

Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Adlya Olshop Dalam Meningkatkan Penjualan)

Meriyana

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

*Email Korespodensi: meriyana1102@gmail.com

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

ABSTRACT

In an increasingly competitive digital era, e-commerce businesses such as Adlya Olshop face challenges in increasing sales and expanding market share. Digital transformation has changed consumer behavior, who now prefer a personalized and interactive online shopping experience. Even though Adlya Olshop has implemented various marketing strategies, including promotions on social media and attractive discounts, the presence of new competitors with aggressive strategies demands further innovation. This research uses a qualitative approach to explore business owners' perspectives regarding the challenges and marketing strategies implemented. Primary data was obtained through in-depth interviews, while secondary data was taken from existing sources. Through SWOT analysis, this research identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Adlya Olshop. The results show that by utilizing technology such as artificial intelligence (AI) and data analytics, as well as developing interactions on social media, Adlya Olshop can increase operational efficiency and relevance in the market. With an inclusive and community empowerment-oriented approach, Adlya Olshop not only has the potential to achieve financial success, but also contribute to the welfare of local communities, making it an example of a sustainable business in the e-commerce era. Several suggestions that can be given to improve Adlya Olshop's performance include improving training for resellers, optimizing social media, carrying out continuous product innovation, implementing a customer loyalty program, creating a proactive feedback system, conducting regular market analysis, strengthening the brand community, and diversifying distribution channels.

Keywords: SWOT, Marketing Strategy

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin kompetitif, bisnis e-commerce seperti Adlya Olshop menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, yang kini lebih memilih pengalaman belanja online yang personal dan interaktif. Meskipun Adlya Olshop telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi di media sosial dan diskon menarik, kehadiran kompetitor baru dengan strategi agresif menuntut inovasi lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali perspektif pemilik bisnis terkait tantangan dan strategi pemasaran yang diterapkan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diambil dari sumber yang sudah ada. Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Adlya Olshop. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, serta mengembangkan interaksi di media sosial, Adlya Olshop dapat meningkatkan efisiensi operasional dan relevansi di pasar. Dengan pendekatan yang inklusif dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, Adlya Olshop tidak hanya berpotensi mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan komunitas lokal, menjadikannya contoh bisnis berkelanjutan di era e-commerce. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kinerja Adlya Olshop seperti meningkatkan pelatihan untuk reseller, mengoptimalkan media sosial, melakukan inovasi produk yang berkelanjutan, menerapkan program loyalitas pelanggan, menciptakan sistem umpan balik yang proaktif, melakukan analisis pasar secara berkala, memperkuat komunitas merek, serta mendiversifikasi saluran distribusi.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Pemasaran

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Meriyana, M. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Adlya Olshop Dalam Meningkatkan Penjualan). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1806-1819. <https://doi.org/10.62710/57cmkj91>

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, persaingan di dunia *e-commerce* semakin ketat, termasuk di sektor bisnis ritel online seperti Adly Olshop. Transformasi digital yang cepat telah mengubah perilaku konsumen, di mana banyak orang lebih memilih berbelanja online daripada datang langsung ke toko fisik (Utami et al., 2023). Meskipun Adly Olshop memiliki produk yang berkualitas dan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi di media sosial dan diskon menarik, tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar tetap ada.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah tren belanja konsumen yang terus berubah (Feronika et al., 2024). Konsumen kini lebih memilih pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif, yang memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif (Mutiarasari et al, 2024). Selain itu, kehadiran kompetitor baru yang masuk ke pasar dengan strategi agresif membuat Adly Olshop harus berpikir kreatif untuk tetap relevan. Kompetitor ini sering kali menawarkan harga yang lebih kompetitif atau layanan pelanggan yang lebih baik, sehingga menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dalam memilih tempat berbelanja (Mimin et al, 2022).

Perkembangan teknologi juga berperan penting dalam dinamika ini (Avrilia et al., 2024). Di era digital, adopsi teknologi baru, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, tidak hanya menjadi pilihan, tetapi kebutuhan yang mendesak bagi bisnis seperti Adly Olshop. Dengan memanfaatkan AI, Adly Olshop dapat mengotomatiskan proses pemasaran, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, algoritma AI dapat menganalisis perilaku konsumen, mengidentifikasi pola belanja, dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan preferensi individu. Selain itu, analitik data memungkinkan bisnis untuk memantau kinerja kampanye pemasaran secara *real-time*, sehingga keputusan yang lebih cepat dan tepat dapat diambil berdasarkan data yang akurat (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Namun, jika Adly Olshop tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi ini, mereka berisiko kehilangan kesempatan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam dunia di mana konsumen semakin terbiasa dengan layanan yang cepat dan responsif, ketidakmampuan untuk beradaptasi dapat membuat Adly Olshop tertinggal dibandingkan pesaing yang lebih inovatif. Keputusan untuk menginvestasikan dalam teknologi dan analitik menjadi sangat penting tanpa itu, mereka mungkin akan menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Oleh karena itu, penting bagi Adly Olshop untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pendekatan mereka saat ini. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada, mereka dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan berbasis data untuk menghadapi tantangan tersebut. hal ini bisa mencakup pengembangan kampanye pemasaran yang lebih tersegmentasi, meningkatkan interaksi di platform media sosial, atau bahkan mengadopsi teknologi baru dalam pengelolaan inventaris dan logistik. memanfaatkan analisis SWOT, dengan mempertimbangkan tantangan yang dihadapi dalam persaingan di pasar *e-commerce* serta perubahan perilaku konsumen”.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien (Angga, 2023). Proses ini dimulai dengan perencanaan yang meliputi penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta analisis lingkungan yang mencakup faktor-faktor ekonomi, sosial, dan teknologi (Shafitri et al., 2023). Dari hasil analisis tersebut, perusahaan merumuskan tujuan pemasaran yang jelas dan strategi untuk mencapainya (Wulandari, 2023; Shafitri et al., 2023). Setelah perencanaan, tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi pemasaran, yang mencakup pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, dan pelaksanaan kampanye promosi (Wulandari, 2023; Shafitri et al., 2023). Penting untuk memastikan bahwa semua elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terintegrasi dan saling mendukung dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengendalian merupakan tahap akhir yang melibatkan evaluasi hasil dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan, termasuk analisis penjualan dan umpan balik pelanggan (Wulandari, 2023; Shafitri et al., 2023).

Dengan informasi ini, perusahaan dapat menilai pencapaian tujuan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk strategi di masa mendatang (Azizah & Siswahyudianto, 2022). Selain itu, manajemen pemasaran berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan, yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas dan retensi. Di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen, manajemen pemasaran harus mampu beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif (Azizah & Siswahyudianto, 2022). Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan disiplin yang kompleks dan esensial bagi pertumbuhan dan daya saing perusahaan di pasar.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah kajian yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, menggunakan, dan membuang produk atau layanan (Ela, 2018). Teori ini menyoroti pentingnya memahami berbagai

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya (Ela, 2018). Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap yang dapat mempengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi tentang produk dan merek (Ela, 2018). Di sisi lain, faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi, juga berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen (Adha, 2022). Sementara itu, faktor budaya mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat, yang dapat memengaruhi preferensi produk (Sudirman et al., 2020). Makna dari teori ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai motivasi dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan (Aryanto, 2022).

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi (Suciati et al., 2021). Dalam kerangka analisis ini, kekuatan dan kelemahan diidentifikasi sebagai faktor internal yang berkaitan dengan atribut dan sumber daya organisasi, sedangkan peluang dan ancaman diakui sebagai faktor eksternal yang mencerminkan kondisi pasar dan lingkungan operasional organisasi (Wicaksono, 2023). Makna dari analisis SWOT terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai posisi organisasi di pasar (Paramarta & Fasya, 2024). Dengan memahami kekuatan yang dimiliki, organisasi dapat memanfaatkan keunggulan tersebut untuk mencapai tujuan strategis. Sebaliknya, dengan mengenali kelemahan, organisasi dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki agar dapat beroperasi lebih efisien (Kurniawan & Sutabri, 2023). Analisis terhadap peluang memberikan organisasi kesempatan untuk menjelajahi kondisi yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, sementara identifikasi ancaman membantu dalam merumuskan strategi mitigasi untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul. Secara keseluruhan, analisis SWOT menjadi alat penting dalam perencanaan strategis, memungkinkan organisasi untuk merumuskan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar yang kompetitif (Fitria et al., 2024).

METODE

Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, perilaku, dan pengalaman individu atau kelompok (Creswell, 2014). Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran numerik dan analisis statistik, pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen untuk menggali perspektif dan makna di balik perilaku manusia (Creswell, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks, dinamika sosial, dan nuansa emosional yang mungkin tidak dapat ditangkap oleh data kuantitatif (Creswell, 2014). Dengan mengutamakan pemahaman subjektif, penelitian kualitatif sering kali menghasilkan temuan yang kaya dan kompleks, memberikan wawasan yang berharga dalam pengembangan teori serta praktik di berbagai bidang, seperti psikologi, sosiologi, pendidikan, dan pemasaran. Pendekatan ini sangat relevan dalam situasi di mana konteks dan pengalaman individu memainkan peran kunci dalam membentuk fenomena yang sedang diteliti.

Jenis Data

Data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi dua kategori utama: data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, dan biasanya mencakup wawancara mendalam terhadap pemilik bisnis Adlya Olshop, diskusi kelompok terfokus (*focus group discussions*), serta observasi lapangan. Jenis data ini memberikan wawasan yang mendalam dan kontekstual mengenai fenomena yang sedang diteliti, memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif dan pengalaman subjek dengan lebih baik.

Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti artikel, dokumen, laporan, buku, dan rekaman. Meskipun data sekunder tidak dihasilkan langsung oleh peneliti, ia tetap sangat berharga karena dapat memberikan konteks dan latar belakang yang penting untuk mendukung analisis, sehingga memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup wawancara mendalam dengan pemilik bisnis Adlya Olshop, yang dilakukan melalui percakapan terstruktur atau semi-terstruktur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan informan kunci yang memiliki pengetahuan mendalam tentang topik penelitian. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali berbagai perspektif, pengalaman, dan wawasan terkait strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi oleh Adlya Olshop. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang kaya dan kontekstual, yang akan memperkaya analisis dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pemilik bisnis Adlya Olshop. Untuk tujuan penelitian, sampel yang digunakan juga terdiri dari pemilik bisnis yang sama, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan mengenai pengalaman serta pandangan mereka terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan memilih pemilik bisnis sebagai sampel, penelitian ini bertujuan untuk menggali wawasan langsung dari sumber yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam operasional bisnis. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan kontekstual, mencerminkan dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh Adlya Olshop dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif.

Teknik Analisis

Analisis SWOT adalah metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan empat elemen utama: Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Teknik ini membantu organisasi dalam memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan keberhasilan mereka.

1. **Kekuatan (*Strengths*):** Merupakan atribut positif yang dimiliki organisasi, seperti keunggulan produk, reputasi yang baik, atau sumber daya yang unik. Mengidentifikasi kekuatan membantu organisasi untuk memanfaatkan keunggulan ini dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.
2. **Kelemahan (*Weaknesses*):** Faktor-faktor internal yang dapat menghambat kinerja organisasi, seperti keterbatasan dalam sumber daya, kurangnya pengalaman, atau masalah dalam operasional. Mengetahui kelemahan ini penting untuk melakukan perbaikan dan mitigasi risiko.
3. **Peluang (*Opportunities*):** Kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan peningkatan. Peluang dapat berupa tren pasar, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau inovasi teknologi. Mengidentifikasi peluang memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi yang proaktif.
4. **Ancaman (*Threats*):** Faktor eksternal yang dapat membahayakan posisi organisasi, seperti persaingan yang meningkat, perubahan kebijakan pemerintah, atau fluktuasi ekonomi. Memahami ancaman membantu organisasi dalam merumuskan strategi mitigasi untuk menghadapi tantangan.

O	O
T	T

Gambar 1 Kerangka Kerja Analisis SWOT

Dengan menggunakan teknik analisis SWOT, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan relevan, mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman. Pendekatan ini menjadi alat penting dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, membantu organisasi untuk beradaptasi dan bersaing dalam lingkungan yang dinamis.

HASIL

Visi dan Misi Bisnis Adlya Olshop

Berikut ini hasil wawancara bersama pemilik bisnis Adlya Olshop antara lain:

Peneliti: “apa visi dan misi dari bisnis Adlya Olshop ?

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

Dari hasil wawancara dengan narasumber, visi bisnis Adlya Olshop dapat diartikan sebagai keinginan untuk menciptakan peluang pekerjaan, baik untuk masyarakat lokal maupun bagi para reseller. Hal ini menunjukkan komitmen Adlya Olshop terhadap pemberdayaan ekonomi komunitas, serta upaya untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah melalui program reseller. Visi ini mencerminkan tujuan jangka panjang yang berorientasi pada dampak sosial positif, di mana Adlya Olshop tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga pada kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.

Misi yang dinyatakan, yaitu memberikan kesempatan bagi reseller untuk mengambil barang dan menjual kembali guna menambah penghasilan, menunjukkan pendekatan bisnis yang inklusif. Ini berarti Adlya Olshop tidak hanya beroperasi sebagai

penjual, tetapi juga sebagai fasilitator bagi individu yang ingin memulai usaha mereka sendiri. Misi ini mencerminkan nilai-nilai kolaboratif dan saling menguntungkan, di mana keberhasilan Adlya Olshop juga diukur dari keberhasilan reseller dan kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, visi dan misi bisnis Adlya Olshop menekankan pada pemberdayaan masyarakat dan penciptaan peluang ekonomi, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Dengan pendekatan ini, Adlya Olshop tidak hanya membangun hubungan bisnis, tetapi juga membangun komunitas yang berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi merek di mata masyarakat.

Selanjutnya peneliti menanyakan

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

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

Dari tanggapan narasumber mengenai bagaimana visi dan misi Adlya Olshop diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, terlihat bahwa strategi operasional bisnis ini secara langsung mendukung tujuan pemberdayaan reseller. Dengan melakukan posting barang dan mengajak reseller untuk bergabung dalam penjualan, Adlya Olshop menciptakan lingkungan yang inklusif dan kolaboratif. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi reseller untuk terlibat secara aktif dalam bisnis.

Proses ini menunjukkan komitmen Adlya Olshop untuk melibatkan komunitas dalam setiap langkah bisnis. Melalui media sosial dan platform digital, Adlya Olshop dapat mempromosikan produk sambil menarik minat para reseller untuk menjadi bagian dari jaringan penjualan. Dengan cara ini, visi untuk memberikan peluang pekerjaan dan meningkatkan penghasilan masyarakat tidak hanya menjadi konsep teoritis, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran sehari-hari.

Selanjutnya, tindakan ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, di mana reseller yang bergabung tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai duta merek. Dengan demikian, visi dan misi Adlya

Olshop tidak hanya tercermin dalam tujuan jangka panjang, tetapi juga dalam praktik operasional yang konkret, membangun sinergi antara bisnis dan komunitas. Hal ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas serta keterlibatan pelanggan.

Kemudian peneliti menanyakan kembali

Peneliti: Bagaimana visi dan misi ini disampaikan kepada karyawan?

Narasumber: *"Secara verbal dan secara tertulis secara via wa biar kompak dan bagus kerja nya"*.

Dari jawaban narasumber mengenai cara penyampaian visi dan misi kepada karyawan, terlihat bahwa Adlya Olshop mengadopsi pendekatan yang kombinatorik, yaitu melalui komunikasi verbal dan tertulis. Penyampaian secara verbal, seperti dalam pertemuan langsung atau diskusi, memungkinkan interaksi langsung yang dapat memperjelas tujuan dan nilai-nilai perusahaan. Ini juga memberikan kesempatan bagi karyawan untuk bertanya dan memberikan masukan, sehingga mereka merasa lebih terlibat dan memahami visi misi dengan lebih baik.

Di sisi lain, penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp untuk menyampaikan informasi secara tertulis menunjukkan upaya untuk memastikan bahwa semua karyawan memiliki akses yang sama terhadap informasi penting. Dengan cara ini, Adlya Olshop berusaha menciptakan keselarasan dalam tim, memastikan bahwa setiap anggota memahami peran mereka dalam mencapai tujuan bersama. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan koordinasi dan kerjasama antar anggota tim, yang penting untuk mencapai efektivitas operasional.

Pendekatan ini mencerminkan pentingnya komunikasi dalam menciptakan budaya organisasi yang kompak dan produktif. Dengan menyampaikan visi dan misi secara jelas dan konsisten, Adlya Olshop dapat membangun kesadaran dan rasa memiliki di kalangan karyawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi dan kinerja mereka. Dalam konteks ini, penyampaian visi dan misi bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menginspirasi dan memotivasi tim dalam mencapai keberhasilan bersama.

Struktur Organisasi Bisnis Adlya Olshop

Berikut ini hasil wawancara bersama pemilik bisnis Adlya Olshop antara lain:

Peneliti: Struktur organisasi dalam usaha kk?

Narasumber: *"Ada owner ada ketuanya, ada kepala gudangnya, ada kasirnya, ada admin online ada admin layanan offline"*.

Dari penjelasan narasumber mengenai struktur organisasi Adlya Olshop, terlihat adanya pembagian peran yang jelas dan

terdefinisi dengan baik. Struktur ini mencakup berbagai posisi, mulai dari pemilik (owner) yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, hingga posisi-posisi operasional seperti kepala gudang, kasir, admin online, dan admin layanan offline. Pembagian tugas yang terorganisir ini menciptakan efisiensi dalam operasional bisnis. Misalnya, kepala gudang bertanggung jawab untuk manajemen inventaris dan pengaturan logistik, sementara admin online dan offline mengelola interaksi dengan pelanggan di platform digital dan secara langsung. Hal ini memastikan bahwa setiap aspek bisnis mendapatkan perhatian yang diperlukan, sehingga pelayanan kepada pelanggan dapat berlangsung dengan optimal. Struktur organisasi yang jelas juga mendukung komunikasi yang lebih baik antar anggota tim. Dengan adanya ketua yang memimpin, setiap anggota dapat memahami tanggung jawab masing-masing dan saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Pendekatan ini menciptakan lingkungan kerja yang terkoordinasi dan efektif, yang sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Produk Bisnis Adlya Olshop

Berikut ini hasil wawancara bersama narasumber antara lain:

Peneliti: Apa saja produk yang ditawarkan?

Narasumber: *"Seperti produk alat rumah tangga, kebutuhan primer dan sekunder gitu, alat dapur, buah buahan dan kosmetik"*.

Dari penjelasan narasumber, produk yang ditawarkan oleh Adlya Olshop mencakup berbagai kategori yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk tersebut meliputi alat-alat rumah tangga, kebutuhan primer dan sekunder, alat dapur, buah-buahan, serta kosmetik. Diversifikasi produk ini menunjukkan bahwa Adlya Olshop berusaha memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, dari yang dasar hingga yang lebih spesifik. Menawarkan kebutuhan primer dan sekunder, seperti bahan makanan dan alat rumah tangga, memungkinkan Adlya Olshop untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk keluarga yang mencari kenyamanan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, penawaran alat dapur dan buah-buahan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli dengan kualitas makanan dan kesehatan.

Di sisi lain, kategori kosmetik menambah dimensi lain dalam penawaran produk, menargetkan konsumen yang tertarik pada perawatan diri dan kecantikan. Dengan menyediakan produk-produk yang beragam, Adlya Olshop tidak hanya meningkatkan daya tariknya di pasar, tetapi juga menciptakan peluang bagi reseller untuk menjual berbagai item yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Strategi Bisnis Adlya Olshop

Berikut ini strategi yang diterapkan oleh bisnis Adlya Olshop melalui hasil wawancara berikut:

Peneliti: Strategi apa saja yang kk gunakan?

Narasumber: *"Rekrut reseller melalui media sosial"*.

Berdasarkan informasi dari narasumber, salah satu strategi yang diterapkan oleh Adlya Olshop adalah merekrut reseller melalui media sosial. Pendekatan ini menunjukkan pemanfaatan platform digital sebagai sarana untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan merekrut reseller, Adlya Olshop dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan interaksi langsung dengan calon konsumen. Rekrutmen reseller melalui media sosial juga menciptakan peluang untuk membangun komunitas di sekitar merek, di mana reseller tidak hanya berfungsi sebagai penjual, tetapi juga sebagai duta merek yang dapat memperkenalkan produk kepada jaringan mereka. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena rekomendasi dari orang-orang terdekat sering kali lebih berpengaruh daripada pemasaran tradisional. Selain itu, menggunakan media sosial memungkinkan Adlya Olshop untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien. Dengan konten yang menarik dan kampanye pemasaran yang kreatif, Adlya Olshop dapat menarik perhatian pengguna media sosial, mendorong mereka untuk menjadi reseller, serta meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.

Kemudian peneliti menanyakan seputar target siapa saja yang membeli produk tersebut. berikut ini hasil wawancara antara lain:

Peneliti: Siapa target pelanggan kk? Narasumber: *"Semua umur"*

Dari jawaban narasumber, terlihat bahwa Adlya Olshop menargetkan pelanggan dari semua umur. Strategi ini menunjukkan bahwa bisnis ini berusaha untuk menjangkau segmen pasar yang sangat luas, mencakup anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga lansia. Pendekatan yang inklusif ini memungkinkan Adlya Olshop untuk menawarkan produk yang bervariasi, dari

kebutuhan sehari-hari hingga produk yang lebih spesifik sesuai dengan preferensi setiap kelompok umur. Menargetkan semua umur memberikan fleksibilitas dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Misalnya, produk alat rumah tangga dan kebutuhan primer dapat menarik perhatian orang dewasa yang bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan keluarga, sementara kategori kosmetik mungkin lebih diminati oleh remaja dan wanita dewasa. Dengan menawarkan berbagai produk, Adlya Olshop dapat memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing segmen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan potensi penjualan. Selain itu, dengan menjangkau berbagai kelompok usia, Adlya Olshop dapat memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif. Pelanggan dari berbagai umur dapat saling merekomendasikan produk kepada satu sama lain, memperluas jangkauan pasar secara organik.

Kemudia peneliti menanyakan kembali.

Peneliti: Bagaimana usaha kk menghadapin tren baru agar pelanggan royal dan pelanggan royal? Narasumber: *“Kita mencari barang baru”*.

Dari penjelasan narasumber, strategi Adlya Olshop dalam menghadapi tren baru untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan secara aktif mencari barang baru. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis. Dengan memperkenalkan produk- produk baru, Adlya Olshop dapat menarik perhatian pelanggan yang mungkin mencari variasi atau inovasi dalam pilihan mereka. Mencari barang baru juga berarti Adlya Olshop berusaha untuk tetap relevan di pasar e-commerce yang kompetitif. Dengan memperbarui dan memperluas katalog produk, bisnis ini tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Pelanggan yang menemukan produk baru yang menarik kemungkinan besar akan merasa lebih terhubung dengan merek, meningkatkan rasa loyalitas mereka. Selain itu, dengan beradaptasi terhadap tren baru, Adlya Olshop dapat memanfaatkan peluang untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda. Misalnya, jika terdapat tren baru dalam produk ramah lingkungan atau teknologi terkini, Adlya Olshop dapat mengintegrasikannya ke dalam penawaran mereka, sehingga menarik minat pelanggan yang peduli terhadap isu-isu tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan

Peneliti: Bagaimana kk menghadapin keluhan pelanggan?

Narasumber: *“Kita mendengar dulu apa masalahnya dan kemudian kita menjelaskan secara detail”*.

Dari pernyataan narasumber, terlihat bahwa Adlya Olshop memiliki pendekatan yang sistematis dan empatik dalam menangani keluhan pelanggan. Dengan mendengarkan terlebih dahulu apa masalah yang dihadapi pelanggan, perusahaan menunjukkan komitmen untuk memahami situasi dan kebutuhan pelanggan secara mendalam. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan rasa dihargai bagi pelanggan, tetapi juga memungkinkan Adlya Olshop untuk mengidentifikasi akar permasalahan dengan lebih akurat. Setelah mendengarkan keluhan, langkah berikutnya adalah menjelaskan secara detail. Ini menunjukkan bahwa Adlya Olshop tidak hanya berfokus pada resolusi masalah, tetapi juga berupaya memberikan transparansi kepada pelanggan. Dengan menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah, Adlya Olshop dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa keluhan mereka ditangani dengan serius cenderung lebih loyal dan bersedia untuk tetap bertransaksi dengan merek. Pendekatan ini juga dapat berfungsi sebagai umpan balik yang berharga bagi perusahaan. Dengan memahami keluhan pelanggan, Adlya Olshop dapat mengevaluasi dan memperbaiki proses internal yang mungkin menimbulkan masalah serupa di masa depan. Hal ini berpotensi meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat reputasi perusahaan di mata pelanggan.

Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Bisnis Adlya Olshop

Berikut ini hasil wawancara terkait strategi yang dijalankan oleh pemilik bisnis Adlya Olshop antara lain:

Peneliti: Bagaimana cara kk dalam meingkatkan kinerja karyawan dan bagaimana menilainya? Narasumber: *“Kasih reward sekali atau bonus dan kita ajak jalan jalan”*.

Dari penjelasan narasumber, terlihat bahwa Adlya Olshop menerapkan strategi penghargaan sebagai metode untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dengan memberikan reward, bonus, dan mengajak karyawan untuk jalan- jalan, perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan memotivasi. Pendekatan ini tidak hanya mengakui pencapaian karyawan, tetapi juga berfungsi sebagai insentif untuk mendorong karyawan agar terus berprestasi. Memberikan reward dan bonus adalah cara yang efektif untuk menunjukkan apresiasi terhadap usaha dan kontribusi karyawan. Ini dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan mereka dalam pekerjaan, sehingga mendorong karyawan untuk bekerja lebih keras dan lebih produktif. Selain itu, kegiatan seperti jalan-jalan bersama dapat memperkuat ikatan antar karyawan, membangun tim yang lebih solid, dan menciptakan atmosfer kerja yang menyenangkan. Dalam hal penilaian kinerja, meskipun narasumber tidak menjelaskan secara rinci, metode

yang digunakan dapat mencakup penilaian berdasarkan pencapaian individu dan kontribusi mereka terhadap tujuan tim dan perusahaan. Karyawan yang mencapai target atau menunjukkan peningkatan kinerja dapat diidentifikasi dan diberikan reward. Dengan cara ini, Adlya Olshop dapat memastikan bahwa kinerja karyawan terukur dan dihargai secara adil.

Secara keseluruhan, strategi Adlya Olshop dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui penghargaan dan kegiatan tim tidak hanya dapat mendorong produktivitas, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. Pendekatan ini berkontribusi pada pengembangan budaya organisasi yang positif dan produktif, yang penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Persaingan Bisnis Adlya Olshop

Berikut ini hasil wawancara terkait persaingan bisnis Adlya Olshop antara lain:

Peneliti: Apakah usaha kk mampu dalam bersaing dengan usaha lain? Narasumber: *"Biarkan pelanggan yang menjawabnya"*.

Dari jawaban narasumber, yang menyatakan "biarkan pelanggan yang menjawabnya," terlihat bahwa Adlya Olshop mengandalkan umpan balik pelanggan sebagai indikator utama dalam menilai kemampuan bersaing mereka di pasar. Pendekatan ini menunjukkan kepercayaan diri terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sekaligus mengedepankan perspektif pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan. Mengandalkan pelanggan untuk memberikan penilaian tentang daya saing perusahaan mencerminkan kesadaran akan pentingnya pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam menentukan posisi di pasar. Dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan, Adlya Olshop dapat memahami kekuatan dan kelemahan mereka dalam persaingan, serta area yang perlu diperbaiki. Hal ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi kompetitor. Selain itu, pendekatan ini juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan memberikan ruang bagi pelanggan untuk berbicara, Adlya Olshop dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat loyalitas. Pelanggan yang merasa didengar cenderung lebih setia dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Peluang dan Ancaman Bisnis Adlya Olshop

Berikut ini hasil wawancara terkait peluang dan ancaman dari bisnis Adlya Olshop antara lain:

Peneliti: Peluang apa saja dalam kk membangun usahanya?

Narasumber: *"Paling Ke skincare karena skrng sudah ada campur aduk produknya"*.

Dari jawaban narasumber, terlihat bahwa Adlya Olshop mengidentifikasi peluang signifikan dalam sektor skincare, terutama di tengah tren yang berkembang di pasaran. Penyebutan "campur aduk produknya" menunjukkan adanya permintaan untuk berbagai jenis produk skincare, termasuk inovasi dan kombinasi yang menarik. Hal ini membuka kesempatan bagi Adlya Olshop untuk memperluas katalog produk dengan menawarkan rangkaian skincare yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peluang di sektor skincare sangat menguntungkan, mengingat semakin banyak konsumen yang semakin peduli terhadap perawatan kulit dan kecantikan. Dengan memanfaatkan tren ini, Adlya Olshop dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mulai dari remaja hingga dewasa, yang mencari produk-produk efektif dan berkualitas. Adanya kesadaran yang meningkat tentang kesehatan kulit juga memungkinkan Adlya Olshop untuk berinovasi dengan produk-produk yang berbahan alami atau ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya memenuhi permintaan pasar, tetapi juga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang lebih memilih produk yang etis dan berkelanjutan.

Kemudian peneliti menanyakan terkait ancaman yang dihadapi pada bisnis Adlya Olshop antara lain:

Peneliti: Ancaman apa saja yang dihadapi dalam membangun usaha? Narasumber: *"Rezeki dia ya rezeki dia dan rezeki kita ya rezeki kita"*.

Dari jawaban narasumber yang menyatakan, "Rezeki dia ya rezeki dia dan rezeki kita ya rezeki kita," terlihat bahwa Adlya Olshop menyadari adanya persaingan yang ketat dalam industri e-commerce. Pernyataan ini mencerminkan pemahaman bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada upaya sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika pasar dan keberadaan kompetitor. Salah satu ancaman utama yang mungkin dihadapi Adlya Olshop adalah meningkatnya jumlah pesaing di pasar, terutama dengan munculnya banyak bisnis online yang menawarkan produk serupa. Dalam industri yang sangat kompetitif, daya tarik pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke merek lain jika tidak ada nilai tambah yang jelas. Selain itu, tren dan preferensi konsumen yang cepat berubah juga dapat menjadi tantangan, mengharuskan Adlya Olshop untuk selalu beradaptasi dan berinovasi. Ancaman lainnya mungkin berasal dari fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu, konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam berbelanja, yang dapat mempengaruhi penjualan. Selain itu, isu-isu terkait regulasi dan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan e-commerce juga dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang membantu memahami posisi suatu bisnis di pasar dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya. Berikut adalah analisis SWOT untuk Adlya Olshop berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis.

Kekuatan (*Strengths*)

1. Visi dan Misi yang Jelas: Adlya Olshop memiliki visi yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan peluang kerja bagi reseller. Ini menciptakan nilai sosial yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Diversifikasi Produk: Adanya berbagai kategori produk, mulai dari kebutuhan primer hingga kosmetik, memungkinkan Adlya Olshop menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.
3. Penerapan Komunikasi Efektif: Penyampaian visi dan misi secara verbal dan tertulis memastikan bahwa semua karyawan terlibat dan memahami tujuan perusahaan, yang dapat meningkatkan motivasi dan kinerja.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Ketergantungan pada Reseller: Meskipun merekrut reseller adalah strategi yang baik, ketergantungan yang tinggi pada mereka dapat menjadi risiko jika mereka tidak berkinerja baik atau jika mereka berpindah ke pesaing.
2. Pengelolaan Umpan Balik: Pendekatan yang sangat bergantung pada umpan balik pelanggan untuk menilai keberhasilan bisa berisiko jika pelanggan tidak memberikan umpan balik yang konstruktif.
3. Kurangnya Rincian dalam Penilaian Kinerja Karyawan: Tidak adanya penjelasan rinci mengenai metode penilaian kinerja karyawan dapat menyulitkan dalam evaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

Peluang (*Opportunities*)

1. Tren Pasar Skincare: Terdapat peluang signifikan di sektor skincare yang sedang berkembang. Adlya Olshop dapat memperluas produk skincare yang sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin peduli akan perawatan kulit.
2. Penggunaan Media Sosial: Memanfaatkan media sosial untuk rekrutmen reseller dan promosi produk dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang kompetitif.
3. Kepedulian Terhadap Produk Berkelanjutan: Meningkatnya kesadaran akan produk yang ramah lingkungan memberikan kesempatan bagi Adlya Olshop untuk memperkenalkan produk-produk yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen saat ini.

Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan Ketat: Munculnya banyak bisnis online yang menawarkan produk serupa menciptakan tekanan kompetitif yang dapat mengalihkan perhatian pelanggan.
2. Perubahan Preferensi Konsumen: Dinamika pasar yang cepat dapat mengubah kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga Adlya Olshop harus terus beradaptasi untuk tetap relevan.
3. Fluktuasi Ekonomi: Ketidakpastian ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak pada penjualan.

PEMBAHASAN

Optimalisasi Bisnis Adlya Olshop Dalam Meningkatkan Penjualan

Adlya Olshop menunjukkan potensi yang besar untuk berkembang di pasar yang kompetitif, berkat strategi bisnis yang terfokus dan pendekatan inovatif. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti visi yang jelas dan diversifikasi produk yang luas, Adlya Olshop dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Kekuatan ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan reseller. Selain itu, Adlya Olshop memiliki peluang signifikan untuk memperluas pangsa pasarnya, terutama di sektor skincare yang tengah naik daun. Dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap perawatan kulit dan kesehatan, perusahaan dapat berinovasi dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan permintaan tersebut. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan rekrutmen reseller juga memberikan keuntungan kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas yang kuat di sekitar merek.

Namun, untuk mencapai potensi ini, Adlya Olshop perlu secara aktif mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Ketergantungan pada reseller, misalnya, dapat menjadi risiko jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan pelatihan dan dukungan yang memadai bagi reseller agar mereka dapat memberikan performa terbaik. Selain itu, penting bagi Adlya Olshop untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen, agar tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh dampak sosial yang dapat dihasilkan. Pendekatan inklusif dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat yang diadopsi oleh Adlya Olshop menciptakan nilai lebih bagi komunitas lokal. Dengan memberikan peluang kerja bagi reseller dan memberdayakan mereka untuk menghasilkan pendapatan tambahan, Adlya Olshop berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ini bukan hanya tentang membangun bisnis yang

sukses, tetapi juga tentang menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan, di mana semua pihak dapat tumbuh dan berkembang bersama.

Dengan strategi yang tepat dan fokus pada inovasi, Adlya Olshop berpotensi untuk menjadi pemain kunci di pasar e-commerce, sekaligus memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat. Keberhasilan mereka akan menjadi contoh nyata bahwa bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi sosial dapat berjalan seiring dengan

pencapaian finansial. Dengan demikian, Adlya Olshop tidak hanya berfungsi sebagai entitas komersial, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam perekonomian lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan Adlya Olshop dapat dirumuskan melalui beberapa langkah strategis. Pertama, Adlya Olshop perlu memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, terutama visi pemberdayaan masyarakat, dengan mengkomunikasikan nilai-nilai sosial tersebut dalam semua saluran pemasaran. Diversifikasi produk yang mencakup kategori skincare yang sedang tren juga harus dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Selanjutnya, penting untuk mengatasi kelemahan, seperti ketergantungan pada reseller, dengan memberikan pelatihan dan dukungan yang memadai agar mereka dapat meningkatkan performa penjualan. Membangun sistem umpan balik yang konstruktif dari pelanggan juga akan membantu dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk.

Adlya Olshop juga harus aktif memanfaatkan peluang yang ada, seperti merekrut reseller melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunitas loyal di sekitar merek. Inovasi produk, terutama dalam sektor skincare, akan menarik minat konsumen yang selalu mencari hal baru. Di sisi lain, perusahaan perlu menghadapi ancaman, termasuk persaingan yang ketat, dengan melakukan analisis kompetitor secara rutin dan mengadaptasi strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Implementasi pemasaran digital melalui konten dan kampanye iklan juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Terakhir, menciptakan program loyalitas bagi pelanggan setia dapat meningkatkan retensi dan mendorong pembelian berulang. Dengan langkah-langkah ini, Adlya Olshop dapat meningkatkan daya saingnya di pasar e-commerce, sambil tetap beradaptasi dengan dinamika perubahan perilaku konsumen dan menciptakan dampak sosial yang positif.

Saran

Berikut beberapa saran untuk Adlya Olshop dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualannya:

1. Peningkatan Pelatihan untuk Reseller: Adlya Olshop sebaiknya memberikan pelatihan dan dukungan yang lebih komprehensif kepada reseller. Ini dapat mencakup teknik pemasaran, pemahaman produk, dan cara berinteraksi dengan pelanggan, sehingga mereka dapat lebih efektif dalam menjual.
2. Optimalisasi Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial dengan lebih intensif untuk kampanye pemasaran. Buat konten yang menarik dan interaktif, seperti video tutorial atau ulasan

- produk, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.
3. Inovasi Produk Berkelanjutan: Secara aktif mencari dan memperkenalkan produk baru, terutama dalam kategori skincare dan produk ramah lingkungan, untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah.
 4. Program Loyalitas Pelanggan: Mengembangkan program loyalitas atau reward bagi pelanggan yang sering berbelanja. Ini dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan retensi pelanggan.
 5. Sistem Umpan Balik yang Proaktif: Membangun sistem umpan balik yang memudahkan pelanggan untuk memberikan pendapat dan saran. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk pengembangan produk.
 6. Analisis Pasar Secara Berkala: Melakukan analisis pasar dan kompetitor secara rutin untuk memahami tren dan dinamika yang berlaku. Ini membantu Adlya Olshop untuk tetap relevan dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.
 7. Penguatan Brand Community: Membangun komunitas di sekitar merek dengan mengadakan event atau webinar yang melibatkan pelanggan dan reseller. Ini dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.
 8. Diversifikasi Saluran Distribusi: Mempertimbangkan untuk menjual produk melalui platform e-commerce tambahan atau aplikasi belanja untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, Syafika Alaydrus, Siti ROsmayati, Syamsuriansyah, Lucky Nugroho, Opan Arifudin, I. M. H. (2020).
- Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. *Penerbit: Widina*, 6.
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Anggi Wulandari Mauluddiyah, T. A. (2023). Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Dalam Meningkatkan Bisnis Online Shop. *Jurnal Usaha*, 13(1), 104–116.
- Aryanto, A. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Issue January). <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di- era-digital.phtml>
- Avrilia Ayunia Widyaningrum, Destya Fitri Andini, Dian Putri Wulandari, Jihan Nur Afiyah, Lusiana Prastiwi, & Rani Nur Azizah. (2024). Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 53–69. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.153>
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178–186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>
- Creswell, J. . (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen. *Deepublish*, 5 No.(september), 5–299.

https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN

- Feronika Dalla, & Usman Usman. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Olshop Pakaian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(3), 112–120. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.236>
- Kurniawan, K. A., & Sutabri, T. (2023). Analisis SWOT Pemasaran Digital Menggunakan WhatsApp Business Pada Asosiasi Pengusaha Pempek Palembang. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 77–84. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v9i2.20258>
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>
- Mimin Yatminawati, E. E. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(8.5.2017), 2003–2005.
- Mutiarasari, A., & Manoppo, E. (2024). Analisis optimalisasi penjualan dengan pendekatan SWOT pada UMKM Rumah Kue Arafah Kotamobagu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 995–1004. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.29305>
- Novi Angga. (2023). Manajemen Pemasaran. In *K-Media* (pp. 1–181).
- Paramarta, V., & Fasya, R. (2024). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Siswa Baru. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(2). <https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/view/1047>
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Suciati, R., Utami, K., & Jaya, B. P. M. (2021). Analisa SWOT Strategi Digitalisasi pada Era New Normal untuk Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 63–83. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.178>
- Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126–132.
- Wicaksono, S. R. (2023). Transformasi Digital Sudut Pandang Analisis Swot. *Seribu Bintang, March*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7703463>