**REFORMULASI STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP UNTUK MENGURANGI KERUGIAN AKIBAT RETUR DAN MENINGKATKAN PENJUALAN
( Studi Kasus Tiktok Shop Lantera Pachira )**

**Niken Dwi Lorenza** nikendl45@gmail.com

**Dewi Indriani Jusuf**

***Abstract***

*This study aims to formulate a revised marketing strategy for Lantera Pachira, a micro, small, and medium enterprise (MSME) that sells home decoration products through TikTok Shop. The research focuses on reducing product returns and increasing sales. A descriptive qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature review, then analyzed using SWOT, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), and the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). The findings reveal that the current marketing strategy is not yet optimal due to various internal and external barriers. The reformulation strategy involves sharpening market segmentation, utilizing TikTok features, and strengthening brand identity through visual storytelling. This new strategy is expected to enhance customer loyalty, reduce return rates, and support sustainable sales growth.*

***Keywords:*** *Digital marketing strategy, TikTok Shop, product returns, MSMEs, STP, 4P, Lantera Pachira.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran ulang (reformulasi) bagi Lantera Pachira, sebuah UMKM yang memasarkan produk dekorasi rumah melalui TikTok Shop. Fokus diarahkan pada pengurangan retur dan peningkatan penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur, serta dianalisis menggunakan SWOT, STP, dan bauran pemasaran 4P. Hasil menunjukkan strategi pemasaran saat ini belum optimal karena berbagai hambatan internal dan eksternal. Reformulasi dilakukan melalui penajaman segmentasi, pemanfaatan fitur TikTok, serta penguatan brand melalui storytelling visual. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, menurunkan angka retur, dan mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Digital, TikTok Shop, Retur Produk, UMKM, STP, 4P, Lantera Pachira.

**Abstrak**

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun ngarumuskeun deui strategi pamasaran pikeun Lantera Pachira, hiji UMKM anu ngajual produk hiasan imah ngaliwatan TikTok Shop. Fokus utamana nya éta pikeun ngurangan barang nu dikabalikeun (retur) jeung ningkatkeun panjualan. Métode nu dipaké nyaéta pendekatan kualitatif deskriptif kalayan studi kasus. Data dikumpulkeun ngaliwatan wawancara, observasi, dokumentasi, jeung studi literatur, teras dianalisis maké SWOT, STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), jeung bauran pamasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi pamasaran kiwari can optimal kusabab aya halangan ti jero jeung ti luar. Reformulasi strategi dilakukeun ku cara memperjelas segmentasi pasar, ngamangpaatkeun fitur TikTok, jeung nguatkeun citra merek maké carita visual (storytelling). Strategi anyar ieu dipiharep bisa ningkatkeun kapercayaan konsumén, ngurangan angka retur, jeung ngadukung pertumbuhan panjualan sacara terus-terusan.

**Kecap Konci:**Strategi Pemasaran Digital, TikTok Shop, Retur Produk, UMKM, STP, 4P, Lantera Pachira.

# PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa transformasi mendasar pada pola interaksi sosial dan ekonomi masyarakat global. Digitalisasi telah melahirkan tatanan baru dalam cara manusia mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi. Dalam konteks ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan penetrasi internet tercepat di dunia. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, atau sekitar 66,5% dari total populasi. Angka ini menandai kenaikan signifikan yang menunjukkan bahwa akses internet kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Laporan lain yang sama menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta, yang berarti hampir 50% dari populasi aktif dalam jaringan sosial digital. Dengan jumlah koneksi seluler aktif yang melampaui total penduduk-mencapai 353,3 juta koneksi-kita dapat melihat adanya kecenderungan masyarakat untuk terhubung secara simultan melalui berbagai perangkat digital. Kondisi ini membentuk ekosistem digital yang kondusif untuk mengembangkan ekonomi berbasis internet, termasuk dalam sektor perdagangan elektronik (e- commerce) dan media sosial (social commerce).

Perubahan pola konsumsi yang didorong oleh kemajuan teknologi digital menggeser orientasi konsumen dari aktivitas belanja konvensional menuju transaksi online. Konsumen modern kini cenderung mencari produk melalui mesin pencari, membandingkan harga, membaca ulasan, dan bahkan melakukan pembelian tanpa pernah berinteraksi langsung dengan penjual. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta ragam pilihan produk menjadi faktor utama yang mempercepat adopsi e-commerce di Indonesia. Tidak hanya terbatas pada platform seperti Shopee dan Tokopedia, perkembangan social commerce justru menjadi akselerator baru dalam lanskap pemasaran digital.

Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat social commerce, dengan TikTok Shop sebagai contoh paling menonjol. Awalnya hanya platform hiburan, TikTok kini menjadi kanal penjualan berbasis konten dengan fitur live, afiliasi, dan pembayaran langsung. Lebih dari dua pertiga pengguna internet di Indonesia aktif menonton video pendek, dan lebih dari separuhnya pernah membeli produk lewat TikTok Shop (We Are Social, 2024), menjadikan platform ini peluang strategis bagi UMKM seperti Lantera Pachira.

Popularitas TikTok Shop tidak lepas dari kemampuannya dalam memadukan elemen hiburan, pemasaran, dan transaksi secara real-time. Dengan menggunakan pendekatan konten yang ringan, visual, dan bersifat emosional, TikTok mampu menciptakan ikatan psikologis antara produk dan calon pembeli. Fenomena ini turut mendorong terjadinya pembelian impulsif (impulse buying) sebuah tren yang menurut Putri et al. (2024) semakin meningkat di kalangan pengguna media sosial, terutama pada produk visual seperti fesyen, kosmetik, dan dekorasi rumah. Dibalik potensi pasar yang besar tersebut, terselip tantangan baru yang belum sepenuhnya diantisipasi oleh pelaku usaha khususnya UMKM. Salah satu tantangan terbesar adalah tingginya angka retur, yang umumnya dipicu oleh ketidaksesuaian ekspektasi, kurangnya deskripsi produk yang akurat, serta keterbatasan interaksi edukatif antara penjual dan pembeli. Situasi ini menunjukkan bahwa dalam era digital, strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan promosi dan tampilan menarik, tetapi harus memperhatikan sistem komunikasi yang membangun kepercayaan dan literasi digital konsumen.

Databoks (2023) mencatat bahwa metode pembayaran Cash on Delivery (COD) masih digunakan oleh 61,4% konsumen Indonesia, menjadikannya salah satu faktor pendorong konversi tertinggi. Namun demikian, metode ini juga menyimpan risiko besar berupa penolakan saat pengiriman, keterlambatan pembayaran, hingga peningkatan tingkat retur. Hal ini memunculkan kebutuhan baru akan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi manajemen risiko transaksi dan system logistic yang terintegrasi.

Pelaku UMKM di Jawa Barat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh platform social commerce seperti TikTok Shop, namun belum semua memiliki kesiapan strategis yang memadai untuk mengelola perubahan dalam sistem pemasaran dan perilaku konsumen digital. Salah satu contoh konkret dapat ditemukan dalam studi kasus Lantera Pachira, sebuah UMKM mikro yang memproduksi dan memasarkan lampu hias gantung secara daring. Dalam tiga tahun terakhir, Lantera Pachira mengalami dinamika signifikan dalam hal kinerja penjualan, strategi pemasaran, serta tantangan operasional khususnya terkait tingginya angka retur produk.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah tingginya angka retur produk, yang mencapai lebih dari 40% pada tahun 2024. Retur disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk ketidaksesuaian ekspektasi konsumen, sistem pembayaran COD, serta kurangnya pemahaman konsumen terhadap spesifikasi produk.

Di sisi lain, Lantera Pachira juga menghadapi tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam manajemen konten digital, dan sistem operasional yang belum tertata secara efektif. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen dan tidak stabilnya pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan latar belakang, dengan mempertimbangkan fakta bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum mampu menekan angka retur secara signifikan dan belum mencapai target penjualan yang ditetapkan, maka diperlukan reformulasi strategi berbasis pada data aktual dan pengalaman langsung pelaku usaha. Reformulasi ini menjadi penting tidak hanya sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika perilaku konsumen di TikTok Shop, tetapi juga sebagai respons terhadap tantangan operasional seperti sistem pembayaran COD, visualisasi produk, dan efektivitas komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu strategis tersebut dalam upaya untuk menyusun pendekatan pemasaran yang lebih responsif dan terukur di era social commerce. penelitian ini berjudul “Reformulasi Strategi Pemasaran Online Shop untuk Mengurangi Kerugian Akibat Retur dan Meningkatkan Penjualan.”

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Tiktok Shop Lantera Pachira saat ini?
2. Bagaimana kinerja pemasaran di Tiktok Shop Lantera Pachira ?
3. Apa saja hambatan yang ada dalam pelaksanaan strategi pemasaran Tiktok Shop Lantera Pachira ?
4. Bagaimana reformulasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Tiktok Shop Lantera Pachira?

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab seluruh rumusan masalah yang sudah dirumuskan berdasarkan hasil temuan dari latar belakang untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran Tiktok Shop Lantera Pachira kemudian setelah itu untuk menganalisis dari kinerja pemasaran Tiktok Shop Lantera Pachira lalu mengidentifikasi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran Tiktok Shop Lantera Pachira untuk merumuskan Kembali stratgei pemasaran baru untuk mengurangi tingkat retur dan meningkatkan penjualan.

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian strategi pemasaran digital pada UMKM berbasis social commerce. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital masa kini.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya angka retur yang dialami Lantera Pachira, UMKM yang memasarkan produk dekorasi rumah melalui TikTok Shop. Retur produk menyebabkan kerugian finansial, mengganggu arus kas, menurunkan citra merek, dan melemahkan loyalitas pelanggan. Permasalahan ini menunjukkan perlunya reformulasi strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu menekan tingkat retur agar keberlanjutan bisnis dapat terjaga. Strategi tersebut harus mempertimbangkan dinamika internal, seperti kejelasan informasi produk dan efektivitas konten, serta faktor eksternal, seperti perilaku konsumen digital, peran ekspedisi, dan karakteristik platform TikTok Shop.

Kerangka pemikiran penelitian ini mengintegrasikan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; model STP untuk mengidentifikasi segmen dan posisi pasar; serta bauran pemasaran 4P yang disesuaikan dengan perilaku konsumen digital. Edukasi melalui live streaming, penyesuaian harga, serta penguatan narasi visual menjadi bagian dari strategi baru yang dirancang. Reformulasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menekan angka retur, dan memperkuat daya saing Lantera Pachira dalam ekosistem pemasaran digital berbasis social commerce.



Gambar 1.1

Paradigma Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, penelitian ini merumuskan empat proposisi utama. Pertama, strategi pemasaran Lantera Pachira saat ini perlu direformulasi karena belum memberikan keunggulan kompetitif di pasar digital yang terus berubah. Kedua, kinerja pemasaran dalam hal penjualan belum optimal sehingga diperlukan analisis terhadap efektivitas strategi yang digunakan. Ketiga, terdapat hambatan internal dan eksternal yang mengganggu penerapan strategi pemasaran, mulai dari keterbatasan SDM hingga perilaku konsumen digital yang tidak stabil. Keempat, reformulasi strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan melalui segmentasi pasar yang tepat, pemanfaatan fitur TikTok Shop, dan penguatan posisi merek di ranah digital.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam proses dan dinamika strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Lantera Pachira melalui platform TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengungkap fenomena secara kontekstual dan menyeluruh, khususnya dalam menggali makna, pengalaman, serta sudut pandang dari para pelaku usaha dan konsumen terkait isu retur dan efektivitas pemasaran.

Metode yang digunakan adalah studi kasus tunggal pada UMKM Lantera Pachira yang bergerak di bidang produksi dan penjualan lampu hias gantung dekoratif. Studi kasus ini dipilih karena Lantera Pachira merupakan subjek yang relevan dan representatif untuk mengkaji praktik pemasaran digital berbasis media sosial, terutama dalam konteks penggunaan TikTok Shop sebagai kanal utama distribusi dan promosi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap 12 informan yang terdiri dari pemilik usaha, host live TikTok, editor konten, tim produksi, tim pengemasan, pihak ekspedisi, serta konsumen—baik yang loyal maupun yang pernah melakukan retur. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital, interaksi saat live, dan pola komentar dari konsumen. Dokumentasi yang dianalisis meliputi data penjualan, laporan retur, dan konten promosi. Selain itu, studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis data.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan validitas temuan. Teknik analisis yang digunakan mencakup tiga model utama: SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk mengarahkan segmentasi pasar dan posisi merek; serta bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mengevaluasi elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran Lantera Pachira. Ketiga pendekatan ini digunakan secara terintegrasi untuk menghasilkan pemahaman strategis yang komprehensif.

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang mendalam dan relevan terhadap permasalahan yang dihadapi Lantera Pachira dalam mengelola strategi pemasaran digital. Hasil dari pendekatan ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi UMKM berbasis media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Lantera Pachira merupakan usaha penjualan lampu hias gantung klasik yang bertransformasi dari bisnis keluarga berbasis konvensional sejak 1994 di Bandung menjadi e-commerce berbasis digital pada November 2021, dengan fokus utama di platform TikTok Shop. Pandemi COVID-19 menjadi titik balik perubahan model bisnis, yang kemudian dikelola langsung oleh peneliti sebagai pemilik, mencakup strategi pemasaran, produksi, dan distribusi. Meski awalnya menghadapi tantangan dalam memperoleh pesanan, adaptasi strategi konten digital berhasil mendorong pertumbuhan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Nama “Lantera” berasal dari kata “lentera” yang dimodifikasi untuk mencerminkan identitas Sunda, sementara “Pachira” diambil dari nama pohon yang dipercaya sebagai simbol keberuntungan. Filosofi tersebut menggambarkan visi usaha untuk menghadirkan produk pencahayaan yang tidak hanya fungsional tetapi juga dekoratif dan bermakna, sejalan dengan slogan “Jadi Pusat Perhatian”.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Lantera Pachira memiliki kekuatan dalam desain produk yang unik dan dukungan visual dari platform digital. Namun kelemahan muncul pada aspek operasional seperti inkonsistensi produksi konten, edukasi konsumen yang minim, serta pengelolaan sistem retur yang belum efisien. Peluang terlihat dari tren belanja impulsif di TikTok, namun ancaman muncul dari fluktuasi regulasi platform dan pesaing produk impor.

Analisis bauran pemasaran 4P mengungkap bahwa produk Lantera Pachira telah memiliki daya tarik visual dan keragaman model, namun harga, distribusi, dan promosi perlu disesuaikan dengan perilaku konsumen digital. Penyesuaian ini terutama menyangkut kebijakan pembayaran, edukasi saat live, dan kejelasan informasi produk untuk mencegah kesalahpahaman yang berujung retur.

Kinerja pemasaran Lantera Pachira selama tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada 2022, target omzet tidak tercapai dengan rata-rata retur sebesar 20%. Tahun 2023 menunjukkan perbaikan, meski angka retur justru meningkat menjadi 36%. Tahun 2024, omzet mendekati target, tetapi tingkat retur melonjak hingga 43,75%, sebagian besar disebabkan oleh pembatalan pesanan pada sistem COD dan kendala logistic.

Hambatan utama dalam pelaksanaan strategi mencakup sistem pembayaran COD yang menyebabkan banyak pesanan gagal dikirim, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, serta kurangnya kontrol terhadap akurasi data pengiriman. Selain itu, fluktuasi algoritma TikTok dan ketatnya persaingan harga dari kompetitor memperburuk posisi Lantera Pachira di pasar digital.

Berdasarkan temuan wawancara dan observasi, pentingnya storytelling visual dan interaksi langsung saat live menjadi strategi yang perlu diperkuat. Edukasi produk secara real-time, transparansi informasi pengiriman, serta pemberian insentif afiliasi dinilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Strategi reformulasi yang diajukan mencakup segmentasi pasar yang lebih spesifik berdasarkan data geografis dan demografis, penyusunan konten promosi edukatif, serta penguatan posisi merek yang menekankan nilai estetika, lokalitas, dan keberuntungan sebagai elemen diferensiasi produk.

TikTok Shop menjadi media yang efektif untuk pendekatan tersebut karena mendukung interaksi langsung, pembentukan komunitas konsumen, dan memungkinkan penyebaran konten viral yang mempercepat peningkatan brand awareness. Optimalisasi algoritma TikTok melalui jam tayang live yang tepat dan kolaborasi dengan influencer juga disarankan dalam strategi baru. Secara keseluruhan, reformulasi strategi pemasaran Lantera Pachira diarahkan untuk menciptakan sinergi antara kekuatan internal, respons terhadap tantangan eksternal, dan pemanfaatan peluang digital. Dengan strategi yang lebih terukur dan adaptif, Lantera Pachira diharapkan mampu mengurangi angka retur, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

# KESIMPULAN

 Strategi pemasaran yang diterapkan Lantera Pachira melalui TikTok Shop belum berjalan secara optimal. Penerapan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran 4P masih memerlukan perbaikan, terutama dalam hal penentuan segmen pasar yang lebih spesifik, penyesuaian harga, serta pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital yang impulsif dan visual. Segmentasi terhadap pasar potensial seperti pembeli dekorasi rumah minimalis dan hadiah pernikahan belum tergarap secara strategis. Selain itu, strategi harga tunggal membatasi ruang penetrasi pasar dan belum memberikan fleksibilitas dalam menjangkau beragam kelas konsumen.

Kinerja pemasaran Lantera Pachira selama tahun 2022 hingga 2024 belum menunjukkan konsistensi dalam pencapaian target omzet bulanan. Kendala internal seperti kapasitas produksi yang terbatas dan sistem manajemen pesanan yang belum optimal menjadi hambatan utama. Sementara itu, tantangan eksternal seperti penutupan sementara TikTok Shop dan tingginya tingkat retur pada sistem pembayaran COD memperburuk performa penjualan. Meskipun terjadi lonjakan pesanan di bulan-bulan tertentu, hal tersebut tidak berdampak positif secara keseluruhan karena disertai dengan peningkatan retur.

Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran bersifat multidimensi, mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya SOP pengepakan, serta kualitas produk yang perlu ditingkatkan. Di sisi lain, persaingan harga dengan produk serupa yang lebih murah, perubahan algoritma TikTok, dan rendahnya literasi konsumen menjadi tantangan dari luar yang belum sepenuhnya diantisipasi. Minimnya upaya edukasi konsumen dan lemahnya penguatan brand juga berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan, sehingga strategi jangka panjang menjadi kurang efektif.

Sebagai respons terhadap berbagai permasalahan tersebut, reformulasi strategi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak. Strategi baru harus mengedepankan penguatan segmentasi psikografis, optimalisasi fitur interaktif TikTok Shop, serta penyusunan narasi produk yang kuat melalui storytelling visual. Selain itu, peningkatan kualitas produksi dan pelayanan konsumen harus ditopang oleh sistem manajemen yang adaptif terhadap tren dan kebutuhan pasar. Reformulasi ini diharapkan tidak hanya menekan angka retur, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan omzet Lantera Pachira secara berkelanjutan.

# DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, (2021). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Aryanti, Asti Nur, (2018). Pengantar Manajemen. Modul Perkuliahan. Bandung: STIE Inaba

David, F. R., & David, F. R. (2016). Manajemen strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing konsep (N. & L. Puspitasari, Trans., 15th ed.). Salemba Empat.

Handoko, T.Hani. 2018. Manajemen. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada Ismanto, Juli. (2020). Manajemen Pemasaran. Tanggerang Selatan: UNPAM Press Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management (15th ed.). (Alih Bahasa

: Bob Sibran, MM.) Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jakarta: PT Erlangga Rofiqoh, I., & Zulhawati. (2021). Buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan

campuran. UTY Press.
Sugiyono. (2021). Cara mudah menyusun: Skripsi, tesis, dan disertasi. Alfabeta. Koesworodjati, Y. (2022). Prinsip dasar manajemen pemasaran: Ancangan

pemikiran strategis (Edisi ke-2). Bandung: Info Karsa.

**Referensi Jurnal, Tesis dan Skripsi**

Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. Jurnal Ideas Publishing, 8(4). https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040

Anjelita, & Qonitah, Y. R. (2022). Analysis of live streaming communication strategies on TikTok social media to increase sales: A case study on TikTok Facetology. *BICEMBA,2*,
146. <https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.146>

Astro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2020). Analisis strategi pemasaran

guna meningkatkan penjualan (Studi kasus Toserba Dana Berkah).*Sigmagri: Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 1*(1), 1– 10. https://doi.org/10.32764/sigmagri.v1i01.469

Augustinah, F., Herawati, A., Oktaviana, S., Listyawati, L., & Lestari, D. S. (2024). The use of video content on the TikTok platform as a digital promotion medium to increase sales volume for MSMEs in Surabaya City.*International Journal of Economics, Business and Management Research, 8*(11). https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81117

Belkaoui Thesia, F. A., & Aruan, D. T. H. (2023). The effect of social presence on the trust and repurchase of social commerce TikTok Shop users. *Journal of Social Research (JOSR), 2*(10). https://doi.org/10.55324/josr.v2i10.1471

Brannick, T., & Coghlan, D. (2007). In defense of being “native”: The case for insider academic research. *Organizational Research Methods, 10*(1), 59– 74.

Caroline, Y. P., Zahrani, T., & Sinaga, A. N. (2024). Analysis of language functions in live broadcasting online seller on TikTok. *Journal of Language Science & Literature, 3*(1), 39– 51. https://doi.org/10.59011/austronesian.3.1.2024.39-51

Chen, L., Wang, Y., & Zhang, X. (2023). Return management in social commerce: The impact of consumer behavior and logistics performance. *Journal of Digital Business, 15*(2), 1–12.

Fitriyani, D. (2024). Analisis lingkungan bisnis eksternal dan strategi bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(1), 50– 65. https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IQTISODINA/articl e/download/7517/4414

Hadun, D. (2025). Tantangan UMKM di tengah berkibarnya TikTok Shop di Indonesia.*IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*. https://jurnal.alfithrah.ac.id/index.php/iqtisadie/article/view/617

Hudhi, T. M., & Windasari, N. A. (2023). The effect of micro and macro brand ambassador related to soft and hard selling language on purchase decision of Piero shoes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review, 6*(12). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6- i12-63

Jaipong, P. (2023). Business model and strategy: A case study analysis of TikTok.*Advance Knowledge for Executives (AKE), 2*(1), 12– 15. http://orcid.org/0000-0002-9249-3169

Jannah, V. M. (2024). Analisis peran TikTok Shop dalam peningkatan penjualan UMKM.*IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*. https://jurnal.alfithrah.ac.id/index.php/iqtisadie

Luthen, M. D., & Soelaiman, L. (2021). Factors affecting the use of social-media TikTok to improve SME performance. In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (Vol. 655). https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.033

Mushofa, A. (2023). Praktik retur barang pada jual beli online di TikTok Shop dengan metode pembayaran cash on delivery (COD) perspektif hukum perlindungan konsumen dan etika bisnis Islam (Skripsi, IAIN Surakarta). https://eprints.iain- surakarta.ac.id/8888/1/SKRIPSI%20ARIH\_192111010.pdf

Nazilah, U. K. (2025). Dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam, 4*(1), 37– 48. https://journal.steidarulquran.ac.id/index.php/jrei/article/view/37 Martínez, C. I., & Cotte Poveda, A. (2022). Strategies to improve sustainability: An analysis of 120 microenterprises in an emerging economy. *Global Sustainability, 5*, e3. https://www.cambridge.org/core/journals/global- sustainability/article/strategies-to-improve-sustainability-an-analysis-of- 120-microenterprises-in-an-emerging-economy/

Setiawati, R., Fachrial, P., & Widiarti, R. (2022). Formulasi strategi peningkatan penjualan Cargo Service Center.*Jurnal Manajemen, 11*(1), 35– 44. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v11i1.2925

Sifak, D. A., & Hakim, L. (2023). Analisis media sosial dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada e-commerce TikTok. In *Prosiding International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)*.

Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024). Analysis of e-marketing strategy and business innovation in optimizing improvement of service quality and its effect on MSME income. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI), 5*(2), 155–164. https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.1045

Syahriya, I., & Himawan, A. F. I. (2022). The effects of cash on delivery, online customer review, and rating on TikTok Shop application towards customer loyalty. *Enrichment: Journal of Management, 12*(5), 4198– 4204. https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.907

Ta’dung, Y. L., Pasulu, I., & Marewa, J. B. (2022). Analisis harga pokok penjualan produk lampu hias pada Toko Sentosa Listrik di Kabupaten Toraja Utara.*Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT), 3*(1), 63– 76. https://doi.org/10.47178/jesit.v3i1.1657

Yudana, I. G. V., Budiartha, I. N. P., & Arini, D. G. D. (2022). Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha melalui sistem cash on delivery pada marketplace. *Jurnal Interpretasi Hukum, 3*(3), 379– 385. https://doi.org/10.31598/juinhum.3.3.5770.379-385

Yulianto, H., & Iryani. (2024). Reformulasi strategi bisnis coffee shop menggunakan Business Model Canvas dan SWOT. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (V ol. 3, pp. 75– 83). https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.208

**Sumber Internet/Media/Video**

Liputan6.com. (2023). TikTok Shop Kembali Beroperasi di Indonesia, Komitmen Dukung UMKM.

https://www.liputan6.com/bisnis/read/5480490/headline-tiktok-shop- kembali-beroperasi-di-indonesia-komitmen-dukung-umkm Diakses 9-08- 2024

Kompas.id. (2023). Dampak Penutupan TikTok Shop Diperkirakan Tak Lama. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/03/tiktok-shop-indonesia- resmi-tutup-transaksi-4-oktober-pukul-1700 Diakses 9-08-2024

Video TikTok: “Toko Rugi: Mengatasi Retur dan Untung dari TikTok Shop”. https://www.tiktok.com/@tukang.komplain/video/7475194477125094663 Diakses 6-05-2025

Video TikTok: “Masalah Kebijakan Retur di TikTok Shop untuk Seller”. https://www.tiktok.com/@tukang.komplain/video/7475645714459053330 Diakses 6-05-2025

@successofcourse. (2023). Panduan retur COD untuk penjual online [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@successofcourse/video/7319768568789 3230096 Diakses 6-05-25

Media Konsumen. (2022). COD TikTok Shop dan J&T merugikan penjual. https://mediakonsumen.com/2022/12/18/surat-pembaca/cod- tiktok-shop-dan-jt-merugikan-penjual Diakses 6-05-25

Smart Capital Mind. (2024). What is the role of environmental analysis in strategic management? https://www.smartcapitalmind.com/what-is-the-role-of- environmental-analysis-in-strategic-management.htm