

PERENCANAAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM PENERAPAN APLIKASI TIKTOK SHOP DI INDONESIA

Ulfa Silviani¹, Angelia Febrian², Rafit Efrika³, Shinta Aprilisa⁴

Universitas PGRI Silampari^{1,2,3,4}

ulfasilviani.si@gmail.com¹

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet dan media sosial yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia perdagangan, termasuk di bidang e-commerce. TikTok Shop, sebagai platform social commerce, menjadi contoh nyata dari fenomena ini di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi aplikasi TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan online dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, di mana data diperoleh dari berbagai sumber seperti tinjauan pustaka, jurnal ilmiah, dan artikel relevan yang membahas TikTok sebagai platform pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki beberapa kekuatan, antara lain interaksi sosial yang intensif, pengaruh kreator digital, dan fitur visual yang menarik, yang semuanya mendukung peningkatan penjualan online. Namun demikian, terdapat pula kelemahan yang perlu ditangani, seperti jangkauan pasar yang terbatas dan tantangan dalam menjaga kualitas pengalaman pengguna. Penelitian ini juga mengidentifikasi peluang besar dalam perluasan pasar dan pengembangan fitur baru, serta ancaman dari kompetitor dan perubahan tren konsumen. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh TikTok Shop memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan online, namun diperlukan penyesuaian dan inovasi berkelanjutan untuk menghadapi tantangan yang ada.

Kata kunci: *TikTok Shop, Social Commerce, Penjualan Online, SWOT.*

Abstract

The rapid development of internet technology and social media has had a significant impact on the world of commerce, including in the field of e-commerce. TikTok Shop, as a social commerce platform, has become a clear example of this phenomenon in Indonesia. This study aims to analyze the strategy of the TikTok Shop application in increasing online sales by using the SWOT analysis method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The method used in this research is a literature study, where data is obtained from various sources such as literature reviews, scientific journals, and relevant articles discussing TikTok as a digital marketing platform. The analysis results indicate that TikTok Shop has several strengths, including intensive social interaction, the influence of digital creators, and engaging visual features, all of which support the increase in online sales. However, there are also weaknesses that need to be addressed, such as limited market reach and challenges in maintaining a quality user experience. This research also identifies significant opportunities in market expansion and new feature development, as well as threats from competitors and shifting consumer trends. Overall, the strategy implemented by TikTok Shop has considerable potential to enhance online sales, but continuous adjustments and innovations are required to address the existing challenges.

Keywords: *TikTok Shop, Social Commerce, Online Sales, SWOT.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang semakin meluas telah menjadikannya sebagai teknologi yang sangat berperan dalam aktivitas harian masyarakat. Baik pelaku usaha digital maupun konsumen kini menikmati kemudahan dalam bertransaksi secara daring dengan dukungan berbagai fitur sosial. Konsep *social commerce* muncul sebagai bentuk evolusi dari *e-commerce* yang memanfaatkan jejaring sosial untuk mendekatkan penjual dan pembeli melalui pendekatan yang lebih pribadi, komunikatif, serta menekankan aspek relasi sosial, sambil tetap memungkinkan terjadinya proses jual beli produk. Sebuah contoh nyata dari *social commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. Pada tahun 2021, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,1 juta, menjadikannya sebagai negara dengan pengguna terbanyak kedua di dunia (Simanjuntak & Puspita Sari, 2023).

Kehadiran TikTok sebagai pemain baru dalam sektor ini berhasil menarik perhatian publik dan memperkuat posisinya di pasar digital. Platform ini tidak hanya dipandang sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai sarana potensial untuk mendatangkan keuntungan secara signifikan (Simanjuntak & Sari, 2023). Strategi promosi barang melalui platform media sosial kini menjadi tren utama khususnya menggunakan platform TikTok, saat ini telah menjadi bagian penting dalam strategi promosi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini, analisis SWOT berperan sebagai metode yang efektif untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi aktivitas pemasaran produk.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi, sekaligus menekankan pentingnya pengelolaan platform digital secara optimal. Beberapa brand lokal memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk membangun citra dan meningkatkan penjualan (Kholifah et al., n.d.). Secara fundamental, pemasaran tidak sekadar menjadi aktivitas bisnis semata, melainkan melibatkan proses berinteraksi dengan pelanggan, memahami keinginan mereka, menciptakan komunikasi yang tepat, dan menghadirkan nilai serta kepuasan bagi konsumen. Perkembangan aplikasi TikTok kini tidak hanya terbatas sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif (Rijal et al., 2022).

Perubahan yang terjadi di berbagai aspek aktivitas manusia pada abad ke-21 berlangsung dengan sangat cepat. Hal ini mendorong perusahaan untuk tanggap dalam menyesuaikan diri, salah satunya dengan menerapkan metode pemasaran yang lebih modern, yaitu melalui media digital (Azhari & Ardiansah, 2022). Studi ini berfokus pada upaya untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan performa *e-commerce* melalui optimalisasi penggunaan platform TikTok. Tujuannya adalah memaksimalkan potensi TikTok sambil mengurangi hambatan yang ada. Kemajuan *e-commerce* yang didorong melalui platform ini juga diyakini dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan ekosistem ekonomi berbasis digital secara internasional. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk meninjau strategi pemasaran TikTok, keterhubungannya dengan *e-commerce*, serta bagaimana perannya dalam mendukung pertumbuhan sektor tersebut (Zhang, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (*literature review*). Data yang digunakan berasal dari berbagai jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi relevan yang membahas TikTok Shop, strategi pemasaran digital, serta penerapan *social commerce* dalam meningkatkan penjualan online. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi yang dapat diterapkan dalam pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana peningkatan penjualan daring. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk merumuskan strategi yang efektif berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki TikTok Shop, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi.

Adapun beberapa tahap untuk menyusun strategi peningkatan penjualan online melalui TikTok Shop di Indonesia yaitu:

1. Evaluasi Kinerja Konten *TikTok Shop*

Menggunakan matriks *IFAS dan EFAS*.

2. Penyusunan Strategi Menggunakan Analisis *SWOT*

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan online di TikTok Shop dirancang melalui Analisis *SWOT*. Faktor internal dan eksternal diidentifikasi terlebih dahulu, meliputi:

Strengths: keunggulan dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok Shop.

Weaknesses: hambatan yang dihadapi dalam operasional penjualan.

Opportunities: peluang pasar berdasarkan tren dan kebiasaan pengguna TikTok di Indonesia.

Threats: ancaman kompetitor atau perubahan algoritma TikTok (Azhari & Ardiansah, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka terhadap sejumlah jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lainnya yang membahas TikTok Shop di Indonesia, diperoleh beberapa temuan penting berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui metode SWOT dalam perencanaan strategi untuk meningkatkan penjualan online melalui aplikasi TikTok Shop di Indonesia. Adanya tantangan dan kekurangan yang perlu segera ditindaklanjuti. Tantangan ini muncul dari hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi aktivitas penjualan online di platform TikTok Shop.

Adapun tantangan dan kekurangan yang ditemukan antara lain:

Tantangan pada Faktor internal

1. Ketergantungan Tinggi terhadap konten kreatif dalam menjalankan strategi penjualan online di TikTok Shop, salah satu kendala utama adalah ketergantungan pelaku usaha terhadap kemampuan membuat konten promosi yang menarik secara visual. Tanpa konten kreatif dan interaktif, produk sulit bersaing di antara ribuan konten lain yang muncul di platform ini.
2. Keterbatasan Fitur Pengelolaan Toko di Aplikasi TikTok Shop dalam Pengelolaan transaksi, stok produk, laporan penjualan, dan sistem pengiriman dalam TikTok Shop masih belum sekomprehensif platform e-commerce lain. Hal ini menjadi kendala bagi seller dalam memaksimalkan operasional bisnis online secara efisien.
3. Minimnya Kepercayaan Konsumen terhadap Toko Baru banyak pengguna TikTok masih ragu untuk melakukan pembelian dari toko baru yang belum memiliki ulasan atau reputasi yang baik. Hal ini menjadi hambatan bagi seller pemula untuk bersaing dengan toko yang sudah mapan di TikTok Shop.

Tantangan pada Faktor Eksternal

1. Persaingan Ketat antara pelaku Bisnis di TikTok Shop Seiring meningkatnya tren social commerce di Indonesia, persaingan antar pelaku usaha di TikTok Shop semakin tinggi. Banyak seller yang menerapkan strategi serupa, seperti diskon, giveaway, dan kolaborasi influencer, sehingga diferensiasi bisnis menjadi tantangan tersendiri.
2. Perubahan Algoritma TikTok yang Tidak Stabil Sistem algoritma TikTok yang sering mengalami perubahan tanpa pemberitahuan jelas berpotensi mengurangi jangkauan konten promosi. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya visibilitas produk di For You Page (FYP) dan berkurangnya peluang konversi.
3. Resiko Ketidaksesuaian Produk dengan Ekspektasi Pelanggan Masih terdapat kasus di mana konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan tampilan promosi di konten video TikTok Shop. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap platform dan seller.

PEMBAHASAN

Evaluasi Kinerja Konten *TikTok Shop* dengan menggunakan matriks *IFAS* dan *EFAS*

Dalam analisis SWOT, Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan. IFAS menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, sementara EFAS menganalisis peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami posisi internal dan eksternalnya untuk membuat keputusan strategis yang tepat. Matriks IFAS memiliki peran penting dalam mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing faktor internal yang memengaruhi strategi peningkatan penjualan online melalui aplikasi TikTok Shop di Indonesia. terdapat beberapa tahapan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dalam penyusunan Matriks IFAS, yaitu:

- (a) Mengidentifikasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang relevan berdasarkan hasil audit internal terhadap aktivitas penjualan di TikTok Shop.

- (b) Memberikan bobot pada setiap faktor internal, mulai dari 0,0 hingga 1,0, yang mencerminkan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam mendukung keberhasilan penjualan online melalui TikTok Shop. Jumlah total bobot harus bernilai 1,0.
- (c) Menilai respon perusahaan atau bisnis terhadap masing-masing faktor internal dengan memberikan nilai rating antara 1 hingga 5, di mana nilai 5 menunjukkan respon yang sangat baik dan nilai 1 menunjukkan respon yang kurang optimal.
- (d) Mengalikan bobot dengan rating masing-masing faktor untuk memperoleh nilai tertimbang (weighted score) dari setiap faktor.
- (e) Menjumlahkan seluruh nilai tertimbang untuk mendapatkan total skor IFAS yang mencerminkan posisi kekuatan internal bisnis dalam menjalankan penjualan online via TikTok Shop.

Jika hasil total skor di bawah 2,5, artinya kekuatan internal perusahaan masih lemah. Sebaliknya, jika total skor di atas 2,5, menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong kuat dalam mendukung keberhasilan strategi penjualan online. Nilai tertinggi menunjukkan perusahaan mampu merespon kekuatan internalnya dengan sangat baik, sedangkan nilai rendah menandakan perlu adanya evaluasi lebih lanjut. Dengan metode ini, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi yang diterapkan dalam memanfaatkan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal di TikTok Shop, sehingga bisa mendukung peningkatan penjualan secara optimal.

Tabel IFAS: Internal Factor Analysis Summary

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan (Strengths)				
Produk tetap mempertahankan keaslian meskipun dipasarkan via TikTok Shop	0,14	3	0,42	Menu otentik tetap jadi daya tarik di pasar digital
Target pasar mencakup keluarga dan remaja pengguna TikTok	0,10	4	0,40	Menyesuaikan audiens aktif di platform TikTok Shop
Jangkauan audiens luas di TikTok Shop	0,14	3	0,42	Potensi pasar digital yang sangat besar
Brand atau bisnis sudah memiliki citra positif di	0,10	4	0,40	Branding kuat di media sosial mendukung daya saing

TikTok Shop				
Harga produk sepadan dengan kualitas di TikTok Shop	0,14	3	0,42	Harga bersaing dengan kualitas produk
Survei kepuasan pelanggan rutin dilakukan	0,10	4	0,40	Mendapatkan feedback untuk perbaikan layanan
Aktif kolaborasi dengan influencer TikTok	0,14	3	0,42	Menjangkau audiens lebih luas dengan kerja sama promosi
Konten promosi kreatif dan mengikuti tren video di TikTok	0,10	4	0,40	Meningkatkan engagement dan ketertarikan audiens
Lokasi usaha strategis dan menarik untuk promosi konten TikTok	0,10	4	0,40	Menambah nilai visual untuk konten promosi
Subtotal Strength	1,06		3,68	
Kelemahan (Weaknesses)				
Minimnya tenaga kreatif konten digital	0,10	3	0,30	Kekurangan SDM ahli di bidang konten video TikTok Shop
Inkonsistensi jadwal produksi dan upload konten	0,14	3	0,42	Jadwal konten belum optimal
Area parkir terbatas	0,10	4	0,40	Mengurangi kenyamanan pembeli offline setelah melihat promosi TikTok
Area tempat duduk pelanggan masih sempit	0,14	3	0,42	Potensi antrian panjang saat promo sukses
Tata letak kursi belum nyaman	0,14	3	0,42	Perlu penataan ulang untuk mendukung live konten promosi atau kunjungan
Subtotal Weakness	0,62		1,96	
Total (Strength + Weakness)	1,68		5,64	

Matriks EFAS merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai sejauh mana faktor eksternal dapat mempengaruhi keberhasilan strategi peningkatan penjualan online melalui aplikasi TikTok Shop di Indonesia. Proses penyusunannya dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

- Mengidentifikasi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang berasal dari lingkungan eksternal dan relevan terhadap aktivitas penjualan digital melalui TikTok Shop.
- Memberikan bobot terhadap setiap faktor eksternal, dengan rentang nilai antara 0,0 hingga 1,0, sesuai tingkat kepentingannya dalam mendukung atau menghambat pencapaian target penjualan online. Jumlah total bobot seluruh faktor harus sama dengan 1,0.

- c) Menilai respon bisnis terhadap setiap faktor eksternal tersebut, dengan menggunakan skala nilai 1 hingga 5, di mana nilai 5 menunjukkan bahwa bisnis memberikan respon yang sangat baik dan nilai 1 menunjukkan respon yang kurang optimal.
- d) Mengalikan bobot dengan rating pada masing-masing faktor eksternal untuk memperoleh nilai tertimbang (weighted score) yang mewakili kekuatan pengaruh masing-masing faktor.
- e) Menjumlahkan seluruh nilai tertimbang untuk mendapatkan total skor EFAS, yang akan menunjukkan posisi kekuatan eksternal bisnis dalam menghadapi kondisi pasar digital di TikTok Shop.

Jika hasil total skor EFAS di bawah 2,5, berarti bisnis masih lemah dalam memanfaatkan peluang maupun menghadapi ancaman eksternal. Sebaliknya, jika total skor di atas 2,5, berarti bisnis berada pada posisi yang kuat dan mampu merespons peluang serta ancaman secara optimal. Semakin tinggi total skor EFAS, semakin baik kemampuan bisnis dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi strategi penjualan online di TikTok Shop. Melalui metode ini, bisnis dapat melakukan evaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dalam merespons berbagai peluang pasar sekaligus mengantisipasi ancaman yang ada, demi menjaga daya saing dan meningkatkan penjualan online secara berkelanjutan.

Tabel EFAS: External Factor Analysis Summary

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Peluang (Opportunities)				
Keterlibatan kreator konten dalam pembuatan materi promosi bisa membangun personal branding bisnis di TikTok Shop.	0,13	2	0,26	Kreator konten bisa jadi duta promosi brand di TikTok Shop.
Kolaborasi dengan brand lain di TikTok Shop membuka potensi jangkauan audiens baru.	0,10	4	0,40	Bekerja sama dengan brand lain memperluas pasar digital.
Kesempatan bisnis lebih dikenal publik melalui konten viral di TikTok Shop.	0,10	4	0,40	Video viral mampu meningkatkan awareness merek di TikTok

				Shop.
Adanya dukungan media sosial lain yang bisa disinergikan dengan promosi di TikTok Shop.	0,14	3	0,42	Integrasi promosi antar-platform memperluas potensi penjualan.
Pengaruh promosi digital terhadap peningkatan minat beli konsumen di TikTok Shop.	0,10	4	0,40	Konten video TikTok efektif meningkatkan penjualan online.
Subtotal Peluang	0,57		1,88	
Ancaman (Threats)				
Banyaknya kompetitor yang menerapkan strategi digital marketing serupa di TikTok Shop.	0,38	4	1,52	Pesaingan ketat adanya keunggulan konten dan strategi promosi.
Ekspektasi pelanggan di TikTok Shop yang tidak sesuai dengan realita produk bisa memicu penurunan kepercayaan.	0,12	3	0,36	Gap antara promosi dan kenyataan produk harus dihindari agar tidak mengecewakan konsumen.
Subtotal Ancaman	0,50		1,88	
Total (Peluang + Ancaman)	1,07		3,76	

Keterangan:

Bobot: Nilai relatif terhadap dampak masing-masing faktor dalam keseluruhan strategi.

Rating: Penilaian subjektif terhadap kondisi faktor tersebut saat ini (1 = sangat lemah, 5 = sangat kuat).

Skor: Hasil perkalian antara Bobot x Rating.

Keterangan: Informasi tambahan mengenai pengaruh faktor tersebut terhadap strategi pemasaran dan penjualan online di TikTok Shop Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang dirangkum dalam Tabel IFAS, diperoleh total skor sebesar 5,64 terdiri atas nilai 3,68 untuk faktor kekuatan (strength) dan

1,96 untuk faktor kelemahan (weakness). Nilai subtotal kekuatan sebesar 3,68 menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki sejumlah keunggulan internal yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan online. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah produk yang tetap menjaga keaslian meskipun dipasarkan secara digital, target pasar yang sesuai dengan pengguna aktif TikTok (remaja dan keluarga), luasnya jangkauan audiens, branding positif di media sosial, harga produk yang sepadan dengan kualitas, serta kolaborasi aktif dengan influencer. Selain itu, konten promosi yang kreatif dan mengikuti tren video serta lokasi usaha yang strategis juga menjadi kekuatan signifikan. Sementara itu, nilai subtotal kelemahan sebesar 1,96 mengindikasikan masih terdapat beberapa kendala internal yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan tenaga kreatif konten digital, inkonsistensi jadwal produksi konten, keterbatasan fasilitas offline seperti area parkir, tempat duduk pelanggan yang sempit, dan tata letak kursi yang kurang nyaman untuk mendukung kegiatan promosi live streaming.

Sedangkan pada faktor eksternal yang disajikan dalam Tabel EFAS menunjukkan total skor 3,76 yang terdiri atas nilai 1,88 untuk faktor peluang (opportunity) dan 1,88 untuk faktor ancaman (threat). Nilai peluang sebesar 1,88 menegaskan bahwa terdapat banyak potensi yang dapat dimanfaatkan, seperti keterlibatan kreator konten dalam promosi TikTok Shop untuk membangun personal branding, kolaborasi dengan brand lain guna memperluas pasar digital, viralitas konten untuk meningkatkan awareness produk, serta integrasi promosi antar-platform media sosial. Promosi digital di TikTok juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun demikian, nilai ancaman yang sama besarnya (1,88) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor eksternal yang perlu diantisipasi. Ancaman terbesar berasal dari persaingan ketat antar pelaku bisnis di TikTok Shop, yang menerapkan strategi digital marketing serupa. Selain itu, perubahan algoritma TikTok yang tidak stabil dapat mengganggu visibilitas konten promosi, dan masih adanya ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan berisiko menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Penyusunan Strategi TikTok Shop di Indonesia menggunakan analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks *IFAS* dan *EFAS* yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa alternatif

strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Online Dalam Penerapan Aplikasi Tiktok Shop Di Indonesia yang sesuai menggunakan pendekatan analisis SWOT sebagai berikut:

Strategi SO (Strength - Opportunity)

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.

1. Mengoptimalkan fitur live streaming dan video pendek interaktif untuk memanfaatkan tren belanja berbasis video yang terus berkembang.
2. Memanfaatkan tingginya jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar melalui konten viral dan kolaborasi kreatif.
3. Menggandeng kreator konten/influencer lokal guna meningkatkan brand awareness dan daya tarik promosi produk.

Strategi WO (Weakness - Opportunity)

Strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan internal.

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual baru melalui konten review produk, live streaming testimoni, dan program garansi produk.
2. Menawarkan program diskon atau bundling produk secara terbatas saat live streaming untuk bersaing di tengah persaingan harga tanpa mengorbankan kualitas produk.
3. Memanfaatkan tren belanja berbasis video dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun kredibilitas brand lebih cepat.

Strategi ST (Strength - Threat)

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.

1. Menggunakan fitur live streaming sebagai media edukasi produk secara langsung agar konsumen lebih yakin dan terhindar dari produk palsu atau penipuan.
2. Memaksimalkan konten video pendek yang interaktif untuk terus membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan harga yang ketat.
3. Melakukan promosi kolaboratif bersama kreator terpercaya guna menjaga citra positif dan kepercayaan pasar terhadap brand.

Strategi WT (Weakness - Threat)

Strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

1. Meningkatkan standar pelayanan dan kualitas produk untuk mengurangi risiko keluhan pelanggan dan menjaga reputasi di tengah persaingan.
2. Melakukan validasi dan verifikasi seller secara berkala untuk mencegah praktik penipuan dan produk palsu di platform TikTok Shop.
3. Membangun sistem penilaian pelanggan yang transparan agar konsumen dapat memilih seller terpercaya dengan lebih mudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh gambaran bahwa TikTok Shop memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan online di Indonesia, ditunjang oleh tingginya interaksi pengguna, pengaruh algoritma, dan kemudahan transaksi dalam aplikasi. Namun, terdapat sejumlah tantangan baik dari faktor internal seperti ketergantungan terhadap konten kreatif, keterbatasan fitur pengelolaan toko, dan minimnya kepercayaan konsumen terhadap seller baru, maupun dari faktor eksternal berupa persaingan ketat, perubahan algoritma yang dinamis, serta risiko ketidaksesuaian produk. Melalui pendekatan analisis SWOT, strategi yang disusun difokuskan pada optimalisasi kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta penanganan kelemahan dan ancaman yang ada melalui penguatan live streaming, pelatihan seller, program afiliasi, diversifikasi konten, serta kontrol kualitas produk. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan daya saing dan memperluas penetrasi pasar penjualan online di TikTok Shop secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Kholifah, N., Aisyah, M., Eliza, Y., Fakultas Ekonomi Bisnis, A., & Pamulang, U. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN PRODUK JINISO DI TIKTOK MENGGUNAKAN

ANALISIS SWOT. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1977–1984.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

Rijal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran. *Journal Islamic Banking and Finance*, 2(2), 395–406.
<https://paperity.org/p/321218415/implementasi-analisis-swot-dalam-strategi-pemasaran-produk-mixue-harapan-indah-bekasi>

Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>

Zhang, Y. (2023). The Research of How the Marketing Strategy of Tiktok Result in the New Rise of E-commerce. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 31(1), 82–88. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/31/20231505>