produk, bukti transaksi, serta perlindungan konsumen. Dalam konteks *social commerce*, aturan ini menjadi landasan agar aktivitas perdagangan digital tidak hanya mengejar pertumbuhan transaksi, tetapi juga memenuhi prinsip transparansi dan akuntabilitas (Pemerintah Republik Indonesia, 2019).

Permendag No. 31 Tahun 2023 memberikan penekanan lebih spesifik terhadap model bisnis *social-commerce*. Regulasi tersebut membedakan fungsi media sosial, *social-commerce*, dan *marketplace*, serta melarang *social-commerce* memfasilitasi transaksi pembayaran secara langsung pada sistem elektroniknya. Ketentuan ini menunjukkan bahwa inovasi *platform* perlu ditempatkan dalam batas tata kelola yang menjamin persaingan usaha sehat, perlindungan UMKM, dan kejelasan tanggung jawab antaraktor digital. Di sisi lain, UU PDP No. 27 Tahun 2022 dan UU ITE No. 1 Tahun 2024 memperkuat kewajiban *platform* dalam pengelolaan data pribadi, transaksi elektronik, dan keamanan informasi digital (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023; Republik Indonesia, 2022, 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis berbagai temuan ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya mengenai *social*

commerce, *live streaming commerce*, serta *technopreneurship* dalam konteks transformasi UMKM. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak melakukan pengumpulan data primer, melainkan mengintegrasikan hasil penelitian terdahulu untuk membangun pemahaman yang komprehensif dan sistematis.

Pendekatan SLR ini selaras dengan perkembangan metodologi dalam kajian manajemen dan bisnis. Rhosid et al. (2025), dalam artikel yang diterbitkan di ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, menerapkan SLR untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kegagalan pengembangan SDM di perusahaan — menunjukkan bahwa metode SLR relevan untuk kajian lintas topik manajemen strategis. Dengan pendekatan yang sama, penelitian ini mampu menyintesis temuan dari berbagai studi internasional maupun domestik mengenai *social commerce* dan *technopreneurship* secara sistematis dan terverifikasi, sehingga menghasilkan peta konseptual yang komprehensif dan terandalkan sebagai basis rekomendasi kebijakan.

Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal internasional bereputasi, jurnal nasional terakreditasi, buku akademik, laporan industri, serta dokumen regulasi yang relevan. Literatur diprioritaskan yang dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir guna memastikan kemutakhiran data. Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui pencarian pada basis data Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, dan SpringerLink dengan kata kunci: "*social commerce*", "*live streaming commerce*", "*digital entrepreneurship*", "*technopreneurship*", "UMKM digital transformation", "TikTok Shop", "Shopee Live", "Instagram Shop", "WhatsApp Business", dan "regulasi digital Indonesia".

Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis dan thematic analysis. Content analysis digunakan untuk mengidentifikasi konsep dan variabel utama yang sering muncul, sedangkan thematic analysis digunakan untuk mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema besar: model bisnis *platform*, peran *live streaming*, perbandingan *platform social commerce*, dampak terhadap daya saing UMKM, risiko dalam ekosistem perdagangan digital berbasis *platform*, serta implikasi regulasi digital di Indonesia.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Model Bisnis *Social Commerce* pada Platform TikTok Shop

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop menunjukkan pergeseran fundamental dalam model perdagangan digital bagi pelaku UMKM. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang berbasis pencarian produk, TikTok Shop mengintegrasikan konten, interaksi sosial, algoritma berbasis kecerdasan buatan, dan sistem transaksi dalam satu ekosistem terintegrasi. Model ini menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya transaksional, tetapi juga interaktif dan berbasis hiburan (*shoppertainment*).

Secara konseptual, Zhang dan Benyoucef (2016) mendefinisikan *social commerce* sebagai evolusi *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur interaksi sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, interaksi sosial terjadi secara *real-time* melalui fitur *live streaming*. Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, melihat demonstrasi produk, serta memperoleh respons instan. Sun et al. (2019) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui peningkatan *social presence* dan *trust*.

Dari perspektif *technopreneurship*, model ini merepresentasikan bentuk nyata *digital entrepreneurship*. Nambisan (2017) menjelaskan bahwa bisnis digital menciptakan nilai melalui

digital affordances: skalabilitas tinggi, eksperimen cepat, dan kombinasi ulang sumber daya digital. TikTok Shop memungkinkan UMKM masuk ke pasar tanpa infrastruktur fisik yang besar, memanfaatkan algoritma AI untuk distribusi konten, serta mengoptimalkan performa melalui data *engagement*. Keunggulan kompetitif tidak lagi bertumpu pada modal finansial, melainkan pada kemampuan memanfaatkan teknologi platform dan kreativitas konten.

Dengan demikian, karakteristik utama model bisnis *social commerce* pada TikTok Shop meliputi: (1) integrasi konten dan transaksi; (2) distribusi berbasis algoritma; (3) interaksi *real-time* melalui *live streaming*; serta (4) kolaborasi dalam ekosistem *creator* dan *affiliate*.

Perbandingan Platform Social Commerce dalam Konteks UMKM

Perluasan cakupan analisis menunjukkan bahwa *social commerce* tidak hanya berlangsung melalui TikTok Shop, tetapi juga melalui beberapa *platform* lain dengan karakteristik berbeda. TikTok Shop/ShopTokopedia cenderung bersifat *content-driven* karena penemuan produk didorong oleh algoritma rekomendasi, video pendek, *live streaming*, serta kolaborasi *creator* dan *affiliate*. Kekuatan utamanya terletak pada kemampuan menciptakan demand secara cepat melalui konten hiburan dan interaksi *real-time*. Namun, model ini memiliki risiko tinggi terhadap perubahan algoritma dan kebijakan, terutama setelah Permendag No. 31 Tahun 2023 menegaskan bahwa fungsi *social-commerce* tidak boleh langsung memfasilitasi transaksi pembayaran (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023).

Berbeda dengan TikTok Shop/ShopTokopedia, Shopee Live lebih dekat dengan model *marketplace-first* karena fitur *live streaming* berada di dalam ekosistem *e-commerce* yang sudah memiliki infrastruktur katalog, promosi, pembayaran, logistik, dan *seller center*. Kekuatan Shopee Live bagi UMKM terletak pada kemudahan konversi transaksi dan integrasi promosi, sedangkan tantangannya adalah persaingan harga dan kebutuhan konsistensi *live selling*. Instagram dan Facebook lebih kuat dalam aspek brand storytelling, komunitas, dan visual identity, tetapi proses transaksi sering kali diarahkan ke kanal lain sehingga pengalaman belanja tidak selalu seterintegrasi *marketplace*. Sementara itu, WhatsApp Business merepresentasikan *conversational commerce* yang efektif untuk hubungan personal, negosiasi, dan layanan pelanggan, tetapi skalabilitasnya lebih rendah karena tidak sepenuhnya didorong oleh algoritma distribusi konten.

Dengan demikian, pilihan *platform* bagi UMKM perlu disesuaikan dengan tujuan bisnis. TikTok Shop/ShopTokopedia relevan untuk akuisisi audiens dan viralitas produk; Shopee Live relevan untuk konversi dan transaksi cepat; Instagram/Facebook relevan untuk pembentukan citra merek; sedangkan WhatsApp Business relevan untuk retensi pelanggan dan komunikasi pascapembelian. Perbandingan ini menunjukkan bahwa strategi *social commerce* yang berkelanjutan sebaiknya tidak bergantung pada satu *platform*, melainkan mengombinasikan kanal sesuai fungsi pemasaran, transaksi, dan hubungan pelanggan.

Social Commerce dalam Perspektif Technopreneurship

Dalam perspektif *technopreneurship*, *social commerce* melalui TikTok Shop tidak hanya dipahami sebagai inovasi kanal distribusi, tetapi sebagai transformasi model bisnis berbasis teknologi digital. TikTok Shop merepresentasikan bentuk nyata *digital entrepreneurship*, di mana teknologi digital bukan sekadar alat pendukung, melainkan fondasi utama penciptaan nilai.

Jika dianalisis menggunakan kerangka Nambisan (2017), *social commerce* memiliki beberapa ciri *technopreneurial* yang kuat. Pertama, skalabilitas tinggi: UMKM dapat menjangkau

jutaan konsumen tanpa ekspansi fisik. Kedua, kemampuan eksperimen cepat: melalui *live streaming*, penjual dapat menguji respons pasar secara langsung terhadap produk baru atau strategi komunikasi tertentu. Ketiga, integrasi data sebagai aset strategis: algoritma TikTok mengolah data interaksi pengguna untuk menentukan distribusi konten, sehingga keputusan bisnis semakin berbasis analitik.

TikTok Shop beroperasi sebagai *multi-sided platform* yang mempertemukan penjual, konsumen, *content creator*, dan *affiliate marketer*. Nilai tidak lagi tercipta secara linear, melainkan melalui interaksi dalam jaringan platform (Autio et al., 2018). Melalui perspektif *network effect*, semakin banyak pengguna yang berinteraksi di platform, semakin tinggi nilai yang tercipta bagi seluruh aktor di dalamnya. Namun, ketergantungan pada platform juga menghadirkan risiko strategis berupa perubahan algoritma, regulasi, atau kebijakan yang dapat langsung memengaruhi performa penjualan UMKM.

Peluang Integrasi Media Sosial dan *E-commerce* terhadap Daya Saing UMKM

Integrasi media sosial dan *e-commerce* menciptakan perubahan signifikan terhadap pola persaingan UMKM di era ekonomi digital. Hajli (2015) menemukan bahwa konstruk *social support*, *social presence*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy* dalam *social commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial merupakan sumber keunggulan kompetitif, bukan sekadar elemen tambahan.

Terdapat beberapa peluang strategis yang muncul. Pertama, penurunan hambatan masuk pasar (*low entry barrier*): UMKM dapat memulai bisnis dengan biaya operasional relatif rendah. Kedua, peningkatan *customer engagement* dan *brand attachment*: Park dan Lin (2020) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming commerce* meningkatkan *customer stickiness* dan sikap positif terhadap *brand*. Ketiga, penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan: platform menyediakan insight terkait performa konten, demografi audiens, serta pola perilaku konsumen. Keempat, efek jaringan yang mempercepat pertumbuhan bisnis secara eksponensial.

Secara analitis, integrasi melalui TikTok Shop memperluas dimensi daya saing UMKM dari sekadar efisiensi biaya menuju keunggulan berbasis interaksi, data, dan kreativitas digital.

Dari perspektif perilaku konsumen, dimensi integrasi ini juga berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan. Dianamurti dan Damayanti (2023), dalam penelitian yang terbit di ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, mengonfirmasi bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop, bauran nilai yang ditawarkan — mulai dari harga kompetitif hingga kualitas interaksi *live streaming* — secara kolektif membentuk kepuasan yang pada gilirannya mendorong konversi pembelian. Dengan kata lain, efektivitas strategi digital tidak hanya diukur dari jangkauan konten, melainkan juga dari kemampuan platform dalam memenuhi ekspektasi kualitas konsumen secara menyeluruh.

Implikasi Regulasi Digital terhadap Keberlanjutan Social Commerce

Aspek regulasi memiliki implikasi langsung terhadap keberlanjutan *social commerce* karena menentukan batas antara promosi sosial, transaksi elektronik, perlindungan data, dan tanggung jawab platform. Bagi UMKM, regulasi bukan hanya dipahami sebagai pembatas, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan terhadap praktik predatory pricing, penyalahgunaan data,

ketidakjelasan informasi produk, serta ketimpangan posisi tawar dengan *platform* besar. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap PP No. 80 Tahun 2019, Permendag No. 31 Tahun 2023, UU PDP No. 27 Tahun 2022, dan UU ITE No. 1 Tahun 2024 menjadi prasyarat agar aktivitas *social commerce* tetap legal, kredibel, dan berkelanjutan.

Dari sisi *platform*, regulasi mendorong pemisahan fungsi media sosial dan *marketplace* agar alur promosi, transaksi, pembayaran, serta perlindungan konsumen memiliki akuntabilitas yang jelas. Dari sisi pemerintah, kebijakan perlu menjaga keseimbangan antara inovasi digital dan perlindungan UMKM. Regulasi yang terlalu longgar dapat memperbesar risiko dominasi *platform* dan penggunaan data secara tidak proporsional, sedangkan regulasi yang terlalu ketat dapat menghambat inovasi dan akses pasar UMKM. Karena itu, pendekatan regulasi adaptif diperlukan agar perkembangan *social commerce* tetap mendukung daya saing UMKM tanpa mengabaikan perlindungan konsumen dan persaingan usaha sehat.

Rekomendasi Strategis dalam Pengembangan Social Commerce Berkelanjutan

Berdasarkan analisis sebelumnya, optimalisasi pemanfaatan *social commerce* memerlukan pendekatan strategis yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability-oriented digital strategy*). Konsep *dynamic capability* (Teece, 2018) menjelaskan bahwa perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan dan merekonfigurasi kompetensi internal guna merespons perubahan eksternal secara cepat.

Bagi UMKM, penguatan kapasitas digital menjadi kunci utama, mencakup kemampuan *content creation*, pembacaan data analitik, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Diversifikasi platform juga menjadi langkah mitigasi risiko untuk mengurangi ketergantungan pada satu ekosistem digital. Bagi pemerintah, diperlukan kebijakan yang mendukung literasi digital, pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi, serta regulasi adil terhadap praktik perdagangan lintas platform. Bagi platform, transparansi algoritma dan perlindungan terhadap pelaku usaha kecil menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan ekosistem.

Secara praktis, strategi UMKM dapat diarahkan pada tiga lapis penguatan. Pertama, penguatan kanal pemasaran melalui kombinasi TikTok Shop/ShopTokopedia, Shopee Live, Instagram/Facebook, dan WhatsApp Business sesuai tujuan bisnis. Kedua, penguatan kepatuhan melalui pencantuman informasi produk yang jelas, pengelolaan data konsumen secara aman, serta pemisahan kanal promosi dan transaksi sesuai ketentuan yang berlaku. Ketiga, penguatan kapabilitas analitik melalui evaluasi performa konten, tingkat konversi, retensi pelanggan, dan perubahan kebijakan *platform*. Dengan strategi tersebut, UMKM tidak hanya mengikuti tren *social commerce*, tetapi juga membangun fondasi bisnis digital yang adaptif dan tahan terhadap perubahan regulasi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menganalisis *social commerce* sebagai model *technopreneurship* modern dalam transformasi perdagangan UMKM melalui TikTok Shop/ShopTokopedia, *live streaming*, serta *platform social commerce* pembanding. Hasil kajian menunjukkan bahwa *social commerce* merepresentasikan evolusi model bisnis digital yang mengintegrasikan interaksi sosial, algoritma berbasis kecerdasan buatan, sistem transaksi, data konsumen, serta tata kelola regulasi dalam satu ekosistem *platform*.

Karakteristik utama model bisnis TikTok Shop/ShopTokopedia dalam konteks UMKM meliputi integrasi konten dan transaksi melalui ekosistem mitra, distribusi berbasis algoritma, interaksi *real-time* melalui *live streaming*, serta kolaborasi *creator* dan *affiliate*. Perbandingan dengan Shopee Live, Instagram/Facebook, dan WhatsApp Business menunjukkan bahwa setiap *platform* memiliki fungsi strategis berbeda, mulai dari viralitas konten, konversi transaksi, pembentukan brand, hingga komunikasi pelanggan.

Integrasi media sosial dan *e-commerce* memberikan peluang strategis berupa penurunan hambatan masuk pasar, peningkatan *customer engagement*, efisiensi biaya operasional, pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan, serta perluasan akses pasar UMKM. Namun, ketergantungan terhadap algoritma *platform*, intensitas persaingan, risiko data pribadi, serta dinamika regulasi digital menjadi tantangan yang harus dikelola secara adaptif melalui *dynamic capability*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan pendekatan empiris dengan pengumpulan data primer dari pelaku UMKM pengguna TikTok Shop/ShopTokopedia, Shopee Live, Instagram/Facebook, dan WhatsApp Business guna menguji secara kuantitatif pengaruh engagement, trust, *algorithmic visibility*, compliance awareness, dan diversifikasi *platform* terhadap kinerja penjualan.

Referensi

- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). *Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems*. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72-95. <https://doi.org/10.1002/sej.1266>
- Hajli, N. (2015). *Social commerce constructs and consumer's intention to buy*. International Journal of Information Management, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Nambisan, S. (2017). *Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and *live streaming commerce*. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102274>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How *live streaming* influences purchase intentions in *social commerce*: An IT affordance perspective. Electronic Commerce Research and Applications, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. Long Range Planning, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with *social commerce* sellers. Journal of Business Research, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in *social commerce*: A literature review. Decision Support Systems, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Febriani, G., & Thahira, A. (2025). Pengaruh Influencer, Online Innovation, dan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Tasikmalaya. ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 29-41. <https://doi.org/10.24269/asset.v8i1.11775>

- Rhosid, A., Quliyawan, A., Partini, P., Kusuma, Q. D., & Hartono, S. (2025). Systematic Literatur Review (SLR): Faktor Penyebab Kegagalan Pengembangan SDM di Perusahaan. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.24269/asset.v8i1.11455>
- Sudarnice, S., Titing, A. S., & Juniarti, T. (2025). Peran Pembiayaan Perbankan dan Government Support Melalui Finance Behavioral Untuk Meningkatkan Kinerja UKM. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 12–28. <https://doi.org/10.24269/asset.v8i1.11962>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023* tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/265202/permendag-no-31-tahun-2023>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019* tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019>
- Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022* tentang Pelindungan Data Pribadi. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798/uu-no-27-tahun-2022>
- Republik Indonesia. (2024). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024* tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. <https://peraturan.bpk.go.id/details/274494/uu-no-1-tahun-2024>