

OPTIMALISASI SOCIAL COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM DI ERA MARKETING 4.0

I Dewa Gede Aristana¹, Ni Luh Laksmi Rahmantari², Ni Komang Mela Tri Utari³

¹Program Studi Bisnis Digital, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Tabanan, Tabanan, Indonesia

e-mail: dewa.aristana@instiki.ac.id¹, rahmantarilaksmi95@gmail.com², melatriutari@gmail.com³

Received : March, 2023

Accepted : March, 2023

Published : March, 2023

Abstract

This study aims to determine how marketing strategies by optimizing the use of social commerce in the form of Tiktok for MSMEs in the Marketing 4.0 era. This research was conducted on consumers of Toko Enam in Tabanan Regency with a sample of informants obtained were consumers who shopped directly to the place as many as 10 people and filled out a questionnaire as many as 50 people so the total was 60 people. The results of this study found 3 new findings related to optimizing the use of social commerce as a marketing strategy, namely first, there is word of mouth marketing (WOMM) carried out by Toko Enam, second, there is a new customer path or New Customer Path 5A of Toko Enam consumers, namely Toko Enam consumers before buying products, they tend not to be sure first but ask their friends first, or read testimonials on social media related to the products they will buy. Third, Brand Value, namely, Toko Enam has more value for the goods sold or can be referred to as brand value where consumers not only choose the products sold, but reflect the quality, appropriate price, satisfaction in using the product, following current trends, and increasing social status and reputation.

Keywords: social commerce, Tiktok, marketing strategy, marketing 4.0

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan optimalisasi penggunaan social commerce berupa Tiktok bagi UMKM di era Marketing 4.0. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Enam di Kabupaten Tabanan dengan sampel informan yang diperoleh adalah konsumen yang berbelanja langsung ke tempat sebanyak 10 orang dan pengisian kuesioner sebanyak 50 orang jadi totalnya adalah sebanyak 60 orang. Hasil dari penelitian ini ditemukan 3 temuan baru terkait optimalisasi penggunaan social commerce sebagai strategi pemasaran yaitu pertama, ditemukan pemasaran mulut ke mulut atau Word Of Mouth Marketing (WOMM) yang dilakukan Toko Enam, kedua, terdapat jalur pelanggan baru atau New Customer Path 5A Konsumen Toko Enam yaitu konsumen Toko Enam sebelum membeli produk, mereka cenderung tidak yakin terlebih dahulu melainkan bertanya dahulu kepada temannya, ataupun membaca testimoni yang ada di media sosial terkait produk yang akan mereka beli. Ketiga, Brand Value yaitu, Toko Enam memiliki nilai lebih atas barang yang dijual atau bisa disebut sebagai brand value yang mana konsumen tidak hanya memilih produk yang dijual, melainkan mencerminkan kualitas, harga yang sesuai, kepuasan dalam penggunaan produk, mengikuti tren saat ini, serta meningkatkan status sosial dan reputasi

Kata Kunci: social commerce, tiktok, strategi pemasaran, marketing 4.0

1. PENDAHULUAN

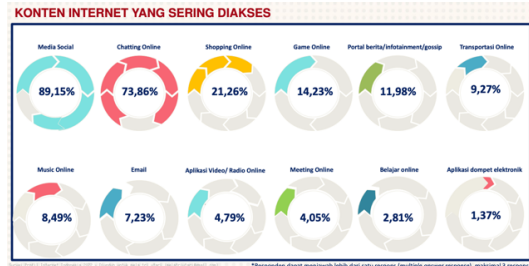
Teknologi di era digital saat ini seperti kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena dapat memudahkan mobilitas sehari-hari. Teknologi informasi bermanfaat bukan hanya meningkatkan kegiatan operasional kerja, melainkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memanfaatkan dengan baik (Widodo, 2019). Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet meningkat setiap tahunnya yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
 Jumlah pengguna internet di indonesia
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, maka tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar aktifitas didukung oleh internet.

Adapun konten internet yang sering diakses oleh masyarakat adalah media sosial. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022), media sosial adalah konten internet yang paling banyak diakses yaitu sebanyak 89,15% lalu yang kedua adalah Chatting Online sebanyak 73,86% yang dapat dijelaskan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
 Konten Internet yang Sering Diakses
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pemanfaatan media sosial bagi pelaku bisnis terutama UMKM sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualannya (Putra, 2022). Salah satu media sosial yang populer digunakan saat ini adalah Tiktok. Tiktok mulai masuk di Indonesia pada tahun 2018 namun diblokir oleh Kementerian Informasi dan Informatika dengan alasan konten yang ada di Tiktok kebanyakan memproduksi konten negatif yang berpengaruh buruk bagi anak-anak. Namun setelah dua tahun diblokir, kini Tiktok kembali populer yang digemari masyarakat terutama generasi milenial (Oktavia, 2021). Media sosial Tiktok tidak hanya digunakan sebagai wadah menuangkan kreativitas penggunaannya, namun juga sebagai sarana untuk berbisnis oleh UMKM. Salah satu UMKM yang menggunakan Tiktok sebagai sarana memasarkan produk adalah Toko 6 yang berdiri sejak tahun 2003 dan menjual berbagai macam pakaian pria dan wanita. Beralamat di Jalan Gajah Mada, Dalam Pasar Tabanan, Delod Peken, Kecamatan. Tabanan, Kabupaten Tabanan, Toko 6 mampu bertahan sejak 20 tahun lamanya ditengah banyaknya pesaing toko baju saat ini

Dalam memasarkan produknya, Toko 6 tidak hanya mengandalkan media sosial, namun juga memiliki toko fisik untuk men-display produknya. Hal ini dilakukan karena era pemasaran saat ini memasuki era pemasaran 4.0 atau Marketing 4.0. Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi offline dan online antara pemasar dengan konsumen (Kotler et al., 2019). Pada Marketing 4.0, pemasar tidak hanya mengutamakan branding, namun juga harus memperhatikan sisi konsumen dengan menampilkan konten yang relevan dan up-to-date(Alfirahmi, 2019). Dengan adanya kombinasi pemasaran online dan offline maka

diharapkan konsumen dapat mengetahui usaha bukan hanya sebatas di daerah Tabanan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan analisis kualitatif yang dasar utamanya adalah strategi pemasaran dengan social commerce di era marketing 4.0 yaitu melalui aplikasi TikTok Shop di sektor pakaian pada UMKM Toko Enam. Jenis penelitian ini menggunakan acuan fenomenologi yang merupakan jenis penelitian yang mengarah pada analisis berdasarkan pada peristiwa dengan melihat dan mendengar lebih dekat secara terperinci dan jelas berdasarkan pemahaman individu tentang pengalaman-pengalamannya (Ghozali, 2013). Fenomenologi mengambil unsur dari analisis pengalaman owner sebagai penjual hingga yang pembelian yang dialami konsumen dengan pemasaran lewat aplikasi TikTok Shop ini.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling. Metode ini digunakan untuk pengambilan sampel informan sesuai kebutuhan peneliti yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Informan sebagai pengguna aktif Tiktok minimal 2 tahun terakhir
- b. Informan dengan rentang usia 17-30 tahun
- c. Informan mengetahui lokasi penjualan dan pernah melakukan pembelian.
- d. Informan menyampaikan testimoni produk dan kepuasan dalam pelayanan serta pembelian.

Sampel informan yang diperoleh adalah konsumen yang berbelanja langsung ke tempat sebanyak 10 orang dan pengisian kuesioner sebanyak 50 orang jadi totalnya adalah sebanyak 60 orang. Berdasarkan kriteria informan tersebut adapun langkah penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dengan owner dan konsumen serta penyebaran kuesioner yang berdasarkan pengalaman penjualan dan pembelian tersebut didasarkan pada indikator dari Marketing 4.0 saat ini yang dikenal dengan 4C (Change, Competitor, Costumer dan Company) sebagai bahan dalam melakukan analisis. Tempat waktu penelitian dilakukan pada UMKM Toko Enam yang beralamat di Jalan Gajah Mada, Dalam

melainkan dapat menjangkau pasar seluruh wilayah Bali

Pasar Tabanan, Delod Peken, Kec. Tabanan, Kabupaten Tabanan .

Penelitian ini dilaksanakan dari Desember 2022 sampai dengan Januari 2023. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis data menurut Cresswell (2015) yang mengacu pada model Miles and Huberman (2018). Pengolahan analisis data dalam penelitian ini menggunakan software Nvivo versi 12 plus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

3.1.1 Aktivitas Penjualan dan Pembelian Toko Enam

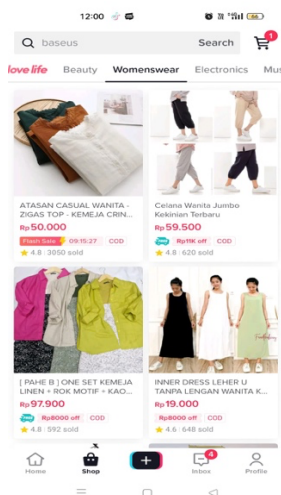
Toko enam adalah UMKM yang beralamat Jalan Gajah Mada, Dalam Pasar Tabanan, Delod Peken, Kec. Tabanan, Kabupaten Tabanan. Toko enam berdiri sejak tahun 80an dan mengalami perubahan pada sektornya yaitu dari tahun 2003 menjadi UMKM di sektor pakaian. Aktivitas yang biasa dilakukan oleh Toko Enam selain menjual secara konvensional kini perlahan tapi pasti mengikuti sistem penjualan dan pemasaran yang modern. Hal ini karena Toko Enam mengikuti tren pemasaran yang saat ini dilakukan yaitu Social Commerce melalui aplikasi TikTok.

Aplikasi ini menjadi tren yang tidak hanya menyediakan fitur video singkat untuk hiburan pribadi atau semata. Namun, perlahan tapi pasti TikTok memberikan kesempatan bebas bagi pengusaha UMKM memvideokan produknya yang akan dipasarkan sehingga nantinya ketika diupload video singkat tersebut akan muncul di For Your Page (FYP) untuk menarik minat pembelian.

Situasi inilah yang dimanfaatkan oleh Toko Enam untuk meningkatkan promosi penjualan dengan mengupload produk-produk berupa pakaian dan celana yang trend dan bersifat unisex atau untuk produk pakaian pria dan wanita. Toko Enam mulai membuat akun aplikasi TikTok dan mendaftarkannya pada tahun

2021. Dari video pertama adalah upload produk dan pelan-pelan merambah mengikuti akun TikTok Shop atau TikTok for business digunakan dalam memperkenalkan akun store sehingga pembelian dapat dipermudah.

Kegiatan dalam membeli produk pada Toko Enam dapat mengakses tidak hanya pada kemunculan FYP atau membuka beranda akun Toko Enam, namun juga dapat membuka icon TikTok Shop pada aplikasi TikTok dan mencari nama store yang ingin dilakukan pembelian nantinya akan tertera berbagai macam produk yang diinginkan beserta dengan comment dan rating dari produk tersebut. Berikut merupakan aplikasi TikTok shop untuk membantu dalam melakukan pembelian produk.



Gambar 3.

Aplikasi Tiktok yang memuat berbagai produk yang dijual
Sumber: Tiktok.com

Gambar tersebut menjelaskan bahwa social commerce tidak hanya membawa dampak baik dan mudah bagi pembeli tapi penjual karena merupakan wadah memperkenalkan produk dan testimony dari pada pembeli sebagai peluang kepercayaan dalam melakukan transaksi pembelian. Testimoni tidak hanya berupa komen semata tetapi juga produk-produk Toko Enam akan menjadi testimony bagi pengguna TikTok lewat upload

video di akun pribadinya yang nantinya akan tersebar lewat FYP masing-masing akun TikTok sebagai promosi yang sifatnya berkelanjutan

3.1.2 Analisis 4C dalam Optimalisasi Pemasaran Social Commerce Toko Enam

Dalam menjalankan suatu bisnis, pemasaran adalah kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan agar produk atau layanan yang diciptakan oleh suatu perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat luas dan mendapat laba atas pembelian produk atau layanan tersebut. Menurut Kartajaya (2018), pemasaran tidak dimulai dengan adanya marketing mix melainkan dengan penguasaan dynamic competitive landscape atau lanskap persaingan yang dinamis yang terdiri dari 4C yaitu Change, Competitor, Customer, Company yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Change: perubahan yang ada diberbagai lingkup terutama lingkup bisnis adalah untuk menentukan ancaman dan peluang yang ada di masa depan. Change meliputi teknologi, Politik & Hukum, Ekonomi, Sosial Budaya serta Pasar.
- Competitor: Competitor ini tidak boleh disepelekan oleh perusahaan sebab apabila perusahaan salah mengambil kebijakan, bisa saja peluang perusahaan diambil oleh competitor karena perusahaan menganggap dirinya tidak memiliki competitor
- Customer: Customer adalah faktor terpenting dalam keberlangsungan perusahaan karena apabila tidak ada customer maka tidak ada yang membeli produk perusahaan.
- Company: Kartajaya (2018) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus melihat kelemahannya terlebih dahulu bukan dari kekuatan yang dimilikinya karena bisa saja pengaruh dari luar perusahaan bisa membahayakan perusahaan yang mengancam keberlangsungan hidup perusahaan

Setelah peneliti melakukan penelitian di Toko Enam dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, dapat dipaparkan hasil penelitian sebagai berikut ini.



Gambar 4.

Diagram optimalisasi pemasaran melalui social commerce yang dilakukan oleh Toko Enam dilihat dari analisis lanskap bisnis 4C

Dalam memasarkan suatu produk, pebisnis harus bisa mengetahui strategi yang tepat agar produk yang dipasarkan tepat sasaran dan sesuai dengan pasar yang dituju. Marketing dapat dimulai dengan penguasaan dynamic competitive landscape atau lanskap persaingan yang dinamis yang terdiri dari 4C yaitu change, competitor, customer dan company.

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik sebuah gambaran umum mengenai analisis lanskap bisnis 4C yang dilakukan oleh Toko Enam yang dapat diklasifikasikan dalam tabel 1 berikut ini:

<p><i>Change</i> Meliputi Teknologi, Politik dan Hukum, Ekonomi, Sosial Budaya dan Pasar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkait teknologi, Toko Enam memanfaatkan sosial media berupa TikTok untuk memasarkan produknya dan untuk melayani konsumen yang tidak sempat ke toko, Toko Enam bermitra dengan layanan antar <i>online</i> yaitu Grab dan Gojek. 2. Terkait politik dan hukum Toko Enam diberikan kemudahan oleh pemerintah dan bisa melalui <i>online</i>. 3. Terkait ekonomi, Toko Enam mengalami penurunan penjualan di masa pandemi ini. Untuk mengatasi itu, Toko Enam mengadakan promo menarik agar konsumen
--	---

	<p>tertarik berbelanja</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Terkait sosial budaya, dalam meyakinkan calon konsumen, Toko Enam menggunakan testimoni dari pembeli sebelumnya yang disebarluaskan melalui media sosial. 5. Terkait pasar, saat ini pasar dikatakan sebagai pasar terbuka karena informasi yang diakses menjadi mudah melalui teknologi internet. Toko Enam memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produknya menjadi lebih maksimal dan juga melihat tren apa yang sedang ada di masyarakat.
<i>Competitor</i>	<p>Toko Enam menganggap pesaing bisnis sebagai acuan untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Toko Enam tetap waspada terhadap pesaing yang menjual produk serupa dengan cara mempertahankan ciri khas dari Toko Enam</p>
<i>Customer</i>	<p>Pendekatan konsumen melalui <i>customer service</i> yang baik adalah suatu kunci bagi Toko Enam untuk mempertahankan konsumen. Toko Enam juga tidak membedakan konsumen yang berbelanja langsung ke toko ataupun pesan online dan mengutamakan konsumen yang memesan lebih dulu.</p>
<i>Company</i>	<p>Kelemahan perusahaan yang dirasakan adalah lokasi toko yang kurang strategis yakni masuk ke dalam pasar Tabanan.</p>

Tabel 1.

Analisis Lanskap Bisnis 4C Toko Enam

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat tiga temuan penelitian yang menggambarkan bagaimana Toko Enam mengoptimalkan penggunaan Social Commerce dalam memasarkan produknya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 Pemasaran *mouth to mouth* atau *Word Of Mouth Marketing (WOMM)* yang dilakukan Toko Enam

Strategi pemasaran oleh UMKM sektor kuliner di era Marketing 4.0 sangat beragam. Selain menggunakan Instagram, pemilik usaha Toko Enam

menggunakan metode *mouth to mouth* khususnya pada awal pendirian perusahaan. Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Enam, dapat disimpulkan bahwa pemilik menggunakan berbagai macam media sosial terutama Tiktok dalam memasarkan produknya selain memasarkan melalui toko fisik. Strategi marketing melalui Word of Mouth (WOM) yang dilakukan oleh konsumen tentang pengalamannya dalam mengkonsumsi produk yang tanpa disadari bermakna menginformasikan produk yang mereka konsumsi yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan (Made Febri Purnama Sari & Gede Sri Dwiya, 2018).

3.2.2 New Customer Path 5A Konsumen Toko Enam

Pergeseran dunia bisnis yang dulunya vertical kini menjadi horizontal yang menyebabkan perubahan customer path (jalur pelanggan) dari 4A (Aware, Attitude, Act dan Act Again) kini berubah menjadi 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate).

Pada 5A, konsumen paling riskan terhadap pengaruh di tahap *ask* (bertanya) dan *act* (bertindak) karena pada tahap bertanya konsumen akan lebih banyak meminta pendapat dari teman yang telah dulu mengetahui produk yang nantinya akan dijadikan peluang bagi pemilik bisnis untuk membuat merek produk yang disukai oleh konsumen (Utari, 2021).

Sedangkan pada tahap *act* (bertindak), konsumen akan mengambil keputusan sendiri terkait merek yang akan dia beli tanpa adanya tekanan dari luar (Kotler et al., 2019). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan ke konsumen Toko Enam, dapat disimpulkan bahwa konsumen Toko Enam sebelum membeli produk, mereka cenderung tidak yakin terlebih dahulu melainkan bertanya dahulu kepada temannya, ataupun membaca testimoni yang ada di media sosial terkait produk yang akan mereka beli.

3.2.3 Brand Value Toko Enam

Pergeseran dunia bisnis yang Social Commerce yang digunakan Toko Enam adalah Tiktok yang mampu memberikan kesempatan bagi Toko Enam membangun brand valuenya. Brand value adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi hasil pengorbanan sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Christyawan & Sukresna, 2020). Brand value yang dihasilkan Toko Enam mengacu pada lima indikator yang dikembangkan oleh Giovanis dan Anthanasopoulou (2017) yaitu terdiri dari:

- a. Kualitas dapat diandalkan
Toko enam menekankan kualitas produk dan juga respon pada pembeli untuk dapat selalu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap penjualan dan penawaran produk. Sehingga kualitasnya terpercaya sesuai dengan standar harga yang ditetapkan
- b. Harga sesuai dengan kualitas
Produk yang dijual oleh Toko Enam menyesuaikan dengan harga dipasaran terutama yang ada diwilayah Tabanan karena melihat pula yang membeli produk tersebut berada dikalangan remaja. Kemudian Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk baik pakaian maupun celana. Toko Enam menawarkan harga yang murah namun berkualitas dan sesuai dengan trend saat ini. Sehingga pengguna Tiktok yang melihat tersebut menjadi tertarik membelinya. Hal ini karena Toko Enam menampilkan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan testimoni pembelian.
- c. Kepuasan dalam penggunaan
Kepuasan penggunaan ditampilkan dalam bentuk komen dalam video produk yang muncul dan ditampilkan. Aplikasi Tiktok Shop juga berisikan komentar dan rating dari produk, pengepakan, pelayanan dan pengiriman. Toko

Enam terkategori bintang 4,6 dalam segi produk dan pelayanan artinya pelanggan terbukti puas akan produk tersebut. Disamping itu pembelian dengan pemberian diskon

- d. Mengikuti perkembangan gaya hidup

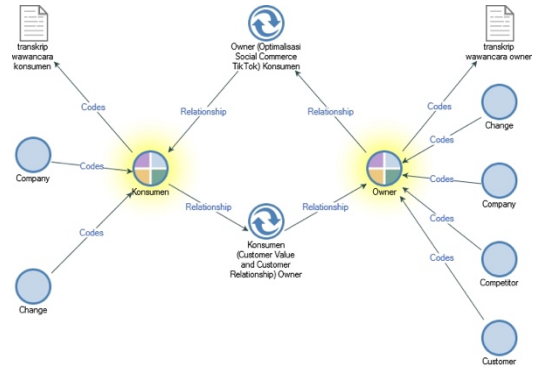
Toko Enam memasarkan produk yang menyesuaikan dengan trend yang ada. Tidak hanya produk pemasaran yang dilakukan menyesuaikan dengan gaya hidup saat ini yang semuanya mengacu pada social media salah satunya tiktok.

- e. Meningkatkan status sosial dan reputasi

Toko Enam saat ini mulai pelan-pelan dikenal sehingga ini membawa dampak positif. Dahulunya hanya bersifat konvensional berfokus pada penjualan ditempat sehingga masih berharap pada jangkauan disekitarnya dengan aplikasi ini memberikan peluang Toko Enam untuk tumbuh mengikuti jaman dan dikenal banyak orang.

Hubungan Analisis 4C dari Segi Penjualan dan Pembelian

Dalam memasarkan produknya, Toko Enam menggunakan media sosial berupa Tiktok untuk membantu memperkenalkan toko di media sosial lebih luas karena pada awalnya Toko Enam telah berjualan secara langsung melalui toko fisik. Apabila Toko Enam hanya mengandalkan toko fisik saja, maka secara tidak langsung akan terdisrupsi oleh toko lain yang bahkan tidak memiliki toko fisik saja melainkan hanya berjualan secara *online*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 5.

Diagram Hubungan pemilik Toko Enam dengan konsumen dilihat dari analisis lanskap bisnis 4C

Dari hasil diagram diatas, dilihat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pemilik Toko Enam, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan antara pemilik dengan konsumen yaitu dari aspek *Change* dan *Company*. Hal ini dapat dijelaskan karena pemilik Toko Enam wajib untuk mengetahui apa saja yang menyangkut perusahaan serta analisis 4C seperti pada diagram diatas yaitu menyangkut *change*, *company*, *competitor*, *customer*. Sedangkan dari sisi konsumen, mereka hanya mengetahui dari aspek *change* dan *company* saja karena mereka hanya melihat dari sisi luar Toko Enam saja yang mana kritik dan saran dari konsumen ini sangat berharga bagi perusahaan untuk membantu dalam membangun Toko Enam agar bisa terus melayani konsumen dan menjawab apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berupa Tiktok sudah tepat digunakan karena di era Marketing 4.0 ini, pemilik usaha harus bisa memadukan pemasaran antara online serta offline agar bisnis lebih banyak dikenal oleh konsumen. optimalisasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Enam sudah berhasil diterapkan pada Tiktok karena dapat dilihat temuan baru dalam penelitian ini adalah ditemukannya pemasaran mouth to mouth atau Word of Mouth Marketing (WOMM) yang dilakukan Toko Enam pada saat pendirian usaha. Selain itu, konsumen juga secara tidak langsung menerapkan pemasaran *mouth to mouth* secara langsung

karena konsumen merasa puas atas produk yang dijual oleh Toko Enam. Yang kedua, terdapat jalur pelanggan baru atau *New Customer Path* 5A dipengaruhi oleh internet dan *gadget* yang Sebagian besar masyarakat pasti memiliki. Dalam penelitian ini, konsumen Toko Enam akan bertanya lebih dahulu kepada teman sebelum membeli produk di Toko Enam. Yang ketiga, Toko Enam memiliki nilai lebih atas barang yang dijual atau bisa disebut sebagai *brand value* yang mana konsumen tidak hanya memilih produk yang dijual, melainkan mencerminkan kualitas, harga yang sesuai, kepuasan dalam penggunaan produk, mengikuti tren saat ini, serta meningkatkan status sosial dan reputasi.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Kami penulis dari penelitian ini mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Dharmawan selaku pemilik Toko 6 telah meluangkan waktu untuk diwawancara, sehingga penelitian ini yang berjudul "Optimalisasi Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM di Era Marketing 4.0" bisa kami selesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 24(1), 24–32. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). *PENINGKATAN BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST BERBASIS BRAND VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI SEMARANG): Vol. XIX (Issue 2)*.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Kartajaya, H. (2018). *Citizen 4.0*. gamedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In *Asian Competitors*. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Made Febri Purnama Sari, D., & Gede Sri Dwiya, K. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Oktavia, R. A. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PROSES PEMASARAN PRODUK. *EAS TECHNOPRENEURSHIP*.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). ANALISIS KONTEN VIDEO IKLAN PADA APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), Page.
- Utari, N. K. M. T. (2021). Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Instagram in the Marketing Era 4.0. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 15–22. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2772.15-22>
- Widodo, A. S. (2019). Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>