

Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT

Kevin Simanjuntak¹, Rianita Puspita Sari¹

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: kevin.simanjuntak18082@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Internet telah menjadi teknologi yang banyak digunakan dalam kehidupan kita sehari-hari karena meningkatnya penggunaan internet saat ini. Baik pemasar internet maupun klien sendiri menikmati kenyamanan belanja online di mana mereka memiliki akses ke berbagai alat sosial dan berbelanja online. Sebagai *social commerce* yang memiliki reputasi mendunia, TikTok Shop bukan satu-satunya pemain di sektor bisnis. Agar dapat bertahan di tengah persaingan digital yang cepat. Oleh karena itu akan dilakukan analisis dengan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang atau bahaya yang dapat terjadi di Tiktok Shop. Dari hasil tersebut diharapkan bisa mengurangi kelemahan dan bahaya, serta meningkatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Tiktok dengan mempraktikkan strategi S-O, WO, S-T, dan WT.

Kata kunci: S-Commerce, TikTok Shop, SWOT

ABSTRACT

The internet has become a technology that is widely used in our daily lives due to the increasing use of the internet today. Both internet marketers and clients themselves enjoy the convenience of online shopping where they have access to various social tools and shop online. As a social commerce that has a worldwide reputation, TikTok is not the only player in the business sector. In order to survive in the midst of fast digital competition. Therefore, an analysis will be carried out using S.W.O.T. to identify the strengths, weaknesses, opportunities or dangers that can occur on tiktok. From these results, you can try to reduce weaknesses and dangers, as well as increase the strengths and opportunities that tiktok has by practicing the S-O, WO, S-T and WT strategies

Keywords: S-Commerce, TikTok Shop, SWOT

Pendahuluan

Internet telah menjadi teknologi yang banyak digunakan dalam kehidupan kita sehari-hari karena meningkatnya penggunaan internet saat ini. Baik pemasar internet maupun pelanggan sendiri menikmati kenyamanan belanja *online* di mana mereka memiliki akses ke berbagai alat sosial dan berbelanja *online*. *Social commerce* sebagai inovasi baru dari e-commerce yang memanfaatkan perangkat pada jejaring sosial, namun fokusnya lebih ke personal, interaktif, dan hubungan sosial, namun tetap memfasilitasi proses penjualan dan pembelian suatu produk.

TikTok Shop adalah salah satu social commerce yang di Indonesia. Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia merupakan terbanyak kedua di dunia yaitu total 99,1 juta pada tahun 2021. Tiktok sebagai pendatang baru dalam *social commerce* di Indonesia sehingga Tiktok dapat menarik perhatian sebagian besar Internet. Klien. Tiktok bukan sekadar bintang film dalam pandangan perusahaan *social commerce* ini, terutama dengan semua pendapatan luar biasa yang dihasilkannya. Tiktok harus selalu *up-to-date* untuk menjaga kualitas layanan yang ditawarkan dan meningkatkan daya saingnya dengan industri lain yang bergerak dalam jenis kegiatan bisnis yang sama. Salah satu pendekatan yang dapat dicoba adalah dengan melakukan Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simbolon et al., yang menganalisis sistem *website e-commerce Shopee*, matriks S.W.O.T tidak digunakan untuk menganalisis hasilnya (Simbolon, 2022). Sedangkan penelitian Gudiyato menerapkan SWOT. dan matriksnya di *shopee* (Gudiyato, 2022) Atas permasalahan yang diuraikan pada penjelasan di atas, maka akan dilakukan analisis SWOT. pada Tiktok shop, untuk mengukur keuntungan, kerugian, dan mengidentifikasi potensi peluang atau resiko. Tiktok shop diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan strategi bisnisnya. Hal ini akan memungkinkan untuk lebih meningkatkan kualitas dan daya saingnya di hadapan para pesaingnya.

Tinjauan Pustaka

S-commerce

Social commerce adalah model bisnis baru (Hajli, 2014). Wang dan Herrando (2019) mendefinisikan social commerce sebagai kombinasi dari *e-commerce*, media sosial, dan sinyal jaringan sosial (Turban et al., 2018). Menurut (Stephen & Toubia, 2010), social commerce adalah jenis media sosial yang digunakan oleh individu, dan media sosial memungkinkan individu untuk berpartisipasi aktif dalam penjualan dan pemasaran suatu produk atau layanan di komunitas *online* dan pasar *online*. *Social commerce*, menurut (Wang & Zhang, 2012), adalah jenis perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. Perdagangan sosial didefinisikan oleh tiga tren utama: penggabungan fitur komersial ke dalam media sosial, penggabungan fitur media sosial ke dalam *e-commerce*, dan penggunaan media sosial dalam bisnis *offline* untuk meningkatkan kinerja bisnis (Ng, 2013). *Social commerce* memiliki empat karakteristik: (1) memungkinkan penjual untuk menjadi individu daripada

perusahaan atau organisasi, (2) memungkinkan penjual untuk mengatur produk di toko online pribadi, (3) memungkinkan penjual untuk *hyperlink* antara toko mereka sendiri, dan (4) insentif social commerce didasarkan pada pembayaran komisi penjualan di toko.

TikTok shop

Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh aplikasi TikTok adalah TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja di dalam aplikasi media sosial tanpa perlu berpindah aplikasi. TikTok meluncurkan fitur terbarunya, TikTok Shop, sebagai tanggapan atas popularitas global aplikasi tersebut. TikTok Shop menggabungkan media sosial dengan pasar. TikTok Shop adalah fitur aplikasi TikTok yang memudahkan pelaku bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk. Dengan fitur tersebut, pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian di dalam platform media sosial TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi belanja lainnya. TikTok Shop memungkinkan pengguna aplikasi TikTok untuk langsung membeli barang dan menerima berbagai promosi dan diskon, termasuk pengiriman gratis (Jubelio, 2021). Toko TikTok awalnya diluncurkan oleh pengguna Amerika, Inggris, dan Kanada. Kini, TikTok dapat diakses oleh pengguna di sebagian besar negara, termasuk Indonesia. Berjualan di TikTok menarik karena banyaknya tren yang muncul di platform. Selain itu, TikTok digunakan oleh berbagai demografi, termasuk anak-anak dan remaja. TikTok memiliki sekitar satu miliar pengguna aktif bulanan. Alasan kedua untuk berjualan di TikTok Shop adalah rata-rata pengguna TikTok menghabiskan lebih dari satu jam per hari di platform. Dengan demikian, Toko TikTok memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur belanja, seperti voucher gratis ongkos kirim, promo potongan harga, pembayaran di tempat, dan promo langsung, untuk memudahkan penjual dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya; Hal ini membuat TikTok Shop semakin diminati karena berbagai kemudahan yang ditawarkannya (Aida, 2022).

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) merupakan salah satu metode penyusunan strategi perusahaan dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal lingkungan perusahaan. Penekanan yang lebih besar ditempatkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman. Analisis SWOT mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal dan eksternal organisasi. Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya organisasi, kemampuan, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif yang melekat. Analisis eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar dengan memeriksa lingkungan pesaing, lingkungan industri, dan lingkungan umum (T. Sammut-Bonnici, D. Galea, 2015)

Terdapat empat komponen dasar pada analisis SWOT sebagai berikut:

1. *Strength* atau kekuatan adalah suatu komponen yang memiliki karakteristik yang dapat memberikan keuntungan atau kelebihan suatu perusahaan dibandingkan perusahaan yang lainnya.

2. *Weakness* atau kelemahan adalah karakteristik internal yang didalamnya berisi tentang kelemahan-kelemahan perusahaan yang mungkin tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing.
3. *Opportunity* atau peluang adalah karakteristik eksternal yang membahas tentang peluang-peluang yang dimiliki perusahaan untuk lebih maju dari sebelumnya dan dapat bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama.
4. *Threat* atau ancaman adalah karakteristik eksternal untuk mendeteksi ancaman-ancaman yang mungkin dihadapi suatu perusahaan dalam perjalanannya atau bahkan kedepannya yang berpotensi untuk menghambat perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya

Merumuskan SWOT agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang, kekuatan, dan meminimalkan ancaman dan kelemahannya. Analisis SWOT dimulai dengan perbandingan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman terhadap faktor internal (Sulistiani, 2016)

Metode Penelitian

Tahapan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan membaca jurnal, yang memuat artikel terbaru, serta observasi langsung ke lokasi penelitian. SWOT (Strengths Weaknesses, Opportunities and Threats) digunakan untuk melakukan analisis dan melibatkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan faktor-faktor guna membuat matriks SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil dari penerapan analisis S.W.O.T. terhadap *S-commerce* Tiktok Shop terutama untuk pangsa pasar di Indonesia:

1. Strengths
 - a. Memiliki reputasi yang tinggi di Indonesia
 - b. Memiliki banyak program yang menarik bagi konsumen.
 - c. banyaknya konten berupa video yang dibuat oleh toko/konsumen
2. Weakness
 - a. Hanya dapat digunakan ketika memiliki internet.
 - b. Penipuan yang dilakukan oleh penjual
3. Opportunities
 - a. Populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 270 jt
 - b. Banyak orang Indonesia senang berbelanja barang-barang trend.
 - c. Bisnis yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
4. Threats
 - a. Kompetitor yang banyak.
 - b. Mindset masyarakat yang menganggap belanja online adalah salah satu bentuk pemborosan.
 - c. Keadaan ekonomi global

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strengths	Weakness
<p>Opportunities</p> <p>1. Penduduk Indonesia yang besar</p> <p>2. Banyaknya masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja (konsumen), terutama barang-barang trendy.</p> <p>3. Bisnis e-commerce kapan saja, di mana saja, tersedia 24 jam sehari, di mana saja, kapan saja.</p> <p>Threats</p> <p>1. Pesaingnya banyak, baik untuk wilayah Indonesia maupun dunia.</p> <p>2. Pola pikir masyarakat yang menganggap belanja online adalah pemborosan.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <p>1. Menyiapkan produk untuk masyarakat majemuk</p> <p>2. Ikuti tren perkembangan</p> <p>3. Layanan untuk pelanggan yang aktif 24 jam sehari</p> <p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <p>1. Tetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor</p> <p>2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar masyarakat tidak merasa pemborosan</p> <p>3. Memudahkan UMKM berkolaborasi dengan tiktok.</p> <p>4. Memudahkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di tiktok sehingga orang awam juga bisa menggunakannya</p>	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <p>1. Pertahankan pelanggan yang sudah ada</p> <p>2. Menjaga reputasi dan kredibilitas perusahaan serta menanggapi keluhan dan laporan konsumen sehingga ketakutan akan terjadinya penipuan dapat diminimalkan.</p> <p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <p>1. Menghindari persaingan tidak sehat dengan pesaing</p> <p>2. Memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau kepada masyarakat</p> <p>3. Memberikan pelatihan kepada UMKM untuk menghadapi globalisasi dengan menggunakan teknologi</p> <p>4. Desain antarmuka pengguna yang memungkinkan namun tetap terlihat elegan dan modern</p> <p>5. Selalu mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku</p>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa TikTok bisa digunakan dengan memakai daya yang dimilikinya, dengan hasil bisa dioptimalkan. Ini menghasilkan apa yang disebut strategi S- O. Tidak hanya itu, kesempatan (*opportunities*) bisa dibanding dengan kelemahan (*weakness*) untuk mencari jalan keluar supaya kesempatan tidak lenyap percuma. Tidak hanya kesempatan yang wajib dicermati, namun pula bahaya. Bahaya (*threats*) yang bisa jadi mencuat dilawan dengan kekuatan (*strength*) yang dimiliki supaya dikemudian hari tidak jadi penghalang, disebut dengan strategi S- T. Demikian itu pula kala bahaya (*threats*) dihadapkan dengan kelemahan (*weakness*) sendiri untuk mencari pemecahan yang disebut strategi W- T. Strategi S-O, W-O, S-T, serta W-T digunakan untuk membuat pertimbangan ataupun membuat keputusan penting untuk meningkatkan kualitas serta daya saing industri.

Simpulan

Analisa S. W. O. T TikTok Shop dalam *sosial commerce* bisa dipakai untuk memastikan daya, kelemahan, kesempatan serta bahaya untuk TikTok Shop. Hasil analisa SWOT berbentuk matriks SWOT yang tercantum strategi S- O, yaitu kesempatan yang terdapat didalam daya dapat dioptimalkan; W-O adalah kelemahan kepada kesempatan, supaya kesempatan yang timbul tidak terbuang percuma; S- T, merupakan bahaya yang bisa menjadi ancaman atau penghalang serta W-T adalah kelemahan kepada bahaya buat mencari jalan keluarnya. Strategi-strategi ini bisa dipakai sebagai strategi untuk TikTok Shop dalam meningkatkan mutu serta energi saing terhadap para rivalnya.

Daftar Pustaka

- D. Sulitiani. (2016) "Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis", UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Gudiato, C, Sedyono, E.(2022). Analisis Sistem E-Commerce Pada Shopee Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode Swot. *Journal of Information*. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>
- Hajli, N., Sims, J.(2015). Social Commerce: The Transfer Of Power From Sellers To buyers. *Technological Forecasting And Social Change* 94, 350-358.<https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2015.01.012>
- Ng, c. s. p. (2013). Intention To Purchase On Social Commerce Websites Across Cultures: A Cross-Regional Study. *Information And Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2013.08.002>
- Simbolon, RA, Aryansyah, R, & .(2022). Pengaruh Analisis Swot Dalam E-Business (Studi Kasus E-Business Shopee Dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Insight Management, Journals*. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i2.126>
- Rangkuti, F.(2013). Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama
- Turban, E., Outland, J. King, D., Lee, J.K, Liang, (2018). Social Commerce : Foundations , Social Marketing, And Adversiting Electronic Commerce, 285-324
- Wang, Y., Herrando, C. (2019). Does Privacy Assurance On Social Commerce Sites Matter To Millenials, 44,164-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>
- Wang, C, Zhang, P.(2012). The Evolution Of Social Commerce : The People, Management Technology, And Information Dimensions. Introduction II. A Framework Of People, *Managem. Communications Of The Association For Information Systems*, 31(5),105-127.<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>