



PERBANDINGAN TIKTOK SHOP DAN SHOPEE DARI PERSPEKTIF SELLER: PELUANG, TANTANGAN, DAN POTENSI INCOME

Nadhifa Zulfa Shafira Aziz^{a*}, Zulfa Dina Mardhiyah^b, Khoirotul Fadhillah^c, Siti Nur Aziza^d

^a Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Tadris Matematika; nadhifa.zulfa.shafira.aziz@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K.H Aburrahman Wahid Pekalongan; Jl. Pahlawan KM 5, Rowolaku, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

^b Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Tadris Matematika; zulfa.dina.mardhiyah@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K.H Aburrahman Wahid Pekalongan; Jl. Pahlawan KM 5, Rowolaku, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

^c Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Tadris Matematika; khoirotul.fadhillah@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K.H Aburrahman Wahid Pekalongan; Jl. Pahlawan KM 5, Rowolaku, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

^d Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Tadris Matematika; siti.nur.aziza@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri K.H Aburrahman Wahid Pekalongan; Jl. Pahlawan KM 5, Rowolaku, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

* Penulis Korespondensi: Nadhifa Zulfa Shafira Aziz

ABSTRACT

This qualitative study aims to analyze and compare TikTok Shop and Shopee from the perspective of online sellers in Indonesia, focusing on opportunities, challenges, and income potential. Data were collected through semi-structured interviews with four sellers active on both platforms. The findings indicate that Shopee offers operational convenience and a more stable income pattern due to its mature ecosystem, whereas TikTok Shop provides higher income potential during viral content or live-selling sessions, albeit with greater creative and algorithmic challenges. Promotional strategies, content engagement, and platform management systems are key determinants of seller success. The study concludes that both platforms are complementary in Indonesia's digital commerce landscape, and sellers benefit from a hybrid strategy integrating Shopee's stability with TikTok's dynamic engagement.

Keywords: *TikTok Shop; Shopee; live commerce; online sales; Indonesian sellers*

Abstrak

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan TikTok Shop dan Shopee dari perspektif penjual daring di Indonesia, dengan fokus pada peluang, tantangan, dan potensi pendapatan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap empat penjual yang aktif di kedua platform. Temuan menunjukkan bahwa Shopee menawarkan kemudahan operasional dan pola pendapatan yang lebih stabil karena ekosistemnya yang telah matang, sedangkan TikTok Shop memberikan potensi pendapatan yang lebih tinggi selama konten viral atau sesi penjualan langsung, meskipun dengan tantangan kreativitas dan algoritma yang lebih besar. Strategi promosi, keterlibatan konten, dan sistem manajemen platform merupakan penentu utama keberhasilan penjual. Kajian ini menyimpulkan bahwa kedua platform bersifat saling melengkapi dalam lanskap perdagangan digital Indonesia, dan penjual mendapat manfaat dari strategi hibrida yang mengintegrasikan stabilitas Shopee dengan keterlibatan dinamis TikTok.

Kata Kunci: *TikTok Shop; Shopee; live commerce; penjualan online; seller Indonesia*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era sekarang telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan khususnya di Indonesia, terutama melalui hadirnya platform e-commerce dan social commerce yang mengubah cara konsumen berbelanja serta cara pelaku usaha menjual produk mereka. (Rafli Faisal Firdaus & Muhammad Iqbal Fasa, n.d.) dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta meningkatnya aksesibilitas internet, e-commerce menjadi strategi penting bagi bisnis dalam meningkatkan daya saing di era industri 4.0. Dalam satu dekade terakhir, e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh meningkatnya akses internet, penggunaan smartphone, dan kemudahan sistem pembayaran digital. Menurut laporan e-Conomy SEA 2024 oleh Google dan Temasek, nilai transaksi e-commerce Indonesia telah menembus lebih dari USD 80 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara. Dari berbagai platform yang berkembang, Shopee dan TikTok Shop muncul sebagai dua pemain utama yang merepresentasikan dua model bisnis berbeda dalam ekosistem perdagangan digital.

Shopee beroperasi sejak tahun 2015, dikenal sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia, terutama karena strategi iklan, pengenalan ShopeePay, inovasi fitur game, official store dari berbagai brand, pengiriman gratis, Flash Sale, Festival Belanja Bulanan, serta menjaga kualitas website dan kepuasan pelanggan (Asih, 2024). Sementara itu, TikTok Shop, yang mulai populer di tahun 2021, menghadirkan konsep social commerce dengan menggabungkan konten hiburan dan kegiatan jual beli secara langsung melalui video pendek maupun live streaming. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rafli Faisal Firdaus & Muhammad Iqbal Fasa, n.d.), strategi pemasaran digital pada TikTok Shop telah menunjukkan dampak yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, di mana salah satu keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pemasaran konten yang inovatif. Konsep ini terbukti mampu menciptakan dorongan emosional dalam keputusan pembelian konsumen melalui interaksi real time antara penjual dan pembeli.

Namun, dibalik peluang dan kelebihan tersebut, para pelaku usaha juga pasti menghadapi beragam tantangan. Menurut [7] persaingan harga yang ketat di Shopee akibat banyaknya penjual dengan produk yang sama menuntut penerapan strategi pemasaran yang cerdas dan inovasi nilai produk agar tetap kompetitif. Sedangkan menurut [6] tantangan utama penjual di TikTok Shop adalah kemampuan dalam menciptakan konten video pendek (short video) yang kreatif dan mengikuti tren serta algoritma platform, sehingga diperlukan inovasi dan adaptasi terhadap fitur-fitur baru untuk mempertahankan performa penjualan. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: “Apakah perbedaan karakteristik kedua platform ini juga berpengaruh terhadap kenyamanan, peluang, dan potensi pendapatan penjual online di Indonesia?”.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa permasalahan utama terkait perbandingan dua platform e-commerce besar di Indonesia, yaitu Shopee dan juga TikTok Shop. Permasalahan yang diangkat meliputi bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi penjual dalam memanfaatkan kedua platform tersebut, bagaimana perbandingan potensi pendapatan yang dapat diperoleh di antara keduanya, serta platform mana yang dinilai lebih mudah dan nyaman untuk dikelola dari perspektif kewirausahaan digital.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam perbandingan antara Shopee dan TikTok Shop dari perspektif para penjual, mencakup aspek peluang, tantangan, serta potensi pendapatan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan strategi pemasaran digital dan menjadi acuan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menyesuaikan diri dengan tren social commerce yang semakin dominan di era ekonomi digital saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Peran Tik Tok Shop dalam Mendorong Minat Berwirausaha Mahasiswa

Berdasarkan kajian pustaka dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Aplikasi Tik Tok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Febi Uinsu)” oleh Diah Ananda Kharisma dan Zuhrial M. Nawawi (2023), perkembangan teknologi informasi dan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk mahasiswa, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform edukasi, promosi, dan kewirausahaan melalui fitur TikTok Shop yang menyerupai marketplace dengan kemudahan transaksi, harga kompetitif, serta promosi menarik. Minat berwirausaha dipahami sebagai dorongan internal yang mencakup keinginan, ketertarikan, perhatian, perasaan senang, dan keterlibatan

individu dalam aktivitas usaha, yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko dalam penggunaan teknologi digital. Mahasiswa sebagai generasi yang melek teknologi dan berperan sebagai agent of change memiliki potensi besar untuk memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana berwirausaha, karena karakteristik mereka yang adaptif terhadap inovasi, aktif di media sosial, serta terdorong untuk mencapai kemandirian ekonomi. Dengan demikian, secara teoretis penggunaan TikTok Shop dapat memengaruhi dan menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa melalui pengalaman positif, kemudahan akses, dan peluang bisnis digital yang luas

2.2. Efektivitas Platform E-Commerce dan Social Commerce bagi UMKM

Berdasarkan kajian pustaka pada penelitian yang berjudul “Perbandingan Efektivitas Platform Shopee, Tokopedia, Lazada, Dan Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Umkm Makanan Ringan Di Tasikmalaya)” oleh Hafizha Nurul Qolby dkk. (2024), perkembangan e-commerce di era digital telah menjadi strategi utama bagi UMKM, khususnya sektor makanan ringan, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet di Indonesia. E-commerce dipahami sebagai sistem transaksi jual beli elektronik yang memberikan kemudahan, efisiensi, serta peluang akses pasar yang lebih luas dibandingkan metode konvensional, sehingga mendorong UMKM beradaptasi dengan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, sehingga optimalisasi pemanfaatan platform e-commerce menjadi krusial. Namun, adopsi e-commerce masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, infrastruktur yang belum merata, serta persaingan ketat di pasar online, yang menuntut inovasi dan strategi pemasaran digital yang tepat. Oleh karena itu, pemilihan platform e-commerce yang efektif menjadi faktor penting bagi UMKM makanan ringan dalam meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing di pasar digital

2.3. Perbandingan Potensi Keuntungan Penjualan pada TikTok Shop dan Shopee

Berdasarkan kajian pustaka dalam artikel jurnal Business (2023), pemanfaatan platform e-commerce dan social commerce seperti Shopee dan TikTok Shop memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan berbasis konten. E-commerce dipandang tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media promosi yang memadukan fitur diskon, iklan digital, ulasan konsumen, serta kemudahan akses bagi pembeli. Kehadiran TikTok Shop sebagai bentuk social commerce memperkuat konsep pemasaran modern dengan mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli secara langsung, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif dibandingkan e-commerce konvensional. Selain itu, keberhasilan penjualan online sangat dipengaruhi oleh strategi promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kreativitas pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur platform digital. Oleh karena itu, secara teoretis e-commerce dan social commerce berperan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM dan meningkatkan daya saing usaha di era digital

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman dan pandangan para penjual online terhadap dua platform e-commerce, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna subjektif dari pengalaman penjual, termasuk persepsi mereka terhadap peluang, tantangan, dan potensi pendapatan yang diperoleh dari masing-masing platform.

Populasi dalam penelitian ini adalah para penjual online yang aktif berjualan di Shopee dan juga TikTok Shop. Adapun sampel penelitian diambil secara purpose sampling, yaitu dengan menetapkan informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga setiap partisipan yang terlibat memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam serta relevan dengan fokus penelitian (Patton, 2015). Seperti memiliki pengalaman aktif berjualan di kedua platform e-commerce yaitu Shopee dan juga TikTok Shop. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan empat orang responden yaitu A, B, C dan D, yang masing-masing memiliki latar belakang usaha yang berbeda namun sama-sama berpengalaman memiliki latar belakang usaha berbeda namun sama-sama berpengalaman dalam memanfaatkan kedua platform untuk kegiatan jual beli.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) peluang, yang diartikan sebagai potensi pertumbuhan penjualan dan kemudahan promosi yang ditawarkan oleh platform; (2) tantangan, yaitu kendala atau hambatan yang dihadapi oleh penjual dalam mengelola toko onlinenya,

seperti persaingan harga, kebijakan platform, dan tuntutan kreativitas; serta (3) potensi pendapatan, yang diukur berdasarkan persepsi penjual mengenai stabilitas dan margin keuntungan yang diperoleh dari masing-masing platform.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) menggunakan panduan pertanyaan semi-terstruktur yang mencakup topik pengalaman berjualan, strategi promosi, kendala, dan evaluasi pendapatan di kedua platform. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar responden.

Metode analisis data dilakukan secara tematik (thematic analysis) yakni dengan langkah-langkah meliputi transkripsi hasil wawancara, pengkodean data berdasarkan tema utama (peluang, tantangan, dan potensi pendapatan), serta interpretasi hasil untuk menemukan pola dan perbedaan persepsi di antara para penjual. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mendukung pembahasan mengenai perbandingan antara Shopee dan TikTok Shop dari perspektif penjual [11].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tabel

Tabel 1. Hasil Wawancara

Responden	Pertanyaan	Jawaban
A	Sejak kapan Pak/Bu/Kak memulai untuk berjualan online, dan di platform apa saja? Di Shopee? Di tiktok? Atau keduanya?	“Saya mulai serius jualan online itu sekitar tahun 2020 di Shopee. Waktu itu Shopee lagi gencar promosi, ada program gratis ongkir juga, jadi lumayan bantu narik pembeli. Nah, di tahun 2021 saya coba masuk ke TikTok Shop juga, karena lihat banyak penjual pindah ke sana dan fiturnya juga menarik, terutama gratis ongkir dan sistem live yang bisa bikin produk cepat dikenal.”
	Kalau di shopee atau tiktok, kendala dari masing-masing aplikasi tersebut apa ya kak?	“Kalau di Shopee kendalanya memang lebih ke persaingan harga yang ketat banget. Banyak penjual banting harga, jadi kalau mau bersaing harus tipis-tipisan untungnya. Selain itu, kalau nggak pasang iklan biasanya produk susah nongol di pencarian. Kadang juga ada pembeli yang pesan lalu dibatalkan, itu agak bikin repot. Kalau di TikTok beda lagi. Tantangannya ada di konten, jadi harus rajin bikin video atau live streaming. Kalau konten kita nggak naik atau nggak ada live, penjualannya bisa sepi banget. Jadi memang lebih nguras tenaga di bagian kreatif.”
	Seberapa besar pengaruh promo/flash sale di shopee atau tiktok?	“Menurut saya pengaruh promo itu sangat besar. Di Shopee, kalau kita ikut flash sale biasanya orderan langsung naik, apalagi kalau pas jam ramai. Sementara di TikTok, promo yang digabung dengan live itu efeknya lebih gila lagi, karena orang yang nonton live biasanya belanja spontan, jadi produk bisa cepat habis. Jadi baik di Shopee maupun TikTok, promo itu memang salah satu kunci utama buat naikin penjualan.”
	Bagaimana persaingan harga atau pendapatan penjual di antara shopee maupun tiktok (keuntungan yang diperoleh lebih besar mana antara tiktok maupun shopee)?	“Kalau dibandingkan, Shopee itu memang persaingannya lebih ke harga, jadi keuntungan seringkali tipis banget. Tapi karena traffic besar, penjualan lebih stabil. Nah, kalau saya pribadi yang posisinya reseller, lebih enak di TikTok. Karena di sana margin bisa lebih besar, apalagi kalau produk dibantu sama konten viral atau influencer. Memang tidak selalu stabil, tapi

		ketika rame bisa dapat keuntungan lebih tinggi daripada di Shopee.”
	Dari segi kenyamanan seller, platform mana yang lebih mudah di kelola? Berikan alasannya?	“Kalau soal kenyamanan, dari sisi sistem saya lebih nyaman di Shopee. Dashboard Shopee lebih jelas, laporan penjualan lengkap, terus fitur promonya juga gampang diatur. Jadi dari segi manajemen toko memang lebih praktis di Shopee. Tapi di TikTok peluangnya lebih besar kalau kita rajin bikin konten. Jadi saya tetap jalanin dua-duanya, Shopee buat stabilitas dan kemudahan, TikTok buat tambahan cuan yang bisa lebih besar kalau sedang rame.”
B	Sejak kapan Pak/Bu/Kak memulai untuk berjualan online, dan di platform apa saja? Di Shopee? Di tiktok? Atau keduanya?	Saya mulai berjualan online sekitar tiga sampai empat tahun yang lalu, di platform Shopee dan TikTok.
	Kalau di shopee atau tiktok, kendala dari masing-masing aplikasi tersebut apa ya kak?	Kendala utamanya adalah biaya administrasi yang semakin tinggi. Dulu persentasenya tidak sebesar sekarang, tetapi saat ini sudah mencapai sekitar 12%. Misalnya, untuk harga jual baju Rp50.000, dulu bisa mendapat keuntungan sekitar Rp7.000, namun sekarang hanya sekitar Rp3.500. Selain itu, persaingan juga semakin ketat karena banyak penjual yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih rendah.
	Seberapa besar pengaruh promo/flash sale di shopee atau tiktok?	Promo dan flash sale memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan. Meskipun merupakan strategi pemasaran yang sudah lama digunakan, promo semacam ini masih sangat diminati oleh pembeli. Terlebih lagi, jika flash sale dilakukan saat sesi live, pengaruhnya terhadap peningkatan transaksi sangat signifikan.
	Bagaimana persaingan harga atau pendapatan penjual di antara shopee maupun tiktok (keuntungan yang diperoleh lebih besar mana antara tiktok maupun shopee)?	Keuntungan yang diperoleh tidak selalu sama, tergantung pada situasi penjualan. Kadang penjualan lebih baik di Shopee, kadang di TikTok. Namun, saat ini Shopee lebih unggul karena adanya program gratis ongkir yang menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.
	Dari segi kenyamanan seller, platform mana yang lebih mudah di kelola? Berikan alasannya?	Kedua platform sama-sama mudah digunakan dan dikelola karena sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakan keduanya. Namun, tantangannya terletak pada pengelolaan iklan. Penjual harus memahami berbagai jenis tawaran iklan dengan baik, karena jika tidak, dan hanya mencoba-coba tanpa pengetahuan yang cukup, justru bisa menyebabkan kerugian yang cukup besar.
C	Sejak kapan Pak/Bu/Kak memulai untuk berjualan online, dan di platform apa saja? Di Shopee? Di tiktok? Atau keduanya?	Saya mulai berjualan online pada tahun 2020 melalui Shopee, awalnya hanya sekadar mencoba. Kemudian sejak tahun 2022, saya mulai fokus berjualan di Shopee, Lazada, dan TikTok.
	Kalau di shopee atau tiktok, kendala dari masing-masing aplikasi tersebut apa ya kak?	Kendala utama dalam berjualan di Shopee dan TikTok adalah keterbatasan fitur apabila mengakses melalui ponsel. Sebisa mungkin, penjual disarankan menggunakan komputer atau laptop untuk mengakses Seller Center, karena

		fitur yang tersedia di sana jauh lebih lengkap dibandingkan versi aplikasi. Bagi penjual yang memulai hanya dengan menggunakan ponsel, hal ini bisa menjadi hambatan dalam pengelolaan toko.
	Seberapa besar pengaruh promo/flash sale di shopee atau tiktok?	Promo seperti harga coret, flash sale, dan voucher memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan konversi penjualan. Berdasarkan pengalaman, pembeli lebih tertarik pada produk yang memiliki penawaran promo di dalamnya dibandingkan produk tanpa promo.
	Bagaimana persaingan harga atau pendapatan penjual di antara shopee maupun tiktok (keuntungan yang diperoleh lebih besar mana antara tiktok maupun shopee)?	Saat ini, keuntungan dari berjualan di Shopee dan TikTok dapat dikatakan hampir sama jika harga jual yang diberikan juga sama. Hal ini karena kedua platform memiliki biaya administrasi yang relatif serupa. Namun, TikTok bisa memberikan keuntungan yang sedikit lebih kecil jika penjual bekerja sama dengan affiliate, sebab penjual perlu memberikan komisi tambahan kepada para affiliate tersebut.
	Dari segi kenyamanan seller, platform mana yang lebih mudah di kelola? Berikan alasannya?	Kedua platform sama-sama mudah untuk dikelola. Namun, menurut saya pribadi, Shopee lebih nyaman digunakan karena fitur dalam aplikasinya hampir sama lengkapnya dengan yang ada di Seller Center. Hal ini membuat proses pengelolaan toko menjadi lebih efektif dan efisien.
D	Sejak kapan Pak/Bu/Kak memulai untuk berjualan online, dan di platform apa saja? Di Shopee? Di tiktok? Atau keduanya?	Saya mulai berjualan online sejak Januari 2025 di Shopee dan TikTok Shop secara bersamaan untuk memperluas jangkauan pasar.
	Kalau di shopee atau tiktok, kendala dari masing-masing aplikasi tersebut apa ya kak?	Shopee: Persaingan harga sangat ketat, sulit bersaing tanpa ulasan banyak, biaya admin cukup terasa. Untuk seller pemula biasanya sulit menyesuaikan kemauan pasar yang berubah-ubah. TikTok Shop: Harus aktif membuat konten/live, algoritma sering berubah-ubah, jadi sulit konsisten kalau kurang rutin promosi.
	Seberapa besar pengaruh promo/flash sale di shopee atau tiktok?	Promo/flash sale sangat berpengaruh besar untuk meningkatkan trafik dan penjualan, terutama menarik pembeli baru. Namun, kelemahannya margin keuntungan bisa lebih tipis.
	Bagaimana persaingan harga atau pendapatan penjual di antara shopee maupun tiktok (keuntungan yang diperoleh lebih besar mana antara tiktok maupun shopee)?	Shopee: Persaingan harga ketat, keuntungan tipis kalau tidak punya strategi yang berbeda. TikTok: Potensi keuntungan lebih besar karena jualan bisa lewat konten kreatif, bukan hanya perang harga.
	Dari segi kenyamanan seller, platform mana yang lebih mudah di kelola? Berikan alasannya?	Shopee: Lebih mudah dikelola dari sisi sistem (fitur katalog, laporan, pengiriman lebih terstruktur). TikTok Shop: Lebih menantang karena harus gabungan jualan + konten, tapi peluang rame & meledaknya sangat menggiurkan apabila konten yang dibuat berhasil viral.

4.2 Peluang dan Potensi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap empat responden yang memiliki pengalaman penjualan pada dua platform digital yaitu Shopee dan TikTok Shop, terlihat bahwa dinamika peluang dan potensi penjualan di era e-commerce tidak lagi bersifat tunggal, tetapi ditentukan oleh karakteristik sistem dari masing-masing platform yang digunakan. Shopee menghadirkan peluang penjualan melalui stabilitas trafik, basis pengguna yang besar, serta keberadaan promosi yang terstruktur dan mudah diprediksi, seperti program gratis ongkir, flash sale, ataupun voucher harga coret yang sudah dikenal baik oleh pembeli (Supriyanto et al., 2023). Hal ini membuat pola pembelian di Shopee cenderung lebih stabil, sehingga dapat mendukung seller dalam menyusun strategi stok, margin, dan evaluasi biaya operasional secara lebih terukur (Tamaría et al., 2024).

Beberapa responden juga menyampaikan bahwa Shopee memberikan kemudahan pengelolaan dashboard, laporan, serta fitur katalog, sehingga aktivitas operasional toko menjadi lebih sistematis. Oleh karena itu, bagi penjual yang ingin menargetkan penjualan jangka panjang dan konsisten, Shopee menawarkan peluang penjualan yang lebih bersifat berkelanjutan. Sementara itu, TikTok Shop memberikan model peluang yang berbeda dan lebih menekankan pada mekanisme visibilitas konten dan keterlibatan interaktif. TikTok Shop menjadi platform yang berpotensi meningkatkan penjualan dalam waktu singkat apabila konten yang diproduksi mampu memperoleh impresi tinggi atau viral [9].

Responden menuturkan bahwa karakteristik penjualan di TikTok sangat dipengaruhi oleh aktivitas live streaming dan short video, di mana keputusan pembelian bersifat lebih impulsif dan emosional. Fenomena ini menciptakan potensi peningkatan pendapatan yang besar pada momen tertentu, terutama ketika strategi konten, timing, dan tema promosi berhasil dieksekusi secara optimal. Namun, peluang tersebut juga memiliki risiko fluktuasi karena keterikatan terhadap algoritma, relevansi tren, dan intensitas produksi konten. Dengan demikian, TikTok Shop menghadirkan peluang penjualan yang bersifat momentum-based dan dapat memberikan hasil yang tinggi meski tidak selalu stabil setiap hari [1].

Jika kedua platform tersebut dibandingkan, maka dapat disimpulkan bahwa potensi penjualan tidak lagi hanya bergantung pada besarnya jumlah pengguna platform, tetapi juga pada strategi adaptasi seller terhadap ekosistem media digital yang digunakan. Shopee memberikan peluang bagi seller yang mengutamakan sistem yang stabil dan konsisten dari sisi manajemen toko, sedangkan TikTok Shop memberikan peluang bagi seller yang memiliki kapasitas kreatif dan sanggup mengelola konten secara berkelanjutan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa potensi penjualan pada platform digital kini ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan karakteristik teknologi, bukan hanya pada kemampuan menetapkan harga atau promo. Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik operasional platform menjadi kunci bagi seller untuk menentukan strategi optimal dalam memaksimalkan peluang penjualan di era e-commerce yang kompetitif ini.

4.3 Tantangan Penjual

Menurut hasil wawancara, ditemukan tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk mempertahankan atau mengembangkan bisnisnya di Shopee maupun TikTok. Persaingan harga yang ketat, kenaikan biaya administrasi, dan iklan yang membuat margin keuntungan menjadi kecil menjadi tantangan utama bagi pengusaha di platform Shopee [3]. Menurut penuturan responden, penjual di platform Shopee sangat kompetitif karena banyak toko yang menawarkan harga yang beragam dengan barang yang serupa sehingga menuntut penjual melakukan promo yang agresif dan rutin melakukan manajemen harga supaya tidak kalah bersaing dengan toko lainnya. Selain itu, perubahan beberapa kebijakan di Shopee juga semakin menyulitkan penjual dalam mengelola keuangan bisnis. Misalnya, perubahan kebijakan biaya administrasi yang semakin meningkat yang kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kecil yang bergantung pada margin keuntungan yang kecil. Disisi lain, penjual mengeluhkan kemunculan fitur berbayar, seperti Shopee Ads. Melalui pemasangan fitur iklan berbayar ini menentukan visibilitas produk pada hasil pencarian. Namun, jika penjual tidak memasang iklan berbayar maka produk mereka akan sulit muncul di halaman utama yang menyebabkan penjualan menurun. Hal ini menandakan platform Shopee semakin mengarah pada sistem promosi melalui investasi iklan sehingga strategi anggaran pemasaran digital perlu dilakukan penjual secara cermat.

Berbeda dengan Shopee, konsistensi dan kreativitas pembuatan konten menjadi tantangan utama dalam berbisnis di platform TikTok [8]. Berdasarkan hasil wawancara, responden menuturkan keberhasilan penjualan di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam membuat video pendek

ataupun live streaming yang menarik perhatian pengguna TikTok sebagai usaha memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli. Melalui ini, penjual dituntut aktif dalam membuat konten dan memahami tren yang sedang terjadi karena jika penjual tidak memahami kedua hal tersebut maka akan kesulitan menjangkau calon pembeli. Algoritma TikTok juga mengalami perubahan yang seringkali membuat performa konten sulit diprediksi, sehingga penjualan cenderung tidak konsisten, bisa naik-turun dengan cepat. Selain itu, responden menuturkan jika waktu dan tenaga juga menjadi tantangan tersendiri dalam berjualan di platform TikTok. Selain mengelola toko, penjual dituntut seperti layaknya Content Creator yang memahami pemasaran sesuai tren, storytelling produk, dan memiliki kemampuan berinteraksi secara real-time dengan audiens selama sesi live.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa tantangan berjualan di Shopee terletak pada biaya operasional yang tinggi dan persaingan harga, sedangkan di TikTok Shop terlerak pada kreativitas konten dan kemampuan adaptasi dengan perubahan tren. Kedua platform memiliki tuntutan tersendiri bagi penjual, Shopee lebih menuntut ke manajemen toko dan strategi perang harga, sedangkan TikTok Shop menekankan kreativitas konten dan engagement sosial. Melalui beberapa tantangan tersebut, keberhasilan bergantung pada kemampuan penjual untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar yang berbeda-beda sesuai platform dan algoritma yang terus berubah di dunia e-commerce.

4.4 Perbandingan Potensi Income

Strategi pemasaran dan tipe produk yang dijual oleh masing-masing penjual memengaruhi pendapatan dari penjualan produk baik di platform Shopee maupun TikTok Shop. Perbandingan inilah yang dirasakan oleh penjual, mayoritas responden menuturkan bahwa pendapatan lebih stabil jika mereka berjualan di Shopee, akan tetapi TikTok Shop menawarkan peluang pendapatan lebih tinggi namun fluktuatif. Memiliki jumlah pengguna yang besar dan loyalitas pembeli yang tinggi, platform Shopee dinilai mampu memberikan stabilitas [4]. Adanya sistem katalog, iklan pencarian produk teratas, serta promo seperti gratis ongkir dan flash sale membuat transaksi di Shopee lebih teratur sehingga penjual dapat memperkirakan keuntungan dan volume penjualan dengan lebih konsisten. Akan tetapi, keuntungan berjualan di Shopee umumnya cenderung lebih kecil karena harus menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan harga antarpenjual dan meningkatnya harga administrasi. Oleh karena itu perlu adanya iklan ataupun promosi produk, jika penjual tidak melakukan iklan tambahan produk seringkali mengalami penurunan visibilitas, sehingga pendapatan cenderung stagnan jika tidak disertai strategi promosi.

Sementara dalam waktu singkat potensi pendapatan yang jauh lebih besar ditawarkan TikTok Shop, tentunya jika penjual mampu memanfaatkan algoritma tren dengan baik. Hal ini dikarenakan pendapatan TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh performa konten, terutama jika sesi live streaming ataupun konten video mampu menarik banyak penonton [1]. Banyaknya penonton live streaming produk memungkinkan adanya ketertarikan calon pembeli kepada produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong keinginan berbelanja calon pembeli. Fenomena impulse buying yang umum terjadi di TikTok dapat meningkatkan penjualan secara tajam dalam waktu yang relatif singkat, terutama jika produk dipromosikan oleh influencer yang sedang naik daun sehingga biasanya video tersebut akan muncul di For You Page TikTok dan ada kemungkinan produk tersebut menjadi viral sehingga penjualan ikut meningkat. Beberapa responden juga menyebutkan margin keuntungan berjualan di TikTok lebih besar tergantung pada daya tarik konten dan interaksi toko dengan calon pembeli dan tidak bergantung pada perang harga seperti di Shopee. Namun, tren dan algoritma cepat berubah sehingga fluktuasi penjualan di platform TikTok Shop relatif tinggi yang menyebabkan penjualan tidak konsisten akan tetap tinggi jika sudah melewati masa tren [13].

Melalui perbandingan potensi income penjualan di kedua platform, didapatkan kestabilan pendapatan jangka panjang dimiliki Shopee, sedangkan TikTok Shop memberikan peluang dalam peningkatan pendapatan secara cepat tetapi tidak konsisten. Kombinasi strategi penjualan di kedua platform menjadi solusi yang ideal bagi para penjual kecil yang baru merintis bisnis. Untuk menjaga pendapatan tetap stabil bisa menggunakan platform Shopee sebagai kanal utama, sedangkan untuk meningkatkan eksposur dan lonjakan perolehan penjualan dapat memanfaatkan platform TikTok.

4.5 Kenyamanan dan Manajemen Toko

Dari hasil tabel wawancara yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha online yang menggunakan shoppy ataupun tik tok, aspek kenyamanan dan kemudahan manajemen toko menunjukkan bahwa sebagian besar penjual merasa Shopee lebih unggul dalam hal sistem pengelolaan. Dashboard Shopee dinilai lebih rapi dan informatif, menyediakan laporan penjualan, pengaturan promosi, serta fitur katalog produk yang mudah

digunakan bahkan bagi penjual pemula. Hal ini menciptakan kenyamanan dalam pengelolaan toko karena proses operasional, mulai dari pencatatan penjualan hingga pengiriman, dapat dilakukan secara terstruktur.

Sebaliknya, TikTok Shop memberikan tantangan yang lebih besar karena menuntut penjual untuk aktif dalam pembuatan konten dan melakukan live streaming agar toko tetap terlihat oleh konsumen. Meskipun demikian, beberapa responden menilai bahwa TikTok memberikan pengalaman manajemen toko yang lebih dinamis dan interaktif, terutama ketika penjual menikmati proses kreatif dalam membangun engagement dengan pembeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopee unggul dalam aspek kenyamanan dan efisiensi manajemen toko, sementara TikTok Shop menawarkan tantangan sekaligus peluang bagi penjual yang memiliki kemampuan kreatif dan adaptif terhadap tren digital. Menurut Mounsuwe (2004) dalam [2], kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Shopee dan TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi dalam mendukung aktivitas penjualan online di Indonesia. Shopee menawarkan sistem manajemen toko yang lebih stabil, terstruktur, dan nyaman bagi penjual, sehingga cocok untuk menjaga konsistensi penjualan jangka panjang. Namun, persaingan harga yang ketat serta meningkatnya biaya administrasi menjadi tantangan utama yang dapat menekan margin keuntungan.

Sebaliknya, TikTok Shop memberikan potensi pendapatan yang lebih besar dalam waktu singkat melalui konten kreatif dan live streaming, tetapi bersifat fluktuatif karena ketergantungan pada algoritma dan tren. Oleh karena itu, strategi hibrida dengan memanfaatkan Shopee sebagai sumber pendapatan stabil dan TikTok Shop sebagai sarana peningkatan eksposur serta peluang keuntungan tambahan menjadi pilihan yang paling optimal bagi penjual online, khususnya UMKM, dalam menghadapi dinamika e-commerce saat ini.

Penulis memberi saran agar penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden, baik dari segi skala usaha, jenis produk, maupun pengalaman berjualan di platform digital, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif agar analisis terkait dinamika penjualan pada platform Shopee dan TikTok Shop menjadi lebih mendalam dan terukur. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara lebih spesifik pengaruh fitur-fitur digital seperti algoritma rekomendasi, live streaming, dan strategi konten kreatif terhadap peningkatan penjualan dan perilaku konsumen. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk meninjau aspek manajemen risiko dalam bisnis digital, khususnya terkait ketergantungan pada satu platform, perubahan kebijakan e-commerce, serta persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi kewirausahaan digital yang berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan atas arahan dan bimbingan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para responden penjual TikTok Shop dan Shopee yang telah bersedia menjadi narasumber serta memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim peneliti yang telah bekerja sama secara kolaboratif dalam perencanaan, pengumpulan data, dan penyusunan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ananda Kharisma, D., & Nawawi, Z. M. (2023). PENGARUH APLIKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i1.341>
- [2] Andy Putra Mahkota, & Imam Suyadi. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [3] Antonius Felix, Alvin Saputra, Bimo Mukti Wibowo, Julius, Lenisia, & Sophia Reni Susilo. (n.d.). FITUR-FITUR DALAM SHOPEE DAN TIKTOK SHOP YANG MAMPU MENINGKATKAN PENJUALAN.

- [4] Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.15294/aa.v13i1.2778>
- [5] Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2073. <https://doi.org/https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- [6] Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- [7] Dwi Aris Nurohman, & Nurtyasih Wibawanti Ratna Amina. (2024). DAMPAK APLIKASI SHOPEE TERHADAP DINAMIKA PERMINTAAN DAN PENAWARAN: KAJIAN LITERATURE. <https://cosmos.iaisambas.ac.id/index.php/cms/issue/view/4>
- [8] Elok Faiko, Annisa Fitri, & Lis Tatin Hernidatiatin. (2025). The Influence of Social Commerce and Influencers on Purchase Intention at TikTokShop in Cirebon City. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 567–582. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i2.19409>
- [9] Qolby, H. N., Hafizhulmalik, S., Pratama, R., Manufandu, D. M., & Maesaroh, S. S. (n.d.). PERBANDINGAN EFEKTIVITAS PLATFORM SHOPEE, TOKOPEDIA, LAZADA, DAN TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAKANAN RINGAN (STUDI KASUS PADA UMKM MAKANAN RINGAN DI TASIKMALAYA). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v6i1.7023>
- [10] Rafli Faisal Firdaus, & Muhammad Iqbal Fasa. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada Tiktok Shop. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- [11] Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah (Vol. 19). <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/5082>
- [12] Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- [13] Tamaria, J., Sarah Maesaroh, S., & Hermawan, A. (2024). Test the Difference in Service Quality and Online Promotion for the Shopee and Tiktok Shop Applications. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.4895>