

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO *ONLINE* MENTARY.STATIONERY DI TIKTOK *SHOP*

Liana Afiani¹, Widya Candra Dewi²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail : *lianaafiani@gmail.com¹, dosen02281@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk melalui media sosial TikTok pada Toko Online Mentary.Stationery dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Analisis data menggunakan metode SWOT yang didukung dengan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok yang diterapkan oleh Mentary.Stationery efektif dalam meningkatkan penjualan dan engagement konsumen. Kekuatan utama perusahaan terletak pada interaksi audiens yang tinggi, konsistensi unggahan konten, serta penggunaan influencer atau Key Opinion Leader (KOL) dalam promosi produk. Selain itu, peluang besar juga diperoleh dari meningkatnya jumlah pengguna TikTok dan berkembangnya fitur TikTok Shop sebagai media transaksi digital. Hasil analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS sebesar 1,36 dan EFAS sebesar 1,13 sehingga perusahaan berada pada Kuadran I (strategi agresif). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar untuk mendukung pertumbuhan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, Mentary.Stationery disarankan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, memanfaatkan fitur TikTok Shop secara optimal, serta memperluas kolaborasi dengan influencer agar dapat meningkatkan daya saing dan penjualan secara berkelanjutan

Kata kunci

Strategi Pemasaran, TikTok, Media Sosial, Penjualan, Analisis SWOT, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze product marketing strategies through TikTok social media at the Mentary.Stationery Online Store in an effort to increase sales. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, documentation, and triangulation. Data analysis used the SWOT method supported by the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats in implementing digital marketing strategies. The results of the study indicate that the marketing strategy through TikTok implemented by Mentary.Stationery is effective in increasing sales and consumer engagement. The company's main strengths lie in high audience interaction, consistent content uploads, and the use of influencers or Key Opinion Leaders (KOL) in product promotion. In addition, significant opportunities arise from the increasing number of TikTok users and the rapid growth of TikTok Shop as a digital transaction platform. The SWOT analysis results show an IFAS value of 1.36 and an EFAS value of 1.13, placing the company in Quadrant I (aggressive strategy). This position indicates that the company has strong internal capabilities and significant external opportunities to support business growth. Based on the research findings, Mentary.Stationery is recommended to improve the quality and consistency of its content, optimize the use of TikTok Shop features, and expand collaborations with influencers in order to enhance competitiveness and achieve sustainable sales growth.

Keywords

Marketing Strategy, TikTok, Social Media, Sales, SWOT Analysis, MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan teknologi digital ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran strategis yang memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif.

Dilansir dari laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna, sehingga Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang setelah Amerika Serikat. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan (DataIndonesia.id, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingginya pengguna Tiktok akan menjadi peluang besar bagi penjual yang agar *brand* produknya dikenal banyak orang dan mendapat pelanggan dari melakukan siaran *live*, konten *marketing* dan *Hashtag challenge*

Salah satu pelaku usaha yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi ini adalah Mentary.Stationery, sebuah UMKM toko online yang berfokus pada penjualan alat tulis dan perlengkapan kantor kekinian sejak tahun 2020. Dengan target pasar yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja profesional, toko ini menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Kehadiran Mentary.Stationery di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial seperti Shopee dan Tokopedia, memungkinkan toko ini menjangkau lebih banyak pelanggan serta memanfaatkan tren belanja digital yang semakin meningkat.

Mentary.Stationery untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Pemanfaatan media sosial TikTok menjadi salah satu langkah strategis yang potensial untuk meningkatkan penjualan. TikTok, dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif, memungkinkan konten promosi untuk disampaikan dengan cara yang menarik dan menghibur. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti algoritma analitik dan pelacakan data juga menjadi kunci dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran ini.

Adapun fokus pada penelitian ini adalah bagaimana menganalisis strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh toko *online* Mentary.Stationery melalui platform media sosial TikTok dalam upaya meningkatkan penjualan?

Proposisi penelitian dalam studi ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk menggunakan platform media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan di toko online Mentary.Stationery. Dalam penelitian ini, proposisi disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai Penelitian ini menggunakan 4 Uji Credibility yaitu, (1) Perpanjangan pengamatan, (2) Peningkatan ketekunan, (3) Triangulasi, (4) Menggunakan bahan referensi

Berikut uji credibility yang dilakukan peneliti yaitu Perpanjangan Pengamatan Susan Stainbac.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk melalui TikTok yang diterapkan oleh toko online Mentary.Stationery serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi jenis konten yang efektif, tingkat keterlibatan konsumen, dan

dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategi promosi digital yang lebih optimal bagi pelaku usaha.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan sebuah metode dalam penelitian mengenai status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran maupun kelas peristiwa pada masa itu. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Penelitian ini didukung dengan pengumpulan data melalui Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi Menurut Sugiyono (2022:9) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi.

2.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT diatas merupakan penelitian dalam mendapatkan hasil penelitian. Hal ini karena matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif yaitu strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, kelemahan-ancaman

Table 1. Tabel SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	Tentukan 5-10 Faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 Faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Peluang Eksternal.	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATH (T) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Ancaman Eksternal.	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

2.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

IFAS adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/ Perusahaan

Cara Perhitungan Analisis SWOT Untuk memperoleh hasil analisis yang lebih terukur dan objektif, digunakan pendekatan kuantitatif melalui dua instrumen utama, yaitu Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary). Pendekatan ini digunakan untuk memberikan bobot dan nilai

terhadap faktor-faktor strategis yang memengaruhi organisasi baik secara internal maupun eksternal.

Metode perhitungan ini mengacu pada panduan analisis SWOT yang telah banyak digunakan dalam penelitian manajemen strategis tahun 2022, antara lain Rangkuti F (2022). Rahman dan Nofritar (2022) serta Murniawaty, Wangiyanti, dan Farliana (2022) yang menekankan pentingnya pembobotan dan penilaian faktor strategis menggunakan matriks IFAS dan EFAS dalam perumusan strategi organisasi

2.3 Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan keabsahan data. Menurut Sugiyono (2022:125), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis SWOT digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal pada Toko Online Mentary.Stationery dalam upaya meningkatkan penjualan melalui platform media sosial TikTok. Faktor internal terdiri atas kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat).

Langkah selanjutnya yang ditempuh setelah proses pembuatan daftar indikator dari variabel internal dan eksternal, serta memformulasikannya ke dalam strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T, adalah pemberian bobot (weight) pada masing-masing indikator dengan cara membandingkan tingkat kepentingan satu indikator terhadap indikator lainnya. Bobot maksimum yang diberikan pada setiap kategori adalah 1 (100%), kemudian didistribusikan ke seluruh indikator sesuai dengan tingkat pengaruhnya terhadap strategi pemasaran.

Tabel 2. Matriks Internal (IFAS)

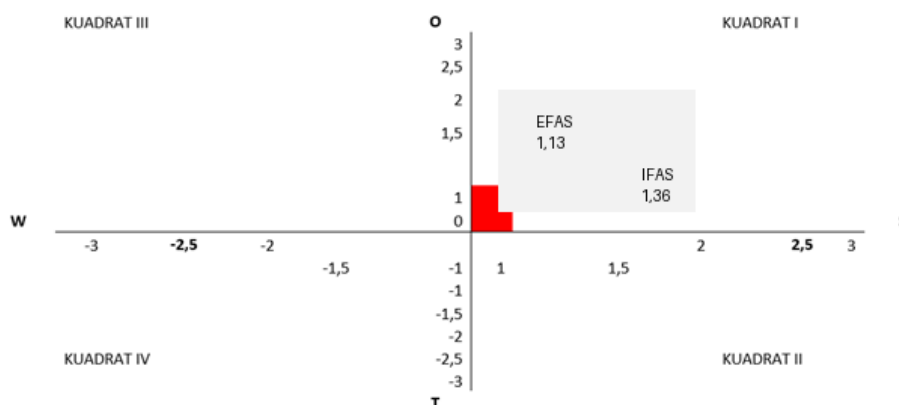
	INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR
1	STRENGTH (KEKUATAN)			
	1. Konten Mentary.Stationery di TikTok menarik dan kreatif.	0,15	2,43	0,36
	2. Frekuensi unggahan konten di TikTok cukup konsisten.	0,25	4,14	1,05
	3. Interaksi dengan audiens (komentar, like, share) cukup tinggi.	0,28	4,57	1,28
	4. Produk yang dipromosikan memiliki desain unik dan menarik bagi konsumen muda.	0,10	1,57	0,15

	5. Penggunaan influencer/KOL di TikTok meningkatkan kepercayaan konsumen.	0,22	3,57	0,78
Jumlah Strength (S)		1	16,29	3,63
2	WEAKNESS (KELEMAHAN)			
	1. Kualitas video dan pencahayaan konten TikTok masih perlu ditingkatkan.	0,14	1,43	0,20
	2. Tidak semua konten berhasil mencapai engagement tinggi.	0,14	1,43	0,20
	3. Jadwal unggahan belum sepenuhnya teratur.	0,17	1,71	0,29
	4. Strategi promosi TikTok belum sepenuhnya terintegrasi dengan marketplace (Shopee/Tokopedia).	0,20	2,00	0,40
	5. Belum ada analisis performa konten secara rutin.	0,34	3,43	1,18
Jumlah Weakness (W)		1	10,00	2,28
SUB TOTA		1,00		
TOTAL IFAS			1,36	SKOR

Berdasarkan hasil analisis EFAS, Mentary.Stationery memiliki peluang eksternal yang cukup besar dalam mengembangkan pemasaran melalui TikTok dengan total skor Opportunity sebesar 3,03. Peluang terbesar terdapat pada efektivitas TikTok dalam membangun brand awareness dengan skor 1,31, serta peluang kolaborasi dengan kreator TikTok lain dengan skor 0,97. Selain itu, perkembangan TikTok Shop juga membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas penjualan secara digital dan menjangkau konsumen lebih luas.

Pada faktor Threat, total skor sebesar 1,90 menunjukkan adanya ancaman yang perlu diperhatikan, terutama banyaknya kompetitor yang memanfaatkan TikTok serta perubahan tren konten yang cepat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran. Nilai total EFAS sebesar 1,13 dan IFAS sebesar 1,36 menunjukkan bahwa Mentary.Stationery berada pada Kuadran I (strategi agresif) dalam matriks SWOT, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal melalui konten kreatif, kolaborasi kreator, dan integrasi promosi dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Dari perhitungan skor nilai IFAS sebesar 1,13 dan EFAS sebesar 1,36, maka posisi strategi promosi untuk meningkatkan penjualan Mentary.Stationery pada Matriks SWOT 4 Kuadran dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 1. 1Diagram Cartesius Analisis SWOT

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai IFAS sebesar 1,36 dan EFAS sebesar 1,13 menempatkan posisi Toko Online Mentary.Stationery pada Kuadran I (Strategi Agresif). Titik koordinat berada di area positif sumbu horizontal (kekuatan) dan sumbu vertikal (peluang), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang eksternal yang tinggi untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Tabel 3. Hasil Faktor Internal Dan Eksternal

FAKTOR INTERNAL	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Produk alat tulis dengan desain estetik dan fungsional. 2. Harga kompetitif dan terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. 3. Respon admin cepat dan pelayanan ramah. 4. Konten promosi menarik, mengikuti tren musik dan hashtag viral di TikTok. 5. Kolaborasi dengan influencer efektif meningkatkan engagement.	1. Frekuensi unggahan belum konsisten. 2. Variasi produk masih terbatas. 3. Belum maksimal memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti Live Shopping. 4. Ketergantungan terhadap tren TikTok untuk meningkatkan visibilitas. 5. Sumber daya manusia (tim kreatif) masih terbatas.
FAKTOR EKSTERNAL	OPPORTUNITY (O)	THREAT (T)

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pengguna TikTok Indonesia yang tinggi membuka peluang pasar luas. 2. Fitur TikTok Shop memudahkan promosi dan transaksi langsung. 3. Peluang kerja sama dengan influencer baru dan komunitas kreator. 4. Tren belanja online pelajar/mahasiswa meningkat. 5. Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat antar toko alat tulis online di TikTok Shop. 2. Perubahan algoritma TikTok yang cepat dan tidak stabil. 3. Ketergantungan terhadap tren konsumen yang fluktuatif. 4. Kenaikan harga bahan baku alat tulis. 5. Ketidakstabilan ekonomi nasional yang dapat menurunkan daya beli.
Strategi SO (Strength-Opportunity)	Strategi WO (Weakness-Opportunity)	Strategi SO (Strength-Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan konten kreatif dan kolaborasi influencer untuk memperluas jangkauan promosi di TikTok Shop. 2. Menggunakan reputasi positif (respon cepat dan ramah) untuk memperkuat kepercayaan konsumen baru dari kalangan pelajar dan mahasiswa. 3. Menyelaraskan tren TikTok dengan karakter produk agar lebih mudah viral dan meningkatkan penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan frekuensi unggahan dan variasi konten untuk memanfaatkan peluang besar dari pengguna TikTok Indonesia. 2. Mengembangkan variasi produk stationery baru yang sedang tren di komunitas journaling dan perkuliahan. 3. Mengadakan pelatihan tim kreatif agar lebih mahir memanfaatkan fitur TikTok (Live Shopping, Ads, dsb.). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan konten kreatif dan kolaborasi influencer untuk memperluas jangkauan promosi di TikTok Shop. 2. Menggunakan reputasi positif (respon cepat dan ramah) untuk memperkuat kepercayaan konsumen baru dari kalangan pelajar dan mahasiswa. 3. Menyelaraskan tren TikTok dengan karakter produk agar lebih mudah viral dan meningkatkan penjualan.
Strategi ST (Strength-Threat)	Strategi WT (Weakness-Threat)	Strategi ST (Strength-Threat)

<p>1. Mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan agar mampu bersaing meski tren berubah cepat. 2. Memanfaatkan konten kreatif dan storytelling untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. 3. Mengadopsi teknologi analitik TikTok untuk memantau performa dan adaptasi cepat terhadap tren pasar.</p>	<p>1. Menjaga kestabilan unggahan dan promosi meski algoritma TikTok berubah. 2. Menjalin kerja sama dengan pemasok alat tulis agar harga bahan baku tetap terjangkau. 3. Melakukan diversifikasi platform pemasaran (Shopee, Instagram, Tokopedia) agar tidak bergantung penuh pada TikTok.</p>	<p>1. Mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan agar mampu bersaing meski tren berubah cepat. 2. Memanfaatkan konten kreatif dan storytelling untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. 3. Mengadopsi teknologi analitik TikTok untuk memantau performa dan adaptasi cepat terhadap tren pasar.</p>
--	--	--

3.2 Pembahasan

a. Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan usaha karena menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Online Mentary.Stationery, strategi promosi yang digunakan berfokus pada pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana utama pemasaran produk stationery secara kreatif dan menarik. Strategi tersebut dilakukan melalui pembuatan konten video kreatif, kolaborasi dengan influencer atau kreator TikTok, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, likes, dan share. Selain itu, penggunaan fitur TikTok Shop mempermudah konsumen melakukan transaksi secara langsung sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsistensi dan interaktivitas konten memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk di TikTok. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan seperti kualitas video dan pencahayaan yang belum optimal serta jadwal unggahan yang belum konsisten. Dalam meningkatkan penjualan, Mentary.Stationery menerapkan strategi pada aspek produk, harga, dan promosi. Dari sisi produk, toko menawarkan alat tulis dengan desain unik, estetik, dan sesuai tren anak muda. Dari sisi harga, produk dijual dengan harga terjangkau dan didukung promo seperti diskon, voucher, dan potongan harga saat live streaming. Sementara dari sisi promosi, TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan video unboxing, tutorial produk, dan konten behind-the-scenes guna menarik minat konsumen.

b. Strategi Peningkatan Penjualan Mentary.Stationery dengan Matriks IFAS dan EFAS Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh nilai IFAS sebesar 1,36 dan EFAS sebesar 1,13. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mentary.Stationery berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) dalam Matriks SWOT. Posisi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang sama-sama tinggi sehingga mendukung pengembangan usaha secara lebih agresif. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kreativitas konten, interaksi audiens yang tinggi, serta pemanfaatan influencer dan TikTok Shop dalam kegiatan promosi.

Strategi yang dapat diterapkan meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kreativitas konten TikTok, memperluas kolaborasi dengan influencer, mengoptimalkan TikTok Shop, serta mengembangkan desain produk sesuai tren pasar. Strategi WO dilakukan dengan meningkatkan kualitas video, menjaga konsistensi unggahan, melakukan analisis performa konten secara rutin, serta mengintegrasikan promosi dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi ST dilakukan dengan menjaga kreativitas konten, mengikuti tren TikTok, mempertahankan kolaborasi influencer, dan menjaga harga tetap kompetitif. Sedangkan strategi WT dilakukan melalui pelatihan tim pemasaran, memperluas promosi ke platform lain, mengembangkan konten yang lebih variatif, serta melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi.

c. Posisi Strategi pada Matriks SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks SWOT, nilai IFAS sebesar 1,36 dan EFAS sebesar 1,13 menempatkan Mentary.Stationery pada Kuadran I (Strategi Agresif). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar sehingga mendukung strategi pertumbuhan usaha. Dengan kondisi tersebut, Mentary.Stationery dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara optimal.

Strategi agresif yang diterapkan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas konten, konsistensi interaksi dengan audiens, kolaborasi dengan kreator TikTok, serta optimalisasi TikTok Shop dan marketplace lainnya. Dengan strategi tersebut, Mentary.Stationery berpotensi meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis stationery online di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial TikTok yang diterapkan oleh Mentary.Stationery terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Pemanfaatan konten video kreatif, TikTok Shop, live selling, dan kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan engagement konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Mentary.Stationery berada pada Kuadran I (strategi agresif), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang kreatif, konsisten, dan mengikuti tren perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada satu toko online, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk usaha lain yang sejenis. Selain itu, data penelitian diperoleh melalui observasi dan kuesioner online sehingga memungkinkan adanya subjektivitas responden dalam memberikan jawaban. Peneliti juga mengalami keterbatasan dalam pengaturan jadwal wawancara karena faktor jarak dan waktu. Jumlah informan yang diwawancarai masih terbatas sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan seluruh persepsi.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Mentary.Stationery disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan kreativitas konten TikTok agar tetap menarik dan relevan dengan tren yang sedang berkembang. Selain itu, perusahaan perlu memperluas kolaborasi dengan

kreator atau influencer TikTok yang sesuai dengan target pasar guna meningkatkan brand awareness dan jangkauan promosi. Penggunaan fitur TikTok Shop dan live streaming juga perlu dioptimalkan melalui strategi promosi seperti diskon atau giveaway untuk meningkatkan konversi penjualan.

Mentary.Stationery juga disarankan untuk memanfaatkan data analitik TikTok sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif dan responsif terhadap komentar, pesan, maupun ulasan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

7. DAFTAR PUSTAKA

DataIndonesia.id. 2022. *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Diakses dari <https://dataindonesia.id> pada 10 Mei 2026.

Fuchs, Christian. 2021. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publications.

Hermawan, Agus. 2022. *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Jakarta: Gramedia.

Kartajaya, Hermawan., Kotler, Philip., & Setiawan, Iwan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.

Murniawaty, Wangiyanti, dan Farliana. 2022. "Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Organisasi". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2.

Rahman, A., dan Nofritar, D. 2022. "Penerapan Matriks IFAS dan EFAS dalam Analisis Strategi Bisnis". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1.

Rangkuti, Freddy. 2022. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2022. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

We Are Social. 2022. *Digital 2022 Global Overview Report*. Diakses dari <https://wearesocial.com> pada 10 Mei 2026