

PRESENTASI 15 MENIT

Studi Kasus E-Business

TIKTOK

Social Commerce, TikTok Shop, Live Shopping, Creator Economy, dan Strategi Bisnis Digital.

Anggota Kelompok

1. Yanuarista Salsabilla Fernando — 2422320009
2. Naufal Bayan Musyaffa — 2422320008
3. Pamuji — 2422320002
4. Dwinanto — 2422320003

Mata Kuliah: E-Business

Konsep Dasar E-Business

TikTok adalah contoh social commerce: bisnis digital yang menyatu dengan konten dan komunitas.

E-Business

Kegiatan bisnis berbasis internet dan teknologi digital. Cakupannya luas: promosi, transaksi, pembayaran, layanan pelanggan, data, dan operasional.

E-Commerce

Bagian dari e-business yang fokus pada jual beli online: katalog produk, checkout, pembayaran, pengiriman, dan pengembalian barang.

Social Commerce

Perdagangan yang terjadi di media sosial. Konsumen menemukan produk melalui konten, review, live, kreator, dan rekomendasi komunitas.

Dalam kasus TikTok, pembeli sering tidak datang dengan niat membeli sejak awal. Keinginan membeli muncul setelah melihat konten yang relevan, menghibur, atau meyakinkan.

Rumus TikTok: Konten menarik + Interaksi + Kepercayaan + Kemudahan checkout = Peluang transaksi

Profil TikTok sebagai Platform Bisnis Digital

TikTok berkembang dari video pendek menjadi ruang pemasaran, penjualan, dan ekonomi kreator.

Identitas Platform

- Aplikasi video pendek dari ByteDance
- Format konten mobile-first dan cepat dikonsumsi
- Rekomendasi konten dipersonalisasi melalui For You Page
- Komunitas aktif membentuk tren dan percakapan

Peran E-Business

- Media promosi produk
- Kanal iklan digital
- Fitur TikTok Shop
- Live shopping dan affiliate
- Jembatan brand, kreator, dan konsumen

Keunggulan Utama

- Produk dapat ditemukan tanpa harus dicari
- Promosi terasa natural melalui hiburan
- Review dan demo membuat pembeli lebih percaya
- Kreator mempercepat distribusi konten

Masalah Bisnis yang Dipecahkan TikTok

4

TikTok memberi solusi bagi penjual yang sulit menarik perhatian di pasar digital yang ramai.

Perhatian konsumen pendek

Video singkat, tren, dan For You Page membantu produk tampil lebih cepat di depan calon pembeli.

Biaya promosi tinggi

UMKM dapat memulai dari konten organik, live, affiliate, lalu meningkatkan iklan saat data sudah terlihat.

Kepercayaan pembeli rendah

Demo produk, review, komentar, dan live shopping memberi bukti sosial sebelum konsumen membeli.

Produk sulit menonjol

Storytelling, tutorial, before-after, dan konten hiburan membuat produk berbeda dari kompetitor.

Jangkauan pasar terbatas

Konten dapat menjangkau audiens lintas daerah walaupun penjual belum memiliki banyak pengikut.

Konversi tidak praktis

Konten, katalog, keranjang, dan checkout dibuat lebih dekat sehingga proses membeli lebih cepat.

Inti studi kasus: TikTok mengubah promosi dari “menunggu pembeli mencari produk” menjadi “produk ditemukan melalui konten”.

Model Bisnis TikTok

TikTok menciptakan pendapatan dan nilai dari iklan, commerce, kreator, dan data performa.

B2C

Brand atau toko resmi menjual produk langsung kepada konsumen lewat TikTok Shop, video promosi, dan live shopping.

C2C / UMKM

Individu dan pelaku usaha kecil dapat memasarkan produk kepada pengguna lain tanpa harus punya toko fisik besar.

B2B

TikTok menyediakan layanan iklan, Business Center, kampanye promosi, dan laporan performa kepada perusahaan.

Creator Economy

Kreator mendapat penghasilan dari affiliate, endorsement, komisi live, dan kolaborasi kampanye brand.

Keunggulan TikTok: bukan hanya tempat berjualan, tetapi mesin distribusi perhatian melalui konten dan kreator.

Ekosistem Fitur E-Business TikTok

Setiap fitur saling terhubung dari awareness, engagement, sampai pembelian.

TikTok Ads

Iklan untuk awareness, traffic, retargeting, dan konversi.

TikTok Shop

Katalog produk, etalase toko, checkout, dan transaksi.

TikTok E-Business Ecosystem

Live Shopping

Demo produk, tanya jawab, flash sale, dan urgensi beli.

Affiliate

Kreator mempromosikan produk dan menerima komisi penjualan.

Creator Marketplace / TikTok One

Brand mencari kreator, partner produksi, dan insight kreatif.

Customer Journey di TikTok

Alur pembelian bersifat cepat, emosional, dan dipengaruhi bukti sosial.



Pembeda utama: kebutuhan membeli bisa muncul setelah konten dilihat, bukan sebelum pengguna membuka aplikasi.

Studi Kasus Indonesia: TikTok Shop & Tokopedia

Kasus Indonesia menunjukkan pentingnya regulasi, kemitraan lokal, dan dukungan UMKM.



Sept 2023

Indonesia mengatur social commerce. Platform media sosial tidak boleh langsung menjadi tempat transaksi e-commerce.



Okt 2023

TikTok menghentikan layanan TikTok Shop Indonesia untuk mematuhi regulasi yang berlaku.



Des 2023-Jan 2024

TikTok dan GoTo/Tokopedia menyelesaikan kemitraan strategis; TikTok berkomitmen investasi lebih dari US\$1,5 miliar.



Setelah integrasi

Fitur belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia dijalankan melalui entitas PT Tokopedia.

Pelajaran utama: e-business harus adaptif terhadap regulasi, kemitraan lokal, dan perlindungan pelaku usaha.

Manfaat TikTok bagi Stakeholder

Nilai TikTok muncul karena penjual, brand, kreator, dan konsumen saling terhubung.

UMKM / Penjual

Jangkauan pasar lebih luas, promosi lebih kreatif, potensi viral, dan peluang menjual tanpa toko fisik besar.

Brand Besar

Membangun brand awareness, meluncurkan produk, menjalankan kampanye kreatif, dan mengukur performa iklan.

Kreator

Mendapat pendapatan dari endorsement, affiliate, komisi, live streaming, dan kerja sama promosi.

Konsumen

Belanja lebih interaktif melalui review, demonstrasi, komentar, live, diskon, dan rekomendasi kreator.

Efek jaringan: semakin banyak konten dan kreator, semakin besar peluang produk bertemu audiens yang tepat.

Analisis SWOT TikTok sebagai E-Business

SWOT digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman TikTok.

Strengths

- Algoritma rekomendasi kuat
- Konten mudah viral
- Ekosistem kreator besar
- Video cocok untuk demo produk

Weaknesses

- Bergantung pada tren dan algoritma
- Penjual harus konsisten membuat konten
- Kualitas produk sulit dikontrol penuh
- Risiko promosi berlebihan

Opportunities

- Pertumbuhan social commerce
- Banyak UMKM butuh digitalisasi
- Live shopping makin populer
- Kolaborasi brand-kreator meningkat

Threats

- Persaingan Shopee, Tokopedia, Instagram, YouTube
- Perubahan regulasi pemerintah
- Isu privasi dan keamanan data
- Risiko misleading content

Tantangan & Risiko E-Business TikTok

Keberhasilan TikTok harus diimbangi tata kelola, kepercayaan, dan kepatuhan.

Regulasi

Perubahan aturan dapat mengubah cara transaksi dan operasional TikTok Shop.

Privasi & Data

Platform harus menjaga data pengguna dan mencegah penyalahgunaan informasi.

Kualitas Produk

Produk viral belum tentu berkualitas; klaim berlebihan bisa merugikan konsumen.

Impulsive Buying

Konten cepat, promo, dan live dapat mendorong pembelian tanpa pertimbangan.

Perang Harga

Diskon berlebihan bisa menekan margin dan melemahkan UMKM.

Ketergantungan Platform

Penjual bergantung pada algoritma, biaya iklan, dan kebijakan platform.

Analisis kritis: e-business yang sukses bukan hanya viral, tetapi aman, patuh aturan, dan dipercaya konsumen.

Strategi Rekomendasi untuk Bisnis di TikTok

12

Pelaku usaha perlu menggabungkan kreativitas konten dengan manajemen bisnis yang rapi.

1. Konten edukatif

Tutorial, before-after, storytelling, dan review jujur membuat produk lebih mudah dipahami.

2. Live shopping terencana

Siapkan jadwal, script, demo produk, promo terbatas, dan admin yang responsif.

3. Kreator relevan

Pilih kreator sesuai target pasar; jangan hanya melihat jumlah followers.

4. Program affiliate

Atur komisi sehat, brief jelas, dan pantau penjualan dari tiap kreator.

5. Operasional kuat

Pastikan stok, pengiriman, layanan pelanggan, dan refund berjalan cepat.

6. Evaluasi data

Pantau views, engagement, klik produk, conversion rate, biaya iklan, dan repeat order.

Rekomendasi utama: jangan hanya mengejar viral; bangun konten, layanan, dan data agar penjualan berkelanjutan.

Kesimpulan Studi Kasus

TikTok menunjukkan perubahan besar dalam cara bisnis digital bekerja.

Inti Temuan

TikTok bukan hanya media sosial, tetapi ekosistem e-business yang menggabungkan konten, iklan, kreator, komunitas, live shopping, dan transaksi.

Nilai Bisnis

TikTok membantu produk ditemukan melalui hiburan dan rekomendasi, sehingga proses pemasaran dan penjualan menjadi lebih dekat.

Catatan Kritis

Keberhasilan membutuhkan kepatuhan regulasi, kualitas produk, keamanan data, layanan pelanggan, dan strategi konten yang berkelanjutan.

Kesimpulan akhir: TikTok adalah contoh e-business modern berbasis social commerce, di mana perhatian pengguna menjadi aset utama bisnis.

Terima kasih