

Dampak Transformasi Digital Terhadap Persaingan: Peluang dan Tantangan pada Bisnis Adlya Olshop

Dianrana

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

*Email Korespodensi: dianrana2727@gmail.com

Diterima: 12-12-2024 | Disetujui: 13-12-2024 | Diterbitkan: 14-12-2024

ABSTRACT

Digital transformation has changed market dynamics and consumer behavior, which has had a significant impact on online stores such as Adlya Olshop. This research aims to analyze the relative market share position of Adlya Olshop compared to its closest competitors using the BCG Matrix. The research results show that Adlya Olshop has a relative market share of 0.71, indicating an unfavorable position in the household appliance market. Based on these findings, this research recommends a number of strategies to increase competitiveness, including increasing marketing efforts through creative campaigns and the use of social media, sustainable product innovation, and training for resellers. In addition, regular evaluation of the product portfolio and increasing customer engagement through loyalty programs are also considered important. By implementing these strategies, it is hoped that Adlya Olshop can increase market share and business sustainability in the long term. This research provides valuable insight for business owners in facing increasingly competitive market challenges.

Keywords: Transformation, Market Share

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah dinamika pasar dan perilaku konsumen, yang berdampak signifikan pada toko online seperti Adlya Olshop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi pangsa pasar relatif Adlya Olshop dibandingkan pesaing terdekat menggunakan Matriks BCG. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adlya Olshop memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0,71, mengindikasikan posisi yang kurang menguntungkan di pasar alat rumah tangga. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan sejumlah strategi untuk meningkatkan daya saing, termasuk peningkatan upaya pemasaran melalui kampanye kreatif dan pemanfaatan media sosial, inovasi produk yang berkelanjutan, serta pelatihan bagi reseller. Selain itu, evaluasi rutin terhadap portofolio produk dan peningkatan keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas juga dianggap penting. Dengan mengimplementasikan strategi- strategi ini, diharapkan Adlya Olshop dapat meningkatkan pangsa pasar dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Transformasi, Pangsa Pasar

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dianrana, D. (2024). Dampak Transformasi Digital Terhadap Persaingan: Peluang dan Tantangan pada Bisnis Adly Olshop. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1820-1832. <https://doi.org/10.62710/z2sq0n40>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat telah memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan (Tahir et al., 2023; Haris et al., 2024). Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga mengubah cara toko beroperasi. Toko offline, yang sebelumnya menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan layanan secara langsung, kini menghadapi tantangan baru akibat pergeseran perilaku belanja yang semakin mengarah ke platform online (Frahianti et al., 2024).

Adalya Olshop, sebuah toko yang beroperasi secara online dan berfokus pada penjualan produk-produk tertentu, tidak terlepas dari dampak transformasi digital ini. Munculnya *e-commerce* dan berbagai aplikasi belanja online telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola belanja masyarakat. Konsumen kini lebih memilih kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh belanja daring, yang memungkinkan mereka untuk menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik (Harto et al., 2024). Dalam konteks ini, kemudahan akses dan waktu yang efisien menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

Perubahan perilaku ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat bagi toko-toko online seperti Adly Olshop. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia secara online, pelanggan cenderung mengalihkan perhatian mereka ke beberapa platform digital yang menawarkan harga lebih kompetitif, variasi produk yang lebih luas, serta promosi menarik. Toko online yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat dan berinovasi dalam layanan atau penawaran mereka akan berisiko kehilangan pangsa pasar (Amri et al., 2024). Di sisi lain, transformasi digital juga membuka peluang bagi Adly Olshop untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menggabungkan pengalaman berbelanja yang personal dengan kemudahan belanja online, Adly Olshop dapat menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan modern.

Dengan demikian, tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Adly Olshop mencerminkan dinamika yang lebih luas dalam platform media sosial saat ini. Penting bagi toko ini untuk terus berinovasi dan beradaptasi, mengingat bahwa konsumen kini memiliki kekuatan lebih dalam menentukan di mana dan bagaimana mereka berbelanja. Menyikapi perubahan ini dengan strategi yang tepat tidak hanya akan membantu Adly Olshop bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia jejaring sosial media.

LANDASAN TEORI

Consumer Behavior Theory

Consumer Behaviour Theory merupakan kajian yang mendalami bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya, termasuk uang, waktu, dan usaha, untuk membeli barang dan jasa (Roy, 2022; Manuere et al., 2022). Di tengah kompleksitas dan dinamika dunia bisnis saat ini, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi sangat krusial bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar (Oluyemi, 2019). Berbagai aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, pengaruh sosial, dan faktor situasional, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Manuere et al., 2022; Wijaya & Mahadewi, 2024; Bray, 2008). Misalnya, motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan

tertentu, sementara persepsi dan sikap dapat mempengaruhi bagaimana mereka menilai produk atau merek (Reina & Rodríguez, 2023). Selain itu, pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan kelompok referensi turut menentukan pilihan konsumen. Semua elemen ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan akhir konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika ini (Makarewicz, 2013). Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam lingkungan yang terus berubah.

Boston Consulting Group Matrix (BCG - Matrix)

Matriks BCG atau *Boston Consulting Group Matrix* adalah alat manajemen yang digunakan untuk memetakan portofolio produk atau unit bisnis berdasarkan dua dimensi utama: pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Sanjaya & Mulyanti, 2023; Hossain & Kader, 2020). Dikembangkan oleh *Boston Consulting Group* pada tahun 1970-an, matriks ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis terkait alokasi sumber daya dan pengembangan produk (Yuliza, 2023; Sulasih, 2020; Umema & Japee, 2024; Madsen, 2017).

Dimensi Matriks BCG

Menurut Ongki Sanjaya & Dety Mulyanti, (2023)matriks BCG terdiri dari empat kuadran yang menggambarkan posisi produk atau unit bisnis antara lain sebagai berikut:

- **Stars (Bintang):** Produk dengan pangsa pasar tinggi di pasar yang tumbuh cepat. Produk ini menghasilkan endapatan yang signifikan dan membutuhkan investasi untuk mempertahankan posisinya. Strategi yang dianjurkan adalah untuk mempertahankan pertumbuhan dengan terus berinvestasi dalam produk tersebut.
- **Cash Cows (Sapi Perah):** Produk dengan pangsa pasar tinggi tetapi berada di pasar yang pertumbuhannya lambat. Produk ini menghasilkan aliran kas yang stabil dengan sedikit investasi tambahan. Strategi yang dianjurkan adalah memaksimalkan pendapatan dari produk ini untuk mendanai produk lain yang membutuhkan investasi.
- **Question Marks (Tanda Tanya):** Produk dengan pangsa pasar rendah di pasar yang tumbuh cepat. Produk ini berpotensi menjadi Stars, tetapi juga bisa menjadi beban jika tidak dikelola dengan baik. Strategi yang dianjurkan adalah menganalisis potensi pasar dan memutuskan apakah akan berinvestasi lebih lanjut atau menghentikan produk tersebut.
- **Dogs (Anjing):** Produk dengan pangsa pasar rendah di pasar yang tumbuh lambat. Produk ini sering kali tidak menguntungkan dan menjadi beban bagi perusahaan. Strategi yang dianjurkan adalah mengevaluasi apakah produk ini harus dipertahankan, dihapus, atau diperbaiki.

Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan proses yang krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah (Husniar et al., 2023). Dalam konteks ini, pengembangan produk melampaui sekadar peluncuran produk baru; ia juga mencakup inovasi, perbaikan produk yang sudah ada, dan penyesuaian dengan tren serta preferensi konsumen yang dinamis (Muniarty et al., 2023). Selain itu, perbaikan terus-menerus terhadap produk yang sudah ada seperti

peningkatan kualitas, desain, atau fitur dapat memperkuat posisi toko dalam persaingan (Nailuvary et al., 2020). Dengan memperhatikan tren terbaru, seperti peningkatan permintaan terhadap produk ramah lingkungan atau teknologi baru, produsen dapat beradaptasi dengan cepat, menjadikannya lebih responsif terhadap perubahan selera konsumen. Pendekatan komprehensif ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek, menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama di antara konsumen di pasar yang semakin kompetitif (Yuantio et al., 2023; Saribu & Maranatha, 2020).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Abdussamad, 2021). Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena, serta untuk memahami konteks sosial, budaya, dan situasi yang mempengaruhi perilaku mereka (Creswell, 2014). Penelitian kualitatif sering kali digunakan dalam ilmu sosial, pendidikan, dan bidang lainnya untuk menggali informasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell, 2014; Abdussamad, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua elemen yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, seperti karakteristik demografis, perilaku, atau atribut lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dapat bersifat terbatas atau tidak terbatas, tergantung pada ruang lingkup penelitian, dan menjadi dasar untuk menentukan sampel yang akan diambil.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik toko Adlya Olshop. Pemilik toko merupakan individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang operasional, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi oleh toko dalam menghadapi transformasi digital. Mereka juga dapat memberikan wawasan berharga mengenai keputusan yang diambil untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat dianalisis untuk menarik kesimpulan tentang populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik toko Adlya Olshop. Pemilik toko ini dipilih karena mereka memiliki wawasan yang mendalam tentang operasional, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam menghadapi transformasi digital. Dengan memilih pemilik toko sebagai sampel, penelitian ini bertujuan untuk menggali perspektif mereka terkait dampak transformasi digital terhadap usaha mereka, termasuk bagaimana mereka beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik, diharapkan dapat diperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing Adlya Olshop di pasar.

Teknik Analisis

Matriks BCG (Boston Consulting Group) adalah alat analisis strategis yang sangat efektif untuk mengevaluasi dan mengelola portofolio produk atau unit bisnis. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat memvisualisasikan posisi produk dalam pasar dan merumuskan strategi yang sesuai berdasarkan dua dimensi utama: pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Berikut adalah langkah-langkah matrix BCG yang diuraikan oleh Ongki Sanjaya & Dety Mulyanti (2023) antara lain:

Langkah pertama adalah mengumpulkan data yang diperlukan untuk analisis. Data yang harus diperoleh meliputi:

- Pangsa Pasar Relatif: Hitung pangsa pasar produk dengan membandingkan penjualan produk terhadap penjualan pesaing terdekat.
 - Tingkat Pertumbuhan Pasar: Tentukan tingkat pertumbuhan pasar untuk setiap produk. Ini dapat diperoleh dari laporan riset pasar yang menunjukkan persentase pertumbuhan tahunan pasar untuk kategori produk tersebut.
 - Membuat Matriks BCG

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah membuat matriks. Matriks ini dibagi menjadi empat kuadran:

1. Sumbu Horizontal: Mewakili pangsa pasar relatif, dari rendah (kiri) hingga tinggi (kanan).
2. Sumbu Vertikal: Mewakili tingkat pertumbuhan pasar, dari rendah (bawah) hingga tinggi (atas).

Setelah sumbu dibuat, bagi area matriks menjadi empat kuadran:

- a. Stars (Bintang)
- b. Cash Cows (Sapi Perah)
- c. Question Marks (Tanda Tanya)
- d. Dogs (Anjing)

□ Pengklasifikasian Produk

Tempatkan produk atau unit bisnis dalam matriks sesuai dengan data yang telah dikumpulkan:

1. Stars: Produk dengan pangsa pasar tinggi dan pertumbuhan pasar cepat, memerlukan investasi untuk mempertahankan posisi.
2. Cash Cows: Produk dengan pangsa pasar tinggi tetapi pertumbuhan pasar lambat, menghasilkan aliran kas yang stabil.
3. Question Marks: Produk dengan pangsa pasar rendah tetapi pertumbuhan pasar cepat, memerlukan analisis untuk menentukan arah yang tepat.
4. Dogs: Produk dengan pangsa pasar rendah dan pertumbuhan pasar lambat, sering kali tidak menguntungkan.

□ Analisis Posisi dan Strategi

Setelah mengklasifikasikan produk, lakukan analisis mendalam untuk menentukan strategi yang tepat untuk masing-masing kuadran:

1. Stars: Fokus pada pertumbuhan. Investasikan dalam pemasaran dan pengembangan produk untuk memperkuat posisi di pasar.
2. Cash Cows: Maksimalkan profitabilitas dengan mengurangi biaya dan mempertahankan posisi

- dominan tanpa perlu banyak investasi.
3. Question Marks: Lakukan analisis mendalam untuk menentukan apakah produk ini layak untuk diinvestasikan lebih lanjut. Pertimbangkan untuk mengembangkan atau menghentikan produk berdasarkan potensi pasar.
 4. Dogs: Evaluasi apakah produk ini layak dipertahankan. Jika tidak menguntungkan, pertimbangkan untuk menghentikan produk dan mengalihkan sumber daya ke area yang lebih menguntungkan.
- Implementasi dan Tindak Lanjut
- Setelah strategi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah implementasi. Pastikan untuk mengalokasikan sumber daya sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan. Lakukan pemantauan dan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Mengingat dinamika pasar yang selalu berubah, penting untuk secara rutin memperbarui analisis matriks BCG untuk memastikan keputusan strategis tetap relevan dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi dan Misi Adlya Olshop

Visi dan misi Adlya Olshop berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan peluang kerja dan dukungan terhadap para reseller, sebagaimana hasil wawancara bersama narasumber antara lain sebagai berikut:

Peneliti: *apa visi dan misi toko Adlya Olshop ?*

Narasumber: *“Memberikan peluang pekerjaan untuk orang disini dan reseller karena kan. Reseller ambil barang dan menjual kembali untuk tambahan penghasilan”.*

Dengan menciptakan lingkungan yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam ekosistem bisnis, Adlya Olshop tidak hanya berupaya untuk memperluas jaringan distribusi produk, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan pendapatan mereka. Reseller diundang untuk mengambil barang dan menjualnya kembali, sehingga mereka dapat memperoleh tambahan penghasilan. Inisiatif ini mencerminkan komitmen Adlya Olshop untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan mendorong kewirausahaan, serta berkontribusi pada pengembangan komunitas yang lebih sejahtera. Dengan pendekatan ini, Adlya Olshop tidak hanya berperan sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memberdayakan individu untuk mencapai kemandirian ekonomi.

Implementasi Visi Dan Misi Dalam Pekerjaan

Wawancara ini mengungkapkan cara Adlya Olshop mengimplementasikan visi dan misi mereka dalam kegiatan sehari-hari. Dari jawaban narasumber, terlihat bahwa strategi utama untuk mencapai visi dan misi tersebut adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk dan mengajak reseller berpartisipasi dalam bisnis.

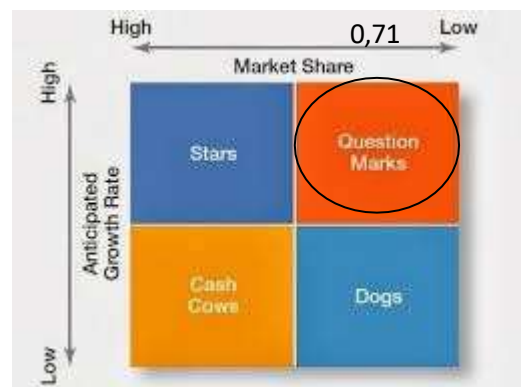
Peneliti: *Bagaimana visi dan misi ini ditetapkan dalam pekerjaan sehari ?*

Narasumber: *"Kita posting barangnya kita ajak resellernya apakah ingin bergabung dalam menjual toko kita".*

Narasumber menyebutkan "kita posting barangnya," yang menunjukkan bahwa Adlya Olshop secara aktif menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan reseller. Ini adalah langkah yang relevan, mengingat kekuatan media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang mengutamakan digitalisasi. Kemudian pernyataan "kita ajak resellernya apakah ingin bergabung dalam menjual toko kita" mencerminkan komitmen Adlya Olshop untuk memberdayakan individu di komunitas. Dengan mengundang reseller untuk berpartisipasi, toko ini tidak hanya memperluas saluran distribusi produk, tetapi juga memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk meningkatkan pendapatan mereka. Ini menciptakan hubungan simbiosis antara Adlya Olshop dan reseller, di mana kedua belah pihak dapat saling mendapatkan manfaat.

Klasifikasi Sumbu Matrix Dalam toko Adlya Olshop

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, posisi Adlya Olshop dalam Matriks BCG dapat diidentifikasi melalui sumbu-sumbu yang ada. Sumbu horizontal, yang mewakili pangsa pasar relatif, menunjukkan bahwa Adlya Olshop memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0,71, menempatkan mereka lebih dekat ke sisi kiri, yang berarti pangsa pasar yang rendah. Sementara itu, untuk sumbu vertikal yang menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar, klasifikasi Adlya Olshop akan tergantung pada seberapa cepat pasar alat rumah tangga tumbuh. Jika pasar tersebut tergolong tumbuh dengan cepat, maka Adlya Olshop kemungkinan besar akan berada di kuadran Question Marks (Tanda Tanya), karena mereka memiliki pangsa pasar yang relatif rendah tetapi berpotensi untuk berkembang. Namun, jika pertumbuhan pasar alat rumah tangga tergolong lambat, maka posisi mereka akan jatuh ke kuadran Dogs (Anjing), mengingat adanya pangsa pasar yang rendah dan pertumbuhan yang stagnan.



PEMBAHASAN

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Adlya Olshop memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0,71, yang berarti bahwa posisi pasar mereka hanya 71% dari pesaing terdekat. Angka ini mengindikasikan bahwa Adlya Olshop berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan kompetitor, yang dapat memengaruhi daya tarik produk mereka di mata konsumen. Posisi ini menekankan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi bisnis yang sedang diterapkan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pangsa pasar relatif ini, Adlya Olshop dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih efektif. Salah satu pendekatan yang bisa diambil adalah meningkatkan upaya pemasaran melalui kampanye yang lebih agresif. Hal ini bisa mencakup pengembangan konten promosi yang menarik serta pemanfaatan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, inovasi produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berubah, Adlya Olshop dapat mengembangkan produk baru atau melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada, sehingga lebih relevan dengan tren pasar saat ini. Penting juga untuk memberikan pelatihan kepada reseller agar mereka lebih efektif dalam memasarkan produk. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang baik, reseller dapat menjadi duta merek yang mampu menjelaskan keunggulan produk kepada pelanggan potensial.

Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk

Berikut ini beberapa strategi yang dapat ditingkatkan oleh Adlya Olshop antara lain sebagai berikut:

1. Fokus pada Pemasaran dan Promosi

Jika Adlya Olshop berada di kuadran Question Marks, penting untuk meningkatkan upaya pemasaran. Kampanye promosi yang agresif dan kreatif, baik secara online maupun offline, dapat membantu menarik perhatian konsumen. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, berbagi testimoni pelanggan, dan menciptakan konten yang menarik akan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek.

2. Inovasi Produk

Inovasi menjadi kunci untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Adlya Olshop harus terus melakukan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen. Dengan menghadirkan produk baru yang inovatif atau memperbaiki produk yang sudah ada, Adlya Olshop dapat meningkatkan daya tariknya di pasar.

3. Pelatihan dan Dukungan untuk Reseller

Mengembangkan program pelatihan untuk reseller agar mereka lebih memahami produk dan strategi pemasaran yang efektif akan sangat membantu. Reseller yang terlatih dapat menjadi duta merek yang lebih efektif, mempromosikan produk dengan lebih baik, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.

4. Evaluasi dan Penyesuaian Portofolio Produk

Adanya Olshop perlu secara teratur mengevaluasi kinerja produk yang ada dalam portofolio. Produk yang kurang berkinerja baik di pasar bisa saja dihentikan, sementara yang memiliki

potensi harus dipertahankan dan ditingkatkan. Penyesuaian ini akan membantu mengoptimalkan alokasi sumber daya.

5. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi. Adly Olshop dapat mengadakan acara, program loyalitas, atau menawarkan diskon bagi pelanggan setia untuk meningkatkan keterlibatan.

6. Analisis Pasar Secara Berkala

Melakukan analisis pasar secara berkala untuk memantau perkembangan tren, perilaku konsumen, dan langkah-langkah yang diambil oleh pesaing juga penting. Dengan informasi yang tepat, Adly Olshop dapat menyesuaikan strategi bisnisnya untuk tetap relevan dan kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Adly Olshop perlu menerapkan serangkaian strategi untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar mereka, terutama jika mereka berada di kuadran *Question Marks*. Pertama, fokus pada pemasaran dan promosi yang lebih agresif akan membantu menarik perhatian konsumen melalui kampanye kreatif, termasuk pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Kedua, inovasi produk menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, di mana riset pasar yang berkelanjutan memungkinkan Adly Olshop untuk menghadirkan produk baru dan memperbaiki yang sudah ada. Selain itu, pelatihan dan dukungan bagi reseller sangat penting untuk memastikan mereka dapat memasarkan produk dengan efektif, yang pada gilirannya akan meningkatkan layanan pelanggan. Evaluasi dan penyesuaian portofolio produk juga harus dilakukan secara berkala untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan menghentikan produk yang kurang berkinerja. Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas dan acara dapat memperkuat hubungan serta meningkatkan retensi. Terakhir, analisis pasar secara berkala akan membantu Adly Olshop tetap relevan dan kompetitif dengan memahami perkembangan tren dan perilaku konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Adly Olshop memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0,71. Ini berarti bahwa pangsa pasar mereka hanya mencapai 71% dari pangsa pasar pesaing terdekat. Angka ini mengindikasikan bahwa Adly Olshop berada dalam posisi yang kurang menguntungkan, yang dapat memengaruhi daya tarik produk mereka di mata konsumen. Dengan pangsa pasar yang lebih rendah, Adly Olshop menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru, serta bersaing dengan produk-produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan strategi yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Adly Olshop untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar:

**Dampak Transformasi Digital Terhadap Persaingan:
Peluang dan Tantangan Pada Bisnis Adly Olshop**

(Dianrana)

1. Tingkatkan Pemasaran Digital: Adanya kebutuhan untuk memperkuat kehadiran online, Adly Olshop disarankan untuk mengembangkan kampanye pemasaran digital yang lebih terintegrasi. Memanfaatkan media sosial, influencer, dan konten menarik dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness.
2. Inovasi Produk Secara Berkelanjutan: Untuk tetap relevan di pasar, penting bagi Adly Olshop untuk melakukan riset pasar secara rutin dan berinovasi dalam produk. Menghadirkan produk baru yang sesuai dengan tren terkini dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas basis pelanggan.
3. Pelatihan untuk Reseller: Mengembangkan program pelatihan yang komprehensif bagi reseller akan membantu mereka memahami produk lebih baik serta strategi pemasaran yang efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
4. Evaluasi Portofolio Secara Rutin: Adly Olshop perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja produk yang ada. Memfokuskan sumber daya pada produk yang berkinerja baik dan mempertimbangkan untuk menghentikan produk yang kurang menguntungkan akan membantu meningkatkan efisiensi.
5. Perkuat Hubungan dengan Pelanggan: Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas, diskon, atau acara komunitas dapat membantu membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
6. Analisis Tren Pasar Secara Berkala: Melakukan analisis pasar yang rutin akan memungkinkan Adly Olshop untuk tetap waspada terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Dengan informasi ini, Adly Olshop dapat menyesuaikan strategi bisnis untuk menghadapi kompetisi dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A., Salawali, W. A., & Indama, I. S. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID- 19 : Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5005–5017.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:200032179>
- Budi Harto, M. A. R. (2024). *E-COMMERCE* (Issue March, pp. 1–187). PT. Penerbit Panamuda Media.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (ed.)). Syakir Media Press.
- Frahianti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Haris, I. P., Setiawan, Y. I. N., Rendi, R., & Fajarwati, N. K. (2024). Tren Terkini Dalam Ilmu Komunikasi Di Indonesia: Antara Transformasi Digital Dan Dinamika Budaya. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(1), 140–149. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i1.73>

- Hossain, H., & Kader, M. A. (2020). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(10), 245–252. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i10.848>
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Madsen, D. O. (2017). Not Dead Yet: The Rise, Fall and Persistence of the BCG Matrix. *AARN: Economic Anthropology (Topic)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:56109093>
- Makarewicz, A. (2013). Consumer Behavior As a Fundamental Requirement for Effective Operations of Companies. *Journal of International Studies*, 6(1), 103–109.
- Manuere, H. T., Chikazhe, L., & Manyeruke, J. (2022). Theoretical Models of Consumer Behaviour: a Literature Review. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 05(02), 105–112. <https://doi.org/10.54922/ijehss.2022.0368>
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. A., Della, R. H., Kurnia, A. Y., Lawi, A., Kuswandi, S., & Sanusi. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk. In *Journal of the American Chemical Society* (Vol. 123, Issue 10). <https://curia.ihmc.us/rid=1R440PDZR-13G3T80-2W50/4>. Pautas-para-evaluar-Estilos-de-Aprendizajes.pdf
- Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. (2020). Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 185. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11872>
- Oluyemi, A. S. (2019). Consumers' Theories and Behaviours. *Digital and Business*, August, 1–25. <https://doi.org/10.13140/RG.2.216836.37769>
- Ongki Sanjaya, & Dety Mulyanti. (2023). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 246–253. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.681>
- Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3), e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*, August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- Sanjaya, O., & Mulyanti, D. (2023). Analisis matrix BCG. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 2(1), 246–253. Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sulasih. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133–154. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v5i1.1961>
- Tahir, R., Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital). In *Sonpedia Publishing* (Issue August).

- Umema, F. F., & Japee, G. P. (2024). International Markets' Segmentation, Marketing and Performance: A BCG Matrix Approach. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 496–509. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i51325>
- Wijaya, G. C., & Mahadewi Astika, P. N. (2024). Perspektif Consumer Behavior Theory Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Eminacomestic Melalui Shopee Live. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 105–122. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5060>
- Yuanto, E. N., Raharja, S., & Aminah, M. (2023). Strategi Pengembangan Pada Produk Inovasi Biskuneo (Studi Kasus: Tenant Badan Riset Inovasi Nasional) Development Strategy for Biskuneo Product Innovation (Case Study: Tenant Of The National Research and Innovation Agency). *Journal IPB*, 18(2), 170–179. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Yuliza, M. (2023). Analysis of Company Strategy Using the Boston Consulting Group (BCG Matrix At CV. Tjahaja Baru. *IJEBA*, 2023(3), 1–14.