

## **TIKTOK SHOP'S GREAT BARGAIN: STUDI KASUS LOBI DAN NEGOSIASI DENGAN PEMERINTAH INDONESIA**

Najwa Sabilla<sup>1</sup>, Nasywa Rahma<sup>2</sup>, Wardah Destia Urfa<sup>3</sup>

221013188@mahasiswa.upnvj.ac.id<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

*This study analyzes in depth the lobbying and negotiation techniques used by TikTok in responding to the Indonesian government's policy of temporarily suspending TikTok Shop operations. Through a qualitative approach and using the Best Alternative to a Negotiated Agreement (BATNA) and Zone of Possible Agreement (ZOPA) theoretical frameworks, this research explores the dynamics of the relationship between TikTok, the Indonesian government, and Tokopedia as a strategic partner. The government's decision to close TikTok Shop was motivated by concerns about the imbalance of business competition and the protection of local MSMEs. In dealing with this situation, TikTok implemented an adaptive lobbying strategy by establishing intensive communication with policy makers and seeking alternative business solutions. One of the strategic steps taken was to form an alliance with Tokopedia, part of the GoTo ecosystem, which has an e-commerce operating license in Indonesia. In addition, TikTok also utilizes the power of public opinion and its digital influence to build indirect pressure on government policies. The results show that through a careful and collaborative negotiation approach, TikTok managed to reach a mutually beneficial agreement, allowing TikTok Shop to return to legal operations in Indonesia through a profitable partnership with Tokopedia.*

**Keywords:** *BATNA, Negotiation, TikTok Shop, Tokopedia, ZOPA*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis secara mendalam teknik lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh TikTok dalam merespons kebijakan pemerintah Indonesia yang menghentikan sementara operasional TikTok Shop. Melalui pendekatan kualitatif dan menggunakan kerangka teori *Best Alternative to a Negotiated Agreement* (BATNA) dan *Zone of Possible Agreement* (ZOPA), penelitian ini mengeksplorasi dinamika hubungan antara TikTok, pemerintah Indonesia, dan Tokopedia sebagai mitra strategis. Keputusan pemerintah untuk menutup TikTok Shop dilatarbelakangi oleh kekhawatiran terhadap ketidakseimbangan persaingan usaha serta perlindungan UMKM lokal. Dalam menghadapi situasi ini, TikTok menerapkan strategi lobi yang adaptif dengan menjalin komunikasi intensif dengan pemangku kebijakan serta mencari alternatif solusi bisnis. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah membentuk aliansi dengan Tokopedia, bagian dari ekosistem GoTo, yang telah memiliki izin operasional e-commerce di Indonesia. Selain itu, TikTok juga memanfaatkan kekuatan opini publik dan pengaruh digitalnya untuk membangun tekanan tidak langsung terhadap kebijakan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pendekatan negosiasi yang cermat dan kolaboratif, TikTok berhasil mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, memungkinkan TikTok Shop kembali beroperasi secara legal di Indonesia melalui kemitraan yang menguntungkan dengan Tokopedia.

**Kata Kunci:** *Negosiasi, TikTok, TikTok Shop, Tokopedia, BATNA, ZOPA*

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan digital di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan sektor e-commerce. Pemanfaatan layanan belanja daring semakin meluas, tercermin dari data yang menunjukkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan e-commerce untuk membeli produk dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini bahkan menjadi yang tertinggi di dunia menurut survei We Are Social pada April 2021 (Lidwina, 2021). Salah satu bentuk perkembangan digital yang paling menonjol dalam ranah ini adalah kehadiran TikTok Shop. Awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengedit dan membagikan video pendek. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, TikTok mengembangkan berbagai fitur inovatif, termasuk fitur belanja bernama TikTok Shop. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan ketertarikan sekaligus memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam berbelanja langsung melalui aplikasi (Asshidqi & Yuliana, 2023). Kehadiran TikTok Shop menunjukkan bagaimana media sosial dapat bertransformasi menjadi ekosistem e-commerce yang dinamis. Dengan memanfaatkan kekuatan visual seperti video pendek, gambar, dan siaran langsung untuk mempromosikan serta menjual produk, TikTok Shop menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen. Fenomena ini menjadi representasi nyata dari pesatnya perkembangan konsep social commerce di era digital saat ini (Khusaini & Riani, 2024).

Namun, meskipun kehadiran TikTok Shop membawa inovasi dan kemudahan dalam transaksi daring, praktik bisnis yang dijalankan oleh platform ini tidak luput dari sorotan. TikTok Shop beroperasi tanpa izin resmi sebagai platform e-commerce, karena sejak awal TikTok dirancang sebagai aplikasi

hiburan, bukan untuk kegiatan perdagangan. Produk yang dijual di TikTok Shop umumnya ditawarkan dengan harga lebih murah dibandingkan platform e-commerce lainnya maupun pasar offline, ditambah dengan diskon bagi penjual yang beriklan melalui fitur Live Streaming. Meskipun strategi ini menarik minat konsumen, praktik tersebut kerap membuat pelaku usaha mengalami kerugian dan mengganggu struktur harga pasar. Menanggapi situasi ini, pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023, yang secara resmi menghentikan operasional TikTok Shop karena dianggap tidak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku (Mahran & Sebyar, 2023). TikTok Indonesia merespons keluarnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 dengan menyatakan bahwa mereka telah memiliki izin resmi sebagai platform e-commerce dari Kementerian Perdagangan sejak Juli 2023. Pihak TikTok juga membantah tuduhan praktik predatory pricing, menjelaskan bahwa harga murah yang ditawarkan hanya bagian dari program diskon sementara seperti garage sale. Selain itu, TikTok menekankan bahwa seluruh penjual di TikTok Shop Indonesia merupakan entitas lokal yang telah diverifikasi, serta menegaskan komitmen mereka untuk mematuhi hukum di Indonesia dan terus menyesuaikan model bisnisnya agar dapat mendukung pertumbuhan UMKM lokal (Karina, 2023).

TikTok Shop resmi dihentikan operasionalnya di Indonesia pada 4 Oktober 2023, menyusul diberlakukannya regulasi yang melarang social commerce berfungsi sebagai platform e-commerce. Namun, menjelang akhir Oktober, mulai muncul kabar bahwa TikTok tengah menjajaki peluang untuk menghidupkan kembali layanan tersebut. Pada pertengahan November, TikTok dilaporkan sedang melakukan negosiasi dengan sejumlah marketplace lokal untuk menjalin kemitraan.

Hasilnya, pada awal Desember 2023, TikTok dikabarkan telah mencapai kesepakatan dengan PT GoTo Gojek Tokopedia (GoTo). Kemudian, pada 11 Desember 2023, TikTok secara resmi mengumumkan kerja sama strategis dengan Tokopedia sebagai langkah konkret untuk mengaktifkan kembali layanan TikTok Shop di Indonesia (Kompas.com, 2023).

Kondisi ini menyoroti adanya dinamika yang kompleks antara berbagai pihak yang terlibat, mulai dari pemerintah, pelaku usaha lokal, hingga pihak TikTok sendiri. Proses penghentian hingga reaktivasi TikTok Shop di Indonesia memperlihatkan adanya manuver-manuver strategis yang tidak terlepas dari proses lobi dan negosiasi. Hal inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi siapa saja stakeholder yang terlibat dalam peristiwa tersebut, serta menganalisis bagaimana proses lobi dan negosiasi dilakukan oleh TikTok dalam merespons kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan pendekatan teoritis melalui konsep BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*) dan ZOPA (*Zone of Possible Agreement*). Kedua konsep ini akan digunakan sebagai alat analisis untuk memahami posisi masing-masing pihak, serta menginterpretasi strategi lobi yang dilakukan oleh TikTok dan bagaimana kesepakatan kerja sama dengan Tokopedia akhirnya tercapai.

## **II. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan untuk menganalisis strategi lobi dan negosiasi yang dilakukan TikTok Shop dalam menghadapi regulasi pemerintah Indonesia. Studi kepustakaan dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, artikel hukum, berita, serta dokumen kebijakan yang

relevan. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu memberikan pemahaman komprehensif terhadap dinamika sosial-politik yang terjadi, terutama dalam konteks kebijakan publik dan ekonomi digital.

Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek secara holistik, dengan mengandalkan data dalam bentuk narasi dan bahasa. Dalam konteks ini, penelitian tidak melibatkan interaksi langsung dengan responden, melainkan menganalisis dokumen dan literatur yang berkaitan dengan kasus TikTok Shop. Studi ini mengkaji bagaimana strategi lobi, aliansi dengan Tokopedia, hingga pengaruh opini publik digunakan untuk membentuk narasi dan tekanan terhadap kebijakan pemerintah.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi, yaitu menelaah isi dari sumber-sumber yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola-pola naratif, strategi komunikasi, dan posisi para aktor yang terlibat dalam negosiasi. Penelitian ini juga menggunakan konsep-konsep teoritis seperti BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*) dan ZOPA (*Zone of Possible Agreement*) sebagai alat analisis untuk menginterpretasi posisi dan Lobi dari masing-masing pihak dalam proses negosiasi.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis Stakeholder Mapping dalam Negosiasi TikTok Shop**

Penutupan TikTok Shop di Indonesia yang dipicu oleh pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan menunjukkan adanya dinamika regulasi yang berdampak langsung pada operasional platform digital. Namun, kembalinya TikTok Shop melalui kerja sama strategis dengan GoTo menjadi bukti bahwa praktik lobi dan negosiasi memainkan peran penting dalam mencari titik temu antara kepentingan bisnis dan kepentingan negara. Dalam proses lobi dan negosiasi tersebut, berbagai stakeholder terlibat dengan peran

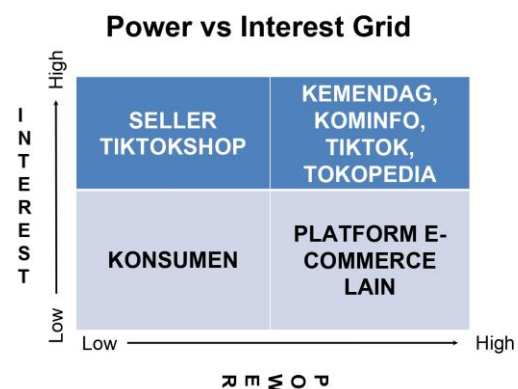
dan kepentingannya masing-masing. Setiap pihak tidak hanya berkontribusi dalam memengaruhi arah kebijakan, tetapi juga berusaha mengamankan posisi dan kepentingan strategisnya.

Pemerintah, khususnya Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika, merupakan stakeholder utama yang berperan sebagai pembuat kebijakan dalam regulasi perdagangan digital di Indonesia. Pada 4 Oktober 2023, TikTok Shop resmi dihentikan operasionalnya seiring dengan diberlakukannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023. Regulasi ini melarang platform social commerce menyediakan layanan transaksi langsung tanpa izin Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Karena TikTok saat itu hanya tercatat sebagai Penyedia Sistem Elektronik (PSE), mereka tidak memenuhi syarat untuk menjalankan aktivitas perdagangan secara langsung di Indonesia (Kompas, 2023).

Stakeholder penting lainnya adalah TikTok (Bytedance Indonesia), sebagai aktor utama dalam pengembangan TikTok Shop. Setelah penutupan layanan, TikTok tidak dapat lagi mengoperasikan fitur belanja di Indonesia tanpa terlebih dahulu melakukan lobi dan negosiasi dengan pemerintah serta mitra lokal. Dalam hal ini, Tokopedia yang merupakan anak usaha dari GoTo, juga menjadi stakeholder strategis karena keterlibatannya dalam kerja sama yang memungkinkan TikTok Shop kembali beroperasi. Langkah lobi yang dilakukan Tokopedia dengan menggandeng TikTok sebagai salah satu stakeholder bertujuan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Kerja sama ini dinilai potensial bagi Tokopedia karena memberikan akses langsung ke pasar live commerce yang sedang berkembang pesat di platform TikTok (Sekar, Aprianti, & Rodiyah, 2025). Menurut Rafsanjani, Hannany, dan Rosdiana (2024), TikTok

dilaporkan resmi mengakuisisi 38.198.745 saham baru Tokopedia, atau setara dengan 75,01% kepemilikan, dengan nilai total sebesar 1,84 miliar dolar AS. Nilai ini terdiri dari harga saham sebesar 840 juta dolar AS dan promissory note senilai 1 miliar dolar AS.

Stakeholder lainnya adalah masyarakat, khususnya para penjual atau pelaku bisnis e-commerce di TikTok Shop. Mereka mengaku mengalami ketidakpastian terkait keberlanjutan produk yang mereka pasarkan setelah penutupan platform tersebut. Banyak di antara mereka merasa bingung dalam menentukan langkah selanjutnya dan mulai mencari alternatif lain untuk menjual produk. Meskipun sebagian mencoba beralih ke platform e-commerce lainnya, mereka menghadapi kesulitan dalam membangun kembali basis pelanggan yang sebelumnya telah mereka miliki. Selain itu, pelaku usaha yang aktif di TikTok Shop merasa kehilangan akses terhadap pasar yang cukup besar, karena platform ini memberikan eksposur yang unik dan efektif bagi produk mereka. Akibatnya, mereka harus berjuang keras untuk mendapatkan kembali visibilitas di platform alternatif yang digunakan (Yusuf et al., 2024).



Gambar 1. Power vs interest grid dalam negosiasi TikTok Shop

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Grid power vs interest ini memetakan stakeholder berdasarkan dua dimensi utama,

yaitu power (kekuatan) dan interest (tingkat kepentingan) mereka terhadap isu penutupan dan negosiasi TikTok Shop di Indonesia. Pemetaan ini memberikan pemahaman awal tentang hubungan antara power dan interest dalam konteks negosiasi TikTok Shop. Selanjutnya, analisis dapat dilakukan untuk memahami posisi masing-masing pihak dalam proses lobi dan negosiasi yang berlangsung, yang akan dibahas lebih rinci dalam bab berikutnya dengan menggunakan pendekatan BATNA dan ZOPA.

### **B. Penerapan Konsep BATNA dan ZOPA dalam Negosiasi TikTok Shop**

TikTok pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2017 sebagai aplikasi media sosial. Kemudian pada tahun 2021, TikTok memperluas layanannya menjadi social commerce, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi. Namun, ekspansi ini memunculkan respons negatif dari Pemerintah Indonesia karena dianggap bertentangan dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023. Aturan tersebut mengharuskan adanya pemisahan antara fungsi media sosial untuk promosi dan aktivitas e-commerce yang melibatkan transaksi langsung. Sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi tersebut, TikTok Shop menghentikan fitur transaksi langsungnya di Indonesia pada 4 Oktober 2023. Dengan ini, TikTok dihadapi oleh dua alternatif pilihan, membangun platform *e-commerce* yang terpisah dengan aplikasi media sosialnya atau bekerja sama dengan *e-commerce* lokal. Akhirnya, TikTok memilih jalan untuk bergabung dengan *e-commerce* lokal, yaitu Tokopedia dengan mengakuisisi 75% sahamnya (Besty, 2024).

Best Alternative to a Negotiated Agreement atau BATNA yang merupakan langkah alternatif yang dilakukan oleh seorang negosiator bila negosiasi tidak

mencapai kesepakatan. BATNA merupakan kriteria yang lebih baik dan menguntungkan karena cukup fleksibel untuk mengeksplorasi solusi-solusi. Selain itu, penetapan tujuan yang spesifik dan menantang mendorong individu atau pihak terkait untuk berusaha lebih keras. (Hadi, 2021). Dengan ini, penerapan konsep BATNA dapat dikatakan relevan dalam memahami dinamika negosiasi TikTok Shop dengan berbagai pihak di Indonesia. Sebelum mencapai kesepakatan dengan Tokopedia, TikTok beberapa kali berdiskusi dengan beberapa pelaku *e-commerce* lokal, seperti Blibli dan Bukalapak (Hasiana, 2023). Selain itu, Pemerintah Indonesia juga memiliki opsi alternatif dengan memberikan akses untuk TikTok tetap dapat beroperasi di Indonesia tanpa melanjutkan layanan social commerce-nya, atau dengan kata lain tanpa adanya fitur TikTok Shop. Sikap pemerintah Indonesia dalam konsistensinya ini adalah untuk menegakkan aturan dalam pemisahan antara media sosial dari aktivitas perdagangan, demi menjaga persaingan dan memperkuat posisi *e-commerce* lokal. Negosiator yang memiliki BATNA menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak memilikinya (Hadi, 2021).

Sementara itu melalui BATNA yang menghadirkan beberapa alternatif negosiasi dari kedua belah pihak, yaitu TikTok dan Pemerintah, akhirnya menemukan kesepakatan. Zone of Possible Agreement atau ZOPA merupakan situasi dimana kedua pihak dalam negosiasi mencapai kesepakatan yang lebih menguntungkan dibandingkan jika tidak ada ruang kesepakatan. Namun, kesepakatan yang tercapai tidak selalu memiliki nilai yang sama. Secara umum, hasil negosiasi sering kali berada di titik tengah antara penawaran awal dari pembeli dan permintaan awal dari penjual, selama titik tengah tersebut masih berada dalam jangkauan ZOPA (Goldman, 2013 dalam Hadi, 2021). Dalam konteks ini, ruang

kesepakatan yang saling menguntungkan muncul ketika TikTok setuju untuk tidak lagi mengoperasikan fitur TikTok Shop secara langsung, melainkan melalui skema kemitraan dengan Tokopedia, anak usaha dari GoTo. dalam kesepakatan yang diumumkan pada Desember 2023, TikTok mengakuisisi 75,01% saham Tokopedia dan menyuntikkan dana sebesar 1,5 miliar dolar AS ke perusahaan tersebut. Dengan skema ini, TikTok Shop dapat kembali beroperasi di Indonesia dengan tetap mematuhi regulasi pemerintah, karena aktivitas jual beli dilakukan melalui Tokopedia sebagai platform e-commerce yang sah (CNBC Indonesia, 2023).

Kerja sama antara TikTok dan Tokopedia menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. TikTok sebelumnya menghadapi kendala perizinan yang membuat operasionalnya di Indonesia dilarang. Namun, setelah menjalin kemitraan dengan Tokopedia, larangan tersebut mulai dicabut oleh Kementerian Perdagangan, sehingga TikTok dapat kembali beroperasi di Indonesia. Di sisi lain, Tokopedia mengalami penurunan minat terhadap fitur live commerce-nya, yang menyebabkan platform ini kalah bersaing dengan e-commerce lain seperti Shopee. Melalui kolaborasi dengan TikTok, Tokopedia berupaya memanfaatkan popularitas TikTok untuk meningkatkan performa dan pendapatan bisnis digitalnya (Sekar., et al, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa konsep BATNA dan ZOPA tentunya diterapkan dalam kasus TikTok Shop ini. Dengan kemitraan antara TikTok dan Tokopedia menunjukkan bahwa kedua belah pihak berhasil menemukan alternatif terbaik dan menumbuhkan ruang kesepakatan yang saling menguntungkan. mereka mengevaluasi opsi yang dimiliki jika negosiasi tidak tercapai atau BATNA, lalu menetapkan batas minimum yang masih dapat diterima. Hasilnya, titik temu atau ZOPA muncul ketika kedua belah pihak

sepakat bahwa integrasi platform bisa menjadi strategi kolaboratif yang lebih menguntungkan daripada melanjutkan posisi mereka secara terpisah.

### **C. Strategi Lobi TikTok Shop dalam Mencapai Kesepakatan**

Dalam menghadapi dinamika kebijakan pemerintah Indonesia yang semakin kompleks, TikTok Shop mengambil pendekatan strategis melalui upaya lobi yang terstruktur guna menciptakan titik terang antara kepentingan bisnis dan regulasi pemerintah. Salah satu langkah krusial yang diambil adalah penyampaian data empirik mengenai kontribusi platform terhadap perkembangan ekonomi digital nasional, khususnya dalam mendukung keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). TikTok Shop menegaskan bahwa keberadaannya telah membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM, mempercepat pertumbuhan bisnis mereka, dan bahkan membantu menjembatani pelaku lokal ke dalam ekosistem perdagangan global. Melalui pendekatan berbasis data ini, TikTok Shop berupaya membangun narasi bahwa keberadaannya justru memperkuat sektor ekonomi kreatif yang menjadi prioritas pembangunan nasional (Anhar & Kurniawan, 2024).

Selain menyajikan bukti kontribusi ekonomi, TikTok Shop juga merespons regulasi dengan pendekatan kompromistis, bukan konfrontatif. Perusahaan ini menyesuaikan operasionalnya dengan ketentuan hukum terbaru, seperti melakukan reformulasi pada sistem pembayaran dan distribusi logistik agar sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah. Penyesuaian ini dilakukan tanpa mengorbankan efisiensi layanan, yang tetap menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pendekatan semacam ini menunjukkan komitmen TikTok Shop untuk beroperasi dalam koridor legal, sembari tetap

menjaga model bisnis yang fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan kebijakan (Sekar et al., 2025).

Upaya lobi TikTok Shop juga diperkuat melalui pembentukan kemitraan strategis dengan Tokopedia, platform *e-commerce* lokal yang cukup terkenal di Indonesia ini. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing TikTok Shop di pasar domestik, tetapi juga memperluas pengaruhnya dalam arena kebijakan publik. Dengan bergabung bersama Tokopedia, TikTok Shop dapat memanfaatkan pengalaman dan jaringan lokal yang dimiliki mitranya dalam membaca arah regulasi dan menavigasi tantangan kebijakan. Aliansi ini mencerminkan langkah strategis untuk menyatukan kekuatan dua pemain besar guna memperkuat posisi dalam diskursus kebijakan digital nasional (Anhar & Kurniawan, 2024).

Kemudian, TikTok Shop turut menggunakan kekuatan opini publik sebagai salah satu instrumen advokasi. Dengan meluncurkan kampanye digital yang mengedepankan narasi dampak positif bagi UMKM, perusahaan ini mendorong partisipasi publik dalam membentuk persepsi terhadap platformnya. Kampanye ini diarahkan untuk menunjukkan kepada pemerintah bahwa regulasi yang lebih inklusif terhadap platform digital akan menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang luas, terutama bagi pelaku usaha kecil. Dukungan publik yang berhasil dihimpun menjadi modal sosial tambahan dalam proses negosiasi kebijakan, sehingga TikTok Shop tidak hanya bertumpu pada kekuatan ekonomi semata, tetapi juga legitimasi sosial (Bororing et al., 2024).

Dengan menggabungkan bukti empirik, strategi adaptif, kemitraan bisnis, dan kekuatan opini publik, TikTok Shop membentuk pendekatan lobi yang bersifat holistik. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tidak sekadar mematuhi

aturan yang berlaku, tetapi juga ikut memengaruhi arah kebijakan secara konstruktif. Pendekatan semacam ini penting dalam menjaga kesinambungan industri *e-commerce* yang sedang berkembang pesat, tanpa mengorbankan prinsip tata kelola yang baik dan tujuan pembangunan ekonomi digital yang inklusif.

Dalam konteks ini, pendekatan lobi holistik yang dijalankan TikTok Shop mencerminkan penerapan prinsip BATNA secara tidak langsung, di mana perusahaan mencoba untuk menciptakan skenario alternatif jika regulasi tidak berpihak, tetapi juga memperkuat posisi tawarnya melalui data, adaptasi kebijakan, kemitraan lokal, dan pengaruh publik. Strategi ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop tidak datang ke meja negosiasi tanpa daya tawar, melainkan telah merumuskan berbagai alternatif yang memperbesar peluang tercapainya hasil negosiasi yang menguntungkan. Sesuai dengan artikel yang dimuat oleh Kementerian Keuangan dalam memahami BATNA, perusahaan yang mampu mengidentifikasi alternatif terbaik akan lebih rasional dan strategis dalam merespons dinamika kebijakan.

#### **IV. PENUTUP**

Perkembangan pesat teknologi digital di Indonesia menjanjikan lahirnya fenomena *social commerce*, salah satunya melalui TikTok Shop. Selain awalnya meluncurkan inovasi dan peluang bagi UMKM maupun konsumen, aktivitas TikTok Shop dihadapkan pada ancaman regulasi, terutama legalitas sebagai marketplace *e-commerce*. Penerbitan Permendag No. 31 Tahun 2023 menimbulkan penutupan TikTok Shop, namun dinamika tidak berhenti sampai disitu. Dengan menggunakan teknik lobi dan negosiasi yang sistematis dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan Tokopedia, TikTok berhasil mengupayakan alternatif intervensi yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Kerangka teori BATNA dan ZOPA menemukan bahwa TikTok dan pemerintah memiliki pilihannya masing-masing, yang akhirnya bertemu melalui aliansi strategis antara Tokopedia dan TikTok. Strategi yang dilakukan TikTok antara lain dengan menyampaikan data kontribusi ekonomi, menyesuaikan operasional dengan hukum, dan kampanye opini publik yang mendukung keberadaannya. Kolaborasi ini memungkinkan TikTok Shop untuk beroperasi kembali dalam kerangka regulasi yang berlaku, sekaligus memperkuat posisinya di ekosistem digital Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya lobi, negosiasi, dan adaptasi kebijakan dalam menjawab tantangan tata kelola ekonomi digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963-8976.
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Besty, A. (2024, Desember 20). Strategi TikTok akuisisi Tokopedia: Efisiensi TCE di era digital. *Kompasiana*.  
<https://www.kompasiana.com/alice61784/67655e4034777c7054582e32/s-trategi-tiktok-akuisisi-tokopedia-efisiensi-tce-di-era-digital>
- Bororing, R. F. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia Dari Praktek Monopoli Tiktok Shop. *Lex Privatum*, 13(4).
- CNBC Indonesia. (2023, Desember 11). Sah! TikTok Shop buka di RI, bayar Rp 23 T ke Tokopedia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231211085853-37-496059/sah-tiktok-shop-buka-di-ri-bayar-rp-23-t-ke-tokopedia>
- Goldman, B. (2013). *The Science of Settlement Ideas for Negotiators* (2nd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hadi, S. (n.d.). Strategi Negosiasi dan Mediasi. Universitas Garut.  
<https://repository.uniga.ac.id/file/dosen/2031855588.pdf>
- Hasiana, D. (2023, November 15). TikTok sedang negosiasi dengan Tokopedia, Blibli & Bukalapak. *Bloomberg Technoz*.  
<https://www.bloombergentechnoz.com/detail-news/20864/tiktok-sedang-negosiasi-dengan-tokopedia-blibli-bukalapak>
- Karina, D. (2023, September 28). Ini respons lengkap TikTok soal kontroversi media sosial tapi jualan online. *Kompas.tv*.  
<https://www.kompas.tv/article/443511/ini-respons-lengkap-tiktok-soal-kontroversi-media-sosial-tapi-jualan-online>
- Khusaini, M., & Riani, L. P. (2024). Tiktok Shop Dan Ambisi Negeri China: Analisis Permasalahan Tiktok Shop Di Indonesia. *Prosiding Pendidikan Ekonomi*, 118-128.
- Lidwina, A. (2021, Juni 4). Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di dunia. *Databoks by Katadata*.  
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b3c62c475783be9/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Moleong, J.L. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Fathir Maulid Yusuf, Ilham Akbar Garusu, Ahmad Hamid, Dian



- Mayafaty Rauf, & Ika Maya Sari. (2024). Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce: Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1), 01–07. Retrieved from <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/41>
- Rafsanjani, K., Hannany, Z., & Rosdiana, N. (2024, Februari 8). TikTok akuisisi 75% Tokopedia, beban GOTO berkurang atau bertambah? *IDN Financials*. <https://www.idnfinancials.com/id/news/49238/tiktok-akuisisi-75-tokopedia-beban-goto-berkurang-atau-bertambah>
- Sekar, C., Aprianti, R., & Rodiyah, I. (2025). Strategi Lobi Dan Negosiasi Tokopedia Dalam Mencapai Kesepakatan Kerjasama Dengan Tiktok Ltd. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1. B), 42-55.
- Sekar, C., Aprianti, R., & Rodiyah, I. (2025). Strategi lobi dan negosiasi Tokopedia dalam mencapai kesepakatan kerja sama dengan Tiktok Ltd. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1.B), 42–55. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8150>
- Zahra Afina Mahran, & Muhamad Hasan Sebyar. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia . *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>