

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum *Brand* Home of Stasis

Ali Aqsa adalah pendiri Home of Stasis, sebuah *brand Medical Scrub* Indonesia dengan *tagline* “*Scrub for every body shape.*” Ia lahir di Banjarmasin pada 6 Mei 1999. Ali menempuh pendidikan tinggi di Institut Teknologi Bandung (ITB) selama tiga tahun dengan jurusan kewirausahaan dan mendapatkan gelar S.Bns. Dengan latar belakang tersebut, Ali mengembangkan Home of Stasis menjadi *brand* yang fokus menyediakan *scrub* medis. Adapun nama *brand* Home of Stasis terinspirasi istilah di ilmu kedokteran yaitu “*Homeostasis*” di modifikasi ke Home of Stasis dan memilih nama ini untuk *medical scrub* mereka karena menggabungkan konsep stabilitas dan kenyamanan. “*Stasis*” menyiratkan keseimbangan yang penting dalam lingkungan medis, sementara “*Home*” memberikan kesan aman dan nyaman. Dengan nama ini *brand* bertujuan untuk membedakan diri di pasar *medical scrub* yang kompetitif dan menyampaikan pesan bahwa produk mereka adalah pilihan ideal bagi profesional medis yang menghargai kenyamanan dan keandalan dalam pakaian kerja mereka.

Brand Home of Stasis berdiri sejak 2021 dan memiliki 2 tempat untuk menjalankan aktifitas penjualan yaitu di Jl. Haryono MT No. 39, RT. 05, Kertak Baru Ilir, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan untuk studio *live streaming* dan Kantor. Di Lokasi Jl. Batu Indah XI

No.23, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266 untuk *warehouse*.

Home of Stasis merupakan *brand* yang memproduksi pakaian khusus untuk tenaga kesehatan dengan kualitas premium, menghadirkan koleksi pakaian yang dirancang khusus untuk kenyamanan para medis saat bekerja. Produksi dilakukan secara mandiri dengan beberapa vendor terpercaya di Bandung. Desain pakaian Home of Stasis memberikan kebutuhan spesifik para nakes seperti mobilitas tinggi dan kenyamanan selama shift panjang dengan fitur-fitur seperti bahan *stretch* yang *breathable*. Penjualan dari Sabang sampai Merauke menunjukkan bahwa Home of Stasis telah berhasil membangun jaringan distribusi yang efektif di seluruh Indonesia, memanfaatkan berbagai saluran penjualan untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah hingga bisa menjual produk mereka sebanyak 43,9 ribu di *Social Commerce* Tiktok Shop.

Tiktok Shop hadir dengan beragam fitur yang memudahkan pembeli dan penjual dalam menggunakan aplikasi ini. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk membantu penjual mempromosikan produk mereka secara efektif di *platform* Tiktok Shop. Berikut adalah beberapa fitur yang digunakan untuk mendukung penjualan produk *brand* Home of Stasis di Tiktok Shop:

a. *Live streaming*

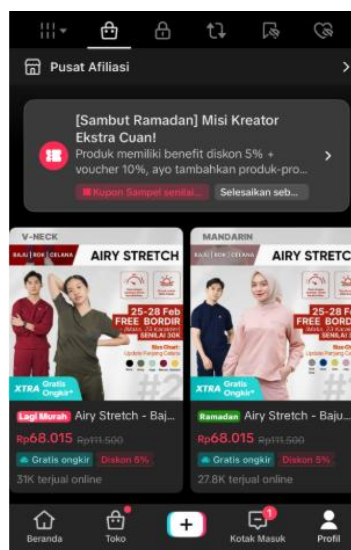
Fitur ini memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan penonton, dan mendorong penjualan *real-time*.



Gambar 4. 1 Live streaming Home of Stasis

b. *Product Showcase*

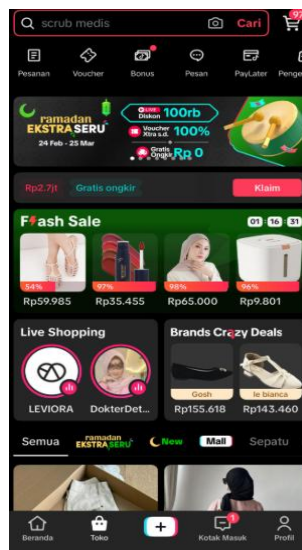
Penjual dapat menampilkan katalog produk mereka di profil TikTok mereka, memudahkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk.



Gambar 4. 2 Foto Product showcase

c. *Shop Tab*

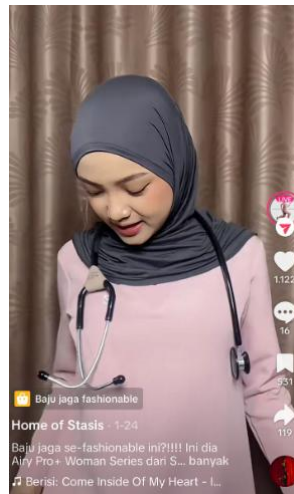
Sebuah tab khusus yang memungkinkan pengguna mencari dan menemukan produk dari berbagai penjual di Tiktok Shop.



Gambar 4. 3 Foto Shop tab

d. *Shoppable Videos*

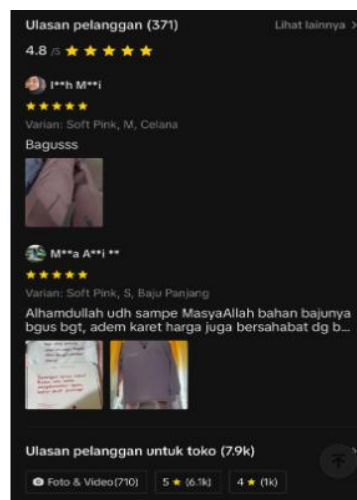
Fitur *shoppable videos* di TikTok Shop salah satu fitur hanya ada di TikTok Shop yang memungkinkan penjual untuk menggabungkan konten video pendek yang menarik dengan kemampuan langsung menjual produk di dalam video tersebut dan Selain itu, fitur ini memanfaatkan algoritma TikTok yang kuat untuk menampilkan video produk kepada audiens yang relevan, sehingga meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.



Gambar 4. 4 Foto Shoppable Videos

e. *Reviews and Ratings*

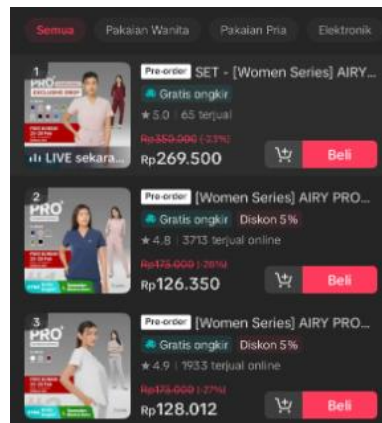
Pembeli dapat memberikan ulasan dan peringkat untuk produk membantu calon pembeli lain dalam membuat keputusan pembelian.



Gambar 4. 5 Foto Review and Ratings

f. *Voucher Persentase Diskon*

Memberikan potongan harga dalam bentuk persentase dari total pembelian. Misalnya diskon 5% atau 10% untuk semua produk atau kategori tertentu.



Gambar 4. 6 Foto Voucher Persentase Diskon

g. Voucher Gratis Ongkir

Menawarkan pengiriman gratis sebagai insentif untuk mendorong pembelian, biasanya dengan syarat pembelian minimal tertentu.



Gambar 4. 7 Foto Voucher Gratis Ongkir

h. Fitur *chat* penjual

Fitur *chat* penjual merupakan fitur pengiriman pesan instan secara *online* yang memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli dengan mudah dan efisien.



Gambar 4. 8 Foto chat penjual

1) Visi dan Misi

Visi dari Home of Stasis yaitu:

- a) Menjadi penyedia utama pakaian kerja yang mengutamakan kenyamanan tenaga kesehatan selama shift panjang.
- b) Menciptakan solusi pakaian inovatif yang mendukung produktivitas dan kesejahteraan nakes dalam menjalankan tugas.
- c) Menghadirkan pakaian fungsional yang memungkinkan tenaga medis fokus pada pelayanan.

Misi dari Home of Stasis yaitu:

- a) Menjadi *brand medical scrub* no. 1 diseluruh *marketplace* utama di Indonesia.

- b) Mengembangkan produk *medical scrub* berkualitas tinggi yang memenuhi standar kenyamanan dan fungsionalitas untuk tenaga medis Indonesia.
- c) Membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi sebagai pilihan utama *medical scrub* di pasar *online* Indonesia.

2) Struktur Organisasi



2. Gambaran Umum Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan fitur *E-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok diluncurkan secara resmi di Indonesia pada 17 April 2021. Fitur ini dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan induk TikTok yang berbasis di Beijing, Tiongkok dengan inspirasi dari kesuksesan model *Social Commerce* di Cina melalui aplikasi Douyin. Tiktok Shop memungkinkan pengguna untuk menemukan, menjelajahi, dan membeli produk langsung dari *platform* TikTok tanpa perlu beralih ke aplikasi lain. (Sari, R. P., Sari, R. P., & Sari, R. P., 2022, hlm. 370-381)

TikTok sebagai perusahaan induk memiliki kantor perwakilan di Indonesia yang berlokasi di Gedung Generali Tower Gran Rubina Business

Park, Lantai 21 Jl. HR Rasuna Said, Kav C22 Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12940. Kantor ini berfungsi sebagai pusat operasional TikTok di Indonesia, termasuk untuk layanan Tiktok Shop. Di Indonesia Tiktok Shop telah mencapai pertumbuhan yang pesat Per Januari 2023 Tiktok Shop telah mencapai 10 juta penjual yang menawarkan 100 juta produk, dan 50 juta pembeli. Keberhasilan ini sebagian besar disebabkan oleh kemampuan *platform* untuk menyediakan pengalaman belanja yang interaktif, serta pemanfaatan basis pengguna TikTok yang besar dengan sekitar 800 juta pengguna aktif yang rata-rata membuka aplikasi setidaknya delapan kali sehari.

Pada paruh pertama tahun 2023 penjualan Tiktok Shop di Indonesia diperkirakan telah melampaui 2,5 miliar USD, menyamai total penjualan selama setahun penuh di 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan penerimaan yang kuat terhadap *platform* ini di pasar Indonesia. Dengan mudah digunakan dan dukungan teknis yang baik Tiktok Shop menjadi pilihan efektif bagi pedagang untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan (Sari, D. P., Wijaya, A. L., & Purwanto, A., 2023, hlm. 41-51).

3. Hasil penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti selama proses pengambilan dan pengumpulan data pemanfaatan *Social Commerce* Tiktok Shop adalah penjualan digital yang dilakukan oleh Tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan. Penggunaan Tiktok Shop sebagai *platform* penjualan *online* semakin populer di kalangan pelaku usaha

karena menawarkan kemudahan akses dan jangkauan pasar yang luas. Dengan hanya menggunakan koneksi internet penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli kapan saja dan di mana saja membuat proses penjualan menjadi lebih mudah. Meningkatnya minat konsumen terhadap belanja *online* melalui Tiktok Shop mendorong banyak pelaku usaha termasuk Home of Stasis untuk memaksimalkan pemanfaatan *platform* ini guna menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara langsung yang penulis lakukan dengan pemilik dan Tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan ditemukan bahwa pemanfaatan Tiktok Shop sebagai media komunikasi penjualan yang memiliki pendekatan yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penjualan Tiktok Shop yang paling efektif dan mudah dalam meningkatkan penjualan produk Home of Stasis.

Untuk mendapatkan data yang komprehensif peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan Tim Marketing Home of Stasis. Narasumber ini dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait penjualan digital yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Home of Stasis memanfaatkan fitur-fitur *Social Commerce* Tiktok Shop untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Sehingga dapat memberikan jawaban atas apa yang dipermasalahkan dalam penelitian ini. Berikut pemaparan data dari temuan peneliti pada *brand* Home of Stasis:

a. Home of Stasis

1) Pemanfaatan *Social Commerce* Tiktok Shop

Home of Stasis *brand* yang fokus menjual pakaian tenaga kesehatan mulai menjual produknya di *Shopee* pada tahun 2021. Seiring perkembangan teknologi mereka juga menggunakan Tiktok Shop sebagai *platform* promosi. Tiktok Shop dengan fitur *live streaming* dan konten video pendek membuka peluang bagi Home of Stasis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Ali Aqsa selaku pemilik Home of Stasis menjelaskan mengenai manfaat yang di dapat dari menggunakan Tiktok Shop sebagai tempat menjual produk Home of Stasis:

“Tiktok Shop memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas bisnis online kami, Tiktok Shop memberikan kemudahan untuk mengoptimalkan fitur-fitur seperti live streaming, keranjang kuning, dan video interaktif untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan biaya rendah, Tiktok Shop membantu memanfaatkan interaksi sosial ntuk membangun kepercayaan konsumen.”

Tiktok Shop sangat membantu memperkenalkan produk ini ke seluruh Indonesia. Salah satu yang mereka terapkan adalah memanfaatkan fitur “Keranjang Kuning” saat *live streaming* memungkinkan pembeli langsung bertransaksi selama siaran berlangsung. Cara ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Setelah bergabung dengan Tiktok Shop kurang lebih 3 tahun Ali

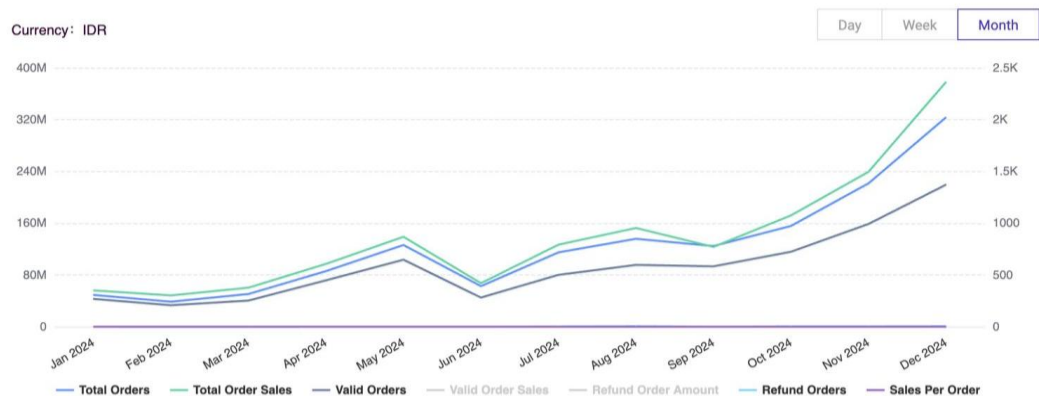
Aqsa menjelaskan manfaat yang di rasakan oleh Home of Stasis:

“Viralitas produk lebih mudah dianalisis melalui Tiktok Shop karena platform ini menyediakan fitur interaktif seperti live streaming dan video pendek yang memungkinkan penjual memahami respons konsumen secara langsung, Selain itu potensi penjualan ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri menjadi lebih besar berkat jangkauan luas pengguna TikTok yang mencakup berbagai wilayah. Dengan adanya konten hiburan dan fitur Tiktok Shop memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara digital, meningkatkan omset penjualan.”

Tim marketing dan *creative* Home of Stasis juga membuat konten kreatif yang relevan dengan dunia kesehatan untuk menarik perhatian target pasar. Hasilnya produk Home of Stasis semakin dikenal dan penjualannya meningkat di Tiktok Shop.

Produktifitas *brand* ini membuat penjualan meningkat seperti yang dijelaskan oleh Ali Aqsa selaku pemilik *brand*:

“Sejak awal menggunakan Tiktok Shop mengoptimalkan produktifitas fitur live streaming untuk mempromosikan produk karena saat itu live streaming sangat menjadi trend di kalangan Masyarakat pengguna tiktok. Live streaming dilakukan setiap hari dari pukul 09.00 WITA hingga 00.00 WITA dengan dua shift host yang bergantian dan juga dua staf khusus untuk menangani pelanggan (customer relation).”

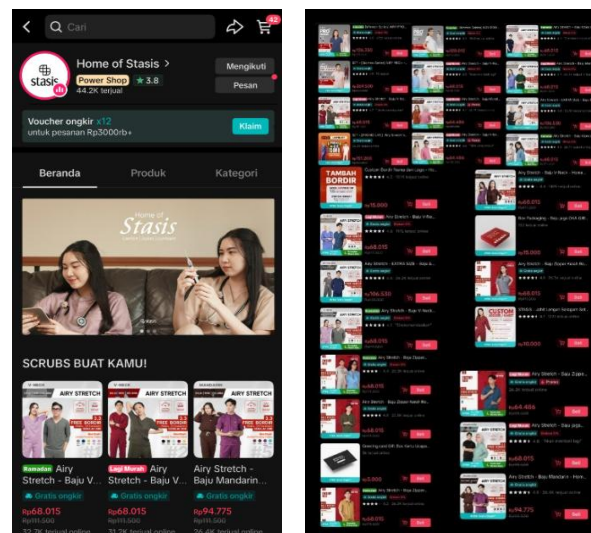


Gambar 4. 9 Grafik penjualan produk Home of Stasis

Ali Aqsa juga menambahkan Grafik penjualan Tiktok Shop tahun 2024 menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan sepanjang tahun, dengan penjualan terbesar terjadi pada kuartal terakhir khususnya Oktober hingga Desember, yang dipengaruhi oleh *event* belanja akhir tahun. Jumlah *valid orders* tetap tinggi, mencerminkan rendahnya pembatalan pesanan, sementara *refund orders* relatif kecil, menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang baik, dan nilai *sales per order* meningkat secara bertahap menunjukkan keberhasilan penjualan *upselling* dan penawaran produk premium. Secara keseluruhan, grafik ini mencerminkan keberhasilan memanfaatkan optimalisasi fitur Tiktok Shop dalam meningkatkan jumlah pesanan dan total penjualan secara signifikan sepanjang tahun.

Dari pemaparan yang dijelaskan oleh Ali Aqsa dapat kita ketahui bahwa *brand* Home of Stasis memiliki cara tersendiri dalam memanfaatkan Tiktok Shop. Beliau mengoptimalkan fitur *live*

streaming yang menjadi salah satu tren utama di kalangan pengguna TikTok. Melalui *live streaming* penjual dapat menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan calon pembeli secara *real-time*, dan membangun kepercayaan dengan pembeli. Selain itu fitur-fitur seperti keranjang kuning memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok sehingga mempermudah proses transaksi. Ada beberapa produk yang di jual di katalog dan keranjang kuning Home of Stasis seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. 10 Social Commerce Tiktok Shop Home of Stasis

Disamping itu ketika ditanya mengenai efektivitas yang dirasakan dalam memanfaatkan Tiktok Shop oleh *brand* ini Ali Aqsa mengatakan bahwa *platform* tersebut telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap bisnis mereka. Menurut Ali Aqsa Tiktok Shop tidak hanya membantu dalam hal penjualan dan promosi

produk tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional toko secara keseluruhan:

“Tiktok Shop membantu menghemat biaya penjualan dan promosi melalui fitur-fitur seperti live streaming dan video pendek kreatif yang bisa menjangkau konsumen tanpa memerlukan biaya iklan besar. Selain itu proses transaksi yang mudah dalam aplikasi menghemat waktu dan tenaga”

Ali Aqsa menambahkan pemanfaatan teknologi *Social Commerce* Tiktok Shop dalam meningkatkan kinerja bisnis *online* Home of Stasis:

“Penting sekali untuk perkembangan dan peningkatan penjualan Home of Stasis agar bisa di jangkau seluruh Indonesia hingga luar negeri.”

Meskipun fokus utama mereka adalah penjualan melalui Tiktok Shop mereka tetap menggunakan *platform* aplikasi lainnya untuk penjualan dan juga memanfaatkan data analitik yang disediakan oleh TikTok untuk terus memperbaiki konten dan penjualan mereka. Dengan itu Home of Stasis tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan melalui Tiktok Shop.

2) Peningkatan Penjualan

a) Produk

Sebagai salah satu *brand* lokal yang fokus memproduksi sendiri Home of Stasis tentu memiliki berbagai macam produk pakaian yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa contoh produk pakaian untuk tenaga kesehatan yang dijual di Home of Stasis:



Gambar 4. 11 Produk-produk Home of Stasis

Dari hasil wawancara dengan Ali Aqsa selaku pemilik *brand* Home of Stasis, menjelaskan:

"Merk sendiri mulai dari riset pemilihan bahan hingga proses produksi, semuanya kami tangani secara langsung di Bandung, Jawa Barat. Dengan melakukan kontrol langsung terhadap proses produksi kami dapat menjaga kualitas dan memastikan setiap produk pakaian tenaga kesehatan memenuhi standar yang kami inginkan."

Pendekatan *hands-on* ini memungkinkan Home of Stasis untuk mempertahankan kualitas dalam produk mereka. Menurut pengamatan

peneliti dengan melakukan riset bahan dan menangani produksi secara langsung di Bandung mereka dapat memastikan bahwa setiap item memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Kontrol langsung ini juga memungkinkan mereka untuk cepat beradaptasi dengan tren dan permintaan pasar. Hasilnya adalah produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tenaga kesehatan tetapi juga menawarkan gaya yang trendy dan professional. Seperti yang di sampaikan Ali Aqsa:

"Dalam memilih produk pakaian tenaga kesehatan kami mempertimbangkan tren fashion terkini, tetapi tidak melupakan aspek fungsi dan kenyamanan. Kami melakukan riset pasar dan mendengarkan review dari pelanggan untuk menciptakan desain yang menarik sekaligus memenuhi kebutuhan praktis tenaga kesehatan."

Menjual produk pakaian tenaga kesehatan secara *online* Home of Stasis memahami pentingnya memberikan informasi yang jelas dan detail kepada calon pembeli. Beliau menjelaskan dalam belanja *online* pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung sehingga penyampaian informasi yang akurat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli Karena itu kami berupaya memanfaatkan fitur-fitur di Tiktok Shop untuk menampilkan keunggulan produk kami secara maksimal. Hal ini dilakukan dengan fokus pada aspek-aspek penting seperti kualitas bahan, warna, dan ukuran, yang menjadi perhatian utama bagi pembeli pakaian tenaga kesehatan.

"Untuk menawarkan produk di Tiktok Shop, Kami membuat video pendek yang menampilkan kualitas dan kelenturan bahan dan

juga menampilkan produk dalam kondisi pencahayaan yang bagus untuk memberikan gambaran warna yang akurat dan live streaming juga bisa membantu calon pelanggan memilih size/ukuran yang tepat karena bisa bertanya secara langsung dan bisa menampilkan secara real-time."

Dan menurut Ali Aqsa viralitas produk dapat dicapai dengan memaksimalkan pemanfaatan *platform* TikTok melalui penggunaan data riset pengguna yang menyeluruh. Dengan memahami karakteristik seperti usia, gender, profesi, dan kegemaran pengguna TikTok *brand* dapat merancang penjualan yang lebih tepat sasaran.

b) Harga

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang yang dibutuhkan. Di Home of Stasis harga produk ditentukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, desain, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Ali Aqsa pemilik Home of Stasis:

"Penetapan harga juga didasarkan pada riset pasar untuk memastikan produk tetap kompetitif namun tetap mencerminkan nilai premium dari brand Home of Stasis".

Menurut pernyataan Ali Aqsa yang diberikan keistimewaan produk pakaian tenaga kesehatan dari *brand* ini adalah kualitas bahan dan jahitan yang sangat diperhatikan demi kenyamanan penggunaanya. Ali Aqsa selaku pemilik *brand* menjelaskan bahwa standar tinggi dalam kualitas produk menjadi prioritas utama untuk memastikan kepuasan para tenaga kesehatan yang menggunakan pakaian tersebut. Berikut daftar harga produk busana muslim di toko tersebut.

Tabel 4. 1 Daftar Harga Produk di Home of Stasis

No	Produk Maharajaa	Harga
1.	AIRY PRO+ Baju Vneck Panjang	Rp 128.012
2.	AIRY PRO+ Baju Vneck Pendek	Rp 128.012
3.	AIRY PRO+ Celana	Rp 128.012
4.	SET AIRY PRO+	Rp 269.500
5.	Airy Stretch Baju Vneck Pendek	Rp 92.650
6.	Airy Stretch Baju Vneck Panjang	Rp 92.650
7.	Airy Stretch Baju Mandarin Panjang	Rp 92.650
8.	Airy Stretch Baju Mandarin Pendek	Rp 92.650
9.	Airy Stretch Baju Zipper Pendek	Rp 68.670
10.	Airy Stretch Celana	Rp 94.775

Sumber: Wawancara peneliti dengan informan, *data diolah* (2025)

Harga tersebut yang digunakan untuk *Social Commerce* Tiktok Shop, mengenai harga offline Ali Aqsa menjelaskan:

“Untuk sekarang Home of Stasis tidak ada toko offline hanya ada di marketplace dan warehouse untuk memproses pembelian pelanggan online”

Harga produk di Tiktok Shop memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan baju tenaga kesehatan seperti yang Ali Aqsa jelaskan:

“Ya, harga produk di Tiktok Shop sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan baju tenaga kesehatan. Harga yang

bersahabat dapat menarik lebih banyak konsumen, diskon dan promosi yang sering di dapat melalui fitur Tiktok Shop semakin meningkatkan daya tarik pembelian.”

Kemudian menurut salah satu pelanggan di Home of Stasis ini mengenai harga, menurutnya harga yang ditawarkan oleh Home of Stasis memang sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Seperti pada ulasan pelanggan dengan Username M**a A**i berikut:

“Alhamdulillah udah sampe MasyaAllah bahan bajunya bagus banget, adem karet harga juga bersahabat dengan bahan sebgaius itu”

Ulasan pelanggan ini menunjukkan bahwa Home of Stasis berhasil menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas bahan dan harga yang bersahabat.

c) Distribusi

Distribusi produk bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga produk dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk penjelasan mengenai distribusi Ali Aqsa menjelaskannya sebagai berikut:

“Awalnya Home of Stasis hanya berfokus pada penjualan melalui Shopee. Namun seiring perkembangan zaman dan permintaan pelanggan, kami memperluas ke platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Instagram, Tiktok Shop, dan Facebook untuk meningkatkan penjualan”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa awalnya Home of Stasis hanya mendistribusikan produk pakaian tenaga kesehatan mereka melalui *marketplace* Shopee. Home of Stasis kemudian mulai

memanfaatkan berbagai *platform E-commerce* dan media sosial termasuk Tokopedia, Lazada, Instagram, Tiktok Shop, dan Facebook untuk memasarkan produk mereka.

Adapun beberapa jasa ekspedisi yang digunakan Home of Stasis pada *Sosial Commerce* Tiktok Shop diantaranya adalah JnT dan JNE. Sedangkan untuk pengiriman manual pembelian grup menggunakan jasa pengantaran seperti paxel, travel, line parcel, taksi dan kurir pribadi dari pelanggan.

“Melalui platform Tiktok Shop kami menggunakan ekspedisi Jnt dan JNE, mudah untuk penyaluran pesanan menggunakan logistic kurir tersedia yang telah bekerjasama dengan platform dan seller untuk pengiriman seluruh Indonesia”

Selain itu Ali Aqsa menambahkan:

“Pengambilan pick up dari ekspedisi itu diambil di warehouse Home of Stasis Jl. Batu Indah XI No.23, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266”.

Menurut Ali Aqsa pemilik dari *brand* Home of Stasis, Tiktok Shop sudah menyediakan layanan *"Ship by TikTok"* yang memudahkan penjual dalam proses pengiriman pesanan. Melalui layanan ini Tiktok Shop menangani seluruh proses *fulfillment order* termasuk kerjasama dengan berbagai mitra logistik untuk pengiriman ke seluruh Indonesia.

d) Promosi

Promosi adalah strategi kunci yang digunakan oleh toko untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan menonjolkan produk menekankan keunggulan dan manfaatnya serta yang terpenting membangun kesadaran akan

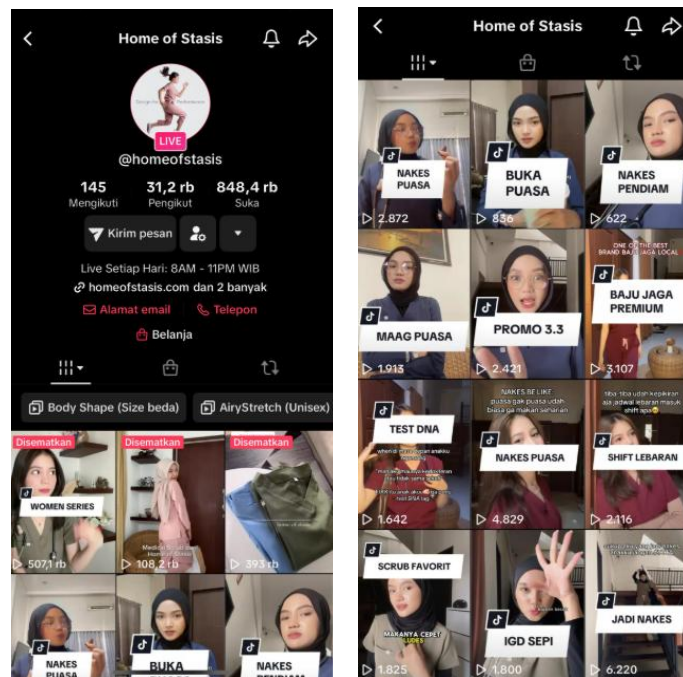
keberadaan produk tersebut. Melalui promosi toko berusaha menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di *brand* Home of Stasis ini promosi yang digunakan akan dijelaskan oleh Nor Halimah selaku *Head Marketing* sebagai berikut:

“Promosi yang kami gunakan di Home of Stasis terutama melalui TikTok sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Kami fokus membuat video TikTok dengan konsep POV yang berkaitan dengan dunia tenaga kesehatan. Kami juga memanfaatkan diskon dan TikTok Ads agar produk kami bisa muncul di FYP lebih banyak pengguna Tiktok. Selain itu kami juga berkolaborasi dengan influencer di bidang kesehatan untuk mempromosikan produk kami. Hal ini bisa meningkat karena di lakukan secara konsisten dan tidak monoton”

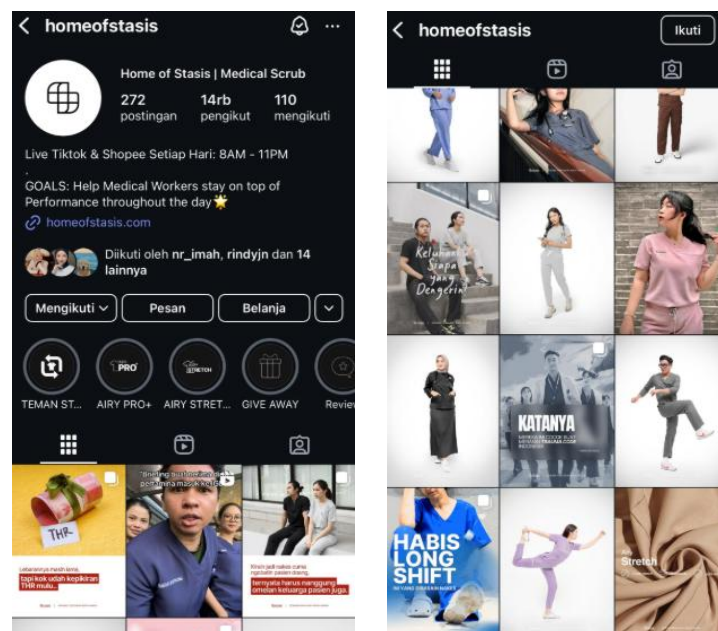
Nor Halimah juga menambahkan:

“Home of Stasis mempromosikan produk pakaian tenaga kesehatan melalui beberapa platform media sosial terutama Instagram dan TikTok. Pada Instagram Home of Stasis secara aktif memposting foto-foto produk, testimoni pelanggan, dan konten informatif seputar dunia tenaga kesehatan dan juga memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Reels untuk menampilkan produk. TikTok menjadi platform utama untuk promosi video yang relevan dengan dunia kesehatan”

Berikut promosi yang dilakukan oleh Home of Stasis :



Gambar 4. 12 Tiktok Home of Stasis



Gambar 4. 13 Instagram Home of Stasis

Di Instagram tim kreatif memposting konten menarik yang sering menarik perhatian pengguna yang sedang scrolling membuat

followers tertarik untuk mengunjungi *live streaming* atau *marketplace*.

Di TikTok Home of Stasis membuat video-video pendek yang menampilkan produk mereka dalam situasi yang berkaitan dengan dunia kesehatan dan dengan humor atau informasi bermanfaat. Konten ini tidak hanya menghibur tetapi juga mendorong penonton untuk menjelajahi lebih lanjut melalui link di bio atau langsung ke marketplace Home of Stasis hingga bisa meningkatkan penjualan.

Home of Stasis secara kreatif memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk mempromosikan pakaian tenaga kesehatan. Konten yang dibuat tidak hanya menghibur tetapi juga efektif mendorong penonton untuk menjelajahi *marketplace* mereka sehingga membantu meningkatkan penjualan.

3) Pemanfaatan *Social Commerce* Tiktok Shop dalam meningkatkan penjualan

Pemanfaatan *Social Commerce* Tiktok Shop dalam meningkatkan penjualan dengan fitur-fitur seperti *live streaming*, keranjang kuning, dan video kreatif, Tiktok Shop mempermudah transaksi langsung di aplikasi tanpa perlu berpindah *platform*. Selain itu gratis ongkir, COD, *cashback*, dan voucher juga mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan, seperti yang di jelaskan Ali Aqsa:

“Gratis ongkir, COD, cashback, dan voucher merupakan fitur yang efektif dalam meningkatkan penjualan di platform seperti Tiktok Shop. fitur ini memberikan kemudahan dan keuntungan tambahan

bagi konsumen, sehingga menarik mereka untuk melakukan pembelian. Gratis ongkir mengurangi beban biaya pengiriman, COD memberikan rasa aman dengan pembayaran saat barang diterima, sementara cashback dan voucher memberikan nilai lebih yang menarik minat konsumen.”

Kombinasi berbagai fitur ini tidak hanya meningkatkan daya tarik *platform*, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan.

4) Kendala dalam menggunakan fitur-fitur *Social Commerce* Tiktok Shop

Kendala adalah halangan, rintangan, atau faktor yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Untuk mengatasi mengenai kendala Nor Halimah menjelaskannya sebagai berikut:

“Pertama terkait pengetahuan dan keterampilan Home of Stasis mungkin menghadapi kesulitan dalam memahami dan mengoptimalkan fitur-fitur seperti Live streaming, Product Showcase, dan In-feed Shoppable Videos secara efektif. Membuat konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen juga memerlukan keterampilan khusus yang saat itu belum dimiliki oleh tim marketing. Untuk mengatasi hal ini perlu menguasai cara penerapan dan kebijakan terkait seller, platform, produk, dan audience. Ini termasuk memahami aturan dan pedoman yang diterapkan oleh Tiktok Shop untuk penjual”

Hal ini memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang kebijakan dan aturan yang diterapkan oleh Tiktok Shop sehingga penjualan dapat dioptimalkan untuk mencapai sasaran bisnis dengan lebih efektif. Namun tim marketing dan *creative* Home of Stasis telah mulai memahami ritme penerapan dan kebijakan Tiktok Shop yang merupakan langkah awal yang positif. Dengan terus mengembangkan pemahaman ini dan

menguasai cara penerapan dan kebijakan terkait *seller*, *platform*, produk, dan *audience*.

“Dari sisi teknologi dalam menggunakan fitur-fitur Tiktok Shop seperti live streaming mungkin menemui kesulitan seperti kualitas jaringan internet yang tidak stabil yang dapat mengganggu kualitas live streaming. Ketergantungan pada fitur-fitur tertentu seperti Live Shopping dapat menjadi masalah jika fitur tersebut mengalami gangguan teknis. Untuk mengatasi kesulitan teknis penting untuk mempelajari kebijakan dan referensi yang diberikan oleh TikTok seperti panduan teknis dan troubleshooting untuk memastikan penggunaan fitur-fitur secara efektif.”

Seperti yang Ali Aqsa jelaskan tadi meskipun kualitas jaringan internet dan gangguan teknis dapat menjadi hambatan mempelajari kebijakan dan referensi teknis yang disediakan oleh TikTok dapat membantu mengatasi kesulitan tersebut. Dengan memahami panduan teknis dan *troubleshooting* yang tersedia Home of Stasis dapat meningkatkan kualitas *live streaming* dan sistem sehingga penggunaan fitur-fitur Tiktok Shop menjadi lebih optimal.

“Untuk persaingan di Tiktok Shop dan keterbatasan sumber daya dapat memengaruhi strategi marketing dan penjualan. Dengan banyaknya penjual di Tiktok Shop persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen menjadi ketat memerlukan marketing yang lebih inovatif dan unik. Iklan di Tiktok Shop juga memberikan pengaruh besar dan Mengelola akun Tiktok Shop secara efektif memerlukan jadwal teratur yang cukup untuk mengurus konten, interaksi dengan pelanggan, dan analisis data. Meskipun berada di media digital analisis SWOT tetap digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, dan peluang”.

Seperti yang di jelaskan Nor Halimah selaku *Head of marketing* Home of Stasis meskipun biaya iklan dan kebutuhan tenaga kerja menjadi tantangan menerapkan analisis SWOT dapat membantu Home of Stasis memahami kekuatan dan kelemahan mereka serta mengidentifikasi

peluang. Dengan memanfaatkan analisis ini Home of Stasis dapat mengoptimalkan penjualan mereka untuk meningkatkan daya saing dan bahkan dengan keterbatasan sumber daya yang ada.

Tabel 4. 2 Ringkasan Hasil Wawancara

Pemanfaatan *Social Commerce* Tiktok Shop Sebagai Media Komunikasi dalam Peningkatan Penjualan oleh Tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan

No.	Indikator	Keterangan
Pemanfaatan <i>Social Commerce</i> Tiktok Shop		
	Cara Memanfaatkan	<i>Platform</i> Tiktok Shop menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan, terutama <i>live streaming</i> . fitur lain seperti video pendek dapat digunakan untuk menampilkan produk dalam konteks sehari-hari, <i>hashtag challenge</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> , dan <i>in-app Shopping</i> untuk mempermudah proses pembelian.
1.	Kegunaan	a. Dengan adanya Tiktok Shop lebih mudah berinteraksi dengan calon pelanggan melalui fitur-fitur seperti <i>live streaming</i>, keranjang kuning, dan video kreatif untuk meningkatkan penjualan. b. Viralitas produk lebih mudah dianalisis,

		promosi, dan <i>branding</i> produk lebih tersusun. c. Dapat meningkatkan produktifitas melalui <i>live streaming</i> yang di lakukan setiap hari.
2.	Efektivitas	a. Dapat meningkatkan efektivitas dan melalui <i>live streaming</i> dan video pendek kreatif yang tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi. b. Penting sekali untuk perkembangan dan peningkatan penjualan Home of Stasis agar bisa di jangkau seluruh Indonesia hingga luar negeri.
Peningkatan Penjualan		
1.	Produk	a. <i>Brand</i> sendiri dan produksi sendiri yaitu Home of Stasis. b. Selain mengikuti trend produk dapat di peroleh jika pemanfaatan <i>platform</i> dapat dimaksimalkan dengan pemanfaatan data riset pengguna <i>platform</i> seperti usia, gender, profesi, dan kegemaran. c. Melalui penjelasan produk, foto, dan tanya jawab langsung pada sesi <i>live streaming</i>, foto katalog, dan deskripsi.

2.	Harga	a. Riset produk dan <i>competitor</i> sesuai target pasar. b. Tidak ada, hanya ada <i>warehouse</i>. c. Tentu saja sangat mempengaruhi
3.	Distribusi	a. Tiktok Shop, instagram, <i>Shopee</i>, Tokopedia, Lazada, dan website. b. Jl. Batu Indah XI No.23, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. c. Jasa Ekspedisi yang di gunakan ada 2 yaitu: Jnt dan JNE.
4.	Promosi	a. Tiktok dan Instagram. b. Dengan postingan di Instagram dan video kreatif di Tiktok untuk menarik calon pleanggan.
Pemanfaatan <i>Social Commerce</i> Tiktok Shop dalam Meningkatkan Penjualan		
1.		a. Ya, Gratis ongkir, COD, cashback, dan voucher merupakan fitur yang efektif dalam meningkatkan penjualan di <i>platform</i> seperti Tiktok Shop.
Kendala dalam menggunakan fitur-fitur <i>Social Commerce</i> Tiktok Shop		
1.		a. Memahami fitur-fitur dan kebijakan

		Tiktok Shop. b. Mengatasi gangguan teknis dan memahami panduan teknis untuk penggunaan fitur-fitur secara efektif. c. keterbatasan sumber daya yang dapat diatasi dengan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing.
--	--	--

Sumber: Wawancara peneliti dengan informan, *data diolah* (2025)

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pihak Home of Stasis, observasi awal, serta analisis dokumen pendukung, peneliti menyusun analisis data yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan.

1. Pemanfaatan *Social Commerce* Tiktok Shop Home of Stasis dalam Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Untuk itu *Social Commerce* Tiktok Shop dapat meningkatkan kinerja dari suatu teknologi (Davis, F. D., 1989, hlm 319-340).

Dalam memanfaatkan *Social Commerce* Tiktok Shop pemilik brand Home of Stasis dapat mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan konsep pemanfaatan yang dijelaskan oleh Chin dan Todd (1995), yang membaginya menjadi dua faktor utama sebagai berikut:

a. Kegunaan

Home of Stasis telah bergabung dan memanfaatkan *Social Commerce* Tiktok Shop selama 4 tahun. Selama bergabung menggunakan *Social Commerce* Tiktok Shop dalam usaha mereka *Social Commerce* Tiktok Shop sangat memberikan kemudahan dan manfaat dalam menjalankan usahanya tersebut. Misalnya, kemudahan dalam mengetahui bahan, size, dan warna yang diinginkan konsumen di *Live streaming* serta manfaat adanya perantara menggunakan *Social Commerce* Tiktok Shop dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini sesuai dengan dimensi-dimensi dalam teori kegunaan, yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), memberikan manfaat (*useful*), serta menambah produktivitas (*increase productivity*). hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Adams, Nelson, & Todd (1992) bahwa sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah untuk digunakan.

Dalam memanfaatkan *Social Commerce* Tiktok Shop oleh Home of Stasis peningkatan produktivitas terjadi karena kemudahan yang diberikan kepada konsumen melalui manfaat *live streaming*. Fitur ini memungkinkan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen. Home of Stasis menggunakan *live streaming* untuk

mempromosikan produk dan mereka mengadakan sesi *live streaming* berulang kali dalam sehari untuk memaksimalkan potensi penjualan.

b. Efektivitas

Selain faktor kegunaan dalam teori pemanfaatan menurut Chin dan Todd Home of Stasis juga merasakan faktor efektivitas dalam memanfaatkan *Social Commerce* Tiktok Shop. Menurut pemilik *brand* efektivitas ini terlihat dalam penghematan biaya pemasaran dan promosi produk serta penghematan tenaga dan waktu. Hal ini tercapai karena Tiktok Shop memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* dan konten visual menarik. Meskipun demikian efektivitas ini dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan penjualan yang lebih terarah dan konsisten di *platform* Tiktok Shop, sehingga Home of Stasis dapat terus memperluas jangkauan dan penjualan mereka secara *online*.

Dalam memanfaatkan *Social Commerce* Tiktok Shop, Home of Stasis meningkatkan efektivitasnya. Menurut teori pemanfaatan oleh Chin dan Todd, efektivitas dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan teknologi untuk mempertinggi efisiensi dan produktivitas. Dalam kasus Home of Stasis penggunaan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* di Tiktok Shop memungkinkan mereka untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memahami tujuan utama dalam mengadaptasikan teknologi dapat memaksimalkan potensi teknologi tersebut untuk meningkatkan efektivitas bisnis mereka.

Menurut Basu Swastha (2001), peningkatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, diberi, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Handarkho, 2020, hlm. 130).

Di *brand* Home of Stasis peneliti menemukan beberapa pernyataan mengenai produk pakaian tenaga kesehatan, bersumber dari penjelasan pemilik *brand* secara langsung. Berikut kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari hasil wawancara kepada pemilik *brand* Home of Stasis mengenai produk pakaian tenaga kesehatan yang mereka jual. Produk pakaian tenaga kesehatan yang dijual oleh *brand* Home of Stasis merupakan brand sendiri yang sudah terjual keseluruh Indonesia. Produk Home of Stasis dengan kualitas yang bagus dan modelnya yang trendy namun menyesuaikan standar untuk Nakes dalam bekerja. Selain itu dikarenakan *brand* Home of Stasis ini adalah produk

yang mereka produksi sendiri di Bandung, Jawa Barat maka pemilik *brand* dapat mendesain baju sesuai dengan yang mereka inginkan dan dengan design yang menyesuaikan kenyamanan tenaga kesehatan. Menurut teori peningkatan penjualan yang dijelaskan oleh Basu Swastha (2001), produsen perlu bersikap inovatif dalam menciptakan atau mengembangkan produk. Selain itu, produsen juga disarankan untuk memberikan masukan atau perbaikan yang diperlukan agar produk dapat lebih menarik dan kompetitif di pasar. Hal ini sejalan dengan faktor produk yang menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan penjualan.

Home of Stasis memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming* di *Social Commerce* Tiktok Shop untuk menunjukkan kualitas bahan, warna, dan ukuran produk secara langsung kepada konsumen. Dengan menggunakan *live streaming*, Home of Stasis dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan membangun kepercayaan dengan menunjukkan produk secara *real-time*.

2) Harga

Menurut Basu Swastha (2001), harga merupakan faktor penting dalam peningkatan penjualan. Penetapan harga oleh penjual berpengaruh besar karena menjadi salah satu strategi untuk menarik pembeli dan meningkatkan volume penjualan.

Sebagai produsen *brand* sendiri Home of Stasis memiliki kendali penuh atas kualitas bahan dan harga produk, sehingga mereka dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan *brand* lain. Dengan memproduksi pakaian secara langsung, Home of Stasis dapat memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi standar tertentu. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

3) Distribusi

Distribusi melibatkan pemilihan saluran untuk menyalurkan produk ke konsumen. Semakin luas distribusi, semakin besar pengaruhnya terhadap penjualan. Dengan memiliki jaringan distribusi yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat.

Menurut temuan peneliti dalam wawancara Home of Stasis berlokasi di Jl. Batu Indah XI No.23, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Lokasi ini strategis dan mudah dijangkau, Home of Stasis telah bekerja sama dengan beberapa jasa ekspedisi dengan Tiktok Shop. Dengan itu konsumen dapat memilih untuk melakukan *pick-up* paket melalui ekspedisi yang telah bekerja sama dengan Home of Stasis, memastikan

pengiriman yang efisien dan nyaman bagi semua pelanggan. Strategi distribusi ini memungkinkan Home of Stasis untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah dengan lebih mudah.

Home of Stasis menggunakan beberapa jasa ekspedisi yang bekerja sama dengan Tiktok Shop untuk memastikan pengiriman produk cepat dan tepat. Home of Stasis juga menggunakan jasa pengantaran seperti J&T dan JNE. Hal ini sesuai dengan teori faktor distribusi menurut Basu Swastha (2001), yang menjelaskan bahwa semakin luas pendistribusian, maka akan semakin mempengaruhi tingkat penjualan.

4) Promosi

Promosi merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan, seperti dijelaskan oleh Basu Swastha (2001). Home of Stasis memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk memasarkan produk pakaian mereka yang berfokus pada tenaga kesehatan. Mereka aktif mengunggah foto katalog, video kreatif, dan menggunakan fitur Tiktok Shop serta *live streaming* untuk menjangkau konsumen. Selain itu, Home of Stasis menawarkan diskon, voucher, dan menjalankan iklan berbayar di TikTok Ads untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.

2. Kendala *Social Commerce* Tiktok Shop Home of Stasis dalam Meningkatkan Penjualan

Teori kendala (*Theory of Constraints*) oleh Dr. Eliyahu M. Goldratt mengemukakan bahwa setiap sistem memiliki satu atau lebih kendala yang membatasi kinerja keseluruhan. Dalam konteks Tiktok Shop, yaitu:

a. Kendala Pengetahuan dan Keterampilan

Tantangan yang dihadapi terkait pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan fitur-fitur Tiktok Shop. Penjualan produk Tiktok Shop menawarkan berbagai fitur seperti *Shopping Bag Icon*, *Product Tagging*, dan *Product*. TikTok juga memiliki kebijakan terkait kualitas produk, penggunaan, dan kepuasan pelanggan. Home of Stasis memastikan bisa mematuhi semua persyaratan ini untuk mempertahankan akun mereka dan meningkatkan penjualan.

b. Kendala Teknologi

Dalam menggunakan fitur-fitur Tiktok Shop, Home of Stasis mungkin menghadapi gangguan teknis seperti wifi tidak lancar atau hal lainnya sehingga menghambat menggunakan fitur-fitur Tiktok Shop. Mereka perlu juga memahami panduan teknis yang disediakan oleh TikTok untuk mengatasi masalah ini. Dengan memahami cara kerja fitur-fitur Tiktok Shop Home of Stasis dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

c. Kendala Sumber Daya

Home of Stasis perlu menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi. Dengan memahami kekuatan internal seperti kualitas produk dan kelemahan seperti keterbatasan sumber daya Home of Stasis dapat mengembangkan penjualan untuk mengoptimalkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan.