



---

## Pengadaan Berbasis *Social Commerce* pada Distributor Mikro: Studi Kasus TikTok Shop

**Muhammad Rafi Sanjaya**

Program Studi Manajemen Logistik, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

\*Email Korespondensi: [mhmmdrfisanjaya.hello@gmail.com](mailto:mhmmdrfisanjaya.hello@gmail.com)

Diterima: 03-07-2026 | Disetujui: 09-07-2026 | Diterbitkan: 11-07-2026

---

### ABSTRACT

*The development of social commerce platforms in Indonesia is generally understood as a distribution channel to end consumers, while its role as a procurement source remains limited in discussion. This study examines the use of TikTok Shop as a procurement source by a micro-scale distributor through a case study of a sachet coffee distribution business in a mid-sized city in West Java. A qualitative approach was applied based on two in-depth interviews sessions and transaction documentation. The findings indicate a shift in procurement from conventional suppliers to TikTok Shop driven by price differentials, where margins increased from IDR 2,000–3,000 to approximately IDR 14,000 per carton. This process is accompanied by the formation of an operational mechanism that utilizes promotional periods as procurement windows, the use of an affiliate system for transaction recording and verification, and the development of a freelance purchasing network to address account limitations. In February 2026, the transaction value recorded within the affiliate system reached IDR 215.4 million. These findings indicate that social commerce platforms can function as procurement sources under certain conditions and show how features originally designed for consumer transactions are used within distribution operations.*

**Keywords:** procurement, social commerce, TikTok Shop, micro distributor, affiliate system, case study

### **ABSTRAK**

Perkembangan platform social commerce di Indonesia umumnya dipahami sebagai kanal distribusi ke konsumen akhir, sementara fungsinya sebagai sumber pengadaan masih jarang dibahas. Penelitian ini mengkaji penggunaan TikTok Shop sebagai sumber pengadaan oleh distributor mikro melalui studi kasus pada usaha distribusi kopi saset di salah satu kota di Jawa Barat, dengan pendekatan kualitatif berbasis dua sesi wawancara mendalam dan dokumentasi transaksi. Hasil menunjukkan pergeseran sumber pengadaan dari pemasok konvensional ke TikTok Shop yang didorong oleh selisih harga, dengan margin meningkat dari Rp2.000–Rp3.000 menjadi sekitar Rp14.000 per karton. Proses ini diikuti oleh pembentukan mekanisme operasional yang memanfaatkan periode promosi sebagai window pengadaan, penggunaan sistem afiliasi untuk pencatatan dan verifikasi transaksi, serta pengembangan jaringan pekerja lepas untuk mengatasi keterbatasan akun. Pada Februari 2026, nilai transaksi yang tercatat dalam sistem afiliasi mencapai Rp215,4 juta. Temuan ini menunjukkan bahwa platform social commerce dapat berfungsi sebagai sumber pengadaan dalam kondisi tertentu dan memperlihatkan bagaimana fitur yang dirancang untuk transaksi konsumen digunakan dalam konteks operasional distribusi.

**Kata kunci:** pengadaan, perdagangan sosial, TikTok Shop, distributor mikro, sistem afiliasi, studi kasus

#### **Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Sanjaya, M. R. . (2026). Pengadaan Berbasis Social Commerce pada Distributor Mikro: Studi Kasus TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 2070-2082. <https://doi.org/10.63822/kae91j53>

## **PENDAHULUAN**

UMKM menyumbang 60,34% terhadap PDB Indonesia, mencakup 93,4% entitas usaha, dan menyerap 97,22% tenaga kerja (Antoni et al., 2025). Di sektor makanan dan minuman, digitalisasi rantai pasok dikaitkan dengan peningkatan kualitas produk, percepatan siklus pemesanan, serta penurunan biaya operasional melalui integrasi informasi antara pemasok dan pembeli (Saryatmo & Sukhotu, 2021). Temuan serupa muncul pada 164 UMKM di Indonesia, di mana adopsi e-commerce dan pembayaran digital berkorelasi dengan perbaikan kinerja rantai pasok, meskipun kendala infrastruktur masih membatasi skala implementasi (Kilay et al., 2022). Dalam konteks komoditas kopi, platform digital memungkinkan pelaku usaha mengurangi ketergantungan pada perantara dan memperoleh akses langsung ke pasar (Suzianti et al., 2024). Namun, literatur tersebut umumnya menempatkan digitalisasi sebagai alat distribusi atau penjualan, bukan sebagai mekanisme pengadaan.

TikTok Shop menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna yang cepat di Indonesia, mencapai 109,9 juta pengguna aktif pada Januari 2023 (Katon & Oktavia, 2025). Investasi ByteDance sebesar 1,5 miliar dolar ke Tokopedia menunjukkan integrasi antara social commerce dan e-commerce konvensional, yang berpotensi mengubah pola distribusi produk konsumen. Dalam studi rantai pasok pangan di negara berkembang, adopsi e-procurement selama pandemi digunakan untuk menjaga kontinuitas pasokan ketika distribusi fisik terganggu (Reardon et al., 2021). Di Indonesia, e-commerce pangan juga dikaitkan dengan penurunan biaya distribusi dan penyederhanaan saluran distribusi (Anugrah et al., 2025). Meskipun demikian, pemanfaatan platform digital dalam literatur masih dominan pada fungsi distribusi ke konsumen akhir, bukan sebagai sumber pengadaan bagi pelaku distribusi.

Sebagian besar penelitian tentang TikTok Shop menempatkan platform ini sebagai kanal transaksi antara penjual dan konsumen akhir (Mahbob et al., 2024; Putri et al., 2024; Zhang et al., 2024). Dalam kajian pengadaan UMKM, fokus utama berada pada efisiensi operasional dan tingkat adopsi teknologi. Literatur tersebut belum membahas penggunaan platform social commerce sebagai sumber pengadaan oleh pelaku distribusi, khususnya dalam konteks pemanfaatan harga promosi untuk pembelian ulang dalam skala komersial. Dengan demikian, terdapat kekosongan analitis terkait bagaimana mekanisme pengadaan dapat bergeser dari relasi pemasok tradisional ke platform yang secara desain ditujukan untuk konsumen akhir.

Praktik tersebut ditemukan pada kasus seorang pelaku distribusi kopi saset di kawasan Jawa Barat yang memulai operasional usahanya sejak 2024. Dalam skema konvensional, margin distribusi untuk satu karton produk Kapal Api berada pada kisaran Rp2.000 hingga Rp3.000 ketika diperoleh dari pemasok tingkat kedua. Melalui pembelian di TikTok Shop pada periode promosi Payday Sale, margin tersebut meningkat menjadi sekitar Rp14.000 per karton, selisih yang bersumber langsung dari struktur diskon platform selama event berlangsung. Ketika sistem membatasi jumlah checkout per akun, proses pengadaan dialihkan ke jaringan sebelas pekerja lepas yang direkrut melalui WhatsApp. Aktivitas pemesanan distandarkan melalui dokumen SOP, sementara tautan afiliasi digunakan untuk mengoordinasikan transaksi sekaligus memantau aktivitas pembelian setiap anggota jaringan. Pada Februari 2026, total GMV dari aktivitas afiliasi ini tercatat sebesar Rp215,4 juta. Kasus ini menunjukkan adanya rekonfigurasi proses pengadaan yang tidak bergantung pada pemasok tetap, melainkan pada celah harga promosi platform dan jaringan pemesanan informal yang dikelola secara digital.

Studi ini menggunakan pendekatan kasus tunggal untuk menganalisis transisi pengadaan dari pemasok konvensional ke TikTok Shop pada praktik distribusi skala kecil. Fokus analisis mencakup perubahan mekanisme pemilihan sumber pasokan, fungsi sistem afiliasi dalam koordinasi jaringan pekerja

lepas, serta adaptasi operasional terhadap pembatasan sistem platform. Artikel ini tidak bertujuan melakukan generalisasi luas, tetapi mendokumentasikan konfigurasi pengadaan berbasis social commerce yang belum banyak dibahas dalam literatur pengadaan dan rantai pasok.

## KAJIAN PUSTAKA

### Platform Digital sebagai Alternatif Saluran Pengadaan UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah berkontribusi sebesar 60,34% terhadap PDB Indonesia, mencakup 93,4% entitas bisnis, dan menyerap 97,22% tenaga kerja (Antoni et al., 2025). Dari sekitar 65 juta unit usaha, 37,9 juta telah mengadopsi platform daring dalam operasionalnya. Angka ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjangkau lebih dari separuh pelaku usaha, meskipun sebagian besar masih berada pada tahap adopsi dasar dan belum terintegrasi secara penuh dalam proses bisnis inti.

Digitalisasi rantai pasok mengubah cara pengambilan keputusan operasional. Pada industri makanan dan minuman, adopsi platform digital dikaitkan dengan peningkatan kualitas produk, produktivitas, serta penurunan biaya melalui integrasi informasi antara pemasok dan pembeli (Saryatmo & Sukhotu, 2021). Survei Antoni et al. (2025) menunjukkan bahwa 94% responden menyatakan teknologi informasi mempermudah pengambilan keputusan, sementara 96,5% menilai data yang tersedia lebih akurat dan tepat waktu. Perubahan ini mengurangi ketergantungan pada interaksi fisik dan mempercepat akses terhadap informasi harga, ketersediaan, dan permintaan.

Adopsi digital tidak berlangsung merata. Trinugroho et al. (2022), melalui survei terhadap 2.222 usaha mikro dan kecil di Indonesia, menunjukkan bahwa karakteristik pemilik, skala usaha, dan tingkat pendapatan berpengaruh langsung terhadap tingkat adopsi. Pelaku usaha dengan sumber daya terbatas cenderung menghadapi kendala pada akses modal dan literasi digital, sehingga proses adopsi berjalan lebih lambat. Dalam kondisi ini, tekanan eksternal seperti disrupsi pasar atau perubahan pola permintaan berperan lebih kuat dalam mendorong adopsi dibandingkan program insentif yang bersifat sukarela.

Dalam sektor kopi, adopsi platform digital memungkinkan pelaku usaha mengurangi peran perantara, mengakses pasar secara langsung, dan merespons perubahan permintaan dengan lebih cepat (Suzianti et al., 2024). Temuan Kilay et al. (2022) pada 164 UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa layanan e-commerce dan pembayaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja rantai pasok, meskipun hambatan digitalisasi masih ada. Dari sisi hulu, Hallikas et al. (2021) menekankan bahwa kapabilitas pengadaan berbasis digital, yang didukung oleh analitik data, berkaitan dengan kecepatan arus informasi, akurasi pemilihan pemasok, dan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Platform digital bersifat dinamis, dengan perubahan kebijakan dan pembatasan yang memengaruhi akses pelaku usaha. Pratono dan Maharani (2024) menunjukkan bahwa distributor alat kesehatan di Indonesia merespons disrupsi rantai pasok dengan menggeser strategi dari just-in-time ke penggunaan stok penyangga, serta memperluas jaringan pemasok. Pratono (2024) menambahkan bahwa pengelolaan multi-pemasok yang didukung kapabilitas digital berkaitan dengan peningkatan ketahanan operasional dalam kondisi pasar yang tidak stabil. Temuan ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan platform dan diversifikasi sumber pasokan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan distribusi.

### **TikTok Shop sebagai Ekosistem Perdagangan Sosial di Asia Tenggara**

TikTok memiliki 1,05 miliar pengguna global per Januari 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 18,8%. Indonesia menyumbang 109,9 juta pengguna aktif (Katon & Oktavia, 2025). Investasi TikTok sebesar 1,5 miliar dolar AS ke Tokopedia menunjukkan integrasi antara model social commerce dan e-commerce konvensional, yang berpotensi memperluas kanal distribusi dan memperkuat posisi platform dalam ekosistem perdagangan digital di Asia Tenggara.

Putri et al. (2024) mendefinisikan social commerce sebagai bentuk e-commerce kolaboratif di mana konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan berinteraksi dengan pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Studi tersebut, yang melibatkan 717 responden dan 30 wawancara kualitatif, mengidentifikasi dua dimensi kepercayaan yang bekerja secara simultan yaitu, kepercayaan kognitif yang didasarkan pada evaluasi rasional terhadap reputasi penjual, serta kepercayaan emosional yang terbentuk melalui interaksi dengan konten. Sebanyak 71,2% responden menyatakan melakukan pembelian setelah terpapar feed atau siaran langsung, sementara 93,33% memilih bertransaksi dengan penjual yang memiliki indikator kepercayaan yang jelas. Selain itu, 83,33% responden menilai bahwa rasa aman dalam bertransaksi tidak hanya ditentukan oleh penjual, tetapi juga oleh pengalaman terhadap sistem platform secara keseluruhan.

Persepsi harga berperan sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian di TikTok Shop. Katon dan Oktavia (2025) menemukan bahwa persepsi harga menjadi prediktor paling kuat terhadap niat pembelian dalam konteks livestream, melampaui persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial. Dalam kondisi promosi dengan selisih harga yang besar dan durasi terbatas, keputusan pembelian cenderung dipercepat oleh persepsi kelangkaan waktu. Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa selain faktor harga, nilai utilitarian, hedonis, dan sosial juga berkontribusi dalam membentuk kepercayaan terhadap produk dan platform secara simultan.

Temuan serupa muncul di berbagai negara Asia Tenggara. Mahbob et al. (2024) menunjukkan bahwa di Malaysia, keterlibatan real-time dan demonstrasi produk secara langsung memengaruhi persepsi konsumen, yang kemudian dimediasi oleh kepercayaan sebelum menghasilkan keputusan pembelian, dengan citra merek dan persepsi harga sebagai variabel anteseden utama. Di Vietnam, Nguyen Thi Phuong et al. (2025) mencatat GMV sebesar 3,8 miliar dolar AS dan pangsa pasar 26,9% dalam satu tahun, yang didorong oleh format video pendek yang menggabungkan informasi produk dan elemen hiburan. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu kanal utama dalam perdagangan berbasis konten di kawasan Asia Tenggara.

### **Sistem Afiliasi sebagai Mekanisme Pemantauan dan Koordinasi Terdistribusi**

Mangió dan Di Domenico (2022) mendefinisikan program afiliasi pemasaran sebagai strategi berbasis kinerja di mana pedagang memberikan komisi kepada afiliator hanya ketika terjadi transaksi melalui tautan yang mereka distribusikan. Nilai industri ini mencapai lebih dari 15 miliar dolar pada 2020 dan menyumbang sekitar 15% dari pendapatan media digital global. Namun, skala tersebut juga diikuti oleh risiko penyalahgunaan, dengan kerugian akibat penipuan afiliasi mencapai 1,4 miliar dolar pada tahun yang sama. Kasus seperti cookie stuffing pada eBay yang menyebabkan kerugian 28 juta dolar, serta attribution fraud pada Uber yang mencapai lebih dari 100 juta dolar, menunjukkan pentingnya mekanisme pengendalian dalam sistem ini.

Kasus penyalahgunaan tersebut menunjukkan bahwa fungsi pemantauan merupakan komponen inti

dalam sistem afiliasi. Setiap tautan yang didistribusikan memiliki identitas unik yang memungkinkan pelacakan sumber transaksi secara langsung. Dalam konteks operasional skala kecil, mekanisme ini tetap relevan. Tautan afiliasi TikTok yang digunakan dalam jaringan pekerja lepas memungkinkan identifikasi setiap transaksi berdasarkan akun pemesan. Status transaksi, termasuk pembatalan dan penyelesaian, tercatat secara otomatis dalam sistem, sementara komisi hanya diberikan setelah transaksi terverifikasi. Proses ini memungkinkan pemantauan berkelanjutan terhadap tingkat konversi, penyelesaian pesanan, serta pola aktivitas yang menyimpang (Mangiò & Di Domenico, 2022).

Bowie et al. (2014) melalui analisis grounded theory terhadap 72 diskusi forum daring dan 37 wawancara mendalam, menunjukkan bahwa pengukuran kinerja dalam pemasaran afiliasi lebih banyak didorong oleh praktik berbasis teknologi dibandingkan pengembangan kerangka teoretis formal. Pelaku usaha cenderung mengandalkan fitur yang tersedia dalam dasbor platform untuk memantau aktivitas, sehingga logika pengawasan terbentuk dari sistem yang digunakan. Dalam konteks ini, distributor skala kecil dapat memanfaatkan dasbor afiliasi TikTok untuk memantau status transaksi, termasuk pesanan terkirim, dibatalkan, serta nilai GMV yang teratribusi, tanpa memerlukan sistem manajemen kinerja yang dirancang secara mandiri.

Fitz dan Scheeg (2025) mengidentifikasi tiga pola respons UKM terhadap tekanan platform digital, yaitu disintermediasi, multi-homing, dan resistansi individual yang berkembang di luar sistem utama. Temuan serupa dilaporkan oleh Lozano-Paredes (2025) pada pengemudi ojek online di Bogotá, yang membangun mekanisme koordinasi informal melalui platform komunikasi seperti WhatsApp dan Zello untuk mendukung operasional dan berbagi informasi. Kedua studi ini menunjukkan bahwa ketika kontrol platform meningkat, pelaku di tingkat operasional cenderung mengembangkan sistem koordinasi alternatif dengan memanfaatkan infrastruktur komunikasi yang tersedia.

Pola adaptasi tersebut juga terlihat pada praktik distribusi kopi saset skala kecil di salah satu kota di Jawa Barat, di mana sistem afiliasi tidak hanya digunakan untuk pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pemantauan dan koordinasi jaringan pekerja lepas dalam proses pengadaan. Literatur rantai pasok digital UMKM di Indonesia masih berfokus pada efisiensi operasional dan hambatan adopsi teknologi, sementara studi tentang TikTok Shop cenderung menempatkan platform ini dalam konteks transaksi konsumen akhir. Di sisi lain, penelitian afiliasi umumnya terbatas pada isu deteksi kecurangan dan kinerja pemasaran. Integrasi fungsi pelacakan afiliasi sebagai alat pengawasan operasional dalam jaringan pengadaan belum banyak dibahas. Celah ini menjadi dasar analisis dalam artikel ini.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal digunakan untuk mengkaji praktik pengadaan berbasis platform dalam konteks yang spesifik dan belum banyak dibahas dalam literatur. Fokus penelitian berada pada proses operasional, interaksi antar-aktor, serta cara pelaku usaha merespons pembatasan sistem platform, yang sulit direpresentasikan melalui pendekatan kuantitatif atau data sekunder.

Informan penelitian adalah satu pelaku usaha distribusi kopi saset skala mikro salah satu kota di Jawa Barat. Usaha ini dimulai pada 2024 dan mulai mengalihkan sumber pengadaan ke TikTok Shop pada pertengahan 2025. Kasus ini dipilih secara purposive karena menunjukkan praktik yang tidak umum, yaitu penggunaan platform social commerce dan sistem afiliasi sebagai sumber pasokan sekaligus alat



pemantauan transaksi. Dua sesi wawancara mendalam dilakukan, masing-masing secara tatap muka dan daring, untuk menangkap konsistensi narasi serta dinamika operasional yang berkembang. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim.

Untuk menguatkan temuan, penelitian ini juga menggunakan data pendukung sebagai bentuk triangulasi. Tangkapan layar dasbor afiliasi TikTok menunjukkan GMV sebesar Rp215,4 juta pada Februari 2026 dan Rp92,4 juta pada periode 1–14 Juni 2026. Dokumentasi visual proses bongkar muat memberikan indikasi skala operasional, sementara bukti pemesanan atas nama pekerja lepas dan rekam jejak transfer digunakan untuk memverifikasi aktivitas transaksi yang dijelaskan dalam wawancara.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang berlangsung secara iteratif, mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses open coding dilakukan terhadap seluruh transkrip untuk mengidentifikasi unit makna yang relevan dengan fokus penelitian. Dari proses tersebut, muncul empat tema utama, yaitu transisi saluran pengadaan, pembatasan platform dan strategi adaptasi, fungsi sistem afiliasi dalam pemantauan transaksi, serta koordinasi pekerja lepas. Keempat tema ini kemudian digunakan sebagai kerangka dalam penyusunan hasil dan pembahasan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data wawancara dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Penggunaan satu informan membatasi ruang generalisasi, dan sebagian data bergantung pada narasi informan yang berpotensi mengandung bias persepsi. Namun demikian, penggunaan dokumentasi transaksi dan aktivitas operasional membantu mengurangi ketergantungan pada satu sumber data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Empat tema utama muncul dari proses pengkodean terhadap dua sesi wawancara, yaitu perubahan sumber pengadaan, pembatasan sistem platform dan responsnya, pemanfaatan sistem afiliasi, serta koordinasi pekerja lepas. Keempat tema ini saling terkait dan bersama-sama menggambarkan bagaimana pengadaan dilakukan melalui platform yang awalnya dirancang untuk transaksi konsumen.

### **Transisi Saluran Pengadaan**

Usaha distribusi kopi saset ini dimulai pada 2024 dengan sumber pasokan awal berasal dari distributor tingkat kedua. Harga beli produk Kapal Api berada pada kisaran Rp189.000 per karton dan dijual kembali ke pengecer dengan harga Rp192.000 hingga Rp195.000, sehingga margin yang diperoleh sekitar Rp2.000 hingga Rp3.000 per karton. Dengan volume sekitar 100 karton per hari, total keuntungan harian relatif terbatas.

Perubahan sumber pengadaan terjadi setelah ditemukannya perbedaan harga yang signifikan di TikTok Shop. Produk yang sama dapat diperoleh dengan harga sekitar Rp176.000 per karton dan dijual kembali pada kisaran Rp190.000, menghasilkan margin sekitar Rp14.000 per karton. Informan menyebut selisih ini “bisa tujuh kali lipat” dibandingkan skema sebelumnya. Peralihan ke TikTok Shop sebagai sumber pengadaan utama mulai terjadi pada pertengahan 2025, didorong oleh perbedaan margin yang konsisten.

Perubahan ini tidak hanya menunjukkan perpindahan pemasok, tetapi juga perubahan cara sumber pasokan diakses. Platform yang dirancang untuk transaksi antara penjual dan konsumen digunakan sebagai sumber pengadaan dalam skala distribusi. Suzianti et al. (2024) menjelaskan bahwa platform digital

memungkinkan pelaku usaha mengurangi perantara dalam penjualan. Dalam kasus ini, mekanisme tersebut digunakan pada sisi pengadaan, dengan memanfaatkan harga promosi sebagai sumber pasokan. Reardon et al. (2021) mencatat penggunaan e-commerce untuk menjaga pasokan selama gangguan distribusi, namun dalam konteks ini peralihan terjadi bukan karena keterbatasan akses, melainkan karena perbedaan harga yang memberikan keuntungan lebih tinggi.

Pemilihan produk dan waktu pembelian berkembang menjadi pola operasional yang konsisten. Untuk produk Indocafe, batas harga beli berada pada kisaran Rp775.000 per dus, dengan harga jual pasar sekitar Rp790.000 hingga Rp795.000. Margin di bawah Rp20.000 dianggap tidak cukup, sehingga target pembelian berada pada kisaran Rp730.000 hingga Rp750.000. Harga tersebut umumnya muncul ketika diskon platform mencapai sekitar 25% dari harga awal yang berada di kisaran Rp900.000 hingga Rp1.000.000. Waktu pembelian mengikuti periode promosi platform, seperti Payday Sale dan tanggal kembar. Jika pada 2025 periode ini berlangsung hingga 10–12 hari per bulan, pada 2026 durasinya menyempit menjadi sekitar dua hingga tiga hari. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan pengadaan dipengaruhi oleh dinamika harga dan waktu yang ditentukan oleh sistem platform.

### **Mekanisme Pembatasan Platform dan Respons Adaptifnya**

Keterbatasan kapasitas pengadaan muncul dari pembatasan sistem platform. Dalam praktiknya, tersedia lima akun TikTok yang dijalankan melalui lima perangkat. Target pengadaan harian dari TikTok Shop berada pada kisaran 100 karton. Dalam kondisi optimal, satu akun hanya mampu menghasilkan satu checkout per periode promosi dengan volume sekitar 10–15 karton. Dengan demikian, kapasitas maksimum dari lima akun hanya mencapai sekitar 75 karton per siklus, berada di bawah kebutuhan harian.

Upaya meningkatkan kapasitas melalui duplikasi akun dalam satu perangkat telah dilakukan, namun tidak berhasil. Sistem mendeteksi kesamaan nomor telepon dan indikasi kesamaan alamat IP, sehingga akun tambahan tidak dapat digunakan secara efektif. Penggantian nomor telepon juga tidak menyelesaikan kendala tersebut. Dalam beberapa kasus, kesalahan pengelolaan akun menyebabkan pengiriman ke alamat yang tidak sesuai, yang berujung pada proses pengembalian barang dan refund. Hasil dari berbagai percobaan ini menunjukkan bahwa pembatasan checkout tidak dapat diatasi melalui manipulasi data akun dalam satu perangkat.

Terdapat dua bentuk pembatasan yang dihadapi dan masing-masing memerlukan respons yang berbeda. Pertama, pembatasan akses terhadap voucher promo pada akun tertentu. Respons yang dilakukan adalah menggabungkan pembelian produk utama dengan produk tambahan berharga rendah dalam satu transaksi, kemudian membatalkan produk tambahan tersebut setelah pesanan dikonfirmasi. Dengan cara ini, potongan harga tetap diterapkan pada produk utama. Praktik ini menunjukkan adanya pemanfaatan struktur promosi platform dalam batas yang masih dapat diakses oleh pengguna, meskipun berada pada area yang belum sepenuhnya diantisipasi oleh desain sistem. Kedua, pembatasan checkout pada tingkat akun secara keseluruhan. Pembatasan ini tidak dapat diatasi melalui strategi teknis, sebagaimana dinyatakan oleh informan bahwa sistem platform secara langsung membatasi jumlah transaksi yang dapat dilakukan.

Fitz dan Scheeg (2025) mengidentifikasi tiga pola respons yang umumnya dikembangkan pelaku usaha ketika berhadapan dengan kendali platform, yakni disintermediasi, multi-homing, dan resistansi individual. Praktik yang terdokumentasi dalam kasus ini paling dekat dengan ketiga kategori tersebut, meski tidak sepenuhnya identik. Ada perbedaan karakter yang cukup mendasar yang perlu dicatat. Adaptasi yang dilakukan pelaku usaha dalam konteks ini tidak tumbuh dari konflik terbuka atau penolakan terhadap



otoritas platform, melainkan dari tekanan operasional yang sangat konkret, yakni kebutuhan untuk mempertahankan kapasitas pengadaan di tengah pembatasan sistem yang terus mempersempit ruang gerak.

Yang membuat temuan ini semakin menarik adalah pengakuan informan sendiri soal ketidakpastian yang mereka rasakan dalam menilai batas-batas yang berlaku. Ada ambiguitas yang nyata tentang apakah strategi yang mereka jalankan masih berada dalam koridor yang secara implisit diizinkan platform atau sudah melampaui garis yang tidak pernah didefinisikan secara transparan. Kondisi ini menunjukkan bahwa adaptasi yang terjadi bukan semata persoalan teknis yang bisa diselesaikan dengan kepintaran memutar akal. Ada lapisan pertimbangan risiko di dalamnya, yang muncul justru karena aturan main platform tidak pernah benar-benar terbuka untuk dibaca dan dipahami secara utuh oleh penggunanya. Perlu ditegaskan bahwa analisis ini dihadirkan bukan sebagai anjuran untuk meniru praktik serupa, melainkan sebagai upaya memahami bagaimana struktur insentif dan pembatasan yang dibentuk platform secara aktif membentuk respons adaptif pelaku usaha di lapangan.

### **Sistem Afiliasi sebagai Infrastruktur Penghasil Keuntungan Ganda**

Sebelum tautan dibagikan ke jaringan pekerja lepas, informan terlebih dahulu mendaftar sebagai afiliator TikTok dan mengambil tautan khusus dari toko yang menjadi target pembelian. Setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan tersebut akan tercatat dalam sistem afiliasi dan teratribusi langsung ke akun afiliator. Komisi yang diterima umumnya sebesar 1% dari GMV, dan dapat mencapai 3% untuk produk tertentu seperti Luwak White Coffee yang memiliki program afiliasi dari toko resminya.

Mekanisme ini menghasilkan dua sumber pendapatan dari transaksi yang sama. Pertama, selisih antara harga beli di TikTok Shop dan harga jual ke pasar. Kedua, komisi afiliasi dari transaksi yang dilakukan melalui tautan yang dibagikan ke pekerja lepas. Data dasbor pada Februari 2026 menunjukkan GMV teratribusi sebesar Rp215,4 juta dengan estimasi komisi sekitar Rp2,6 juta. Pada periode 1–14 Juni 2026, GMV tercatat sebesar Rp92,4 juta dengan komisi mendekati Rp1 juta. Di luar komisi tersebut, omzet penjualan kopi per bulan berada pada kisaran Rp100 juta dalam kondisi normal dan dapat meningkat hingga Rp150–200 juta saat periode promosi. Kedua aliran pendapatan ini berasal dari aktivitas transaksi yang sama.

Mangió dan Di Domenico (2022) menjelaskan sistem afiliasi sebagai mekanisme berbasis kinerja di mana merchant memantau aktivitas publisher melalui atribusi transaksi. Dalam praktik yang diamati, fungsi pemantauan tersebut tetap digunakan, tetapi dengan konfigurasi yang berbeda. Informan berperan sebagai afiliator sekaligus pembeli, sementara pekerja lepas bertindak sebagai pelaksana transaksi. Setiap pesanan yang berhasil, dibatalkan, atau tidak memenuhi syarat akan tercatat secara otomatis dalam dasbor afiliasi, sehingga proses verifikasi dapat dilakukan tanpa komunikasi langsung dengan setiap individu. Temuan ini sejalan dengan Bowie et al. (2014) yang menunjukkan bahwa penggunaan sistem afiliasi dalam praktik lebih banyak ditentukan oleh fitur yang tersedia pada platform dibandingkan oleh kerangka teoretis yang telah ada.

### **Tata Kelola Jaringan Pekerja Lepas Informal**

Rekrutmen pekerja lepas dilakukan secara bertahap dan berbasis kedekatan sosial. Tahap awal melibatkan anggota keluarga, kemudian meluas ke teman dekat, dan selanjutnya ke jaringan yang lebih luas melalui status WhatsApp. Calon pekerja yang merespons akan diproses lebih lanjut sebelum dilibatkan dalam aktivitas pemesanan.

Pemilihan jaringan awal berbasis kedekatan sosial berkaitan langsung dengan pengelolaan risiko transaksi. Sistem pembelian di TikTok Shop mengharuskan pembayaran di muka, sehingga terdapat risiko pembatalan sepihak oleh pekerja lepas yang tidak dikenal, termasuk potensi penyalahgunaan dana melalui refund. Dalam kondisi ini, kontrol tidak dilakukan melalui kontrak formal, melainkan melalui relasi sosial yang memungkinkan adanya konsekuensi reputasional bagi individu yang tidak memenuhi kewajiban.

Proses masuk pekerja lepas mengikuti alur yang konsisten. Calon pekerja yang merespons status WhatsApp diberikan dokumen instruksi yang berisi prosedur pemesanan, batas harga pembelian, serta pengaturan teknis pengiriman. Setelah memahami prosedur tersebut, mereka dimasukkan ke dalam grup WhatsApp yang digunakan sebagai pusat koordinasi dan distribusi tautan afiliasi. Komunikasi dilakukan secara kolektif melalui grup, sementara interaksi individual hanya terjadi jika muncul kendala tertentu. Pembayaran dilakukan setelah barang diterima, umumnya melalui transfer bank, dan dapat ditunda hingga periode promosi berakhir jika pekerja masih aktif melakukan pemesanan.

Lozano-Paredes (2026) mendokumentasikan penggunaan WhatsApp sebagai media koordinasi informal pada pengemudi ojek di Bogotá yang menghadapi pembatasan platform. Mekanisme koordinasi berbasis grup yang ditemukan dalam penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan praktik yang diamati dalam kasus ini, terutama dalam penggunaan saluran komunikasi yang tersedia untuk mengatur aktivitas operasional. Perbedaannya terletak pada konteks dan tujuan. Pada kasus Bogotá, koordinasi muncul sebagai bentuk respons kolektif terhadap kontrol platform, sedangkan dalam konteks ini koordinasi berkembang sebagai solusi operasional untuk meningkatkan kapasitas pengadaan di bawah pembatasan sistem.

Dari total 11 pekerja lepas yang terdaftar, hanya sekitar 1–3 individu yang berhasil melakukan checkout dalam setiap periode pemesanan. Tingkat keberhasilan ini berada di bawah 30% dari total jaringan. Dalam kerangka efisiensi rantai pasok formal, rasio tersebut tergolong rendah. Namun, dalam konteks pengadaan yang bergantung pada periode promosi terbatas, kontribusi tersebut tetap signifikan. Dengan asumsi tiga akun berhasil melakukan checkout sebesar 10–15 karton per hari selama periode aktif, tambahan volume yang diperoleh dapat mencapai 30–75 karton per hari. Dalam periode promosi selama sekitar enam hari, total tambahan pasokan berada pada kisaran 180–450 karton. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas sistem tidak ditentukan oleh tingkat keberhasilan individu, melainkan oleh total volume yang berhasil dikumpulkan dalam waktu yang terbatas.

## KESIMPULAN

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa perbedaan harga dalam platform social commerce dapat mengubah cara pelaku usaha menentukan sumber pengadaan. Dalam kasus yang diamati, selisih margin yang meningkat dari Rp2.000–Rp3.000 menjadi sekitar Rp14.000 per karton mendorong pergeseran keputusan pembelian tanpa bergantung pada relasi pemasok konvensional. Perubahan ini tidak dipicu oleh intervensi teknologi atau kebijakan, melainkan oleh kalkulasi harga yang dilakukan secara langsung dalam konteks operasional harian.

Perubahan tersebut diikuti oleh terbentuknya konfigurasi operasional yang tidak sepenuhnya sejalan dengan asumsi dalam literatur. Platform yang dirancang untuk transaksi konsumen digunakan sebagai sumber pengadaan dalam skala distribusi. Sistem afiliasi, yang umumnya berfungsi sebagai alat pemasaran, digunakan sebagai mekanisme pencatatan dan verifikasi transaksi. Setiap pembelian yang dilakukan melalui jaringan pekerja lepas tercatat dalam dasbor, sehingga memungkinkan pemantauan tanpa

koordinasi langsung pada tingkat individu. Dalam kondisi ini, satu transaksi menghasilkan dua aliran pendapatan, yaitu margin penjualan dan komisi afiliasi, yang pada Februari 2026 tercatat melalui GMV sebesar Rp215,4 juta.

Pembatasan sistem platform membentuk batas operasional yang tidak dapat diabaikan. Pembatasan voucher direspons melalui pengaturan struktur transaksi, sementara pembatasan checkout pada tingkat akun tidak dapat diatasi secara teknis. Respons terhadap kondisi ini tidak berbentuk satu strategi tunggal, tetapi kombinasi percobaan, kegagalan, dan penyesuaian yang berulang. Di sisi lain, keterbatasan kapasitas akun mendorong terbentuknya jaringan pekerja lepas sebagai perpanjangan dari kemampuan sistem yang tersedia.

Tata kelola jaringan tersebut tidak bergantung pada kontrak formal, tetapi pada relasi sosial dan mekanisme koordinasi sederhana. Rekrutmen dilakukan secara bertahap melalui lingkaran terdekat dan diperluas melalui media komunikasi yang sudah digunakan sehari-hari. Proses kerja distandarkan melalui instruksi operasional, sementara koordinasi dilakukan secara kolektif melalui grup. Tingkat keberhasilan individu relatif rendah, dengan hanya 1–3 pekerja yang berhasil melakukan checkout dalam setiap sesi. Namun, dalam konteks periode promosi yang terbatas, kontribusi tersebut tetap menghasilkan tambahan volume yang signifikan, mencapai 180–450 karton dalam satu siklus.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang melekat pada desainnya. Analisis didasarkan pada satu kasus dengan satu informan utama, sehingga tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas. Selain itu, sebagian informasi bergantung pada narasi informan, meskipun telah dikonfirmasi melalui dokumentasi transaksi dan aktivitas operasional. Dinamika platform yang terus berubah juga membuat keberlanjutan model ini belum dapat dipastikan dalam jangka panjang.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pendokumentasian praktik pengadaan yang belum banyak dibahas dalam kajian rantai pasok. Temuan menunjukkan bahwa platform social commerce dapat berfungsi sebagai sumber pengadaan dalam kondisi tertentu, bahwa sistem afiliasi dapat digunakan di luar fungsi pemasaran, dan bahwa koordinasi operasional dapat dibangun melalui infrastruktur sederhana. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji apakah konfigurasi serupa muncul pada sektor lain, serta bagaimana perubahan kebijakan platform memengaruhi keberlangsungan praktik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, D., Febrianty, & Wadud, M. (2025). A digital village model for supply chain management capabilities development in micro-small-medium enterprise in South Sumatra. *Information Technology for Development*, 31(4), 1511–1545. <https://doi.org/10.1080/02681102.2025.2502417>
- Anugrah, I. S., Hestina, J., Suryani, E., Wahyuni, S., & Hermanto. (2025). Kinerja E-Commerce Toko Tani Indonesia dalam Pengembangan Distribusi Pangan. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 20(1), 49–71. <https://doi.org/10.21082/akp.v20i1.49-71>
- Bowie, D., Paraskevas, A., & Mariussen, A. (2014). Technology-Driven Online Marketing Performance Measurement: Lessons from Affiliate Marketing. *International Journal of Online Marketing*, 4(4), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2014100101>
- Fitz, L. R. G., & Scheeg, J. (2025). Coping Practices of Small- and Medium-Sized Enterprises Facing Power Asymmetry in Digital Platform Business. *Strategic Change*, jsc.2657. <https://doi.org/10.1002/jsc.2657>

- Hallikas, J., Immonen, M., & Brax, S. (2021). Digitalizing procurement: The impact of data analytics on supply chain performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 26(5), 629–646. <https://doi.org/10.1108/SCM-05-2020-0201>
- Katon, P., & Oktavia, T. (2025). Analysis if Factors Influence Purchase Intention in Tiktok Shop Live Streaming: A Study in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(34s), 868–878. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i34s.5876>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Lozano-Paredes, L. (2026). Informal governance from below: Ride-hailing drivers and platform autonomy in Bogotá's gig economy. *Journal of Sociology*, 62(2), 182–203. <https://doi.org/10.1177/14407833251391009>
- Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. A. (2024). The Mediating Role of Trust in Shaping Consumer Purchase Intentions on TikTok Shop: Insights from Johor, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9), Pages 2215-2225. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i9/22808>
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765–776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- Nguyen Thi Phuong, G., Thai Dong, T., Nguyen Binh Phuong, D., Tran Vu Quynh, N., Truong Thanh, N., Nguyen Thi, L., & Nguyen Ngoc Thao, P. (2025). The Power of Short Video Content on TikTok Shop Consumers in Viet Nam. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 16(2), 407. [https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2\(34\).11](https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2(34).11)
- Pratono, A. H. (2024). Multiple flexible suppliers and competitive advantage during market turbulence: The role of digital capabilities. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(2), 437–455. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0339>
- Pratono, A. H., & Maharani, A. (2024). Enhancing global supply chain resilience in the Indonesian medical device industry: A dynamic capability perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 18(5), 1156–1174. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0081>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Reardon, T., Heiman, A., Lu, L., Nuthalapati, C. S. R., Vos, R., & Zilberman, D. (2021). “Pivoting” by food industry firms to cope with COVID-19 in developing regions: E-commerce and “copivoting” delivery intermediaries. *Agricultural Economics*, 52(3), 459–475. <https://doi.org/10.1111/agec.12631>
- Saryatmo, M. A., & Sukhotu, V. (2021). The Influence of the Digital Supply Chain on Operational Performance: A Study of the Food and Beverage Industry in Indonesia. *Sustainability*, 13(9), 5109. <https://doi.org/10.3390/su13095109>
- Suzianti, A., Kanaswari, R., Fathia, S. N., Amaradhanny, R. D., Muslim, E., & Alfian, E. T. (2024). Towards a sustainable coffee supply chain: The role of digital platform capability in increasing

- organisational agility. *International Journal of Sustainable Engineering*, 17(1), 729–746.  
<https://doi.org/10.1080/19397038.2024.2400987>
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156.  
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>