

**ANALISIS PROFITABILITAS PADA UMKM *FASHION* DI KABUPATEN  
JEMBER YANG MENGGUNAKAN  
FITUR *TIKTOK SHOP***

**SKRIPSI**



Oleh :

SITI FATIMATUS ZAHRO  
NIM : 204105030033

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**ANALISIS PROFITABILITAS PADA UMKM *FASHION* DI KABUPATEN  
JEMBER YANG MENGGUNAKAN  
FITUR *TIKTOK SHOP***

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S. Akun)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Akuntansi Syariah



Oleh :

**SITI FATIMATUS ZAHRO**  
NIM : 204105030033

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id  
**MEI 2025**

**ANALISIS PROFITABILITAS PADA UMKM *FASHION* DI KABUPATEN  
JEMBER YANG MENGGUNAKAN  
FITUR *TIKTOK SHOP***

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S. Akun)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Akuntansi Syariah

Oleh:

Siti Fatimatus Zahro  
NIM : 204105030033

Disetujui Oleh Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Nadia Azalia Putri, M.M.  
NIP. 199403042019032019

**ANALISIS PROFITABILITAS PADA UMKM *FASHION* DI KABUPATEN  
JEMBER YANG MENGGUNAKAN  
FITUR *TIKTOK SHOP***

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S. Akun)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 16 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak

NIP. 198803012018012001

Sekretaris

H. Muzayyin, S.E.I., M.E

NIP. 197808142023211011

Anggota :

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. CRMP (  )
2. Nadia Azalia Putri, M.M (  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Upadikah, M.Ag

NIP. 196813261996031001

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۞٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>1</sup> (Q.S An-Nisa : 29)



[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>1</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Alquran dan Terjemahan (Jakarta Timur: Qur'an Kemenag, 2022), 3.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, berkat limpahan Rahmat dan HidayahNya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu karya paling fundamental dalam sejarah hidup saya untuk mendapatkan gelar sarjana Akuntansi sehingga saya mampu menerapkannya suatu saat nanti.

Skripsi ini saya tujukan kepada beberapa orang yang sangat berperan penting dalam lancarnya skripsi ini:

1. Kedua orang tua peneliti, bapak Busiri dan ibu Tohemi yang sangat menyayangi anak kedua nya selama ia masih hidup. Selalu mendoakan yang terbaik sehingga peneliti mampu berada di tahap ini, serta berkat doa dan dukungannya peneliti memiliki semangat dan bisa menjadi anak yang memiliki gelar dari rahim seorang wanita petani.
2. Keluarga besar peneliti yang telah senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti.
3. Teman-teman peneliti baik itu teman kuliah seangkatan, adik tingkat, kakak tingkat, teman organisasi, teman bermain, maupun teman-teman kerja peneliti yang telah banyak memberikan masukan, semangat, dan arahan hingga akhirnya dapat terselesaikan Skripsi.
4. Seluruh keluarga besar PMII Rayon FEBI, KSR PMI Unit UIN KHAS JEMBER, dan HMPS Akuntansi Syariah yang telah menjadi organisasi sebagai wadah pengembangan peneliti selama kuliah.

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

5. Untuk seluruh Guru dari SD, SMP, dan SMA dan Dosen saya yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
6. Ke empat pemilik UMKM dan empat konsumen dari masing-masing UMKM yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

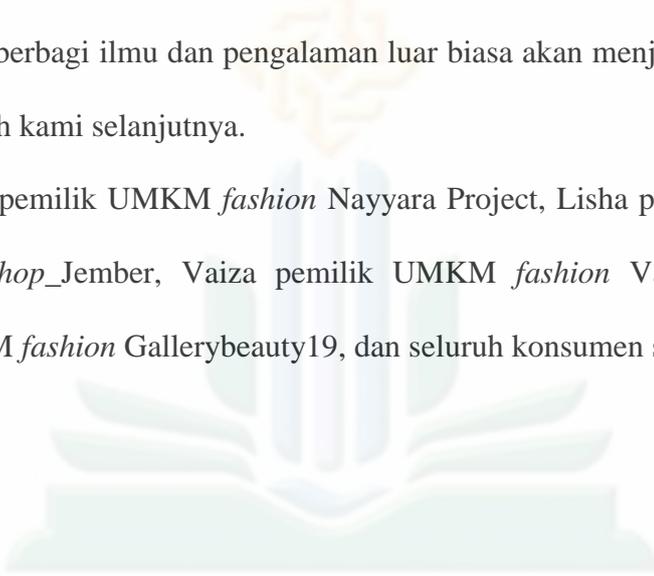
Dengan menyebut nama Allah SWT segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa berkat seluruh limpahan Rahmat dan HidayahNya kami mampu menjadi insan ulul albab yang masih haus akan ilmu pengetahuan. Kedua kalinya sholawat serta salam semoga tetap mengalir deras ke pangkuan baginda Nabi Muhammad SAW yang telah mengankis kami dari alam kejahilan menuju alam yang terang-benderang .

Skripsi yang berjudul **“Analisis Profitabilitas Pada UMKM Fashion Di Kabupaten Jember Yang Menggunakan Fitur Tiktok Shop”** diserahkan ke Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana Akuntansi (S.Akun). Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan beberapa pihak baik secara langsung atau pun tidak langsung. Maka, kami persembahkan karya ini sebagai wujud rasa terimakasih kami kepada pihak yang turut mendukung pendidikan kami selama ini dan kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hefni, S.Ag., M.M., CPEM, Rektor UIN KHAS. yang telah menjadi promotor dengan memberikan fasilitas pendidikan sebagai pendukung berjalannya sistem belajar kami selama ini.
2. Dr. Ubaidillah, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang selalu memberikan arahan dan kebijakan sebagai penunjang proses belajar mahasiswa spesifiknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak Koordinator Program studi Akuntansi Syariah dan Dosen Penasihat Akademik saya yang sudah sudi meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan kami dalam segala hal.
6. Ibu Nadia Azalia Putri, M.M Dosen Pembimbing saya yang sudah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah berbagi ilmu dan pengalaman luar biasa akan menjadi bekal kami nanti di langkah kami selanjutnya.
8. Nayra pemilik UMKM *fashion* Nayyara Project, Lisha pemilik UMKM *fashion* LishaShop\_Jember, Vaiza pemilik UMKM *fashion* Vaiza.id, Nurul pemilik UMKM *fashion* Gallerybeauty19, dan seluruh konsumen serta pegawai nya.

Jember, 20 Mei 2025  
Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Siti Fatimatus Zahro**  
**Nim. 204105030033**

## ABSTRAK

**Siti Fatimatus Zahro, Nadia Azalia Putri. 2025:** Analisis Profitabilitas Pada UMKM *Fashion* Di Kabupaten Jember Yang Menggunakan Fitur *TikTok Shop*

**Kata Kunci:** profitabilitas, UMKM, *TikTok Shop*

Perkembangan *TikTok Shop* di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini bisa membantu UMKM berjualan online, tetapi juga menghadapi masalah hukum yang serius. Penutupan sementara pada tahun 2023 karena masalah perdagangan menekankan pentingnya mengikuti aturan. Kembalinya *TikTok Shop*, bekerja sama dengan PT GoTo Gojek Tokopedia, memberikan harapan baru bagi UMKM untuk kembali mendapatkan penghasilan. Ke depan, kerja sama yang baik dan aturan yang mendukung akan sangat penting agar UMKM bisa sukses menggunakan platform digital untuk mengembangkan bisnis mereka.

Fokus pada penelitian ini adalah 1. Bagaimana kondisi profitabilitas saat penghapusan dan setelah penghapusan *TikTok Shop* pada UMKM *fashion* di kabupaten Jember 2. Bagaimana strategi UMKM *fashion* di kabupaten Jember untuk meningkatkan laba setelah penghapusan fitur *TikTok Shop*.

Tujuan pada penelitian ini adalah 1. Dapat mengetahui kondisi profitabilitas saat penghapusan dan setelah penghapusan *TikTok Shop* pada UMKM *fashion* di kabupaten Jember, 2. Dapat mengetahui strategi UMKM *fashion* di kabupaten Jember untuk meningkatkan profitabilitas setelah penghapusan fitur *TikTok Shop*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini UMKM reseller di bidang *fashion* di Kabupaten Jember yang berjualan atau pendapatannya dari berbisnis di *TikTok Shop*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan *purposive*, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian yaitu 1. Penggunaan *TikTok Shop* tidak memberikan dampak besar pada keuntungan UMKM *fashion* di Kabupaten Jember, terutama dalam hal Return On Asset (ROA) dan Return On Equity (ROE). Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan toko fisik karena konsumen lebih suka melihat dan mencoba produk secara langsung. 2. Setelah penghapusan *TikTok Shop*, UMKM di Kabupaten Jember tetap beradaptasi dengan baik meskipun fitur tersebut tidak berpengaruh besar pada keuntungan mereka. Mereka mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan iklan murah untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan termasuk konten menarik dan interaksi melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp Business, yang membuat pengalaman belanja lebih personal. UMKM juga menerapkan kerangka 5W+1H untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan. Ini membantu mereka merencanakan strategi yang baik antara penjualan online dan offline, serta mengatur anggaran pemasaran dengan efisien. Dengan cara ini, mereka berhasil meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan meskipun menghadapi tantangan. Strategi pemasaran yang terstruktur ini mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat penelitian.....	10
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori .....	28
<b>BAB II METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subyek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Analisis Data .....	45
F. Keabsahan Data.....	46
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	46
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	48
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	54
C. Pembahasan Temuan.....	94

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>111</b>
A. Kesimpulan .....	111
B. Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

<b>1.1.UMKM Kabupaten Jember Yang Berjualan di Tiktok Shop.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.UMKM Reseller Fashion Di Kabupaten Jember.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.UMKM Produksi sendiri Fashion Kabupaten Jember.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.Penelitian Terdahu.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.UMKM Reseller Kabupaten Jember Return On Asset (ROA) Saat Penghapusan Dan Setelah Penghapusan.....</b>	<b>84</b>
<b>4.2. UMKM Reseller Kabupaten Jember Return On Equity (ROE) Saat Penghapusan Dan Setelah Penghapusan.....</b>	<b>86</b>
<b>4.3.UMKM Reseller Kabupaten Jember Net Profit Matgin (NPM) Saat Penghapusan Dan Setelah Penghapusan.....</b>	<b>97</b>



## DAFTAR GAMBAR

4.1Akun Tiktok LishaShop_jember.....	48
4.2Akun Tiktok Gallerybeauty19 .....	50
4.3Akun Tiktok Vaiza.id .....	51
4.4Akun Tiktok Nayyara.project.....	52



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

TikTok, aplikasi media sosial populer, yang berasal dari negara China dengan nama “Douyin” pada september 2016, dan diperkenalkan ke pasar global dengan sebutan Tiktok pada tahun 2018, kemudian meluncurkan fitur Tiktok *Shop* pada tahun 2021 sebagai upaya untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke ranah *e-commerce*<sup>2</sup>. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjual produk melalui *Platform* TikTok, menyediakan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan dan menjual produk mereka dengan mudah kepada audiens yang luas. Sejak peluncurannya, Tiktok *Shop* menjadi salah satu sarana pemasaran dan penjualan yang diadopsi oleh banyak UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan popularitas TikTok, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran konvensional. Kemudahan dalam membuat konten pemasaran, membagikan katalog produk, dan memproses transaksi menjadikan Tiktok *Shop* sebagai alat yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Menurut Pasal 35 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, Kriteria terkait dengan modal usaha adalah Usaha Mikro mempunyai modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1 miliar yang tidak termasuk

---

<sup>2</sup> Erwin, Agus Dedi Subagja, Scherly Hansopaheluwakan, Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, dan Nani Nurani Muksin, *Bisnis Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 64 [https://www.researchgate.net/profile/Erwin-Erwin-18/publication/379375249\\_BISNIS\\_DIGITAL\\_Strategi\\_dan\\_Teknik\\_Pemasaran\\_Terkini/links/60670cab839e05a20a8ecc6/BISNIS-DIGITAL-Strategi-dan-Teknik-Pemasaran-Terkini.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Erwin-Erwin-18/publication/379375249_BISNIS_DIGITAL_Strategi_dan_Teknik_Pemasaran_Terkini/links/60670cab839e05a20a8ecc6/BISNIS-DIGITAL-Strategi-dan-Teknik-Pemasaran-Terkini.pdf).

dengan tanah dan bangunan tempat usaha, Usaha Kecil mempunyai modal usaha lebih dari Rp1 miliar sampai dengan paling banyak Rp5 miliar yang tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha; dan Usaha Menengah mempunyai modal usaha lebih dari Rp5 miliar sampai dengan paling banyak Rp10 miliar yang tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha. Selanjutnya, menurut Pasal 35 ayat (5) Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, kriteria terkait dengan penjualan tahunan adalah Usaha Mikro mempunyai hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2 miliar, Usaha Kecil mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar sampai dengan paling banyak Rp15 miliar, dan Usaha Menengah mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar sampai dengan paling banyak Rp50 miliar. Dengan tambahan pada Pasal 35 ayat (7) Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, Nilai nominal kriteria yang dimaksud dalam ayat (3) dan ayat (5) ini bisa diubah yang menyesuaikan dengan perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia<sup>3</sup>.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember memiliki peran vital dalam perekonomian lokal<sup>4</sup>. Terdapat 42.146 UMKM pada tahun 2011-2016<sup>5</sup> di Kabupaten Jember yang menjadikan salah satu pendukung Bupati Jember menerima penghargaan Bakti Koperasi dan Usaha

---

<sup>3</sup> Muhammad Afif Pradhito Amasel, "Kementerian Keuangan Republik Indonesia Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Politeknik Keuangan Negara Stan Tangerang Selatan" (Skripsi, Politeknik Keuangan Negara STAN, 2022), 41.

<sup>4</sup> Brian Adi Wilaga, Nurul Qomariah, dan Nursaid, "Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Jember: Adaptasi dan Tantangan," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 4, no. 2 (Februari 2025):1, <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/6126>.

<sup>5</sup> "Jbigdata Kabupaten Jember," Jember, diakses pada April 22, 2025, <https://portal-data.jemberkab.go.id/portal-86ebcf7f5ece4d2668535292012c30a0.html#!>.

Kecil Menengah (UKM) yang diberikan langsung oleh Menteri Koperasi dan UKM RI, Teten Masduki, pada Kamis, 5 September 2024 dalam rangka memperingati hari UMKM yang diselenggarakan di Jakabaring Sport City, Palembang, Sumatera Selatan<sup>6</sup>. Selain karena jumlah dan penghargaan yang di peroleh oleh Kabupaten Jember, terdapat alasan lain mengapa UMKM jember layak untuk diteliti, yaitu karena Jember mendapat dukungan penuh dari pemerintah dengan pengadaan beberapa kegiatan seperti “MOU Program Project Based Learning antara Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dengan Politeknik Negeri Jember”, “Pelatihan Kemasan dan Pengembangan UMKM” dan masih banyak kegiatan yang mendukung pelaku usaha lainnya<sup>7</sup>. UMKM terbagi menjadi lima jenis yaitu usaha kuliner, usaha *fashion*, usaha kecantikan, usaha agribisnis, dan usaha otomotif<sup>8</sup>.

**Tabel 1.1**  
**UMKM Kabupaten Jember Yang Berjualan di Tiktok Shop**

Jenis UMKM	Jumlah
Usaha Kuliner	14
Usaha Fashion	28
Usaha Kecantikan	09
Usaha Agribisnis	04
Usaha Otomotif	14
<b>Total</b>	<b>69</b>

Sumber: Observasi peneliti (2025)

<sup>6</sup> “Bupati Jember menerima penghargaan Bakti Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM),” Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Jember, diakses pada April 22, 2025, <https://ppid.jemberkab.go.id/berita-ppid/detail/bupati-jember-menerima-penghargaan-bakti-koperasi-dan-usaha-kecil-menengah-ukm>.

<sup>7</sup> “diskopum.jemberkab,” Jember, diakses pada Mei 20, 2025, <https://diskopum.jemberkab.go.id/>.

<sup>8</sup> Tim Blog Amarta. “Pengertian UMKM, Jenis, Fungsi, dan Cara Mendaftarnya,” *Ward Six* (Blog). Maret 03, 2024, <https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/>.

Dari 42.146 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember terdapat 69 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jember yang berjualan di Tiktok *Shop*, dengan pengklasifikasian pada berbagai bidang usaha yang ada. Dari data tersebut, terlihat bahwa sektor kuliner memiliki 14 unit usaha. Di bidang fashion, jumlah UMKM mencapai 28, menjadikannya sektor yang paling dominan. Angka ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk fashion, baik itu pakaian, aksesoris, maupun produk produksi sendiri. Sektor kecantikan, dengan 9 unit usaha. Sementara itu, agribisnis hanya memiliki 4 UMKM terbilang jumlah paling rendah dari bidang yang lainnya. Terakhir, sektor otomotif yang sama jumlahnya dengan usaha kuliner yaitu mencatatkan 14 UMKM . Dari total keseluruhan UMKM Kabupaten Jember yang berjualan di Tiktok Shop yaitu 69, terdapat UMKM jenis Usaha Fashion yang terbanyak dibandingkan bidang usaha yang lain. Hal tersebut yang menjadikan alasan peneliti mengambil fashion sebagai penelitiannya. Dari 28 UMKM di bidang fashion terdapat dua jenis yaitu UMKM reseller dan UMKM produksi sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Tabel 1.2**  
**UMKM Reseller Fashion Kabupaten Jember**

No	Nama Akun UMKM	Nama Pemilik	Produk
1.	LishaShop_jember	Lisha	Celana, baju, rok, gamis, dll.
2.	Gallerybeauty19	Nurul	Pakaian muslim anak-anak hingga dewasa.
3.	Vaiza.id	Vaiza	Hijab, dan <i>accessories fashion</i> .
4.	Nayyara.project	Nayra	Celana, baju, rok, dan gamis.
5.	Lifiya.collection	Lifia	Daster, hijab, rok, gamis, baju, dll.
6.	KatulShop.jember	Lia Atkhiatul	Daster, dan gamis.
7.	Jemberfashion	Nitha	Daster, dan gamis.
8.	Anugerahjember	Eka	Celana, baju, dll.
9.	AnnisaShopjember2	Annisa	Celana, baju koko, hoodie dan batik.
10.	Elmiilmiah	Elmi ilmiah	Daster, gamis, dll.
11.	FarinarInahijab	Rina	Hijab, dan gamis.
12.	_nila4846	Nila	Gamis.
13.	Etichastorejember	Asep Mulyadi	Gamis, hijab, dan baju koko.
14.	Bena.hijab	Bella Sandya	Hijab, dll.
15.	Venni_hijab	Venni	Hijab.
16.	Azfarstore.id	Sindy Kusuma Dewi	Tas, celana, daster, dan hijab.
17.	Ghealsy.id	Putri Ayu Febrianty	Tas, sandal, celana, baju, hijab, gamis, dll.
18.	GbsShop	Siti Sofiatun	Hijab.
19.	Tuku2store.jember	Papupi Widyastuti	Baju, hijab, celana, rok, gamis, dll.
20.	Lingkunghijab	Fariha Ramadhani	Gamis, celana, hijab, dan baju.
21.	NoefataShop.id	Rian	Baju, celana, gamis, dan rok.
22.	NadeaShop12	Nadea	Gamis, baju, dll.
23.	Dhanis.14	Putri Dhanis	Tas, hijab, hoodie, dll.

Sumber: Observasi peneliti (2024)

**Tabel 1.3**  
**UMKM Produksi sendiri *Fashion* Kabupaten Jember**

No	Nama Akun UMKM	Nama Pemilik	Produk
1.	Jahitcepat99	Dedy	Seragam sekolah, baju celana, rok, gamis, dll.
2.	Notosportswear	Rizky Adi Nugroho	Jersey, baju olah raga, dan beragam peralatan olah raga lainnya.
3.	Fashiom.store2949	Balqis	Hijab, dan pakaian muslimis anak-anak hingga dewasa.
4.	Ravanda.id	Rachell	Tas
5.	Evmsport	Novian Dharma	jersey

*Sumber: Observasi peneliti (2025)*

Dari 28 UMKM fashion Di Kabupaten Jember, terdapat dua kelompok UMKM yang bergerak di sektor *fashion* dengan karakteristik yang berbeda. Kelompok pertama adalah UMKM reseller *fashion* yang berjumlah 23 usaha, dimana mereka menjalankan bisnis dengan menjual kembali produk *fashion* yang diperoleh dari produsen atau distributor tanpa melakukan proses produksi sendiri. Sementara itu, kelompok kedua adalah UMKM produksi sendiri yang berjumlah 5 usaha, di mana mereka mendesain dan memproduksi sendiri produk *fashion* yang mereka pasarkan. Perbedaan jumlah antara kedua kelompok ini menjadikan alasan mengapa peneliti memilih UMKM *reseller fashion* dalam informannya. Jumlah UMKM *reseller* lebih banyak dibandingkan UMKM yang memproduksi sendiri. Mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha *fashion* di Kabupaten Jember lebih memilih untuk berperan sebagai *reseller* dari pada produsen, kemungkinan karena hambatan masuk yang lebih rendah dalam memulai usaha reseller dibandingkan dengan mendirikan fasilitas produksi

sendiri yang membutuhkan investasi lebih besar dalam hal peralatan, keterampilan, dan sumber daya manusia.

Penelitian ini difokuskan pada UMKM *reseller* fashion dikarenakan jumlahnya lebih banyak dibandingkan UMKM *fashion* yang produksi sendiri. Terdapat empat UMKM sebagai informan dalam penelitian ini. Empat informan ini dipilih dikarenakan keempatnya memenuhi kriteria, diantaranya UMKM informan berjualan di Tiktok *Shop* saat penghapusan dan setelah penghapusan. Pemilihan informan yang berjumlah empat, dikarenakan penelitian ini kualitatif yang berfokus pada kualitas informan bukan kuantitas informan.

*Reseller* merupakan sebuah kegiatan atau tindakan menjual kembali produk orang lain dengan komisi yang telah ditentukan sendiri atau dari *supplier*, akan tetapi sebagai syarat menjadi *reseller* diharuskan untuk membeli produk *supplier* terlebih dahulu<sup>9</sup>. UMKM *reseller* dibidang *fashion* adalah model usaha bisnis dimana pelaku usaha menjual produk *fashion* yang sudah ada dengan sistem pembelian dari *supplier*, kemudian dijual kembali kepada konsumen dengan keuntungan yang telah ditentukan sendiri atau dari *supplier*.

Pada tanggal 04 oktober 2023 Tiktok *Shop* resmi menghapus fitur jual beli pada aplikasinya. Hal tersebut atas perintah pemerintah indonesia menteri perdagangan karena banyaknya keluhan dari barang asing yang masuk ke tanah air tanpa melewati bea cukai yang mengakibatkan harganya

<sup>9</sup> Ahmad Syafii, Step By Step Bisnis Dropshipping & Reseller (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 3, <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/09d8a869-9cb2-4cff-ac86-322e06534a52/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>.

murah, berdampak pada pendapatan produk lokal mengalami penurunan yang signifikan. TikTok melanggar peraturan Perdagangan. Sedangkan banyak UMKM yang sumber pendapatannya berada di aplikasi tersebut, dan bahkan ada beberapa UMKM yang memang sumber pendapatan utama dan satu-satunya berjualan di TikTok Shop. Mengakibatkan banyak UMKM memutar otak agar tetap memiliki penghasilan. Melalui Sistem Elektronik (PMSE) pada sebuah Platform layanan digital yang terdapat pada peraturan menteri perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Dalam peraturan tersebut ditegaskan bahwa Platform berbasis media sosial dilarang berperan dalam *e-commerce*. Jika memang tetap ingin adanya fitur TikTok Shop, aplikasi TikTok harus di pisah dengan fitur TikTok Shop, dengan kata lain fitur TikTok Shop harus memiliki aplikasi tersendiri<sup>10</sup>.

Namun, TikTok kembali beroperasi pada tanggal 12 Desember 2023, dan dalam kembalinya TikTok Shop ini, TikTok Shop bekerja sama dengan PT GoTo Gojek Tokopedia, yang dalam jual belinya akan di operasikan oleh tokopedia<sup>11</sup>. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya pilihan lain dari pihak tiktok selain bekerja sama dengan Tokopedia. Menyebabkan banyak UMKM yang bergembira akan kembali mendapatkan pendapatan atau labanya kembali di aplikasi TikTok Shop.

---

<sup>10</sup> Erliyani, "Kontroversi Penghapusan TikTok Shop: Bagaimanakah Pro Dan Kontranya?"

<sup>11</sup> "TikTok Shop kembali dibuka, dosen unpas harap bisa dorong penetrasi produk lokal," UNPAS Universitas Pasundan, Desember 19, 2023, <https://www.unpas.ac.id/tiktok-Shop-kembali-dibuka-dosen-unpas-harap-bisa-dorong-penetrasi-produk-lokal/>.

Kembalinya Tiktok *Shop* dapat mengubah cara mereka menjalankan bisnis dan berdampak pada pendapatan UMKM. Terutama terhadap laba serta keuntungan mereka. Profitabilitas adalah salah satu aspek penting dalam mengukur kesehatan keuangan suatu usaha, dan hal ini berdampak pada kemampuan UMKM untuk tumbuh, berinvestasi, dan bertahan dalam jangka panjang.

Penelitian oleh Richard Barton, Arya Satya Pratama, dan M. Dwi Ananda Wicaksono yang berjudul “Dampak Adanya Tiktok Shop Terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lokal Indonesia” memiliki dua hipotesis dimana hipotesis pertama menyatakan: adanya Tiktok dapat meningkatkan penjualan dan perekonomian UMKM lokal. Hipotesis kedua menyatakan: adanya Tiktok dapat meningkatkan penjualan dan perekonomian UMKM lokal. Sementara itu, penelitian oleh Muhammad Aqdam Baihaqi, Nurul Hidayah, Nofita Rahmawati, dan Adelina Citradewi yang berjudul "Analisis Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT Adaro Energy.Tbk Sebelum Dan Sesudah Pandemi" menemukan bahwa Return on Equity (ROE) menunjukkan peningkatan dari tahun 2015 ke 2016, yang disebabkan oleh kenaikan pada laba bersih dan ekuitas.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggabungan media sosial dan *e-commerce* menjadi strategi yang efektif dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai "Analisis Profitabilitas Pada

## UMKM *Fashion* Di Kabupaten Jember Dengan Menggunakan Fitur Tiktok *Shop*"

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat rumusan masalah yang akan diangkat, yaitu :

1. Bagaimana kondisi profitabilitas saat penghapusan dan setelah penghapusan Tiktok *Shop* pada UMKM *fashion* di kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi UMKM *fashion* di kabupaten Jember untuk meningkatkan laba setelah penghapusan fitur Tiktok *Shop*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Dapat mengetahui kondisi profitabilitas saat penghapusan dan setelah penghapuan Tiktok Shop pada UMKM *fashion* di kabupaten Jember.
2. Dapat mengetahui strategi UMKM *fashion* di kabupaten Jember untuk meningkatkan profitabilitas setelah penghapusan fitur Tiktok *Shop*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat, serta menambah informasi dan pengetahuan khususnya tentang profitabilitas UMKM saat penghapusan dan setelah penghapuan Tiktok Shop pada UMKM *fashion* di kabupaten Jember.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam bidang kepenulisan bagi peneliti, kreatifitas yang dapat di tuangkan langsung ke dalam bentuk karya tulis ilmiah serta menambah wawasan dan pengalaman peneliti terutama mengenai analisis dampak penghapusan Tiktok *Shop* terhadap profitabilitas pada UMKM.

### b. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku usaha memahami dampak perubahan *Platform digital* terhadap bisnis mereka, mengidentifikasi strategi adaptasi yang efektif, dan menemukan alternatif saluran pemasaran. Dengan wawasan dari penelitian ini, UMKM dapat menyesuaikan strategi penjualan, mengoptimalkan penggunaan *Platform* digital lain, dan mempertahankan profitabilitas mereka di tengah perubahan landscape e-commerce. Hasil penelitian juga dapat menjadi masukan berharga bagi pembuat kebijakan lokal dalam merancang program dukungan yang tepat untuk UMKM *fashion* di Kabupaten Jember.

### c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan referensi mengenai analisis dampak penghapusan Tiktok *Shop* terhadap profitabilitas pada UMKM, serta dapat dijadikan acuan

penelitian bagi bagi peneliti selanjutnya dan membantu dalam perkembangan ilmu pengetahuannya.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para masyarakat terutama UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya serta menambah ilmu pengetahuannya dalam berbisnis online.

### E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.<sup>12</sup> Menurut Kasmir profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu<sup>13</sup>. Menurut Munawir Profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan seberapa efektif manajemen secara keseluruhan, yang ditunjukkan oleh seberapa besar keuntungan yang

<sup>12</sup> Riyanto, Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan., 35.

<sup>13</sup> Kasmir, Analisis Laporan Keuangan. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 196.

diperoleh dari investasi dan penjualan. Kesuksesan dan kemampuan suatu perusahaan untuk menggunakan aktivasnya secara produktif menentukan profitabilitas suatu perusahaan. Profitabilitas dapat dihitung dengan membandingkan antara laba yang diperoleh suatu perusahaan dengan jumlah aktivasnya atau jumlah total aktivasnya.

Menurut Brigham dan Houston profitabilitas merupakan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan berbagai jenis rasio yang akan menunjukkan kombinasi efek dari fluiditas, manajemen aktiva, dan utang pada hasil-hasil operasi. Menurut Wi Agustini Profitabilitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau ukuran efektivitas manajemennya untuk mengukur jumlah keuntungan yang diperolehnya selama periode waktu tertentu<sup>14</sup>. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu pada tingkat penjualan aset dan modal. Profitabilitas dapat dinilai dengan berbagai cara, tergantung pada laba, aktiva, dan modal<sup>15</sup>.

## 2. UMKM *Fashion*

UMKM merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian, karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>14</sup> Warka, DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD), 30.

<sup>15</sup> Warka, DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD), 30.

memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini<sup>16</sup>. Menurut Tiktik Sartika Pratomo dan Abd. Rachman Soejoedono UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam bidang perdagangan, pertanian, peternakan, dan industri kecil<sup>17</sup>. Menurut Sutrisno UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang<sup>18</sup>.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Peneliti ingin memberikan gambaran sistematis dari penulisan ini di bagian ini agar yang dibicarakan tidak menyimpang dari topik yang telah ditentukan.

Bab I memulai dengan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan, dan keuntungan penelitian, serta definisi istilah. Selanjutnya, bab ini membahas secara sistematis dan menjelaskan alur pembahasan skripsi, yang dimulai dari bab pendahuluan dan berakhir di bab penutup.

Bab II memaparkan tinjauan pustaka dan membahas kajian-kajian terdahulu dan teoritis terkait dengan judul penelitian yang dibahas.

Bab III menguraikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahapan penelitian.

---

<sup>16</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 1.

<sup>17</sup> Pratomo, Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi, 11.

<sup>18</sup> Sutrisno, Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi, 18.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Membahas perihal profitabilitas pada UMKM sudah banyak peneliti lain yang telah meneliti mengenai masalah tersebut. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan atau perbandingan serta referensi dalam pengerjaan penelitian ini, yakni:

- a. Richard Barton, Arya Satya Pratama, M. Dwi Ananda Wicaksono. “Dampak Adanya Tiktok *Shop* Terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lokal Indonesia”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 10 No 01, 2024. Politeknik APP Jakarta.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah singkatan dari usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang berukuran kecil. Oleh karena itu, UMKM dapat didefinisikan sebagai usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat menengah kebawah. Tiktok *Shop* adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna memasarkan dan menjual barang melalui *Platform* Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Wawancara adalah teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memahami dan menjelaskan peningkatan penjualan industri pakaian yang disebabkan oleh *Platform* Tiktok. memiliki dua hipotesis: Hipotesis X1 mengatakan: Adanya Tiktok

dapat meningkatkan penjualan dan perekonomian UMKM lokal. Hipotesis X2 mengatakan: Adanya Tiktok dapat meningkatkan penjualan dan perekonomian UMKM lokal<sup>19</sup>.

- b. Ahmad Farhan, dan Nur Alda Fanny Roroa, "Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital." *Journal Of Social Science Research* Vol 4 no 1, 2024. Universitas Magarezky.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menentukan pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap tingkat profitabilitas pada usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Brebes. 100 usaha kecil dan menengah (UMKM) yang terletak di Kabupaten Brebes merupakan sampel penelitian ini. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dan program IBM SPSS statistik 22. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat arah yang positif antara biaya produksi dan tingkat profitabilitas UMKM. Ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel biaya produksi sebesar 0,325, atau 32,5%, yang mempengaruhi tingkat profitabilitas UMKM. Kedua, terdapat arah yang positif antara biaya promosi dan tingkat profitabilitas UMKM.

---

<sup>19</sup> Richard Barton, "Dampak Adanya Tiktok *Shop* Terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lokal Indonesia." *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 01 (2024), <http://ejournal.iaingawi.ac.id/index.php/investama/article/view/1316>.

Nilai koefisien regresi variabel biaya produksi sebesar 0,256, atau 25,6%, mempengaruhi tingkat profitabilitas UM<sup>20</sup>.

- c. Muhammad Afdhal Chatra Perdana, Nur Wahyuning Sulistyowati, Anita NInasari, Jainudin, Sabil Mokodenseho, "Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM." *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol 1 No 03*, 2023. STIE Sakti Alam Kerinci, Universitas PGRI Madiun, Universitas Khairun Ternate, Institut Agama Islam Muhammadiyah Kotamobagu, Institut Agama Islam Muhammadiyah Kotamobagu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ukuran usaha, ketersediaan sumber daya manusia, dan pembiayaan terhadap profitabilitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bandung. Sebanyak 200 UMKM dijadikan sampel dari berbagai industri, dan data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi, dan analisis korelasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai instrumen investasi seperti rekening bank dan program pemerintah mempunyai korelasi positif terhadap profitabilitas UMKM. Selain itu, skala usaha yang besar dan ketersediaan sumber daya manusia juga dinilai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Analisis regresi melangkah lebih

---

<sup>20</sup> Ahmad Farhan, "Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital." *Journal Of Social Science Research* 4, No 1 (2024), <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9066>.

jauh dalam memverifikasi dampak individual dan pengaruh faktor-faktor ini terhadap profitabilitas UMKM. Semua ini memberikan dukungan berharga bagi pemilik UMKM, pengambil keputusan, dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan profitabilitas dan ketekunan<sup>21</sup>.

- d. Heribertus Ary Setyadi, Galih Setiawan Nurohim, Wawan Nugroho, Sutanto. "Tiktok *Shop* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 03 No 01, 2023. Universitas BINA Sarana Informatika Kampus Kota Surakarta.

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mendorong semangat kewirausahaan atau wiraswasta, yang pada gilirannya menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Agar tetap eksis di dunia bisnis, para pelaku usaha UMKM Indonesia terus mengembangkan diri untuk menciptakan daya saing universal. Paguyuban Witpari, juga dikenal sebagai Wirausaha Tangguh Bumi Intanpari, terletak di Karanganyar, Jawa Tengah, dan terdiri dari para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah menghasilkan berbagai produk. Tiktok menjadi salah satu *Platform* pemasaran online yang paling banyak digunakan oleh bisnis. Saat ini, aplikasi TikTok digunakan untuk mempromosikan produk tertentu.

---

<sup>21</sup> Muhammad Afdhal Chatra Perdana, "Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM." *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2023), <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/120>.

Tiktok saat ini menjadi salah satu *Platform* media sosial yang paling populer untuk kegiatan digital marketing karena fitur inovatifnya yang menarik pengguna. Ada pelatihan untuk membangun toko di Tiktok<sup>22</sup>.

- e. Erico Alfayed, Lista Ramadeli, Raket Agnestasia, Viona Amallna, Zhatil Hanani Octavia Swid, Hendra Riofita. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tiktok *Shop*". Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol 01 No 02, 2023. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Saat ini, kemajuan teknologi informasi sangat kompleks dan memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Ini termasuk bisnis online, seperti e-commerce, yang menghemat waktu dan tidak membutuhkan dana promosi yang besar. Tiktok*Shop*, yang menjual barang dan jasa, memungkinkan siapa saja berbisnis dan bersaing dengan harga murah. Website ini menawarkan peluang bisnis dan menjual berbagai barang dengan harga yang lebih murah daripada toko konvensional. Tiktok *Shop* bergabung dengan Tokopedia untuk meningkatkan pemasarannya. TikTok dilaporkan melakukan kolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO), yang menerima investasi senilai US\$ 1,5 miliar, atau sekitar Rp 23 triliun. Pada Senin tanggal 11 Desember 2023, perusahaan teknologi GoTo dan TikTok secara resmi mengumumkan kolaborasi strategis mereka.

<sup>22</sup> Heribertus Ary Setyadi, "Tiktok *Shop* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar" Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 03 No 01 (2023), <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abditeknika/article/view/1726>.

Dengan fokus memberdayakan, kerja sama ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia<sup>23</sup>.

- f. Muhammad Yusuf, Sutrisno, PA Andiena Nindya Putri, Muhammad Asir, dan Pandu Adi Cakranegara, " Prospek Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review" Jurnal Darma Agung Vol 30 No 1, 2022. Universitas PGRI.

Pelaku usaha pasti ingin mengembangkan segala sesuatu untuk meningkatkan profitabilitas bisnis mereka. Sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik, atau *e-commerce*, adalah salah satu yang harus dilakukan. Sistem ini akan membuat transaksi jual beli lebih mudah bagi pelanggan dan pengguna. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media *e-commerce* oleh pelaku usaha mempengaruhi profitabilitas yang dihasilkan serta bagaimana media *e-commerce* mempengaruhi kemudahan konsumen dalam berbelanja secara online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melakukan studi literatur tentang bidang manajemen pemasaran berbasis media *e-commerce*. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media *e-commerce* memiliki efek positif

<sup>23</sup> Erico Alfayed, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok *Shop*" Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol 01 No 02, (2023), <http://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/595>.

terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan dan kemudahan pelayanan, khususnya<sup>24</sup>.

- g. Riyanti Teresya, Rizka Rahmah Nabiilah dan, SafIna Tunnajah, "Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna" *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Vol 3 no 4, 2022. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi semua komponen yang mempengaruhi penggunaan media e-commerce. Selain itu, berdampak pada profitabilitas UMKM. Model kedua menggunakan e-commerce sebagai variabel independen, dan profitabilitas adalah variabel depend. Studi ini menemukan bahwa semakin banyak elemen yang mempengaruhi penggunaan e-commerce, semakin besar kemampuan untuk meningkatkan profitabilitas UMKM secara langsung maupun tidak langsung. Media e-commerce adalah sarana atau tempat aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan komputer. Di era globalisasi saat ini, jual beli dengan menggunakan media e-commerce sudah lama ada. Banyak orang telah menggunakan fasilitas media ini untuk membantu mereka dalam jual beli<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Muhammad Yusuf, "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review" *Jurnal Darma Agung* Vol 30 No 1 (2022), <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/index>.

<sup>25</sup> Riyanti Teresya, "Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Vol 3, no. 4 (2022), <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/979>.

- h. Muhammad Aqdam Baihaqi, Nurul Hidayah, Nofita Rahmawati, dan Adelina Citradewi, "Analisis Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT Adaro Energy.Tbk Sebelum Dan Sesudah Pandemi." Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah Vol 3 no 2, 2022. Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Rasio profitabilitas berfungsi untuk mengukur efektivitas manajemen dalam menghasilkan pengembalian dari penjualan dan investasi, yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai Net Profit Margin (NPM), Gross Profit Margin (GPM), Return on Assets (ROA), dan Return on Equity (ROE) selama dan setelah pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa Net Profit Margin (NPM) cenderung meningkat karena adanya kenaikan pada laba bersih dan pendapatan. Gross Profit Margin (GPM) juga menunjukkan tren peningkatan, didorong oleh kenaikan laba kotor dan pendapatan. Return on Assets (ROA) mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya laba bersih dan total aset. Sementara itu, Return on Equity (ROE) menunjukkan peningkatan dari tahun 2015 ke 2016, yang disebabkan oleh kenaikan pada laba bersih dan ekuitas<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Muhammad Aqdam Baihaqi, Nurul Hidayah, Nofita Rahmawati, dan Adelina Citradewi, "Analisis Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT Adaro Energy.Tbk Sebelum Dan Sesudah Pandemi." Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah 3, no 2 (2022), <https://e-journal.uingusdur.ac.id/JAAiS/index>.

- i. Yanti Heryanti, “Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce.” *Indonesian Journal Of Education and Humanity* Vol 2 no 2, (2022). STIA YPPT Priatim Tasikmalaya.

Untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dari penjualan barang dan jasa, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai e-commerce, saat ini dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar karena membantu dalam memperoleh pelanggan atau konsumen secara langsung dan meningkatkan kesadaran merek. Sekarang konsumen dan pelanggan tidak lagi bergantung pada informasi atau konten dari mulut ke mulut sebelum membeli suatu produk; sekarang mereka dapat memastikan kualitas produk dengan membaca ulasan tentangnya di semua *Platform* yang terdaftar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya memasarkan produknya dengan menggunakan fasilitas e-commerce. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif<sup>27</sup>.

- j. Andina Dwijayanti, dan Puji Pramesti, “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19.” *Ikra-Ith Abdimas* Vol 4 no 2, (2021). Politeknik LP3I Bandung.

---

<sup>27</sup> Yanti Heryanti, “Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce*.” *Indonesian Journal Of Education and Humanity* 2, No 2 (2022), <http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/63>.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pempek beradek mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi COVID-19 dengan mengembangkan UMKM pempek beradek menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce, seperti *Platform* online, media sosial, pasar, Google Bisnis, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Pempek4beradek telah membuat berbagai jenis pemasaran digital e-commerce dengan menggunakan *Platform* online seperti website, Facebook, Instagram, dan pasar seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*. Diharapkan UMKM dapat menggunakannya semaksimal mungkin untuk memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membuat produknya lebih dikenal oleh masyarakat<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> AndIna Dwijayanti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19." *Ikra-Ith Abdimas* 4, No 2 (2021), <https://ojs.upi-vai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>.

**Tabel: 2.1**  
**Penelitian Terdahu**

No	Referensi	Persamaan	Perbedaan
1.	Richard Barton, Arya Satya Pratama, M. Dwi Ananda Wicaksono. "Dampak Adanya Tiktok <i>Shop</i> Terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lokal Indonesia".	terletak pada metode yang digunakan yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif	penelitian tersebut meneliti tentang dampak dari adanya Tiktok <i>Shop</i> sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang dampak dari penghapusan Tiktok <i>Shop</i>
2.	Ahmad Farhan, dan Nur Alda Fanny Roroa, "Strategi Maksimalisasi Teknologi <i>E-Commerce</i> Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital."	metode yang digunakan yaitu kualitatif	pendekatan studi yaitu kepustakaan, dan jangkauan subjek yang luas yaitu <i>e-commerce</i> , sedangkan pada penelitian ini peneliti memilih salah satu <i>e-commerce</i> yaitu Tiktok <i>Shop</i>
3.	Muhammad Afdhal Chatra Perdana, Nur Wahyuning Sulistyowati, Anita Ninasari, Jainudin, Sabil Mokodenseho, "Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM."	terletak pada objek yang digunakan yaitu UMKM, dan Penentuan sampel pada penelitian tersebut menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	penelitian tersebut meneliti tentang rasio profitabilitas sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang profitabilitas
4.	Heribertus Ary Setyadi, Galih Setiawan Nurohim, Wawan Nugroho, Sutanto. "Tiktok <i>Shop</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar."	Persamaan terletak pada subjek yang sama yaitu Tiktok <i>Shop</i> dan objek yang sama yaitu UMKM.	Tereletak pada metode pendekatan, pada penelitian tersebut menggunakan tiga metode pendekatan diantaranya metode teoritis, metode demonstrasi, dan metode praktik.

No	Referensi	Persamaan	Perbedaan
			Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif.
5.	Erico Alfayed, Lista Ramadeli, Raket Agnestasia, Viona AmalIna, Zhatil Hanani Octavia Swid, Hendra Riofita. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop."	Persamaanya terletak pada objek penelitian yaitu Tiktok <i>Shop</i> , jenis penelitian kualitatif, teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran.	Terletak pada analisis pengumpulan data menggunakan dua metode yaitu metode analisis konten atau analisis isi, dan metode analisis deduktif, sedangkan dalam penelitian ini dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara ( <i>interview</i> ), dan dokumentasi.
6.	Muhammad Yusuf, Sutrisno, PA Andiena Nindya Putri, Muhammad Asir, dan Pandu Adi Cakranegara, " Prospek Penggunaan <i>E-Commerce</i> Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: <i>Literature Review</i> ."	teori yang digunakan sama yaitu teori profitabilitas, dan metode yang digunakan yaitu kualitatif	jangkauan subjek yang luas yaitu <i>e-commerce</i> , sedangkan pada penelitian ini peneliti memilih salah satu <i>e-commerce</i> yaitu Tiktok <i>Shop</i>
7.	Riyanti Teresya, Rizka Rahmah Nabiilah dan, SafIna Tunnajah, " <i>Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna</i> "	metode yang digunakan sama sama kualitatif	jangkauan subjek yang luas yaitu <i>e-commerce</i> , sedangkan pada penelitian ini peneliti memilih salah satu <i>e-commerce</i> yaitu Tiktok <i>Shop</i>
8.	Muhammad Aqdam Baihaqi,	teori yang	Terletak pada

No	Referensi	Persamaan	Perbedaan
	Nurul Hidayah, Nofita Rahmawati, dan Adelina Citradewi, "Analisis Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT Adaro Energy.Tbk Sebelum Dan Sesudah Pandemi."	digunakan sama yaitu profitabilitas dengan faktor ROA dan ROE, memiliki hasil penelitian yang sama yaitu nilai ROA dan ROE meningkat. Sama sama menggunakan metode kualitatif.	objeknya, pada penelitian ini objek yang digunakan ialah UMKM sedangkan pada penelitian tersebut objeknya ialah PT Adaro Energy.Tbk. Pada penelitian tersebut meneliti sebelum dan sesudah pandemi covid sedangkan pada penelitian ini pada saat penutupan dan setelah penutupan Tiktok Shop.
9.	Yanti Heryanti, "Strategi Pemasaran Melalui <i>E-Commerce</i> ."	metode yang digunakan yaitu kualitatif	pembahasan nya yaitu strategi pemasaran
10.	AndIna Dwijayanti, dan Puji Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan <i>E-Commerce</i> dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19."	subjek yang sama yaitu bisnis online, metode yang digunakan yaitu sama sama kualitatif, dan objek yang sama yaitu UMKM	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka.

Sumber: Observasi peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah peneliti paparkan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti memiliki kesamaan metode, teori, objek, serta hasil penelitian mengenai hasil perhitungan ROA dan ROE, dan untuk perbedaan terletak pada subjek, objek, teknik analisis pengumpulan data, dan metode pendekatan yang digunakan.

## B. Kajian Teori

### a. Profitabilitas

Menurut Munawir profitabilitas merupakan rasio mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya Keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan dan investasi, provitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivanya secara produktif dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh suatu perusahaan dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan<sup>29</sup>. Pengukuran profitabilitas sebagaimana berikut:<sup>30</sup>

#### a. *Return on assets* (ROA)

ROA merupakan salah satu indikator profitabilitas untuk menilai kinerja keuangan suatu perusahaan. Menurut Wi Agustini merupakan salah satu rasio keuangan yang terkait dengan profitabilitas yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari total jumlah investasi perusahaan. Menurut Hanafi dan Halim adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan Total aset yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya yang menandai aset tersebut.

Semakin besar ROA yang dimiliki oleh perusahaan maka

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>29</sup> Warka, DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD), 30.

<sup>30</sup> Warka, DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD), 32.

semakin efisien menggunakan aktiva sehingga laba yang didapat semakin tinggi<sup>31</sup>. ROA mengukur seberapa efisien UMKM dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba.

Berikut rumus *Return On Asset* pada UMKM:

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%^{32}$$

#### b. *Return On Equity* (ROE)

*Return on equity* (ROE) merupakan suatu ukuran kesehatan keuangan yang dihitung dengan cara membagi pendapatan bersih dengan modal pemegang saham. ROE dianggap sebagai laba atas aktiva neto karena modal pemegang saham sama dengan aktiva perusahaan dikurangi pasifanya. ROE dilihat sebagai ukuran profitabilitas perusahaan dan seberapa efisiennya dalam memperoleh laba/keuntungan<sup>33</sup>.

ROE menunjukkan tingkat efisiensi UMKM dalam mengelola modalnya untuk memperoleh keuntungan. Semakin tinggi nilai ROE, semakin baik kinerja UMKM dalam menghasilkan laba dari modal yang dimiliki. Namun, nilai ROE yang terlalu tinggi juga bisa mengindikasikan tingkat risiko yang lebih besar dalam operasional UMKM tersebut.

<sup>31</sup> Warka, DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD), 33.

<sup>32</sup> Bidasari, Muhammad Ikram Idrus, Abdul Hafid Burhani, dan SyamsulBakhtiar Ass, "Analisis Kinerja Keuangan UMKM *Frozen Food* Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pinjaman dari KSP Mitra Dhuafa," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 4, <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/2088>.

<sup>33</sup> Laily Nurjanah, "Rasio Profitabilitas dan Penilaian Kinerja Keuangan UMKM" *Jurnal Manajemen Bisnis* 18, no. 1 (2021): 597, <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/3321>.

Berikut rumus ROE pada UMKM:

$$\text{Return on equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%^{34}$$

c. *Net Profit Margin* (NPM)

*Net Profit Margin* (margin laba bersih) merupakan keuntungan penjualan setelah menghitung seluruh biaya dan pajak penghasilan<sup>35</sup>.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%^{36}$$

b. *Resource Based View* (RBV)

*Resource Based View* (RBV) menganalisis dan menginterpretasikan sumber daya internal organisasi dan menekankan sumber daya dan kapabilitas dalam merumuskan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sumber daya dapat dianggap sebagai masukan yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya<sup>37</sup>. Sumber daya dan kapabilitas internal menentukan pilihan strategis yang dibuat oleh perusahaan saat bersaing dalam lingkungan bisnis eksternal mereka. Menurut RBV, sumber daya dapat didefinisikan secara luas meliputi aset, proses

<sup>34</sup> Bidasari, Muhammad Ikram Idrus, Abdul Hafid Burhani, dan SyamsulBakhtiar Ass, "Analisis Kinerja Keuangan UMKM *Frozen Food* Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pinjaman dari KSP Mitra Dhuafa," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 5, <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/2088>.

<sup>35</sup> Bidasari, Muhammad Ikram Idrus, Abdul Hafid Burhani, dan SyamsulBakhtiar Ass, "Analisis Kinerja Keuangan UMKM *Frozen Food* Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pinjaman dari KSP Mitra Dhuafa," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 4, <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/2088>.

<sup>36</sup> Bidasari, Muhammad Ikram Idrus, Abdul Hafid Burhani, dan SyamsulBakhtiar Ass, "Analisis Kinerja Keuangan UMKM *Frozen Food* Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pinjaman dari KSP Mitra Dhuafa," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 4, <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/2088>.

<sup>37</sup> Madani, "Resource Based View (RBV)" 3.

organisasi, atribut perusahaan, informasi, atau pengetahuan yang dikendalikan oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk menyusun dan menerapkan strategi mereka<sup>38</sup>.

Barney mengategorikan tiga jenis sumber daya<sup>39</sup>:

- 1 Sumber daya modal fisik (fisik, teknologi, pabrik dan peralatan),
- 2 Sumber daya modal manusia (pelatihan, pengalaman, wawasan), dan
- 3 Sumber daya modal organisasi (struktur formal).

Brumagim menyajikan hierarki sumber daya dengan empat tingkatan sumber daya perusahaan yang berbeda<sup>40</sup>:

- 1 Sumber daya produksi/pemeliharaan (dianggap sebagai sumber daya paling dasar atau terendah) tingkat),
- 2 Sumber daya administrasi,
- 3 Sumber daya pembelajaran organisasi, dan
- 4 Sumber daya visi strategis (dianggap paling maju atau tertinggi).

Pandangan berbasis sumber daya (RBV) adalah cara memandang perusahaan dan strategi yang akan segera dilakukan. Dalam RBV, sumber daya pemasaran harus memenuhi kriteria tertentu agar dapat

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id  
<sup>38</sup> Madani, "Resource Based View (RBV)" 3.

<sup>39</sup> Madani, "Resource Based View (RBV)" 8.

<sup>40</sup> Madani, "Resource Based View (RBV)" 8.

memberikan keunggulan kompetitif, yaitu harus bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan oleh sumber daya lain<sup>41</sup>.

c. Pemasaran *Digital (Digital Marketing)*

Asosiasi Digital Marketing Indonesia mengatakan bahwa hanya ada sepuluh jenis digital marketing yang dapat kita gunakan dalam kegiatan bisnis untuk membantu bisnis tumbuh dan berkembang. Mereka mengatakan bahwa dengan memanfaatkan setiap satu dari jenis ini secara optimal akan menghasilkan lebih banyak penjualan, diantaranya ialah<sup>42</sup>:

1. *Konten Marketing*

*Konten Marketing* merupakan salah satu jenis digital *marketing* yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju. Tujuannya adalah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau customer sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau closing buah dari konten yang diberikan.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Para iklan dan digital marketer harus mempelajari SEO karena dengan metode ini, konten marketing yang telah kita buat, seperti konten di sosial media, website, dan YouTube, dapat masuk ke daftar pencarian teratas di Google dan web pencarian lainnya. Metode pengoptimalan mesin pencari, juga dikenal

<sup>41</sup> Madani, "Resource Based View (RBV)" 12.

<sup>42</sup> Robi Awaluddin, *Jenis-Jenis Digital Marketing* (Cirebon: Insania, 2002), bab. 6,

sebagai SEO, adalah proses mengoptimalkan suatu website sehingga dapat muncul di halaman pertama mesin pencari. Teknik ini memungkinkan mesin pencari menilai apakah suatu website layak muncul di halaman teratas hasil pencarian.

### 3. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM adalah teknik pemasaran gratis, sedangkan SEM adalah versi berbayar. Salah satu strategi digital marketing adalah *Search Engine Marketing (SEM)*. SEM adalah strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil Mesin Pencarian seperti Google, Yahoo, dan Bing. SEM juga dikenal sebagai pencarian berbayar (*Paid Search*), klik berbayar (*Pay per Click*), atau iklan pencarian berbayar. Kami hanya perlu menawarkan produk atau informasi melalui kata kunci yang digunakan pengunjung mesin pencari dengan SEM. Jadi iklan Anda dan website akan muncul di hasil pencarian.

### 4. *Social Media Marketing (SMM)*

Secara sederhana, pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan *Platform* media sosial untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan positif dengan mereka. Strategi pemasaran media sosial mencakup mendengarkan keluhan pelanggan, memulai diskusi dengan mereka, dan memberikan informasi kepada mereka.

#### 5. *Pay - Per Clic Advertising (PPC)*

Dalam model pemasaran seperti *Google Adwords*, pengiklan membayar untuk setiap orang yang mengunjungi website mereka. Anda dapat memilih tarif per klik sendiri atau mengikuti saran. Iklan pada situs web Anda akan tampil lebih sering di halaman teratas dengan biaya per klik yang lebih tinggi.

#### 6. *Affiliate Marketing*

Pada dasarnya, afiliasi *marketing* adalah salah satu jenis pemasaran *digital* di mana orang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas trafik bisnis yang mereka timbulkan kita hanya perlu meletakkan link afiliasi.

#### 7. *E-mail Marketing*

Email sangat penting dalam dunia *digital*, karena semua aplikasi saat ini membutuhkan email untuk mendaftar dan menggunakannya. Meskipun *e-mail* merupakan teknologi *digital* paling tua yang ditemukan pada tahun 90an, ia telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern manusia saat ini. Meskipun demikian, karena kehadirannya yang penting dan penting dalam aktivitas online dengan banyak pengguna di seluruh dunia, e-mail marketing merupakan jenis dan saluran pemasaran online yang sangat penting dan efektif untuk

menjangkau pelanggannya karena hampir setiap hari kita menggunakannya untuk mengecek kotak masuk.

#### 8. *Instant Messaging Marketing*

Orang-orang yang memiliki *smartphone* saat ini pasti telah menginstal dan menggunakan aplikasi perpesanan *instan* seperti WhatsApp, Line, WeChat, dan Telegram, antara lain. *Marketing* melalui pesan instan, atau marketing melalui pesan singkat, adalah tren komunikasi yang sangat efektif seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi pesan singkat.

#### 9. *Radio Marketing*

Dibandingkan dengan jenis *digital marketing* lainnya, pemasaran radio relatif lebih tua. Namun, jangan salah, radio memiliki *audiens* yang unik dan masih digunakan oleh banyak orang. Pemasaran radio atau iklan cocok untuk memasarkan produk di dalam kota dan sekitarnya. Di Amerika Serikat sendiri, pemasaran radio mencapai 7,8% dari total pengeluaran digital marketing.

#### 10. *Television Advertising*

Televisi memiliki segmen pasar tersendiri, terutama pada generasi sebelum milenial dan masyarakat perdesaan yang tidak memiliki akses internet yang memadai. Meskipun TV iklan

berada di bagian akhir, masih sangat penting untuk digital marketing<sup>43</sup>.

Digital marketing yang digunakan oleh informan UMKM *fashion* dalam penelitian ini ada di poin 1, 4, dan 8.

#### 1. Konten Marketing

Pelaku UMKM membuat konten video produk yang di upload di Tiktok *Shop* mereka yang bertujuan untuk menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau customer sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau closing buah dari konten yang diberikan.

#### 2. *Social Media Marketing* (SMM)

Pelaku UMKM membuat sebuah akun sosial media di aplikasi Tiktok *Shop* dan menampilkan produk-produk mereka, bertujuan agar konsumen mengetahui produk apa yang dijual yang kemudian mendengarkan keluhan pelanggan, memulai diskusi dengan mereka, dan memberikan informasi kepada mereka.

#### 3. *Instan Messaging Marketing*

Di dalam akun aplikasi Tiktok *Shop* UMKM mereka membuat balasan otomatis jika ada konsumen yang bertanya mengenai produk mereka.

<sup>43</sup> Robi Awaluddin, *Jenis-Jenis Digital Marketing* (Cirebon: Insania, 2002), bab. 6, Kindle.

#### d. Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai cara suatu UMKM mengorganisasikan dirinya untuk mencapai maksud dan tujuannya. Strategi ini terdiri dari sejumlah pilihan dan keputusan yang dirancang untuk mendukung dan mewujudkan tujuan dan visi UMKM. Sebuah strategi pemasaran menjelaskan tujuan dan cara memuaskan pelanggan di pasar yang dipilih. tujuan dari strategi pemasaran adalah pernyataan yang menjelaskan bagaimana bersaing di pasar atau segmen pasar tertentu.<sup>44</sup> Selama proses strategi pemasaran, pelaku UMKM harus dapat menentukan pelanggan mana yang dapat kita layani dan memenuhi kebutuhannya dengan baik. Mereka juga harus tahu cara perusahaan dapat menunjukkan nilai mereka kepada pelanggan tersebut<sup>45</sup>.

Strategi pemasaran minimal harus memenuhi tiga persyaratan dasar<sup>46</sup>:

1. Komprehensif dan menjawab 5 W dan 1 H (Tabel 1-1).
2. Harus terpadu dengan cara 5 W dan 1 H harus saling melengkapi dan saling memperkuat.

---

<sup>44</sup> Arifin Sitio, Strategi Pemasaran UMKM (Banten: STKIP Mutiara Banten, 2019), 1, <https://stkipmutiarabanten.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/Ebook-Buku-Strategi-Pemasaran-UMKM.pdf>.

<sup>45</sup> Deograsias Yoseph Yustinianus FerdInand dan Citra Anggraini Tresyanto., Buku Ajar Strategi Pemasaran UMKM (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara), bab 2, dok. 9, <http://repositori.ukdc.ac.id/1374/1/BUKU%20REFERENSI-Yoseph.pdf>.

<sup>46</sup> Arifin Sitio, Strategi Pemasaran UMKM (Banten: STKIP Mutiara Banten, 2019), 1, <https://stkipmutiarabanten.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/Ebook-Buku-Strategi-Pemasaran-UMKM.pdf>.

3. Harus konsisten dengan visi jangka panjang, kompetensi inti, dan peluang lingkungan.

Strategi pemasaran yang komprehensif harus menentukan siapa, dimana, apa, mengapa, dan bagaimana<sup>47</sup>:

1. Siapa yang akan dilayani UMKM-segmentasi konsumen dan produk: strategi memerlukan sebuah definisi yang jelas tentang target pasar, posisi dalam setiap pasar, produk dan setiap pelayanannya disesuaikan.
2. Di mana UMKM akan melakukan bisnis. Pasar geografis: berkaitan dengan pertanyaan pertama adalah definisi dari pasar geografis, di seluruh dunia, fokus negara, dan fokus regional dll. Keputusan ini juga meliputi menetapkan prioritas dalam memasuki pasar.
3. Apa yang dibutuhkan UMKM akan ditemukan. Kebutuhan UMKM yang lebih baik dari pada pesaing akan menyebabkan diferensiasi berkelanjutan: ini adalah pertanyaan tentang strategi karena mendefinisikan bagaimana sebuah UMKM menciptakan perbedaan yang dapat dilestarikan, dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan.
4. Bagaimana UMKM melayani pelanggan dan kebutuhan-sarana (inti kompetensi dan kegiatan rantai nilai): Sebuah strategi komprehensif juga harus berkata bagaimana UMKM mencapai

<sup>47</sup> Arifin Sitio, Strategi Pemasaran UMKM (Banten: STKIP Mutiara Banten, 2019), 2, <https://stkipmutiarabanten.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/Ebook-Buku-Strategi-Pemasaran-UMKM.pdf>.

keunggulan kompetitif dan memberikan kebutuhan target pelanggan (melalui pengembangan internal dari semua keunggulan bersaing, melalui outsourcing, atau kolaborasi dengan mitra).

5. Ketika UMKM akan bertindak-kecepatan serta urutan tindakan perusahaan: tanpa spesifikasi langkah-langkah tunggal dan jadwal, strategi tidak dapat diterapkan, sumber daya tidak terjamin, biaya untuk periode waktu satu dari rencana strategis tidak dapat diperkirakan, dan kemajuan pelaksanaan tidak dapat secara efektif dimonitor.
6. Mengapa UMKM melakukan hal-hal model bisnis yang menarik dengan logika ekonomi: Sebuah strategi sound secara eksplisit harus menjelaskan mengapa perusahaan harus memperoleh kembali strategi tertentu. Setiap strategi harus didasarkan pada logika ekonomi yang sehat, misalnya: biaya lebih rendah melalui skala ekonomi atau ruang lingkup, harga premium melalui nilai pelanggan super, dil.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang analisis profitabilitas pada UMKM *fashion* di Kabupaten Jember yang menggunakan fitur Tiktok *Shop*. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan makna subjektif yang diberikan oleh para pelaku UMKM.

Jenis Penelitian ini yaitu penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, situasi, atau kejadian secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengkaji secara mendalam dampak penghapusan Tiktok *Shop* terhadap profitabilitas pada UMKM tertentu atau sekelompok UMKM.

Penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dampak penghapusan Tiktok *Shop* terhadap profitabilitas secara umum dari sudut pandang dan pengalaman para pelaku usaha atau pihak-pihak yang terkena dampaknya.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah UMKM reseller di bidang *fashion* di Kabupaten Jember yang berjualan atau pendapatannya dari berbisnis di Tiktok *Shop*. alasan pemilihan lokasi

tersebut karena Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember memiliki peran vital dalam perekonomian lokal<sup>48</sup>. Terdapat 514.859 Usaha Mikro pada tahun 2024<sup>49</sup>. Menjadikan salah satu pendukung Bupati Jember menerima penghargaan Bakti Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang diberikan langsung oleh Menteri Koperasi dan UKM RI, Teten Masduki, pada Kamis, 5 September 2024 dalam rangka memperingati hari UMKM yang diselenggarakan di Jakabaring Sport City, Palembang, Sumatera Selatan<sup>50</sup>. Selain karena jumlah dan penghargaan yang diterima Kabupaten Jember, alasan lainnya karena UMKM jember memiliki dukungan dari pemerintah dengan dilaksanakan beberapa kegiatan dari pemerintah. Pemilihan keempat UMKM informan dikarenakan keempat informan tersebut menggunakan Tiktok Shop sebagai media penjualan mereka dan keempat informan lebih terbuka untuk berbagi informasi dan pengalaman, memudahkan pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian.

### C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data utama yang akan memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang diteliti.

---

<sup>48</sup> Brian Adi Wilaga, Nurul Qomariah, dan Nursaid, "Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Jember: Adaptasi dan Tantangan," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 4, no. 2 (Februari 2025):1, <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/6126>.

<sup>49</sup> "Jbigdata Kabupaten Jember," Jember, diakses pada April 22, 2025, <https://portal-data.jemberkab.go.id/portal-86ebcf7f5ece4d2668535292012c30a0.html#!>.

<sup>50</sup> "Bupati Jember menerima penghargaan Bakti Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM)," Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Jember, diakses pada April 22, 2025, <https://ppid.jemberkab.go.id/berita-ppid/detail/bupati-jember-menerima-penghargaan-bakti-koperasi-dan-usaha-kecil-menengah-ukm>.

Pemilihan subjek penelitian harus dilakukan secara tepat agar data yang diperoleh dapat menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif.

Teknik penentuan informan yang digunakan ialah teknik *Purposive* Teknik ini melibatkan pemilihan partisipan atau informan dengan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Misalnya, memilih pemilik atau pengelola UMKM yang sebelumnya menggunakan Tiktok *Shop* sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk mereka. UMKM yang dimaksud ialah:

1. Nayra (pemilik UMKM *fashion* Nayyara Project), Titis (konsumen dari UMKM *fashion* Nayyara Project).
2. Lisha (pemilik UMKM *fashion* LishaShop\_Jember), Ina (konsumen dari UMKM *fashion* LishaShop\_Jember).
3. Vaiza (pemilik UMKM *fashion* Vaiza.id), dan Firda (konsumen dari UMKM *fashion* Vaiza.id).
4. Nurul (pemilik UMKM *fashion* Gallerybeauty19), dan ELisha (konsumen dari UMKM *fashion* Gallerybeauty19).

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang memenuhi standart data yang dibutuhkan. Langkah atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data adalah sebagai berikut :

b. Observasi

Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini, peneliti dalam pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

c. Wawancara (*interview*)

Menurut Esterberg wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu<sup>51</sup>.

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur (*semistructured interview*). Tujuan dari wawancara semiterstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 231.

e. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah data yang dikumpulkan dalam bentuk data, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Adapun dokumentasi yang diupayakan oleh peneliti adalah mengumpulkan dokumentasi yang dibutuhkan sebagai bukti pendukung dan penguat data dalam hasil penelitian.

## E. Analisis Data

Berikut metode analisis data yang digunakan<sup>52</sup>:

a. Pengumpulan Data

- 1). Wawancara: Mengumpulkan informasi melalui dialog langsung.
- 2). Observasi: Mencatat perilaku dan kejadian di lapangan.
- 3). Dokumentasi: Menggunakan dokumen dan artefak yang relevan.

b. Kondensasi Data

Menyederhanakan data yang kompleks menjadi bentuk yang lebih ringkas, sehingga peneliti dapat lebih mudah mengidentifikasi pola dan tema.

---

<sup>52</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (America: SAGE Publications), 69, [https://books.google.co.id/books/about/Qualitative\\_Data\\_Analysis.html?id=p0wXBAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?id=p0wXBAAQBAJ&redir_esc=y).

d. Penyajian Data

- 1). Tabel dan Grafik: Menyajikan data secara visual untuk memudahkan interpretasi.
- 2). Narasi: Menyusun deskripsi mendalam untuk menjelaskan temuan.

e. Penarikan Kesimpulan

- 1). Refleksi: Merenungkan data dan interpretasi untuk menghasilkan wawasan yang mendalam.
- 2). Validasi: Menggunakan triangulasi atau teknik lain untuk memastikan keakuratan hasil.

**F. Keabsahan Data**

Uji kredibilitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah metode pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan akurat tentang suatu fenomena atau masalah penelitian, triangulasi sumber data bertujuan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan Triangulasi teknik adalah penggunaan beragam metode atau teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan informasi tentang suatu fenomena atau masalah penelitian yang sama, Triangulasi

teknik bertujuan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda<sup>53</sup>.

## G. Tahap-Tahap Penelitian

### 1. Tahap Pra Lapangan

- a. Mencari fenomena yang ada, serta mencari UMKM yang menggunakan Tiktok *Shop* setelah penghapusan.
- b. Menentukan lokasi penelitian
- c. Mengembangkan desain penelitian
- d. Kelola izin
- e. Mempersiapkan hal-hal yang diperlukan ketika penelitian

### 2. Tahap Implementasi

Setelah mendapat izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan segera melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data.

### 3. Tahap Persiapan Laporan

Kemudian data yang sudah diperoleh di analisis, langkah selanjutnya adalah membuat laporan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>53</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 274.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Perkembangan sektor UMKM di Kabupaten Jember memiliki potensi besar dalam perkembangannya, khususnya dalam bidang fashion. Setiap UMKM memiliki cerita dan latar belakang unik yang menjadi pondasi berdirinya usaha tersebut. Berikut adalah profil dan latar belakang pendirian keempat UMKM *fashion* yang menjadi informan dalam penelitian ini:

##### 1) LishaShop\_jember



Gambar 4.1  
Akun Tiktok LishaShop\_jember

LishaShop\_Jember merupakan bukti nyata bagaimana tekad dan keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dapat membentuk sebuah bisnis yang berkelanjutan. Didirikan pada tahun 2017 oleh Lisha, UMKM ini lahir dari dorongan untuk menciptakan sumber pendapatan tambahan bagi keluarga. Motivasi ekonomi yang

kuat menjadi landasan utama Lisha dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya. Perjalanan *LishaShop* dimulai dengan fokus pada produk *skincare*, namun seiring waktu, Lisha merambat peluang pasar yang lebih luas. Dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, Lisha memperluas jangkauan produknya tidak hanya dalam bidang kecantikan, tetapi juga merambah ke produk seperti celana, baju, rok, gamis, kosmetik dan perabotan rumah. Diversifikasi produk ini menunjukkan kepekaan Lisha terhadap permintaan pasar dan keinginannya untuk memaksimalkan potensi bisnis.

Pemilihan lokasi di kawasan Krajan, Mayang, Kecamatan Mayang Kabupaten Jember menjadi langkah strategis dalam pengembangan usaha. Area ini memiliki akses yang baik dan potensi pasar yang menjanjikan. Meskipun telah beroperasi sejak 2017, Lisha tetap adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hal ini dibuktikan dengan bergabungnya *Lisha Shop* di *Platform Tiktok Shop* pada September 2022, menunjukkan kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam pengembangan bisnis modern.

## 2) Gallery Beauty 19



Gambar 4.2  
Akun Tiktok Gallerybeauty19

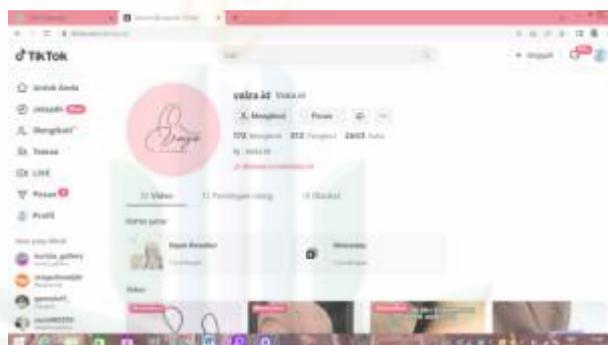
Gallery Beauty 19 hadir dengan cerita inspiratif yang menggambarkan semangat *entrepreneurship* di kalangan mahasiswa. Didirikan oleh Nurul pada tahun 2019, UMKM ini lahir dari keinginan untuk mandiri secara finansial sambil tetap mengejar pendidikan tinggi. Sebagai seorang mahasiswa, Nurul melihat peluang dalam industri *fashion* muslimah dan berani mengambil langkah untuk memulai usaha sendiri.

Pemilihan fokus pada *fashion* muslimah dengan produk utama berupa gamis, hijab, dan baju anak menunjukkan pemahaman Nurul terhadap segmen pasar yang spesifik. Lokasi usaha di Jl. Wringin Kembar, Baratan, dipilih dengan pertimbangan strategis untuk menjangkau target pasar. Yang menarik, di tengah kesibukannya sebagai mahasiswa, Nurul mampu menangkap peluang digitalisasi dengan menjadi pioner dalam penggunaan TikTok *Shop* sejak Januari 2021.

Perjalanan Gallery Beauty 19 menjadi bukti bahwa status mahasiswa hingga menjadi ibu rumah tangga bukan halangan untuk

memulai dan mengembangkan bisnis. Nurul berhasil mengelola waktu antara kuliah, ngajar dan bisnis, bahkan mampu menjadikan Gallery Beauty 19 sebagai salah satu UMKM *fashion* yang diperhitungkan di Jember. Motivasinya untuk menambah keuangan sambil kuliah telah berkembang menjadi bisnis yang memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Namun, semenjak menikah memiliki seorang putri Nurul memilih berjualan disaat live saja, yang isi produk di keranjang kuningnya tidak begitu banyak menyesuaikan dengan kemampuannya.

### 3) Vaiza.id



Gambar 4.3  
Akun Tiktok Vaiza.id

Vaiza.id merepresentasikan bagaimana sebuah hobi dapat bertransformasi menjadi bisnis yang menjanjikan. Didirikan pada tahun 2020 oleh Vaiza, UMKM ini bermula dari kecintaan pemiliknya terhadap dunia fashion. Vaiza membuktikan bahwa dengan passion dan manajemen yang tepat, hobi bisa menjadi sumber penghasilan yang berkelanjutan.

Berlokasi di kawasan strategis Jl. Soekarno Hatta, Mumbulsari, Vaiza memilih lokasi yang memudahkan akses konsumen dan distribusi produk. Produk yang ditawarkan meliputi hijab dan berbagai *accessories fashion*, menunjukkan pemahaman komprehensif terhadap kebutuhan pasar fashion. Meskipun baru bergabung dengan Tiktok *Shop* pada Desember 2023, Vaiza.id telah membangun fondasi yang kuat dalam bisnisnya.

Keunikan Vaiza.id terletak pada bagaimana pemiliknya mengembangkan hobi menjadi bisnis yang profesional. Penambahan produk *accessories* menunjukkan pemahaman Vaiza terhadap konsep *one-stop Shopping* yang diinginkan konsumen. Meskipun relatif baru dalam mengadopsi *Platform* digital Tiktok *Shop*, Vaiza.id telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pemasaran dan penjualannya.

#### 4) Nayyara.project



Gambar 4.4  
Akun Tiktok Nayyara.project

Nayara Project yang didirikan pada tahun 2021 oleh Nayra memiliki latar belakang yang unik dan menarik, yang dimana kata “nayara” didapat dari nama panggilan anak dari pemilik bisnis. Berawal dari kegemaran belanja, Nayra mampu mengidentifikasi peluang bisnis dan mengubah passionnya menjadi sumber penghasilan. Pengalaman dan pengetahuannya sebagai konsumen *fashion* menjadi modal berharga dalam memahami preferensi dan kebutuhan pasar.

Pemilihan lokasi di Jl. Mastrip, kawasan Sumbersari, menunjukkan strategi bisnis yang matang. Area ini merupakan kawasan pendidikan dan pemukiman yang padat, memberikan akses ke target pasar yang potensial. Nayara Project fokus menyediakan produk *fashion* seperti celana, baju, rok, dan gamis yang disesuaikan dengan trend terkini. Keputusan untuk bergabung dengan Tiktok *Shop* pada Februari 2023 menunjukkan kesadaran Nayra akan pentingnya *presence digital* dalam pengembangan bisnis. Pengalamannya sebagai seseorang yang gemar berbelanja memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan preferensi pasar, yang kemudian diterjemahkan ke dalam strategi bisnis yang efektif.

## B. Penyajian dan Analisis Data

Pengungkapan data dan analisis merupakan tahap dalam menampilkan data yang ditemukan dalam penelitian dengan menggunakan metode dan prosedur yang telah dijelaskan pada bab tiga. Data dalam penelitian ini diperoleh dari empat informan pemilik UMKM *fashion* yang berjualan di tiktok *Shop* dan satu konsumen di masing-masing UMKM tersebut, yaitu Nayra (pemilik UMKM *fashion* Nayyara Project), Titis (konsumen dari UMKM *fashion* Nayyara Project), Lisha (pemilik UMKM *fashion* LishaShop\_Jember), Ina (konsumen dari UMKM *fashion* LishaShop\_Jember), Vaiza (pemilik UMKM *fashion* Vaiza.id), dan Firda (konsumen dari UMKM *fashion* Vaiza.id), Nurul (pemilik UMKM *fashion* Gallerybeauty19), dan Elisa (konsumen dari UMKM *fashion* Gallerybeauty19) dimana total informan berjumlah 8 orang. Dengan mempertimbangkan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, peneliti akan menyajikan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat pendukung. Data hasil penelitian ini akan dijelaskan secara teratur sesuai dengan fokus masalah penelitian ini.

### 1. Kondisi profitabilitas saat penghapusan dan setelah penghapusan Tiktok *Shop* pada UMKM *fashion* di Kabupaten Jember

Penutupan Tiktok *Shop* yang terjadi pada 04 Oktober 2023 yang kemudian dibuka kembali pada 12 Desember 2023 menjadi sumber kebahagiaan bagi para pelaku UMKM terutama bagi ke-empat UMKM informan ini, karena pendapatan tambahan yang sebelumnya mereka dapat

di aplikasi Tiktok *Shop* kini mereka mendapatkannya kembali. Dalam memulai bisnis fashion, Lisha pemilik dari LishaShop\_jember menyatakan bahwa keputusan tersebut berawal dari tuntutan ekonomi dengan pendapatnya:

“Tuntutan ekonomi yang membuat saya ingin menambah penghasilan dari rumah, bisnis yang berpenghasilan dari rumah, dan dukungan dari suami membuat saya memulai bisnis ini, yang bermula dari *skincare* sampai merambat produk *fashion* dan perabotan rumah ini. Saya menggunakan Tiktok *Shop* karena mengikuti zaman karena waktu itu pengguna tiktok itu banyak.”<sup>54</sup>

Keinginan sederhana yang bermula ingin memiliki penghasilan dari rumah dan dukungan dari suami serta menjalankan usaha dengan mengikuti zaman, Lisha memutuskan untuk memulai bisnis *fashion* secara online. Bermula mendapatkan laba dari produk *skincare* kini ia memiliki laba dari produk *fashion*, dll. Memilih untuk berbisnis dari rumah memungkinkan fleksibilitas, dan menggunakan Tiktok Shop sebagai platform penjualan adalah strategi cerdas karena banyak pengguna Tiktok, yang membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Ini menunjukkan bagaimana ia beradaptasi dengan zaman dan memanfaatkan peluang yang ada.

Adapun Nurul selaku pemilik gallerybeauty19 yang memulai bisnis dari keinginan untuk membantu orang tua “Keinginan untuk membantu orang tua dalam membayar uang kuliah saya yang membuat saya memulai berjualan produk *fashion*, dan saya menggunakan Tiktok *Shop* karena saya suka dengan fitur yang ada di Tiktok *Shop*.”<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

<sup>55</sup> Nurul, diwawancara oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

Motivasi informan kedua adalah keinginan untuk membantu orangtua dalam membayar uang kuliah. Dengan memulai bisnis, ia tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga berkontribusi pada biaya pendidikan yang penting bagi masa depannya. Pemilihan Tiktok *Shop* sebagai *Platform* penjualan didasari oleh ketertarikannya terhadap fitur-fitur yang ditawarkan *Platform* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informan tidak hanya berfokus pada tujuan finansial, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mendukung usahanya. Vaiza selaku pemilik Vaiza.id beralasan yaitu berawal dari hobi yang dimilikinya:

“Berawal dari hobi saya membuat kerajinan *accessories* yang menjadikan saya memulai bisnis ini yang kemudian saya juga mulai menambahkan hijab dalam jualan saya, awalnya saya memasarkannya ke teman-teman saya laku 1-3 pcs saja, kemudian saya mencoba berjualan online lewat aplikasi *Shopee* dan ternyata lebih menguntungkan berjualan online, karena waktu itu lagi banyak pengguna tiktok saya menggunakan Tiktok *Shop* sebagai media pemasaran saya, yang juga sama seperti *Shopee* menguntungkan juga.”<sup>56</sup>

Informan ketiga memulai bisnis dari hobinya membuat kerajinan *accessories* yang kemudian berkembang dengan menambahkan produk hijab. Awalnya memasarkan secara *offline* kepada teman-temannya, kemudian beralih ke *Platform* online *Shopee* dan Tiktok *Shop* karena dinilai lebih menguntungkan. Dengan semakin banyaknya pengguna Tiktok, informan memutuskan untuk menggunakan Tiktok *Shop* sebagai media pemasaran. Ia menyadari bahwa platform ini memberikan peluang yang sama menguntungkannya seperti *Shopee*. Keputusan untuk memanfaatkan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>56</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

kedua platform ini menunjukkan kemampuannya dalam beradaptasi dengan tren pasar dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan. Informan tidak hanya mengikuti passion-nya, tetapi juga menunjukkan strategi bisnis yang cerdas dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk mencapai lebih banyak pelanggan. Sama halnya dengan Vaiza, Nayra selaku pemilik dari *nayyara.project* memulai bisnisnya karena hobi yang dimiliki:

“Berawal dari hobi saya yang suka belanja *fashion* yang kemudian saya ada niatan untuk memulai usaha dari hobi saya ini, selain karena hobi saya juga memilih *fashion* karena menurut saya berbisnis *fashion* ini risikonya tidak begitu besar karena tidak beresiko basi seperti makanan yang kalo tidak laku, dan saya menggunakan tiktok karena mengikuti zaman.”<sup>57</sup>

Memulai bisnis berawal dari hobi belanja *fashion*. Pemilihan bisnis *fashion* didasari pertimbangan resiko yang relatif kecil dibandingkan produk makanan. Penggunaan Tiktok *Shop* sebagai *Platform* penjualan didasari keinginan untuk mengikuti pertimbangan zaman. Dengan banyaknya pengguna Tiktok, ia menyadari potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keputusan ini mencerminkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan tren digital dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnisnya.

Dari keempat hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa latar belakang memulai bisnis para informan beragam, mulai dari tuntutan ekonomi, keinginan membantu orang tua, hingga pengembangan hobi.

---

<sup>57</sup> Nayra, diwawancarai oleh peneliti, Jember 19 Oktober 2024.

Walaupun memiliki latar belakang yang berbeda tetapi mereka memiliki satu tujuan yang sama, yaitu mendapatkan laba atau keuntungan dalam bisnis mereka. Pemilihan Tiktok *Shop* sebagai *Platform* penjualan umumnya didasari oleh tren *digital*, banyaknya pengguna aktif, dan fitur-fitur yang mendukung aktivitas penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis memahami pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan *Platform* digital yang sedang berkembang untuk mengoptimalkan penjualan mereka.

Menurut Munawir profitabilitas merupakan rasio mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan dan investasi, profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivasnya secara produktif dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh suatu perusahaan dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan<sup>58</sup>. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan (dalam hal ini UMKM *fashion*) untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Dalam konteks ini, profitabilitas dapat dianalisis melalui aspek ROA dan ROE. Lisha pemilik dari LishaShop\_jember yang mengungkapkan penghasilan yang didapatkan dari usahanya:

“Penghasilan bersih saya perbulan kisaran 26 juta itu setelah menggunakan Tiktok *Shop*, dari tiktok saya kisaran mendapatkan 1,5

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>58</sup> Warka, DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD), 30.

juta sampai 2 juta. Untuk perbandingan penjualan saya lebih banyak sekarang ya karena dulu sebelum dihapus saya tidak memasukkan banyak produk di etalase tiktok hanya sedikit.”<sup>59</sup>

Berdasarkan jawaban dari informan pertama, dapat dianalisis bahwa penghapusan Tiktok *Shop* tidak memberikan dampak negatif terhadap profitabilitas UMKM. Informan menyatakan bahwa penghasilan bersihnya per bulan mencapai sekitar 26 juta rupiah setelah menggunakan Tiktok *Shop*. Dari platform Tiktok, ia dapat menghasilkan antara 1,5 juta hingga 2 juta rupiah. Ia juga mencatat bahwa penjualannya saat ini jauh lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Sebelumnya, informan tidak memasukkan banyak produk ke etalase Tiktok, sehingga penjualannya terbatas.

Menurut Nurul pemilik dari *gallerybeauty19* mengungkapkan mengenai penghasilannya “Penjualan lebih meningkat setelah saya menggunakan tiktok karena bagi saya jangkauan tiktok lebih luas yang mengakibatkan pendapatan saya juga lebih meningkat setelah menggunakan Tiktok *Shop*.”<sup>60</sup>

Informan menjelaskan bahwa penjualannya meningkat setelah menggunakan Tiktok sebagai platform pemasaran. Ia merasa bahwa jangkauan Tiktok lebih luas, yang memungkinkan produk-produknya dilihat oleh lebih banyak orang. Akibatnya, pendapatannya juga meningkat setelah memanfaatkan Tiktok *Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa informan memahami kekuatan media sosial dalam menjangkau *audiens* yang lebih

<sup>59</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

<sup>60</sup> Nurul, diwawancara oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

besar dan mengoptimalkan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Tiktok, ia berhasil meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja bisnisnya. Vaiza pemilik dari Vaiza.id menyatakan mengenai perbandingan penjualan online dan offline store nya:

“Perbandingannya besar karena pendapatan saya lebih banyak di online terutama di tiktok, pernah sebelum tiktok di tutup saya mendapatkan laba sebesar 40jt ketika ada event besar-besaran di tiktok, bisa dibilang pendapatan saya sebelum menggunakan tiktok itu kisaran 3jt an setelah menggunakan tiktok menjadi 5jt an.”<sup>61</sup>

Informan menjelaskan bahwa perbandingan pendapatannya, terutama dari penjualan *online* di Tiktok *Shop*. Sebelum menggunakan Tiktok *Shop*, ia hanya mendapatkan laba sekitar 3 juta rupiah. Namun, setelah memanfaatkan platform tersebut, pendapatannya meningkat menjadi sekitar 5 juta rupiah. Ia juga menyebutkan pernah meraih laba sebesar 40 juta rupiah saat ada *event* besar-besaran di Tiktok *Shop* sebelum *platform* tersebut ditutup. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok *Shop* memiliki dampak besar pada kinerja bisnisnya, terutama selama acara yang menarik perhatian banyak pengguna. Peningkatan pendapatan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalkannya di media sosial, serta potensi besar yang dimiliki *platform digital* dalam meningkatkan omset usaha.

Adapun menurut Nayra pemilik dari nayyara.project yang juga mengungkapkan perbandingan penghasilan *online* dan *offline store* nya

“Perbandingan penjualan saya semenjak menggunakan tiktok sedikit

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>61</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

meningkat, karena ada pelanggan saya yang *checkout* dari luar kota, tentu saja hal tersebut membuat laba saya meningkat setelah menggunakan Tiktok *Shop*.”<sup>62</sup>

Berdasarkan pernyataan informan keempat, menyatakan bahwa penjualan meningkat sedikit sejak menggunakan Tiktok, terutama karena adanya pelanggan yang melakukan *checkout* dari luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok *Shop* telah memperluas jangkauan pasarnya, memungkinkan informan untuk menarik pelanggan dari daerah yang lebih jauh. Dengan bertambahnya pelanggan baru, laba yang diperoleh juga mengalami peningkatan. Ini mencerminkan efektivitas Tiktok *Shop* sebagai *platform* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan menciptakan peluang baru bagi bisnis. Informan menunjukkan bahwa memanfaatkan media sosial dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan penjualan dan keberhasilan usaha.

Berdasarkan pernyataan dari keempat UMKM *fashion* di Kabupaten Jember, penghapusan Tiktok *Shop* memberikan dampak yang beragam terhadap profitabilitas usaha mereka. UMKM pertama menunjukkan ketahanan profitabilitas yang baik karena kontribusi Tiktok *Shop* hanya sebagian kecil dari pendapatan total, sedangkan UMKM kedua dan ketiga mengalami dampak yang lebih signifikan karena Tiktok *Shop* berkontribusi besar pada peningkatan profitabilitas mereka, dengan UMKM ketiga mencatat peningkatan pendapatan dari Rp 3 juta menjadi Rp 5 juta dan

---

<sup>62</sup> Nayra, diwawancarai oleh peneliti, Jember 19 Oktober 2024.

pernah mencapai Rp 40 juta saat event khusus. Sementara UMKM keempat mendapatkan dampak positif dari Tiktok *Shop* terutama dalam perluasan pasar ke luar kota. Dapat disimpulkan bahwa dampak penghapusan Tiktok *Shop* terhadap profitabilitas UMKM *fashion* di Kabupaten Jember sangat tergantung pada tingkat ketergantungan mereka terhadap *Platform* tersebut dan kemampuan beradaptasi dengan *Platform* penjualan alternatif.

Lisha pemilik dari Lishashop jember berpendapat mengenai modal awal atau modal sendiri yang digunakannya dalam memulai usaha “Modal awal ga ada sih mbak karena *dropshipper* dulu saya, tapi saya menggunakan handphone untuk usaha saya seharga Rp 1.530.00.”<sup>63</sup>

Usaha dimulai sebagai *dropshipper* tanpa modal awal yang besar. Hal ini sangat menarik, karena biasanya orang berpikir bahwa memulai bisnis memerlukan modal yang tinggi. Hanya diperlukan *handphone* seharga Rp 1.530.000 untuk menjalankan bisnis ini. Dengan cara ini, usaha berhasil memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjangkau pelanggan dan mengelola penjualan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dengan kreativitas dan pemanfaatan sumber daya yang ada, siapa pun bisa memulai usaha meskipun dengan modal yang terbatas. Keberanian untuk memulai tanpa modal besar bisa menjadi inspirasi bagi banyak orang yang ingin berusaha tetapi merasa terhambat oleh keterbatasan finansial.

---

<sup>63</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

Nurul pemilik Gallerybeauty19 juga berpendapat mengenai modal awal yang digunakannya “Modal awal saya lebih ke handphone karena memang jualan online, harga handphone Rp 1.050.000.”<sup>64</sup>

Modal awal lebih difokuskan pada *handphone*, yang sangat penting untuk jualan *online*. *Handphone* tersebut memiliki harga sekitar Rp 1.050.000. Ini mengindikasikan bahwa dengan investasi yang relatif kecil, usaha dapat dilakukan secara efektif melalui platform *digital*. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa seseorang bisa memulai bisnis dengan memanfaatkan teknologi yang ada, meskipun tanpa modal yang besar. Keberanian untuk berusaha dengan sumber daya terbatas menjadi contoh bagi banyak orang yang ingin memulai usaha mereka sendiri.

Vaiza pemilik dari Vaiza.id untuk modal awal yang digunakannya “Untuk modal awal saya Rp 1.000.000 ya ketambahan hp harga Rp 1.350.000 juta.”<sup>65</sup>

Modal awal untuk usaha ini sebesar Rp 1.000.000. Selain itu, ada tambahan biaya untuk *handphone* yang harganya Rp 1.350.000. Dengan total modal yang diperlukan, jelas bahwa usaha ini memanfaatkan teknologi untuk mendukung penjualan *online*. Ini menunjukkan bahwa meskipun modal yang dikeluarkan tidak sedikit, usaha tetap bisa dijalankan dengan baik.

<sup>64</sup> Nurul, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

<sup>65</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

Nayra pemilik dari Nayyara.project memiliki pendapat lain mengenai modal sendiri yang digunakannya “Modal awal dulu Rp 130.000 sama penggunaan *handphone* Rp 1.300.000.”<sup>66</sup>

Modal awal untuk usaha ini adalah Rp 130.000, ditambah dengan penggunaan *handphone* yang harganya Rp 1.300.000. Dengan modal yang relatif kecil, usaha ini dapat dimulai dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pelanggan secara *online*. Pendekatan ini menggambarkan bahwa meskipun modal awal tidak besar, dengan pemanfaatan perangkat yang tepat, seseorang tetap bisa merintis bisnis yang sukses. Ini bisa menjadi inspirasi bagi orang lain yang ingin memulai usaha dengan sumber daya terbatas.

Memulai usaha, terutama sebagai dropshipper, bisa dilakukan dengan modal yang relatif kecil. Modal awal yang bervariasi, seperti Rp 100.000 hingga Rp 1.000.000, serta penggunaan *handphone* dan biaya internet, menunjukkan bahwa teknologi dapat dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis *online*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dengan kreativitas dan pemanfaatan sumber daya yang ada, siapa pun dapat merintis usaha meskipun dengan keterbatasan finansial. Keberanian untuk memulai dengan modal terbatas dapat menjadi inspirasi bagi banyak orang yang ingin berusaha.

---

<sup>66</sup> Nayra, diwawancarai oleh peneliti, Jember 19 Oktober 2024.

Lisha pemilik dari Lishashop\_jember mengungkapkan laba bersih yang diperolehnya saat penghapusan dan setelah penghapusan “Laba bersih saya tiap bulan ada Rp 26.000.000 saat dihapus itu Rp 25.000.000.”<sup>67</sup>

Laba bersih yang diperoleh setiap bulan mencapai Rp 26.000.000. Namun, setelah mempertimbangkan pengeluaran atau biaya lainnya, jumlah laba bersih tersebut menjadi Rp 25.000.000. Hal ini mencerminkan bahwa usaha yang dijalankan tidak hanya berhasil dalam menghasilkan pendapatan, tetapi juga mampu mengelola biaya dengan baik. Dengan laba bersih yang relatif tinggi, usaha ini menunjukkan potensi keuntungan yang menarik bagi pemiliknya. Meskipun ada pengurangan dari laba kotor, angka Rp 25.000.000 masih merupakan hasil yang sangat baik, terutama bagi bisnis yang baru dimulai. Pendapatan yang stabil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan cukup efektif

Nurul pemilik dari Gallerybeauty19 juga berpendapat mengenai laba bersih yang diperolehnya “Waktu itu saat penghapusan perbulannya Rp 800.000 ketika dibuka kembali itu Rp 2.000.000.”<sup>68</sup>

Pada saat penghapusan, laba bersih per bulan tercatat sebesar Rp 800.000. Namun, ketika Tiktok *Shop* dibuka kembali kembali, laba bersih tersebut meningkat menjadi Rp 2.000.000. Perubahan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang dalam kinerja usaha setelah periode tertentu. Meskipun laba awal mungkin tergolong kecil, kenaikan yang drastis saat

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>67</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

<sup>68</sup> Nurul, diwawancara oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

usaha dibukanya kembali Tiktok Shop mencerminkan adanya perbaikan dalam strategi atau kondisi pasar. Kenaikan laba bersih ini bisa menjadi motivasi bagi pengusaha lain untuk tidak menyerah pada tantangan awal, dan menggambarkan pentingnya ketekunan dalam menjalankan usaha.

Vaiza pemilik Vaiza.id berpendapat mengenai laba bersih nya “Laba bersih pas penutupan Rp 3.000.000 mba ketika dibuka kembali Tiktok Shop nya itu menjadi Rp 5.000.000.”<sup>69</sup>

Laba bersih pada saat penutupan tercatat sebesar Rp 3.000.000. Namun, ketika Tiktok *Shop* dibuka kembali, laba bersih meningkat menjadi Rp 5.000.000. Kenaikan laba ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang signifikan setelah usaha kembali beroperasi. Meskipun laba awal mungkin terbilang cukup baik, peningkatan menjadi Rp 5.000.000 mencerminkan bahwa ada faktor-faktor positif yang berkontribusi, seperti strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan jumlah pelanggan, atau penambahan produk yang diminati.

Sama halnya seperti UMKM yang lain Nayra pemilik Nayyara.project juga berpendapat mengenai laba bersih saat penghapusan dan setelah penghapusan “Saat penghapusan waktu itu Rp 8.000.000 ketika dibuka kembali itu jadi Rp 10.000.000”

Pada saat penghapusan, laba bersih tercatat sebesar Rp 8.000.000.

Namun, ketika usaha dibuka kembali, laba bersih tersebut meningkat

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>69</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

menjadi Rp 10.000.000. Kenaikan laba ini mencerminkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kinerja usaha setelah periode penutupan. Meski laba awal sudah cukup baik, pertumbuhan menjadi Rp 10.000.000 menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung, seperti strategi pemasaran yang lebih efektif atau permintaan pasar yang meningkat. Kenaikan laba bersih ini juga dapat menginspirasi pengusaha lain untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam berbisnis.

Kesimpulan dari hasil wawancara keempat UMKM, laba bersih yang diperoleh dari usaha menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, baik saat penutupan maupun saat usaha dibuka kembali. Dari laba bersih yang awalnya tercatat, terjadi peningkatan yang menggembirakan, mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan respons positif dari pasar. Kenaikan laba, menunjukkan bahwa dengan perencanaan yang baik dan penyesuaian strategi, seseorang dapat mencapai hasil yang lebih baik. Hal ini menjadi inspirasi bagi pengusaha lain untuk terus beradaptasi dan tidak takut mengambil risiko, karena peluang untuk meraih kesuksesan selalu ada, terutama dengan inovasi dan ketekunan dalam menjalankan usaha.

Lisha pemilik dari Lishashop\_jember mengungkapkan total asset yang dimilikinya saat penghapusan dan setelah penghapusan “Ada Toko, sepeda scoopy, handphone, sama isi toko ya totalnya Rp 84.000.000 lah saat penghapusan ataupun setelah dibuka kembali Tiktok Shop nya.”<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

Total aset yang dimiliki terdiri dari toko, sepeda Scoopy, handphone, dan isi toko, dengan nilai keseluruhan mencapai Rp 84.000.000. Angka ini mencerminkan investasi yang signifikan dalam usaha. Nilai total aset ini tetap sama baik saat penghapusan maupun setelah Tiktok Shop dibuka kembali, menunjukkan bahwa aset tersebut stabil dan berharga dalam mendukung operasional bisnis. Memiliki berbagai aset seperti toko fisik dan peralatan yang mendukung jualan online memberikan keunggulan kompetitif, memungkinkan usaha untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

Nurul pemilik dari Gallerybeauty19 juga berpendapat mengenai total aset yang dimilikinya “Total *asset* saya Rp 158.000.000 ketambahan mobil, sama saat penghapusan dan setelah penghapusan.”<sup>71</sup>

Total aset yang dimiliki mencapai Rp 158.000.000, termasuk tambahan mobil. Nilai ini tetap stabil baik saat penghapusan maupun setelah penghapusan, menggambarkan bahwa aset tersebut memiliki nilai yang konsisten dalam mendukung operasional bisnis. Dengan total aset yang cukup besar, usaha ini menunjukkan potensi yang baik untuk pertumbuhan dan ekspansi. Keberadaan mobil sebagai bagian dari aset juga memberikan keuntungan dalam hal mobilitas dan distribusi, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional.

---

<sup>71</sup> Nurul, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

Vaiza pemilik Vaiza.id berpendapat mengenai total asset nya “Asset ya toko, isi toko, sepeda motor, handphone, laptop ya Rp 87.600.000 saat penghapusan ataupun setelah penghapusan.”<sup>72</sup>

Total aset yang dimiliki terdiri dari toko, isi toko, sepeda motor, handphone, dan laptop, dengan nilai keseluruhan mencapai Rp 87.600.000. Nilai ini tetap konsisten baik saat penghapusan maupun setelah penghapusan, menunjukkan bahwa aset tersebut memiliki stabilitas yang penting untuk operasional bisnis. Keberadaan berbagai jenis aset, seperti toko fisik dan perangkat teknologi, memberikan keunggulan dalam menjalankan usaha. Aset-aset ini mendukung aktivitas penjualan dan manajemen, serta meningkatkan efisiensi operasional

Sama halnya seperti UMKM yang lain Nayra pemilik Nayyara.project juga berpendapat mengenai total asset saat pegghapusan dan setelah penghapusan “Asset saya Rp 83.000.000 sama dari penutupan sampai sekarang.”<sup>73</sup>

Total aset yang dimiliki adalah Rp 83.000.000, dan nilai ini tetap sama sejak penutupan hingga sekarang. keseimbangan nilai aset ini mencerminkan pengelolaan yang baik dan konsistensi dalam usaha. Meskipun total aset tidak mengalami perubahan, hal ini menunjukkan bahwa usaha masih memiliki fondasi yang kuat untuk beroperasi. Aset yang stabil dapat menjadi basis yang baik untuk merencanakan pertumbuhan di

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>72</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

<sup>73</sup> Nayra, diwawancarai oleh peneliti, Jember 19 Oktober 2024.

masa depan. Dengan pengelolaan yang tepat, ada potensi untuk meningkatkan nilai aset dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis.

Kesimpulan dari penjelasan UMKM diatas, total aset yang dimiliki tetap stabil, dengan nilai yang bervariasi. keseimbangan ini menunjukkan pengelolaan yang baik dan konsistensi dalam operasional usaha, meskipun ada variasi dalam komposisi aset. Keberadaan berbagai jenis aset, termasuk toko, kendaraan, dan perangkat teknologi, memberikan keunggulan dalam menjalankan bisnis. Aset yang stabil menjadi fondasi penting untuk merencanakan pertumbuhan di masa depan. Pengelolaan yang efektif dapat membuka peluang untuk meningkatkan nilai aset dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam usaha

Lisha pemilik dari Lishashop\_jember mengungkapkan total penjualan yang dimilikinya saat penghapusan dan setelah penghapusan “Total penjualan saat penghapusan itu Rp 29.000.000 saat dibuka kembali itu Rp 30.000.000.”<sup>74</sup>

Total penjualan saat penghapusan tercatat sebesar Rp 29.000.000. Namun, ketika usaha dibuka kembali, total penjualan meningkat menjadi Rp 30.000.000. Kenaikan ini mencerminkan adanya pertumbuhan yang positif dalam kinerja penjualan setelah periode penutupan. Meskipun peningkatannya tampak kecil, hal ini menunjukkan bahwa usaha mampu

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>74</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Perubahan ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang lebih baik, penambahan produk, atau peningkatan kepuasan pelanggan. Kenaikan penjualan ini menjadi indikator bahwa usaha dapat berkembang dan beradaptasi dengan baik terhadap kondisi pasar.

Nurul pemilik dari Gallerybeauty19 juga berpendapat mengenai total penjualan yang diperolehnya “Total penjualan waktu itu Rp 1.500.000 saat dibukanya kembali normal lagi Rp 3.000.0000.”<sup>75</sup>

Total penjualan saat penutupan tercatat sebesar Rp 1.500.000. Namun, ketika usaha dibuka kembali, total penjualan meningkat menjadi Rp 3.000.000. Kenaikan ini mencerminkan keberhasilan usaha dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan setelah periode penutupan. Meskipun penjualan awal tergolong rendah, pertumbuhan yang dua kali lipat menunjukkan adanya respons positif dari pasar.

Vaiza pemilik Vaiza.id berpendapat mengenai total penjualannya “Rp 5.000.000 saat penghapusan dan Rp 8.000.000 saat dibukanya kembali tiktok shop.”<sup>76</sup>

Total penjualan saat penghapusan tercatat sebesar Rp 5.000.000. Namun, ketika Tiktok Shop dibuka kembali, total penjualan meningkat menjadi Rp 8.000.000. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan yang positif dalam kinerja penjualan setelah periode penutupan. Peningkatan

<sup>75</sup> Nurul, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

<sup>76</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

sebesar Rp 3.000.000 menunjukkan bahwa usaha dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Sama halnya seperti UMKM yang lain Nayra pemilik Nayyara.project juga berpendapat mengenai total penjualan saat peghapusan dan setelah penghapusan “Kalo penjualan saat penutupan itu Rp 14.000.000 pas pakai Tiktok Shop lagi itu jadi Rp 15.000.000.”<sup>77</sup>

Total penjualan saat penutupan tercatat sebesar Rp 14.000.000. Namun, ketika menggunakan Tiktok Shop kembali, total penjualan meningkat menjadi Rp 15.000.000. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan yang positif dalam kinerja penjualan setelah memanfaatkan platform Tiktok *Shop*. Meskipun peningkatannya relatif kecil, hal ini menunjukkan bahwa usaha berhasil menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kesimpulan dari keempat UMKM yang dibahas menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik melalui pengelolaan aset yang efektif dan adaptasi terhadap kondisi pasar. UMKM pertama memiliki total aset Rp 84.000.000, termasuk toko dan perangkat lainnya, dengan kenaikan laba dari Rp 3.000.000 menjadi Rp 5.000.000 setelah dibuka kembali. UMKM kedua menunjukkan peningkatan total aset menjadi Rp 158.000.000, mencakup mobil, dan laba bersih meningkat dari Rp 8.000.000 menjadi Rp 10.000.000, menandakan kinerja yang baik. UMKM ketiga memiliki total

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>77</sup> Nayra, diwawancarai oleh peneliti, Jember 19 Oktober 2024.

aset Rp 87.600.000, dengan laba meningkat dari Rp 1.500.000 menjadi Rp 3.000.000, mencerminkan keberhasilan dalam menarik pelanggan. Sementara itu, UMKM keempat, dengan total aset Rp 83.000.000 yang stabil, menunjukkan kenaikan penjualan dari Rp 14.000.000 menjadi Rp 15.000.000 saat menggunakan Tiktok Shop kembali. Secara keseluruhan, semua UMKM ini mencerminkan kemampuan untuk berinovasi dan menarik pelanggan, memberikan inspirasi bagi pengusaha lain dalam menghadapi tantangan bisnis.

Lisha pemilik dari Lishashop\_jember memiliki pendapat bahwa penutupan tiktok shop tidak begitu berpengaruh terhadap usahanya “*Buat saya engga ya dek karena pendapatan besar saya ada di offline store, tetapi dengan adanya tiktok shop lumayan menambah pemasukan saya.*”<sup>78</sup>

Informan menjelaskan bahwa meskipun pendapatan utamanya berasal dari toko *offline*, keberadaan Tiktok Shop memberikan kontribusi tambahan yang lumayan bagi pemasukan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ia lebih mengandalkan penjualan secara langsung, *platform online* seperti Tiktok tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan total pendapatannya. Keberadaan Tiktok Shop memungkinkan informan untuk menjangkau pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar, meski tetap mempertahankan fokus pada toko fisik. Hal ini mencerminkan strategi bisnis yang seimbang antara penjualan *offline* dan *online*, yang dapat menguntungkan dalam jangka panjang. Berbanding terbalik dengan

---

<sup>78</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

pendapat Nurul pemilik dari Gallerybeauty19 yang menyatakan bahwa penutupan Tiktok Shop sangat memberikan dampak terhadap usahanya:

“Berdampak banget buat aku dek karena kan pendapatan saya bersumber dari toko online, waktu itu pendapatan bersih saya kisaran Rp 2.000.000 dan saat tiktok ditutup pendapatan saya kisaran Rp 500.000, ketika penutupan tiktok shop saya jualan lewat pesan whatsapp, untuk tiktok saya gunakan untuk upload konten video saja.”<sup>79</sup>

Informan menyatakan bahwa keberadaan Tiktok *Shop* sangat berdampak pada pendapatannya, yang sebagian besar bersumber dari penjualan online. Sebelum Tiktok ditutup, pendapatan bersihnya mencapai sekitar Rp 2.000.000. Namun, setelah penutupan Tiktok *Shop*, pendapatannya menurun menjadi sekitar Rp 500.000. Untuk tetap berjualan, informan beralih menggunakan pesan *WhatsApp*, sementara Tiktok kini hanya digunakan untuk mengunggah konten video. Ini menunjukkan bahwa Tiktok memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan, dan penutupan *platform* tersebut memengaruhi kinerja bisnisnya. Informan menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi, meskipun tantangan yang dihadapi cukup besar.

Sama halnya Lisha, Vaiza pemilik UMKM ketiga Vaiza.id memiliki pendapat yang sama dimana penutupan Tiktok shop tidak begitu berpengaruh terhadap usahanya ”Sebenarnya tidak begitu berpengaruh karena selain aku ada toko offline aku juga berjualan di e-commerce yang

---

<sup>79</sup> Nurul, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

lain, berpengaruhnya hanya sekali yang waktu ada event itu sekali setelahnya tidak ada.”<sup>80</sup>

Informan menjelaskan bahwa keberadaan Tiktok *Shop* sebenarnya tidak terlalu berpengaruh pada bisnisnya, karena ia juga memiliki toko *offline* dan berjualan di platform *e-commerce* lainnya. Pengaruh Tiktok terasa saat ada *event* khusus, di mana penjualannya meningkat, tetapi setelah acara tersebut, dampaknya tidak berlanjut. Ini menunjukkan bahwa meskipun Tiktok memberikan kesempatan untuk meningkatkan penjualan pada momen tertentu, informan tetap mengandalkan sumber pendapatan lain yang lebih stabil. Hal ini mencerminkan strategi bisnis yang diversifikasi, memanfaatkan berbagai saluran untuk mencapai keberhasilan.

Pendapat yang sama juga bagi Nayra pemilik dari Nayyara.project “Tidak begitu sih karena pendapatan saya kebanyakan dari toko *offline*.”<sup>81</sup>

Pemilik usaha ini telah mengembangkan sumber daya fisik (toko *offline*) sebagai aset strategis utama yang memiliki nilai berkelanjutan, sehingga tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan kebijakan *platform digital*. Ini menunjukkan bahwa meskipun ia menggunakan *platform* online, sumber pendapatan utama tetap berasal dari penjualan langsung di toko fisik. Keputusan ini mencerminkan ketergantungan pada model bisnis tradisional, yang mungkin lebih stabil dan dapat diandalkan untuk informan.

Berdasarkan jawaban dari keempat UMKM fashion di Kabupaten Jember, dapat disimpulkan bahwa dampak penutupan TikTok *Shop* terhadap

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>80</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

<sup>81</sup> Nayra, diwawancarai oleh peneliti, Jember 19 Oktober 2024.

profitabilitas bervariasi sesuai dengan kepemilikan dan pengelolaan sumber daya yang mereka miliki. Tiga dari empat UMKM yang memiliki toko fisik atau platform penjualan lain sebagai sumber daya utama tidak mengalami dampak besar pada profitabilitas mereka. Sedangkan satu UMKM yang sangat bergantung pada TikTok *Shop* mengalami penurunan pendapatan signifikan, namun tetap menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan mengalihkan penjualan ke WhatsApp. Hal ini menegaskan prinsip dasar RBV bahwa bisnis yang sukses adalah yang memiliki sumber daya beragam, berharga, dan tidak mudah tergantikan. UMKM yang mengelola sumber daya mereka secara strategis dengan tidak terlalu bergantung pada satu platform penjualan mampu mempertahankan profitabilitas meski menghadapi perubahan lingkungan bisnis seperti penutupan TikTok *Shop*.

## **2. Strategi UMKM untuk meningkatkan laba setelah penghapusan fitur Tiktok *Shop***

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lingkungan pemasaran secara signifikan, termasuk bagi pelaku UMKM di sektor fashion. Pemasaran *digital* sebagai strategi modern telah menjadi unsur penting dalam upaya pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Di Kabupaten Jember, para pelaku UMKM *fashion* telah mengadopsi berbagai *Platform* digital sebagai sarana pemasaran, dengan TikTok *Shop* yang sebelumnya menjadi salah satu media utama dalam strategi pemasaran *digital* mereka.

Dalam memperluas jangkauan konsumennya Vaiza pemilik dari Vaiza.id menyatakan mengaktifkan iklan yang ada pada aplikasi Tiktok “Mengaktifkan iklan market place nya, perbanyak personal branding dengan juga promosi di media sosial yang lain.”<sup>82</sup>

Berdasarkan jawaban dari pelaku UMKM, Informan menjelaskan *strategi* yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan mengaktifkan iklan di *marketplace* dan memperbanyak *personal branding*. Selain itu, ia juga melakukan promosi di media sosial lainnya. Cara ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai *Platform* digital yang tersedia untuk tetap bisa menjangkau pembeli dan meningkatkan penjualan mereka. Dengan menggunakan iklan di *marketplace* dan aktif di berbagai media sosial, mereka bisa mempertahankan dan bahkan meningkatkan keuntungan usaha mereka.

Vaiza pemilik dari Vaiza.id menambahkan mengenai biaya iklan yang digunakannya “Biasanya untuk iklan saya menggunakan harga yang murah dibawah Rp 50.000, dan itu cukup meningkatkan *viewer* konten video saya.”<sup>83</sup>

Dari jawaban pelaku UMKM kedua yang menggunakan strategi iklan dengan budget rendah di bawah Rp 50.000, menunjukkan bahwa mereka tetap menerapkan strategi pemasaran digital yang hemat namun efektif meski Tiktok *Shop* sudah bisa digunakan kembali. Strategi ini

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>82</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

<sup>83</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

menunjukkan pemanfaatan biaya iklan secara efisien untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan anggaran yang kecil, informan berhasil menarik perhatian lebih banyak orang, yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan jangkauan produk.

Menurut Ina konsumen *LishaShop\_jember* menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan bukan didasari atas keinginannya melainkan atas konten yang dilihatnya “Bisa dibilang sering karena di beranda tiktok saya banyak konten *fashion* yang muncul, dan mempengaruhi pembelian saya.”<sup>84</sup>

Informan menyatakan bahwa ia sering terpapar konten fashion di beranda Tiktok, yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma Tiktok efektif dalam menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna. Paparan yang tinggi terhadap konten fashion dapat mendorong informan untuk melakukan pembelian, mencerminkan kekuatan media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ini juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang menarik di platform seperti Tiktok untuk menjangkau audiens yang tepat.

Dari ketiga jawaban wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pengaktifan iklan penjualan melalui konten video yang kemudian di share di sosial media mereka dapat meningkatkan laba penjualan mereka, terlebih sekarang sudah memasuki zaman digital dimana semua orang banyak menggunakan media sosial. konten fashion di beranda Tiktok, yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembeliannya. Dengan banyaknya

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>84</sup> Ina, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 23 Oktober 2024.

konten relevan yang muncul, Tiktok efektif dalam menarik perhatian pengguna dan memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma platform dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pembelian, mencerminkan kekuatan media sosial dalam strategi pemasaran fashion.

Selain mengaktifkan iklan berbayar Vaiza pemilik dari Vaiza.id mengaktifkan fitur balas cepat untuk mempermudah dalam komunikasi dengan *customer* “*Iya bener mba, saya menggunakan fitur balas cepat pada akun media sosial saya, seperti pada wa, Tiktok Shop, dan Shopee.*”<sup>85</sup>

Dari pernyataan diatas pelaku UMKM memanfaatkan fitur yang ada pada akun media sosial mereka yaitu balas cepat di akun media sosialnya, termasuk WhatsApp, Tiktok Shop, dan Shopee. Customer yang bertanya mengenai produk jualan mereka akan langsung mendapatkan balasan, tentu saja hal tersebut mempermudah bagi pelaku UMKM dan pembeli itu sendiri. Selain itu, fitur ini membantu informan menjaga konsistensi dalam komunikasi, memastikan bahwa semua pelanggan menerima informasi yang sama. Ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan responsivitas dan efisiensi, informan dapat fokus pada aspek lain dari bisnisnya, seperti pemasaran dan pengembangan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha.

---

<sup>85</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

Lain halnya dengan Nayra pemilik nayyara.project yang lebih memilih selalu update video dalam digital marketingnya “Selalu update video di tiktok, dalam seminggu itu harus ada video yang di upload dan sering-sering melakukan *live streaming* di tiktok.”<sup>86</sup>

Informan menjelaskan bahwa ia secara rutin memperbarui konten video di Tiktok, dengan target mengunggah setidaknya satu video dalam seminggu. Selain itu, ia juga sering melakukan live streaming. Strategi ini menunjukkan komitmen informan untuk menjaga keterlibatan *audiens* dan menarik perhatian pelanggan. Dengan konsistensi dalam mengunggah video, ia dapat meningkatkan jangkauan produk dan memperkuat brand. Live streaming juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara real-time. Ini menciptakan rasa kedekatan antara informan dan *audiens*, yang dapat mendorong minat dan meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan ini, informan memanfaatkan potensi Tiktok sebagai platform dinamis untuk pemasaran dan promosi.

Didukung dengan pernyataan Titis konsumen dari nayyara.project mengenai live streaming yang dilakukan oleh Nayra “Pengalaman saya di Tiktok *Shop* lebih menyenangkan karena ada fitur live streaming dan interaksi langsung dengan penjual.”<sup>87</sup>

Informan menyatakan bahwa pengalaman berjualan di Tiktok Shop sangat menyenangkan, terutama karena adanya fitur live streaming. Fitur ini

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>86</sup> Nayra, diwawancarai oleh peneliti, Jember 19 Oktober 2024.

<sup>87</sup> Titis, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 23 Oktober 2024.

memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan menjelaskan produk secara langsung. Interaksi langsung ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, sehingga pelanggan merasa lebih terlibat dan dihargai. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan pengalaman positif ini, informan menunjukkan bahwa Tiktok Shop bukan hanya sekadar platform untuk berjualan, tetapi juga ruang untuk membangun komunitas dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital yang digunakan para pelaku UMKM untuk meningkatkan laba penjualan mereka ialah dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada media pemasaran mereka, pengaktifan iklan berbayar, melakukan *live streaming* di tiktok, dan menggunakan balasan cepat. Selain itu, pembuatan konten video pemasaran adalah salah satu pemanfaatan digital yang penting bagi UMKM, tidak hanya berfokus pada satu aplikasi saja, namun pembagian konten video dibagikan ke mediasosial yang lain.

Lisha pemilik dari *LishaShop\_jember* mengungkapkan mengenai awal mula produk yang dijualnya “yang bermula dari skincare sampai merambat produk *fashion* dan perabotan rumah ini.”<sup>88</sup>

Informan menjelaskan bahwa bisnisnya bermula dari produk *skincare* dan kemudian berkembang ke kategori lain, termasuk *fashion* dan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>88</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

perabotan rumah. Perkembangan ini menunjukkan kemampuan informan untuk beradaptasi dan memperluas jangkauan produk berdasarkan permintaan pasar. Transisi dari *skincare* ke *fashion* dan perabotan rumah mencerminkan pemahaman yang baik tentang tren dan kebutuhan konsumen. Dengan menawarkan berbagai produk, informan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan. Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa informan tidak hanya fokus pada satu produk, tetapi berusaha untuk mengembangkan produk demi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Vaiza pemilik dari Vaiza.id juga berpendapat mengenai produk awal yang dijualnya hingga sampai menjual produk hijab seperti sekarang:

“Berawal dari hobi saya membuat kerajinan accessories yang menjadikan saya memulai bisnis ini yang kemudian saya juga mulai menambahkan hijab dalam jualan saya, awalnya saya memasarkannya ke teman-teman saya laku 1-3 pcs saja, kemudian saya mencoba berjualan online lewat aplikasi *Shopee* dan ternyata lebih menguntungkan berjualan online, karena waktu itu lagi banyak pengguna tiktok saya menggunakan Tiktok *Shop* sebagai media pemasaran saya, yang juga sama seperti *Shopee* menguntungkan juga”<sup>89</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, terlihat perjalanan seorang pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Jember yang memulai usahanya dari hobi membuat kerajinan aksesoris, kemudian berkembang dengan menambahkan produk hijab. Proses awal penjualannya dimulai secara konvensional dengan menjual ke teman-teman dalam jumlah terbatas (1-3 potong), namun kemudian pelaku usaha ini melakukan transformasi strategi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>89</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

pemasaran dengan memanfaatkan *Platform* digital seperti *Shopee* dan *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan adaptasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan potensi keuntungan, sekaligus mencerminkan dinamika strategi pemasaran UMKM *fashion* di era *digital* yang selalu berkembang dan mencari *Platform* paling menguntungkan. Transisi dari penjualan konvensional ke *Platform* online memperlihatkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usaha kecil menengah, khususnya di bidang *fashion*. Nayra pemilik *nayyara.project* juga berpendapat yang berbeda dari pada Lisha dan Vaiza:

“Berawal dari hobi saya yang suka belanja *fashion* yang kemudian saya ada niatan untuk memulai usaha dari hobi saya ini, selain karena hobi saya juga memilih *fashion* karena menurut saya berbisnis *fashion* ini risikonya tidak begitu besar karena tidak beresiko basi seperti makanan yang kalo tidak laku, dan saya menggunakan *tiktok* karena mengikuti zaman.”<sup>90</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, terlihat motivasi seorang pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Jember yang memulai usahanya dari hobi berbelanja *fashion*. Pemilihan bisnis *fashion* didasari oleh pertimbangan risiko bisnis yang relatif rendah dibandingkan dengan bisnis makanan, karena produk *fashion* tidak memiliki masa kadaluarsa yang singkat dan dapat disimpan dalam waktu yang lebih lama. Pelaku usaha ini menyadari potensi *Platform* digital *TikTok* sebagai media pemasaran yang sesuai dengan tren saat ini, menunjukkan kemampuan adaptasi dan pemahaman akan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dalam berbisnis.

---

<sup>90</sup> Nayra, diwawancarai oleh peneliti, Jember 19 Oktober 2024.

Motivasi yang berawal dari hobi dan pilihan strategis untuk memilih bisnis *fashion* dengan risiko rendah mencerminkan pendekatan pragmatis dalam memulai dan mengembangkan usaha kecil menengah di era digital.

Para pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Jember menunjukkan strategi adaptasi yang dinamis dalam mengembangkan usahanya, yang ditandai dengan diversifikasi produk dari skincare hingga *fashion*, serta pemanfaatan *Platform* digital seperti *Shopee* dan *Tiktok Shop*. Mereka memulai usaha dari berbagai latar belakang – mulai dari hobi, kerajinan, hingga ketertarikan pada produk *fashion* – dengan motivasi utama meningkatkan profitabilitas melalui inovasi dan fleksibilitas bisnis. Strategi mereka mencakup pengembangan produk beragam, transisi dari penjualan konvensional ke digital, dan pemilihan bisnis dengan risiko rendah, yang mencerminkan kemampuan untuk terus berkembang dan beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, bahkan di tengah tantangan seperti penghapusan fitur *Tiktok Shop*.

Lisha pemilik dari *LishaShop\_jember* mengungkapkan mengenai strategi yang digunakannya di *Tiktok Shop* “strategi saya dengan menyediakan stok banyak di *Tiktok Shop* agar konsumen yang mau membeli itu percaya dengan produk saya.”<sup>91</sup>

Strategi UMKM menyediakan stok banyak bertujuan membangun kepercayaan konsumen. Dengan banyak stok, pembeli merasa yakin produk tersedia dan siap dikirim. Hal ini menunjukkan keseriusan penjual dalam

---

<sup>91</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

melayani konsumen, serta mengurangi risiko penolakan pesanan karena habis stok. Strategi ini merupakan upaya adaptasi UMKM menghadapi transisi pasca penghapusan fitur Tiktok *Shop*, dengan fokus mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui ketersediaan produk yang berkelanjutan.

Didukung dengan pernyataan Elisha konsumen dari gallerybeauty19 mengenai strategi yang dilakukan oleh Lisha “Untuk masalah tidak ada cuman lebih ke sering kehabisan barang saja.”<sup>92</sup>

Jawaban konsumen menunjukkan bahwa masalah utama bukan tidak adanya barang, melainkan sering terjadinya stok habis. Sering kehabisan barang dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan potensi kehilangan penjualan. Kehabisan barang dapat mengganggu pengalaman pelanggan dan berpotensi mengurangi penjualan. Informan perlu mempertimbangkan strategi pengelolaan stok yang lebih baik untuk memastikan ketersediaan produk, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen dengan lebih efektif. Dengan mengatasi masalah ini, informan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Lisha pemilik dari LishaShop\_jember menambahkan strategi yang digunakannya sebelum memulai usahanya “Lebih ke mengikuti zaman, dan

---

<sup>92</sup> ELisha, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 23 Oktober 2024.

sebelum menjual produk saya memilah dulu produk apa yang menurut saya laris dijual.”<sup>93</sup>

Strategi UMKM ini mencerminkan kemampuan adaptasi bisnis modern, di mana pelaku usaha secara aktif mengamati dan memilih produk yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Informan menjelaskan bahwa ia lebih fokus pada mengikuti tren zaman dalam memilih produk untuk dijual. Sebelum memutuskan untuk menjual suatu produk, ia melakukan analisis untuk memilah produk yang diperkirakan akan laris di pasaran. Dengan melakukan seleksi produk sebelum proses penjualan, UMKM berupaya memaksimalkan peluang penjualan dengan fokus pada barang-barang yang memiliki potensi diminati konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas strategi marketing dan meminimalkan risiko kerugian.

Strategi UMKM *fashion* di Kabupaten Jember setelah diaktifkan kembali fitur Tiktok *Shop* difokuskan pada adaptasi pasar dan upaya mempertahankan kepercayaan konsumen. Para pelaku UMKM menerapkan strategi seperti penyediaan stok produk, seleksi produk sesuai tren, dan fokus pada ketersediaan barang untuk menjaga kelangsungan penjualan. Hal ini menunjukkan kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan *Platform* digital dan tetap mempertahankan daya saing bisnis mereka. Pengungkapan Lisha pemilik dari LishaShop\_jember mengenai fitur yang disukainya:

“Fitur Tiktok *Shop* yang saya suka yaitu voucher potongan harga, dan dalam mendapatkan potongan harga tersebut saya tidak perlu

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>93</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

mendaftar karena langsung dapat dari tiktok nya, sedangkan kalau di aplikasi lain saya harus mendaftar terlebih dahulu jika ingin mendapatkan nya.”<sup>94</sup>

salah satu fitur yang disukai di Tiktok *Shop* adalah *voucher* potongan harga. Ia menghargai kemudahan mendapatkan potongan harga tersebut tanpa perlu mendaftar sebelumnya, berbeda dengan aplikasi lain yang mengharuskan proses pendaftaran untuk mendapatkan *voucher*. Kemudahan ini meningkatkan pengalaman berbelanja, karena pelanggan dapat langsung menikmati diskon tanpa langkah tambahan. Fitur ini juga menarik bagi konsumen yang mencari penawaran menarik, mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak. Dengan adanya *voucher* potongan harga yang mudah diakses, Tiktok *Shop* mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan, menjadikannya pilihan yang menguntungkan dalam berbelanja online.

Nurul pemilik dari gallerybeauty19 juga berpendapat mengenai adanya fitur yang disukai di Tiktok *Shop* “Ada yaitu fitur gratis ongkir bagi orang yang ngetap-tap love di live saya dan ketambahan potongan harga 2.000 kalau orang tersebut mengikuti akun saya, dan fitur tersebut yang ngebuat pendapatan saya meningkat.”<sup>95</sup>

Informan menjelaskan bahwa fitur gratis ongkir bagi penonton yang menekan tombol love di live streamingnya, serta potongan harga tambahan Rp 2.000 untuk pengikut akun, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatannya. Fitur ini tidak hanya mendorong interaksi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>94</sup> Lisha, diwawancara oleh peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

<sup>95</sup> Nurul, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

selama live, tetapi juga memotivasi orang untuk mengikuti akunnya, yang dapat meningkatkan jumlah pengikut dan loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan insentif seperti gratis ongkir dan potongan harga, informan berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menguntungkan, sehingga meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Strategi ini menunjukkan bagaimana elemen interaktif dalam platform dapat dimanfaatkan untuk meraih hasil yang lebih baik dalam bisnis.

Vaiza pemilik dari Vaiza.id juga berpendapat adanya fitur yang disukai dari Tiktok *Shop* “Pengalamannya bisa mendapatkan voucher potongan harga tanpa perlu mendaftar, penyediaan stok juga harus diperbanyak lagi.”<sup>96</sup>

Informan menyatakan bahwa pengalamannya sangat positif karena bisa mendapatkan voucher potongan harga tanpa perlu mendaftar. Namun, ia juga menekankan pentingnya penyediaan stok yang lebih banyak untuk memenuhi permintaan. Kemudahan akses voucher meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara ketersediaan stok yang mencukupi akan membantu mencegah kehabisan barang. Dengan mengatasi kedua aspek ini, informan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

Strategi pemasaran yang digunakan UMKM *fashion* di kabupaten Jember adalah memilih berjualan di Tiktok *Shop*, dikarenakan terdapat fitur yang memudahkan UMKM dan ,menguntungkan *customer* dalam

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>96</sup> Vaiza, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 22 Oktober 2024.

penggunaannya. Seperti *voucher* potongan harga yang langsung diperoleh UMKM dari aplikasi tanpa perlu mendaftar yang tentu saja dapat menarik minat *customer* dalam melakukan pembelian di aplikasi Tiktok *Shop*. UMKM *fashion* di Kabupaten Jember menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa dalam menghadapi dinamika pasar digital. Mereka memulai usaha dari berbagai latar belakang - mulai dari hobi, kerajinan, hingga ketertarikan pada *fashion* - dengan strategi yang komprehensif. Para pelaku UMKM ini berhasil mengembangkan produknya dari skincare hingga *fashion*, melakukan transisi dari penjualan konvensional ke *Platform* digital, dan memanfaatkan fitur-fitur menguntungkan seperti *voucher* di Tiktok *Shop*. Mereka secara cerdas melakukan seleksi produk sesuai tren dan fokus pada ketersediaan stok untuk menjaga daya saing bisnisnya. Motivasi utama mereka adalah meningkatkan profitabilitas melalui inovasi dan fleksibilitas, dengan kemampuan beradaptasi cepat terhadap perubahan ekosistem digital. Bahkan di tengah tantangan penghapusan dan pengaktifan kembali fitur Tiktok *Shop*, mereka tetap menunjukkan resiliensi dan kreativitas dalam mengembangkan bisnisnya, mencerminkan semangat kewirausahaan yang tangguh di era *digital*.

Nurul pemilik dari *gallerybeauty19* mengungkapkan mengenai strategi yang digunakannya “Menjual produk dengan harga yang tidak terlalu mahal dengan tidak mengambil keuntungan banyak, ada juga produk saya yang harganya memang sudah ditetapkan oleh ownernya.”<sup>97</sup>

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>97</sup> Nurul, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 27 Oktober 2024.

Informan menjelaskan bahwa ia menjual produk dengan harga yang terjangkau, memilih untuk tidak mengambil keuntungan yang besar. Ia juga menyebutkan bahwa beberapa produk memiliki harga yang sudah ditetapkan oleh pemiliknya. Strategi penetapan harga yang dilakukan UMKM ini menunjukkan pendekatan kompetitif dan fleksibel dalam berbisnis. Dengan menetapkan harga tidak terlalu mahal dan tidak mengambil keuntungan berlebih, UMKM berupaya menarik minat konsumen sambil tetap memperhatikan batasan harga yang ditetapkan oleh pemilik produk. Pendekatan ini mencerminkan strategi pricing yang mempertimbangkan daya beli pasar dan keseimbangan antara keuntungan bisnis dengan daya saing produk.

Menurut Ina konsumen dari *LishaShop\_jember* yang berpedapat puas dengan belanjannya di Tiktok *Shop* “Menurut saya iya karena harganya sesuai lah dengan bahan di produknya.”<sup>98</sup>

Informan berpendapat bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa ia menghargai hubungan antara harga dan nilai produk, serta ingin memastikan pelanggan merasa mendapatkan apa yang mereka bayar. Tanggapan konsumen menunjukkan apresiasi terhadap strategi penetapan harga UMKM. Konsumen merasa harga produk sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan, yang mengindikasikan keberhasilan UMKM dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi harga dan kualitas

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>98</sup> Ina, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 23 Oktober 2024.

produk. Hal ini menandakan bahwa penetapan harga yang rasional dan seimbang dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Ditambah pendapat Firda konsumen dari Vaiza.id “Ya harganya menurut saya kompetitif, karena harga sesuai dengan produk aslinya.”<sup>99</sup>

Tanggapan konsumen ini menggaris bawahi keberhasilan UMKM dalam menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk asli. Konsumen merasa yakin dengan kesesuaian harga dan nilai produk, yang menunjukkan strategi penetapan harga yang efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik minat pembeli. Hal ini mencerminkan keberhasilan UMKM dalam menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Strategi penetapan harga yang dilakukan UMKM *fashion* di Kabupaten Jember berfokus pada penetapan harga kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk. Para konsumen memberikan apresiasi positif karena merasa harga produk seimbang dengan bahan dan kualitas asli. Pendekatan ini menunjukkan keberhasilan UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi harga dan nilai produk yang ditawarkan.

UMKM *fashion* di Kabupaten Jember memperlihatkan strategi bisnis yang komprehensif dan cerdas dalam menghadapi dinamika pasar digital. Mereka mengembangkan pendekatan multidimensi yang tidak hanya terfokus pada teknologi, tetapi juga memperhatikan aspek fundamental seperti produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Para pelaku UMKM ini

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>99</sup> Firda, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 23 Oktober 2024.

memulai usaha dari beragam latar belakang, mulai dari hobi, kerajinan, hingga ketertarikan pada fashion, dan berhasil mengembangkan produknya dari skincare hingga fashion. Mereka dengan gesit bertransisi dari penjualan konvensional ke *Platform* digital, memanfaatkan fitur-fitur digital seperti voucher Tiktok *Shop*, dan melakukan seleksi produk sesuai tren sambil menjaga ketersediaan stok untuk daya saing bisnis. Strategi penetapan harga mereka pun cerdas, dengan fokus pada harga kompetitif yang seimbang dengan kualitas produk, menciptakan transparansi yang mendapat apresiasi positif dari konsumen. Motivasi utama mereka adalah meningkatkan profitabilitas melalui inovasi dan fleksibilitas, dengan kemampuan adaptasi cepat dalam ekosistem digital yang dinamis. Bahkan di tengah tantangan perubahan *Platform* seperti Tiktok *Shop*, mereka tetap menunjukkan resiliensi tinggi, membuktikan bahwa UMKM *fashion* di Kabupaten Jember tidak sekadar bertahan, tetapi aktif menciptakan nilai tambah dalam bisnis mereka.

Strategi UMKM *fashion* di Kabupaten Jember setelah dibukanya kembali fitur Tiktok *Shop* menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi yang baik. Para pelaku UMKM menerapkan pendekatan strategis yang mencakup beberapa aspek penting: Pertama, dalam hal produk apa yang akan mereka jual yang sekiranya memiliki banyak permintaan, kedua dalam hal ketersediaan produk, UMKM fokus pada membangun kepercayaan konsumen melalui penyediaan stok yang memadai. Mereka berupaya dengan memastikan produk selalu tersedia, yang secara langsung

memengaruhi pandangan konsumen terhadap profesionalitas dan perbaikan bisnis mereka. Kedua, strategi pemilihan produk menunjukkan pendekatan yang cerdas dan responsif terhadap perkembangan pasar. UMKM secara aktif mengamati dan memilih produk yang sesuai dengan tren terkini, membuktikan kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan bisnis digital. Ketiga, dalam hal penetapan harga, UMKM menerapkan strategi yang sangat teliti. Mereka tidak sekadar menetapkan harga rendah, melainkan menciptakan keseimbangan antara nilai produk, biaya produksi, dan daya beli konsumen. Pendekatan penetapan harga kompetitif yang jelas ini berhasil membangun kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan melalui apresiasi positif terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesimpulan keseluruhan menunjukkan bahwa UMKM *fashion* di Kabupaten Jember memiliki kemampuan untuk bangkit kembali dan kreativitas dalam menghadapi tantangan perubahan *Platform* digital. Mereka tidak sekadar bertahan, tetapi secara aktif mengembangkan strategi marketing yang cerdas, fokus pada kepercayaan konsumen, adaptasi pasar, dan penetapan nilai produk yang kompetitif. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kemampuan beradaptasi, inovasi, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dalam konteks bisnis digital yang terus berubah, khususnya bagi UMKM di era transformasi *digital*.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa UMKM *fashion* di Kabupaten Jember menerapkan beberapa strategi *digital marketing* dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas atau laba penghasilan mereka. Penerapan strategi ini sejalan dengan berbagai teori dalam bidang *digital marketing* dan strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM *fashion* di Kabupaten Jember memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya *digital marketing* dan strategi pemasaran dalam bisnis mereka.

#### a) Kondisi profitabilitas saat penghapusan dan setelah penghapusan

##### Tiktok Shop pada UMKM *fashion* di Kabupaten Jember

**Tabel 4.1**  
**UMKM Reseller Kabupaten Jember Return On Asset (ROA)**  
**Saat Penghapusan Dan Setelah Penghapusan**

Nama UMKM	Bulan	Laba Bersih	Total Asset	ROA
Nayyara.project	Oktober (saat penghapusan)	8.000.000	83.000.000	0,09
	Desember (setelah penghapusan)	10.000.000	83.000.000	0,12
Lishashop_jember	Oktober (saat penghapusan)	25.000.000	84.000.000	0,29
	Desember (setelah penghapusan)	26.000.000	84.000.000	0,30
Vaiza.id	Oktober (saat penghapusan)	3.000.000	87.600.000	0,03
	Desember (setelah penghapusan)	5.000.000	87.600.000	0,05
Gallerybeauty99	Oktober (saat penghapusan)	500.000	158.000.000	0,00

Nama UMKM	Bulan	Laba Bersih	Total Asset	ROA
	Desember (setelah penghapusan)	2.000.000	158.000.000	0,01

*Sumber: diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan data tersebut, *Return On Asset* (ROA) pada UMKM reseller Kabupaten Jember saat penghapusan dibandingkan dengan setelah penghapusan pada UMKM Nayyara.project mengalami peningkatan sebanyak 0,03, pada UMKM Lishashop\_jember mengalami peningkatan sebesar 0,01%, pada UMKM Vaiza.id mengalami peningkatan sebesar 0,02, sedangkan pada UMKM Gallerybeauty99 mengalami peningkatan sebesar 0,01. Hal itu dikarenakan komponen laba bersih dan total asset juga mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya penutupan Tiktok *Shop* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas terutama pada Return On Asset (ROA) pada UMKM *fashion* di Kabupaten Jember.berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dihasilkan peningkatan rasio ROA dari saat penutupan dan setelah penutupan.

Semakin besar ROA yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin efisien menggunakan aktiva sehingga laba yang didapat semakin tinggi<sup>100</sup>. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat didimpulkan bahwa pada saat penghapusan Tiktok *Shop*, ROA yang dimiliki para UMKM sudah cukup baik, yaitu UMKM Nayyara.project sebesar 0,09, Lishashop\_jember sebesar 0,29, Vaiza.id sebesar 0,03, dan Gallerybeauty 0,00. Sedangkan setelah penghapusan Tiktok Shop, UMKM cenderung mengalami peningkatan ROA yang menghasilkan menjadi 0,09 pada UMKM Nayyara.project, Lishashop\_jember menjadi 0,30, Vaiza.id

<sup>100</sup> Warka, DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD), 33.

menjadi 0,05, dan Gallerybeauty99 menjadi 0,01. ROA mengalami peningkatan pada saat penghapusan sampai setelah penghapusan, yakni pada UMKM Nayyara.project mengalami peningkatan sebanyak 0,03, pada UMKM Lishashop\_jember mengalami peningkatan sebesar 0,01%, pada UMKM Vaiza.id mengalami peningkatan sebesar 0,02, sedangkan pada UMKM Gallerybeauty99 mengalami peningkatan sebesar 0,01. Hal ini membuktikan bahwa adanya penutupan Tiktok Shop tidak mempengaruhi penurunan ROA pada UMKM tersebut dan menunjukkan kemampuan para UMKM dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset yang dimiliki UMKM.

**Tabel 4.2**  
**UMKM Reseller Kabupaten Jember Return On Equity (ROE)**  
**Saat Penghapusan Dan Setelah Penghapusan**

Nama UMKM	Bulan	Laba Bersih	Modal Sendiri	ROE
Nayyara.project	Oktober (saat penghapusan)	8.000.000	2.350.000	3,40
	Desember (setelah penghapusan)	10.000.000	2.350.000	4,25
Lishashop	Oktober (saat penghapusan)	25.000.000	1.530.000	16,33
	Desember (setelah penghapusan)	26.000.000	1.530.000	16,99
Vaiza.id	Oktober (saat penghapusan)	3.000.000	1.430.000	2,09
	Desember (setelah penghapusan)	5.000.000	1.430.000	3,49
Gallerybeauty99	Oktober (saat penghapusan)	800.000	1.050.000	0,76
	Desember (setelah penghapusan)	2.000.000	1.050.000	1,90

*Sumber: diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan data tersebut, *Return On Equity (ROE)* pada UMKM reseller di Kabupaten Jember, saat penghapusan dibandingkan dengan setelah

penghapusan mengalami peningkatan sebesar 0,85 pada UMKM Nayyara.project, pada UMKM Lishashop\_jember mengalami peningkatan sebesar 0,66, pada UMKM Vaiza.id mengalami peningkatan sebesar 1,4, sedangkan pada UMKM Gallerybeauty99 mengalami peningkatan sebesar 1,14. Hal itu dikarenakan komponen laba bersih dan modal sendiri juga mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya penutupan Tiktok *Shop* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas khususnya rasio ROE pada UMKM fashion di Kabupaten Jember. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dihasilkan peningkatan rasio ROE saat penghapusan sampai setelah penghapusan. Dengan demikian, meski sempat mengalami penghapusan fitur pada Tiktok Shop, namun proses pemulihan dalam laba bersihnya sangat baik.

Semakin tinggi nilai ROE, semakin baik kinerja UMKM dalam menghasilkan laba dari modal yang dimiliki<sup>101</sup>. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat didimpulkan bahwa pada saat penghapusan Tiktok Shop, ROE yang dimiliki para UMKM sudah cukup baik, yaitu UMKM Nayyara.project sebesar 3,40, Lishashop\_jember sebesar 16,33, Vaiza.id sebesar 2,09, dan Gallerybeauty99 0,76. Sedangkan setelah penghapusan Tiktok Shop, UMKM cenderung mengalami peningkatan baik pada laba bersih dan ROE menjadi sebesar 4,25 pada UMKM Nayyara.project, Lishashop\_jember menjadi 16,99, Vaiza.id menjadi 3,49, dan Gallerybeauty99 menjadi 1,90. ROE mengalami peningkatan pada saat penghapusan sampai setelah penghapusan, yakni 0,85 pada UMKM Nayyara.project, pada UMKM Lishashop\_jember mengalami

<sup>101</sup> Laily Nurjanah, "Rasio Profitabilitas dan Penilaian Kinerja Keuangan UMKM" *Jurnal Manajemen Bisnis* 18, no. 1 (2021): 597, <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/3321>.

peningkatan sebesar 0,66, pada UMKM Vaiza.id mengalami peningkatan sebesar 1,4, sedangkan pada UMKM Gallerybeauty99 mengalami peningkatan sebesar 1,14. Hal ini membuktikan bahwa adanya penutupan Tiktok Shop tidak mempengaruhi penurunan ROE pada UMKM tersebut dan menunjukkan kemampuan para UMKM dalam menghasilkan laba pada modal sendiri yang dimiliki UMKM.

**Tabel 4.3**  
**UMKM Reseller Kabupaten Jember Net Profit Margin (NPM)**  
**Saat Penghapusan Dan Setelah Penghapusan**

Nama UMKM	Bulan	Laba Bersih	Penjualan	NPM
Nayyara.project	Oktober (saat penghapusan)	8.000.000	14.000.000	0,57
	Desember (setelah penghapusan)	10.000.000	15.000.000	0,66
Lishashop	Oktober (saat penghapusan)	25.000.000	29.000.000	0,86
	Desember (setelah penghapusan)	26.000.000	30.000.000	0,86
Vaiza.id	Oktober (saat penghapusan)	3.000.000	5.000.000	0,6
	Desember (setelah penghapusan)	5.000.000	8.000.000	0,62
Gallerybeauty99	Oktober (saat penghapusan)	800.000	1.500.000	0,53
	Desember (setelah penghapusan)	2.000.000	3.000.000	0,66

*Sumber: diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan data tersebut, *Net Profit Margin* (NPM) pada UMKM reseller di Kabupaten Jember, saat penghapusan dibandingkan dengan setelah penghapusan mengalami peningkatan sebesar 0,09 pada UMKM Nayyara.project, pada UMKM Lishashop\_jember tidak mengalami peningkatan, pada UMKM Vaiza.id mengalami peningkatan sebesar 0,02, sedangkan pada

UMKM Gallerybeauty99 mengalami peningkatan sebesar 0,13. Hal itu dikarenakan komponen laba bersih dan penjualan juga mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya penutupan Tiktok Shop tidak berpengaruh terhadap profitabilitas khususnya rasio NPM pada UMKM *fashion* di Kabupaten Jember. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dihasilkan peningkatan rasio NPM saat penghapusan sampai setelah penghapusan pada ketiga UMKM. Dengan demikian, meski sempat mengalami penghapusan fitur pada Tiktok Shop, namun proses pemulihan dalam laba bersihnya sangat baik.

Semakin tinggi nilai NPM, semakin baik kinerja UMKM dalam menghasilkan laba dari modal yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat didimpulkan bahwa pada saat penghapusan Tiktok Shop, NPM yang dimiliki para UMKM sudah cukup baik, yaitu UMKM Nayyara.project sebesar 0,57, Lishashop\_jember sebesar 0,86, Vaiza.id sebesar 0,6, dan Gallerybeauty99 0,53. Sedangkan setelah penghapusan Tiktok Shop, UMKM cenderung mengalami peningkatan baik pada laba bersih dan NPM menjadi sebesar 0,66 pada UMKM Nayyara.project, Lishashop\_jember tetap 0,86, Vaiza.id menjadi 0,62, dan Gallerybeauty99 menjadi 0,66. NPM mengalami peningkatan pada saat penghapusan sampai setelah penghapusan, yakni 0,09 pada UMKM Nayyara.project, pada UMKM Lishashop\_jember tidak mengalami peningkatan, pada UMKM Vaiza.id mengalami peningkatan sebesar 0,02, sedangkan pada UMKM Gallerybeauty99 mengalami peningkatan sebesar 0,13. Hal ini membuktikan bahwa adanya penutupan Tiktok Shop tidak mempengaruhi penurunan NPM pada ketiga UMKM tersebut dan menunjukkan kemampuan

para UMKM dalam menghasilkan laba pada penjualan yang dimiliki UMKM. Walaupun Lishashop\_jember tidak mengalami peningkatan tetapi Lishashop\_jember masih didapatkan Net Profit Margin 0,86 artinya nilai keuntungan UMKM masih sangat aman.

Penyajian data perhitungan *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM) diatas menghasilkan bahwa penutupan tiktok shop tidak berpengaruh terhadap profitabilitas khususnya ROA, ROE dan NPM mereka. Walaupun NPM salah satu UMKM tidak mengalami peningkatan, tetapi mampu mengasilkan nilai NPM yang baik. Berdasarkan penyajian data UMKM *fashion* kabupaten jember diatas dapat diketahui bahwa penggunaan Tiktok *Shop* sebagai *Platform* media penjualan, tidak begitu berpengaruh terhadap profitabilitas atau laba penghasilan khususnya pada *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM) mereka. Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, ditemukan bahwa sebagian besar penjualan mereka masih bertumpu pada toko fisik (*offline store*) dan bukan *Platform* digital. Para konsumen mereka ternyata masih lebih senang berbelanja langsung ditoko fisik karena mereka bisa melihat, menyentuh dan mencoba produk *fashion* sebelum membelinya, hal ini membuat pendapatan utama UMKM tetap stabil meskipun tidak menggunakan fitur Tiktok *Shop*.

Fakta dilapangan saat penutupan dan setelah penutupan Tiktok *Shop* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas terutama *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM), setelah melakukan perhitungan dihasilkan peningkatan ROA, ROE dan NPM dari saat penutupan dan setelah

penutupan. Hal ini membuktikan bahwa adanya penutupan Tiktok *Shop* tidak mempengaruhi penurunan ROA, ROE dan NPM pada UMKM tersebut, diperkuat dengan para pendapat UMKM yang menyatakan bahwa penutupan Tiktok *Shop* tidak mempengaruhi terhadap laba keuntungan usahanya, karena pendapat ketiga dari keempat UMKM penghasilan besarnya masih terletak pada toko *offline store*.

Menariknya, meskipun tren penjualan *online* melalui media sosial seperti Tiktok *Shop* sudah populer, namun di Kabupaten Jember sendiri, fitur ini belum menjadi pilihan utama konsumen. Para pengusaha UMKM *fashion* yang di wawancarai menyatakan bahwa mereka memang mencoba memanfaatkan Tiktok *Shop* sebagai saluran penjualan tambahan, namun kontribusinya terhadap total pendapatan masih relatif kecil dibandingkan dengan penjualan langsung di toko. Beberapa pelaku usaha bahkan mengungkapkan bahwa mereka menggunakan Tik Tok lebih sebagai alat promosi daripada sebagai *Platform* transaksi utama. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Nayra pemilik dari UMKM *nayyara.project* yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan mereka tidak begitu besar karena penjualan mereka masih lebih banyak di *offline store*.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari empat UMKM *fashion* di Jember, terlihat adanya pola perubahan pada tingkat penjualan sebelum dan setelah penggunaan Tiktok *Shop*. Analisis ini sejalan dengan teori profitabilitas yang menekankan pentingnya peningkatan penjualan terhadap kemampuan UMKM menghasilkan laba, yang dijelaskan pada buku yang berjudul “Determinan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD)” yang ditulis oleh I

Wayan Warka, I Made Sara, dan Ni Luh Anik Puspa Ningsih<sup>102</sup>. Sejalan dengan teori Resouce Based View (RBV) Tiktok *Shop* bukan sumber daya utama dalam menghasilkan laba UMKM, maka penghapusannya tidak mempengaruhi ROA dan ROE yang signifikan, yang dijelaskan dalam jurnal yang berjudul "Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV) dari Keunggulan Kompetitif" yang ditulis oleh Pankaj M. Madhani<sup>103</sup>. Selaras dengan penelitian terdahulu yang kedelapan karena hasil dari penelitiannya sama-sama tidak mempengaruhi ROA, dan ROE, yang berjudul "Analisis Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT Adaro Energy.Tbk Sebelum Dan Sesudah Pandemi" yang ditulis oleh Muhammad Aqdam Baihaqi, Nurul Hidayah, Nofita Rahmawati, dan Adelina Citradewi<sup>104</sup>.

**b) Strategi UMKM *fashion* di Kabupaten Jember untuk meningkatkan laba setelah penghapusan fitur Tiktok *Shop***

**1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Hasil penelitian mengenai strategi UMKM untuk meningkatkan laba setelah penghapusan fitur Tiktok *Shop* menunjukkan bahwa meskipun penggunaan Tiktok *Shop* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas atau laba penghasilan usaha, para pelaku UMKM *fashion* di

<sup>102</sup> I Wayan Warka , I Made Sara, dan Ni Luh Anik Puspa Ningsih, DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD), (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), <https://webadminipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/186213/>.

<sup>103</sup> Pankaj M Madhani, "Resource based view (RBV) of competitive advantage: an overview". *Resource based view: concepts and practices*, Pankaj Madhani, ed, 2010.

<sup>104</sup> Muhammad Aqdam Baihaqi, Nurul Hidayah, Nofita Rahmawati, dan Adelina Citradewi, "Analisis Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT Adaro Energy.Tbk Sebelum Dan Sesudah Pandemi." *Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah* 3, no 2 (2022), <https://ejournal.uingusdur.ac.id/JAAiS/index>.

Kabupaten Jember tetap beradaptasi dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui berbagai *Platform*.

Fakta dilapangan terkait pemasaran *digital* para pengusaha UMKM ini secara aktif mengembangkan pendekatan konten marketing dengan membuat video-video menarik yang kemudian diunggah ke berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selain itu pada konten video mereka mengaktifkan periklanan dengan biaya murah yaitu dibawah Rp 50.000,00. Proses pembuatan konten tersebut difokuskan pada menampilkan keunikan produk *fashion* mereka, mulai dari detail jahitan, kualitas bahan, hingga variasi model yang tersedia, sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk mengunjungi toko fisik. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi social media marketing dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif pada *Platform* media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun komunitas online yang loyal terhadap produk *fashion* mereka. Para pelaku UMKM ini secara rutin mengadakan sesi live streaming di TikTok dan Instagram untuk memperkenalkan koleksi terbaru mereka, menjawab pertanyaan dari calon pembeli, dan bahkan memberikan diskon khusus bagi penonton yang hadir di sesi tersebut, sehingga menciptakan urgensi dan eksklusivitas yang mendorong keputusan pembelian.

Menariknya, para pelaku UMKM ini juga mengadopsi instant messaging marketing melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business dan pada aplikasi online mereka seperti tiktok dan *Shopee*, dengan menerapkan sistem

balas otomatis untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau pesanan dari pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Pesan otomatis ini tidak hanya berisi ucapan terima kasih atas kontak yang dilakukan, tetapi juga informasi tentang jam operasional toko, katalog produk terbaru, dan bahkan tautan ke akun media sosial lain yang mereka miliki, sehingga menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi untuk bisnis mereka. Pendekatan pemasaran digital yang komprehensif ini memungkinkan para pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Jember untuk tetap mempertahankan visibilitas merek mereka di dunia digital meskipun fitur Tiktok *Shop* telah dihapuskan, sekaligus membangun saluran komunikasi yang lebih beragam dengan pelanggan mereka tanpa bergantung pada satu *Platform* e-commerce tertentu. Hal ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dari para pelaku usaha dalam menghadapi perubahan kebijakan *Platform* digital yang berada di luar kendali mereka.

Melalui kombinasi strategi pemasaran digital ini, para pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang relatif terjangkau, meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon konsumen, dan pada akhirnya menjaga stabilitas bahkan meningkatkan profitabilitas usaha mereka walaupun telah kehilangan salah satu kanal penjualan digital yang sebelumnya tersedia. Beberapa pelaku UMKM bahkan melaporkan adanya peningkatan jumlah pengunjung toko fisik yang mengatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan toko tersebut dari konten yang mereka lihat di *Platform* media sosial, menunjukkan efektivitas strategi konten marketing dalam

mendorong penjualan offline. Penerapan sistem balas otomatis pada akun media sosial mereka juga terbukti meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk merespons pertanyaan-pertanyaan umum dari pelanggan, sehingga mereka dapat lebih fokus pada aspek-aspek lain dari bisnis mereka seperti pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan di toko fisik yang masih menjadi tulang punggung pendapatan usaha mereka. Para pelaku UMKM juga melaporkan bahwa dengan adanya sistem balas otomatis ini, mereka dapat memastikan tidak ada pertanyaan atau pesanan dari pelanggan yang terlewatkan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian berulang.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Nayra yang selalu update video konten di tiktok yang tentunya disnangi oleh para pembeli. Serta pernyataan Vaiza yang menyatakan bahwa menggunakan fitur periklanan berbayar untuk meningkatkan viewers konten videonya yang kemudian memperluas jangkauan konsumen. Hal ini diperkuat juga dengan tambahan Vaiza yang menggunakan fitur balas cepat pada akun media sosialnya untuk mempermudah pembeli dan penjual dalam menjawab pertanyaan konsumen, dimana customer bertanya mengenai produk yang ingin mereka beli kemudian langsung ada balasan dari toko yang.

Berdasarkan dari hasil pengamatan di lapangan dengan wawancara yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini selaras dengan teori pemasaran digital

pada buku “Jenis-Jenis Digital Marketing” yang ditulis oleh Robi Awaluddin<sup>105</sup>, dimana pemilik dari Vaiza.id menggunakan instan messaging marketing, Nayyara.project melakukan konten marketing, dan semua UMKM melakukan social media marketing yaitu memiliki akun Tiktok *Shop* dan menjual produk mereka di dalamnya, sebagai bagian dari strateginya untuk memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan laba mereka.

## 2. Strategi Pemasaran

Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa selain mengoptimalkan pemasaran digital, para pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Jember juga secara aktif menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur menggunakan kerangka 5W+1H untuk meningkatkan profitabilitas bisnis mereka setelah diaktifkan kembali fitur Tiktok *Shop*.

Fakta dilapangan para pengusaha UMKM ini telah menerapkan strategi pemasaran sebelum memulai usaha mereka, beberapa telah menerima yang ada dalam 5W+1H dalam usaha mereka, dengan cermat mengidentifikasi elemen Who (siapa target pasar mereka) dengan melakukan segmentasi produk apa yang akan mereka jual serta mengikuti trend yang ada secara tidak langsung mereka telah melakukan penerapan elemen pertama ini. Diperkuat dengan pernyataan Lisha pemilik dari *LishaShop\_jember* yang menyatakan memulai berjualan produk skincare yang kemudian berlanjut ke *fashion* dan perabotan rumah, dari pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa target pasar Lisha adalah perempuan

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>105</sup> Robi Awaluddin, *Jenis-Jenis Digital Marketing* (Cirebon: Insania, 2002), bab. 6, Kindle.

dengan rentang usia 15-40 tahun. Ditambah dengan pernyataan vaizha pemilik dari Vaiza.id yang menyatakan berjualan accessories yang berlanjut ke hijab, dari pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa tarjet pasar dari Vaiza adalah perempuan. Ditambah dari pernyataan Nayra yang menyatakan bahwa memulai bisnis dari hobi berbelanja dan memilih *fashion* karena dirasa tidak memiliki resiko besar karena tidak akan mengalami basi, dari pernyataan tersebut yang melihat produk yang dijual serta lokasi toko offline yang strategis dekat dengan beberapa kampus tarjet pasar dari Nayra adalah mahasiswi perempuan.

untuk elemen Where (di mana UMKM akan melakukan bisnis), mereka tidak hanya berfokus berbisnis secara offline, dengan mengikuti zaman para pelaku UMKM melakukan perluasan usaha dengan berjualan di aplikasi e-commerce yaitu Tiktok *Shop*, para pelaku UMKM memilih berjualan di Tiktok *Shop* selain karena mengikuti zaman juga karena Tiktok *Shop* memiliki fitur yang memudahkan bagi pelaku UMKM dan disenangi oleh customer, yang tentu saja hal tersebut dapat meningkatkan laba penghasilan mereka. Diperkuat dengan pernyataan Lisha pemilik dari Lisha*Shop*\_jember dan Vaiza pemilik dari Vaiza.id bahwa terdapat fitur potongan harga tanpa perlu mendaftar terlebih dahulu. Ditambah dengan pernyataan Nurul pemilik dari gallerybeauty yang menyatakan terdapat fitur gratis ongkir bagi customer yang ngetap-tap love disaat akunya ngelive dan ketambahan potongan Rp 2.000,00 bagi customer yang mengikuti akunya.

Pada aspek what (kebutuhan pelanggan apa yang harus dipenuhi oleh UMKM), pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Jember memperkirakan

kebutuhan apa yang masyarakat butuhkan yang kemudian mereka jual dalam usahanya. Melihat dari pernyataan Lisha dan Vaiza yang memiliki perubahan produk yang mereka jual dapat dilihat bahwa mereka telah melihat terkait kebutuhan pelanggan yang membuat mereka melakukan perubahan produk jualan mereka. Dibuktikan dengan pernyataan Lisha pemilik dari *LishaShop\_jember* yang menyatakan memulai berjualan produk skincare yang kemudian berlanjut ke *fashion* dan perabotan rumah. Ditambah dengan pernyataan vaizha pemilik dari *Vaiza.id* yang menyatakan berjualan accessories yang berlanjut ke hijab. Ditambah dengan pernyataan Lisha yang menyatakan bahwa mengikuti zaman dan sebelum menjual produk memilah terlebih dahulu produk apa yang sekiranya laris dijual.

Pada aspek *How* (bagaimana strategi dilaksanakan), para pengusaha UMKM *fashion* di Kabupaten Jember mengimplementasikan pemasaran online dan offline secara harmonis, seperti melakukan penyediaan stok banyak produk. Diperkuat dengan pernyataan Lisha yang menyatakan melakukan strategi penyediaan stok produk banyak yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan untuk customer terhadap produknya. Selain itu strategi dilakukan ketika para pelaku UMKM memilih untuk berjualan di *Tiktok Shop*, yang di aplikasi tersebut terdapat fitur yang mempermudah penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka. Diperkuat dengan pernyataan Lisha dan Vaiza yang menyatakan bahwa terdapat fitur dari *Tiktok Shop* yaitu fitur potongan harga yang langsung didapatkan tanpa perlu melakukan pendaftaran. Ditambah juga pernyataan Nurul pemilik dari *gallerybeauty99* yang menyatakan

bahwa terdapat fitur gratis ongkir bagi customer yang ngetap-tap love di live akunnya, dan ketambahan potongan harga Rp 2.000,00 bagi customer yang mengikuti akunnya.

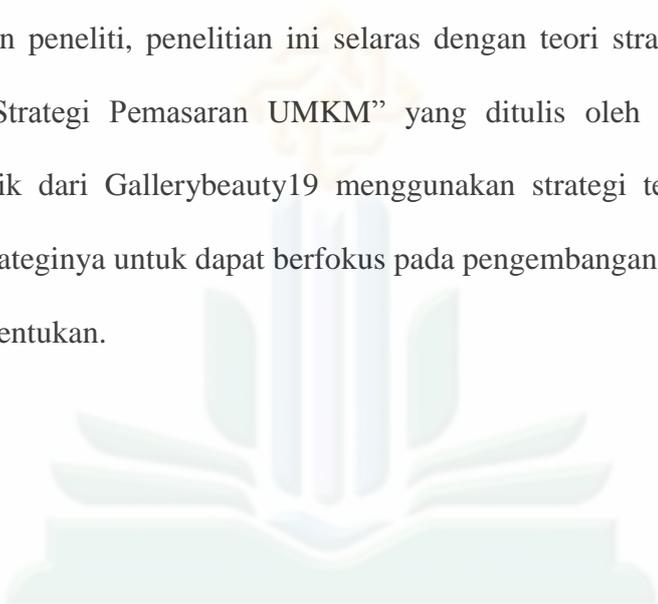
When (kapan strategi pemasaran diterapkan), mengenai kapan strategi pemasaran diterapkan, para UMKM telah melakukan strategi pemasaran sebelum mereka memulai sebuah usaha. Terakhir Untuk elemen Why (mengapa strategi ini diterapkan), mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan dari setiap strategi yang mereka lakukan yaitu untuk memperoleh laba keuntungan dari usaha yang telah mereka lakukan.

Penerapan kerangka 5W+1H yang sistematis dan terintegrasi ini memungkinkan para pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Jember untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, terukur, dan tepat sasaran, sehingga mampu mengoptimalkan sumber daya yang terbatas untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal. Dengan pendekatan pemasaran yang menyeluruh ini, para pelaku UMKM tidak hanya mampu mempertahankan profitabilitas bisnis mereka setelah penghapusan fitur Tiktok *Shop*, tetapi bahkan berhasil meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin ketat di Kabupaten Jember.

Menariknya, beberapa UMKM yang kami wawancarai melaporkan bahwa pendekatan 5W+1H ini juga membantu mereka dalam mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien, karena mereka dapat dengan jelas mengidentifikasi saluran pemasaran mana yang memberikan pengembalian

investasi terbaik berdasarkan tujuan spesifik yang ingin dicapai, sehingga mengurangi pemborosan sumber daya pada upaya pemasaran yang kurang efektif. Selain itu, strategi pemasaran yang terstruktur ini juga memudahkan para pelaku UMKM untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala berdasarkan data dan umpan balik yang mereka peroleh, sehingga menciptakan siklus perbaikan berkelanjutan yang mendorong peningkatan performa bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan dari hasil pengamatan di lapangan dengan wawancara yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini selaras dengan teori strategi pemasaran pada buku “Strategi Pemasaran UMKM” yang ditulis oleh Arifin Sitio<sup>106</sup>, dimana pemilik dari Gallerybeauty19 menggunakan strategi tersebut sebagai bagian dari strateginya untuk dapat berfokus pada pengembangan produk dengan harga yang ditentukan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<sup>106</sup> Arifin Sitio, Strategi Pemasaran UMKM (Banten: STKIP Mutiara Banten, 2019), 2, <https://stkipmutiarabanten.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/Ebook-Buku-Strategi-PemasaranUMKM.pdf>.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “Analisis Profitabilitas Pada UMKM Fashion Di Kabupaten Jember Dengan Menggunakan Fitur Tiktok Shop” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kondisi profitabilitas saat penghapusan dan setelah penghapusan fitur Tiktok *Shop*

Penggunaan Tiktok *Shop* sebagai platform penjualan tidak terlalu berdampak pada profitabilitas UMKM fashion di Jember, khususnya pada ROA, ROE dan NPM mereka. Meskipun beberapa pelaku UMKM memanfaatkan Tiktok *Shop*, penjualan utama mereka tetap bergantung pada toko fisik, di mana konsumen lebih suka melihat dan mencoba produk langsung. Setelah penutupan Tiktok *Shop*, ROA dan ROE meningkat, menunjukkan bahwa penutupan tersebut tidak merugikan profitabilitas. Pelaku usaha menganggap kontribusi Tiktok *Shop* terhadap pendapatan total masih kecil, menjadikannya lebih sebagai alat promosi dari pada platform transaksi utama. Ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan *online* meningkat, konsumen di Jember masih lebih memilih belanja *offline*.

2. Strategi UMKM untuk meningkatkan laba setelah penghapusan fitur Tiktok *Shop*

Setelah penghapusan TikTok *Shop*, UMKM di Jember beradaptasi dengan mengoptimalkan pemasaran digital melalui berbagai platform. Mereka menggunakan konten marketing menarik di media sosial dan iklan murah untuk menarik konsumen. Strategi *social media marketing* diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara aplikasi pesan instan seperti WhatsApp *Business* menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan menerapkan kerangka 5W+1H, UMKM dapat mengidentifikasi target pasar dan mengatur strategi *online* dan *offline* secara harmonis. Ini membantu mereka mengalokasikan anggaran pemasaran efisien dan meningkatkan profitabilitas meskipun menghadapi tantangan. Strategi sistematis ini berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

## B. Saran-saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan kesimpulan diatas adalah:

1. UMKM di Kabupaten Jember sebaiknya terus memperkuat pengalaman berbelanja di toko fisik dengan meningkatkan suasana, pelayanan, dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun Tiktok *Shop* belum memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas, pelaku UMKM harus tetap mengeksplorasi saluran penjualan digital lainnya. Menggunakan Tiktok lebih sebagai alat promosi dapat membantu menarik perhatian konsumen ke toko fisik mereka.



## DAFTAR PUSTAKA

- “Bupati Jember menerima penghargaan Bakti Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM).” Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Jember. diakses pada April 22, 2025. <https://ppid.jemberkab.go.id/berita-ppid/detail/bupati-jember-menerima-penghargaan-bakti-koperasi-dan-usaha-kecil-menengah-ukm>.
- “Jbigdata Kabupaten Jember.” Jember. diakses pada April 22, 2025. <https://portal-data.jemberkab.go.id/portal-86ebcf7f5ece4d2668535292012c30a0.html#!>.
- “Tiktok *Shop* kembali dibuka, dosen unpas harap bisa dorong penetrasi produk lokal.” UNPAS Universitas Pasundan. Desember 19, 2023. <https://www.unpas.ac.id/tiktok-Shop-kembali-dibuka-dosen-unpas-harap-bisa-dorong-penetrasi-produk-lokal/>.
- Al Farisi, Salman, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah 9, no. 1 (2022). Amasel, Muhammad Afif Pradhito. “Kementrian Keuangan Republik Indonesia Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Politeknik Keuangan Negara Stan Tangerang Selatan.” Skripsi, Politeknik Keuangan Negara STAN, 2022.
- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Raket Agnestasia, Viona AmalIna, Zhatil Hanani Octavia Swid, dan Hendra Riofita. “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok *Shop*” Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis 01, no 02, (2023), <http://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/595>.
- Amartha, Tim Blog, “Pengertian UMKM, Jenis, Fungsi, dan Cara Mendaftarnya.” Ward Six (Blog), Maret 03, 2024. <https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/>.
- Awaluddin, Robi. Jenis-Jenis Digital Marketing. Cirebon: Insania, 2002. Kindle.
- Baihaqi, Muhammad Aqdam, Nurul Hidayah, Nofita Rahmawati, dan Adelina Citradewi. "Analisis Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT Adaro Energy.Tbk Sebelum Dan Sesudah Pandemi" Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah 3, no 2 (2022), <https://e-journal.uingusdur.ac.id/JAAiS/index>.

- Barton, Richard, Arya Satya Pratama, dan M. Dwi Ananda Wicaksono. "Dampak Adanya Tiktok *Shop* Terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lokal Indonesia." *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 01 (2024). <http://ejournal.iaingawi.ac.id/index.php/investama/article/view/1316>.
- Barton, Richard, Arya Satya Pratama, M. Dwi Ananda Wicaksono. "Dampak Adanya Tiktok *Shop* Terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lokal Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2024). <http://ejournal.iaingawi.ac.id/index.php/investama/article/view/1316>.
- Bidasari, Muhammad Ikram Idrus, Abdul Hafid Burhani, dan SyamsulBakhtiar Ass. "Analisis Kinerja Keuangan UMKM Frozen Food Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pinjaman dari KSP Mitra Dhuafa." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 5, <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/2088>.
- Dwijayanti, AndIna, dan Puji Pramesti. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan *E-Commerce* dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19." *Ikra-Ith Abdimas* 4, no 2, (2021). <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>.
- Elida, Tety, dan Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press, 2019. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/163150/>.
- Erliyani, Evlis, dan Aida Nur Afiaf. "Kontroversi Penghapusan Tiktok *Shop*: Bagaimanakah Pro Dan Kontranya?." *Published by egsaugm on October 25, 2023*. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversi-penghapusan-tiktok-Shop-bagaimanakah-pro-dan-kontranya/>.
- Erwin, Agus Dedi Subagja, Scherly Hansopaheluwakan, Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, dan Nani Nurani Muksin. *Bisnis Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. [https://www.researchgate.net/profile/Erwin-Erwin-18/publication/379375249\\_BISNIS\\_DIGITAL\\_Strategi\\_dan\\_Teknik\\_Pemasaran\\_Terkini/links/660670cab839e05a20a8ecc6/BISNIS-DIGITAL-Strategi-dan-Teknik-Pemasaran-Terkini.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Erwin-Erwin-18/publication/379375249_BISNIS_DIGITAL_Strategi_dan_Teknik_Pemasaran_Terkini/links/660670cab839e05a20a8ecc6/BISNIS-DIGITAL-Strategi-dan-Teknik-Pemasaran-Terkini.pdf).
- Farhan, Ahmad, dan Nur Alda Fanny Roroa. "Strategi Maksimalisasi Teknologi *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era

Digital” *Journal Of Social Science Research* 4, no 1, (2024). <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9066>.

Ferdinand, Deograsias Yoseph Yustinianus., dan Citra Anggraini Tresyanto. *Buku Ajar Strategi Pemasaran UMKM*. Surabaya: CV, Putra Media Nusantara, 2020. <http://repositori.ukdc.ac.id/1374/1/BUKU%20REFERENSI-Yoseph.pdf>.

Heryanti, Yanti. “Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce*” *Indonesian Journal Of Education and Humanity* 2, no 2, (2022). <http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/63>.

Hidayat, Moh Kevin, Maftukhin Maftukhin, and Titi Rahmawati. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes)." *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health* 1, no. 1 (2023). <http://rayyanjournal.com/index.php/jetish/article/view/29>.

Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, , 2014.

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Alquran dan Terjemahan*. Jakarta Timur: Qur'an Kemenag, 2022.

Kusnandar, David, ”Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, kebermanfaatan Informasi Akuntansi, dan pengalaman Usaha Terhadap Pada Pelaku UMKM,” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 3 (2020). <http://www.ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/647>.

Madhani, Pankaj M. “Resource based view (RBV) of competitive advantage: an overview”. *Resource based view: concepts and practices*, Pankaj Madhani, ed, 2010.

Miles, Matthew B, A. Michael Huberman, Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. America: SAGE Publications, 69. [https://books.google.co.id/books/about/Qualitative\\_Data\\_Analysis.html?id=p0wXBAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?id=p0wXBAAQBAJ&redir_esc=y).

Nugroho, Gading, dan Nina Yuliana. " Penutupan Tiktok *Shop* Mempengaruhi Ekonomi Digital di Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023). <http://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/1061>.

Nurlaili, Aan, Samsul Bachri, and Abid Ramadhan, “Pengaruh Perputaran Modal Kerja dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada

UMKM Sektor Makanan Kecamatan Bone-Bone.” *Diss* 1, no. 2 (2024).  
<http://repository.umpalopo.ac.id/4845/>.

Perdana, Muhammad Afdhal Chatra, Nur Wahyuning Sulistyowati, Anita NInasari, Jainudin, dan Sabil Mokodenseho, "Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM." *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2023). <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/120>.

Pratomo, Tiktik Sartika dan Abd. Rachman Soejoedono. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Ridlo, Muqoyyimul Hisyam Ar, Astrid Silpa Ivanka, Oktaviani Nur Istiqomah, dan Wisnu Aji Saputra. "Analisis Pengaruh Penutupan Tiktok *Shop* Terhadap Daya Jual Beli UMKM Di Pasar Tradisional” *Prosiding SemInar Nasional Kemahasiswaan* 1, No. 1 (2023). <https://jurnal.fkip.unismuh.ac.id/index.php/prosidingunimbone/article/view/1455>.

Riyanto, Bambang. *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE, 2001 . <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=7956>.

Setyadi, Heribertus Ary, Galih Setiawan Nurohim, Wawan Nugroho, dan Sutanto. "Tiktok *Shop* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar" *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 03, no 01 (2023). <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abditeknika/article/view/1726>.

Sitio, Arifin. *Strategi Pemasaran UMKM*. Banten: STKIP Mutiara Banten. <https://stkipmutiarabanten.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/Ebook-Buku-Strategi-Pemasaran-UMKM.pdf>.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sutrisno, *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2007.

Syafii, Ahmad. *Step By Step Bisnis Dropshiping & Reseller*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 3. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/09d8a869-9cb2-4cff-ac86-322e06534a52/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>.

- Teresya, Riyanti, Rizka Rahmah Nabiilah dan, SafIna Tunnajah. "*Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna*" *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no 4, (2022). <https://dInastirev.org/JEMSI/article/view/979>.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Warka, I Wayan, I Made Sara, dan Ni Luh Anik Puspa Ningsih. *DetermInan Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/186213/>.
- Widyawati, Cindy, Nur Diana, dan M. Cholid Mawardi. "Pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap *Sustainability* Report Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan *E-Commerce* (Studi pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)" *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 11, no 10, (2022). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/16203>.
- Wilaga, Brian Adi, Nurul Qomariah, dan Nursaid. "Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Jember: Adaptasi dan Tantangan." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 4, no. 2 (Februari 2025):1. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/6126>.
- Yusuf, Muhammad, Sutrisno, PA Andiena Nindya Putri, Muhammad Asir, dan Pandu Adi Cakranegara. "Prospek Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: *Literature Review*" *Jurnal Darma Agung* 30, no 1, (2022). <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/index>.

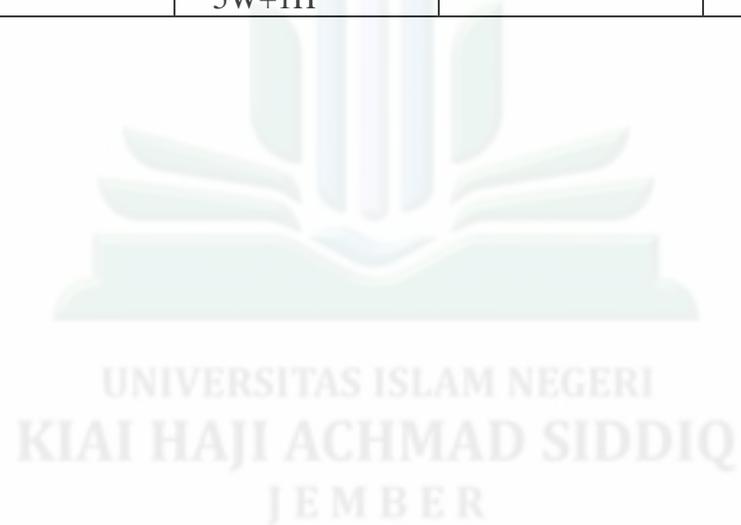
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodelogi Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Profitabilitas Pada Umkm Fashion Di Kabupaten Jember Dengan Menggunakan Fitur Tiktok Shop	1. Profitabilitas 2. Fitur Tiktok Shop	1. Profitabilitas  2. Pemasaran Digital (Digital Marketing) dan	a. Return on assets (ROA) b. Return On Equity (ROE) c. Net Profit Margin (NPM)  1. Konten Marketing 2. Search Engine Optimation (SEO) 3. Search Engine Marketing (SEM) 4. Social Media Marketing (SMM)	2. Informan: a. Nayra pemilik UMKM fashion Nayyara Project b. Lisha pemilik UMKM fashion LishaShop_Jember c. Vaiza pemilik UMKM fashion Vaiza.id d. Nurul pemilik UMKM fashion Gallerybeauty19 3. Dokumentasi	1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Deskriptif 3. Teknik Penentuan Subyek Penelitian : <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data : a) Observasi b) Wawancara ( <i>interview</i> ) c) Dokumentasi 5. Analisis Data : a) Pengumpulan Data b) Kondensasi Data c) Penyajian Data	1. Bagaimana kondisi profitabilitas saat penghapusan dan setelah penghapusan Tiktok Shop pada UMKM fashion di kabupaten Jember? 2. Bagaimana strategi UMKM fashion di kabupaten Jember untuk meningkatkan laba setelah penghapusan fitur Tiktok Shop?

			<p>5. Pay - Per Clic Advertising (PPC)</p> <p>6. Affiliate Marketing</p> <p>7. E-mail Marketing</p> <p>8. Instant Messaging Marketing</p> <p>9. Radio Marketing</p> <p>10. Television Advertising</p> <p>1. Penerapan 5W+1H</p>		<p>d) Penarikan Kesimpulan</p> <p>6. Keabsahan Data : Triangulasi Sumber data dan triangulasi teknik</p> <p>7. Tahap-tahap Penelitian : a) Tahap Pra-Lapangan b) Taap Implementasi c) Tahap Persiapan laporan</p>	
--	--	--	---	--	---	--



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Siti Fatimatus Zahro**  
NIM : **204105030033**  
Program Studi : **Akuntansi Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Instansi : **Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul **“Analisis Profitabilitas Pada Umkm Fashion Di Kabupaten Jember Yang Menggunakan Fitur Tiktok Shop”** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Siti Fatimatus Zahro  
204105030033

### **Pedoman wawancara:**

1. Bagaimana Anda memulai bisnis fashion Anda dan apa yang mendorong Anda untuk menggunakan TikTok Shop?
2. Berapa modal awal yang anda keluarkan dalam bisnis anda?
3. Berapa laba bersih yang didapatkan anda saat penghapusan dan setelah penghapusan Tiktok Shop?
4. Berapa total aset yang anda miliki saat penghapusan dan setelah penghapusan Tiktok Shop?
5. Berapa total penjualan anda saat penghapusan dan setelah penghapusan tiktok shop?
6. Bisakah Anda menjelaskan pengalaman Anda dalam menggunakan fitur TikTok Shop untuk menjual produk fashion?
7. Bagaimana perbandingan penjualan dan profitabilitas sebelum dan sesudah menggunakan TikTok Shop?
8. Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan di TikTok untuk meningkatkan penjualan?
9. Bagaimana Anda mengelola inventaris dan pengiriman produk melalui TikTok Shop?
10. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menggunakan TikTok Shop dan bagaimana Anda mengatasinya?
11. Bagaimana Anda menentukan harga produk Anda di TikTok Shop dibandingkan dengan platform lain atau toko fisik?
12. Apakah ada fitur khusus di TikTok Shop yang menurut Anda sangat membantu dalam meningkatkan profitabilitas?
13. Bagaimana Anda menangani umpan balik pelanggan dan ulasan produk di TikTok Shop?
14. Apa rencana Anda ke depan untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok Shop dalam meningkatkan profitabilitas bisnis Anda?
15. Apakah penutupan tiktok shop memberikan dampak yang cukup besar untuk usaha bisnis anda?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-956 /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2024 13 September 2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember  
Jl. Karimata No.115, Gumuk Kerang, Sumbersari, Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Fatimatus Zahro  
NIM : 204105030033  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Akuntansi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Profitabilitas Pada UMKM Fashion Di Kabupaten Jember Dengan Menggunakan Fitur Tiktok Shop di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

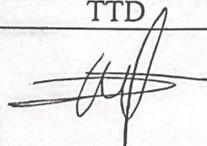
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Analisis Profitabilitas Pada Umkm Fashion Di Kabupaten Jember Yang Menggunakan Fitur Tiktok Shop

Lokasi: Kabupaten Jember

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	TTD
1.	Sabtu, 19 Oktober 2024	Melakukan wawancara dengan Nayra pemilik UMKM Fashion Nayyara.project	
2.	Selasa, 22 Oktober 2024	Melakukan wawancara dengan Lisha pemilik UMKM Fashion Lishashop_jember	
2.	Selasa, 22 Oktober 2024	Melakukan wawancara dengan Vaiza pemilik UMKM Fashion Vaiza.id	
3.	Minggu, 27 Oktober 2024	Melakukan wawancara dengan Nurul pemilik UMKM Fashion Gallerybeauty19	

Jember, 26 Mei 2025

Mengetahui,

Pemilik UMKM Fashion

  
Nayra

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar dengan Lisha pemilik dari Lishashop\_jember



Gambar dengan Nayra pemilik dari Nayyara.project



Gambar dengan Vaiza pemilik dari Vaiza.id



Gambar dengan Nurul pemilik dari Gallerybeauty19



Gambar Bukti Pembelian Ina



Gambar Bukti Pembelian Elisa



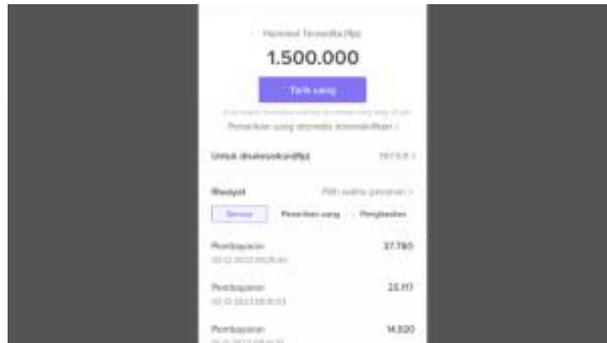
Gambar Bukti Pembelian Firda



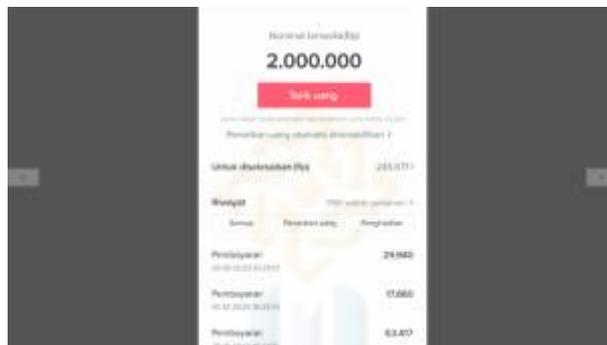
Gambar Bukti Pembelian Titis



Gambar Penghasilan Tiktok Shop Nurul Pemilik Gallerybeauty19



Gambar Penghasilan Tiktok Shop Nayra Pemilik Nayyara.Project



Gambar Penghasilan Tiktok Shop Lisha Pemilik Lishashop\_Jember



Gambar Penghasilan Tiktok Shop Vaiza Pemilik Vaiza.Id



## BIODATA PENULIS



### Data Pribadi

Nama : Siti Fatimatus Zahro  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 28 Desember 2001  
Alamat : Dusun Krajan Rt 007 Rw 006 Desa Karang Kedawung  
Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember  
Agama : Islam  
No. Telp : 0881026773392  
Email : fatimatus447@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

SD : SDN Karang Kedawung 01  
SMP : SMP Ngri 01 Mayang  
SMK : SMA NEGERI PAKUSARI  
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER