

Analisis Manajemen Strategi dan Pengembangan Olshop Siti Munira dengan Pendekatan Ansoff Matrix

Safina Yulia

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Teuku Umar

*Email Korespodensi: safrinawilia3555555@gmail.com

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the management strategy applied to Olshop Siti Munira using the Ansoff Matrix approach. In facing increasingly tight competition in the e-commerce market, it is important for olshop businesses to formulate strategies that can strengthen their position in the existing market and identify opportunities for sustainable growth. This study uses a qualitative descriptive approach by collecting primary data in the form of interviews and observations of managers and observations of Olshop Siti Munira's business performance in the last few months. The results of the study indicate that Olshop Siti Munira is currently in the Market Penetration quadrant in the Ansoff Matrix, which focuses on increasing market share with existing products. Despite fluctuations in monthly turnover, the company managed to maintain stable income by increasing promotions and maintaining product quality. This study also identified that in order to continue to grow, Olshop Siti Munira needs to consider product development and market development strategies, such as introducing new products and expanding reach to new areas. Overall, the application of the Ansoff Matrix theory helps Olshop Siti Munira to formulate more structured strategic steps to increase competitiveness and ensure sustainable business growth. Therefore, this study contributes to the understanding of effective business strategies in managing online shops in a very dynamic market.

Keywords: Strategic Management, Ansoff Matrix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen yang diterapkan pada Olshop Siti Munira dengan menggunakan pendekatan Ansoff Matrix. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce, penting bagi bisnis olshop untuk merumuskan strategi yang dapat memperkuat posisinya di pasar yang sudah ada dan mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data primer berupa wawancara dan observasi terhadap manajer serta pengamatan terhadap kinerja bisnis Olshop Siti Munira dalam beberapa bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Olshop Siti Munira saat ini berada pada kuadran Market Penetration dalam Ansoff Matrix, yang fokus pada meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah ada. Meskipun ada fluktuasi dalam omset bulanan, perusahaan berhasil menjaga kestabilan pemasukan dengan meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa untuk terus berkembang, Olshop Siti Munira perlu mempertimbangkan strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar, seperti memperkenalkan produk baru dan memperluas jangkauan ke wilayah baru. Secara keseluruhan, penerapan teori Ansoff Matrix membantu Olshop Siti Munira untuk merumuskan langkah strategis yang lebih terstruktur guna meningkatkan daya saing dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman strategi bisnis yang efektif dalam mengelola olshop di pasar yang sangat dinamis.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, *Ansoff Matrix*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yulia, S. (2024). Analisis Manajemen Strategi dan Pengembangan Olshop Siti Munira dengan Pendekatan Ansoff Matrix. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1833-1843. <https://doi.org/10.62710/d3ebbb368>

PENDAHULUAN

Strategi bisnis merupakan elemen krusial dalam pengembangan usaha, termasuk pada sektor online shop (olshop), yang mengalami pertumbuhan signifikan di era digital. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, strategi bisnis tidak hanya menjadi alat untuk menentukan arah dan prioritas, tetapi juga berfungsi sebagai landasan untuk merancang langkah-langkah yang efektif guna mencapai keunggulan kompetitif (Andriyanty & Lestari, 2022). Pengembangan olshop membutuhkan pendekatan strategis yang mampu merespons dinamika pasar, perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh teknologi, serta peningkatan ekspektasi terhadap pengalaman belanja yang cepat, aman, dan personal (Rofiki & Muhimmah, 2021). Selain itu, olshop juga menghadapi tekanan dari tren digitalisasi, seperti meningkatnya penggunaan platform e-commerce, persaingan harga, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan dan etis (Rofiki & Muhimmah, 2021).

Ketika strategi yang tepat dilakukan oleh pembisnis, produsen dapat mengidentifikasi peluang baru, baik melalui penetrasi pasar, diversifikasi produk, maupun inovasi model bisnis. Strategi yang terencana memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan potensi pasar secara optimal, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi serta penggunaan analitik data untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas (Wulandari & Anwar, 2021). Selain itu, penerapan strategi bisnis yang terstruktur juga memberikan fleksibilitas bagi olshop untuk beradaptasi terhadap tantangan yang muncul, seperti fluktuasi permintaan, tekanan dari kompetitor lokal maupun global, serta perubahan regulasi terkait bisnis online (Saputri & Wirasari, 2023).

Strategi bisnis yang kuat mendukung kemampuan olshop untuk menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti menghadirkan fitur baru dalam aplikasi atau memperbaiki layanan pengiriman (Wulandari & Anwar, 2021). Hal ini juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen dan reputasi merek yang baik di pasar. Dengan demikian, pentingnya strategi bisnis dalam pengembangan olshop tidak hanya terletak pada pencapaian tujuan jangka pendek, seperti peningkatan pendapatan, tetapi juga pada penguatan fondasi usaha untuk keberlanjutan jangka panjang (Putra & Wijaya, 2021; Saputri & Wirasari, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian, strategi yang tepat menjadi kunci utama untuk menjaga daya saing, meningkatkan adaptabilitas, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Salah satunya adalah bisnis Olshop Siti Munira.

Bisnis Olshop Siti Munira yang merupakan usaha online shop dengan basis pelanggan lokal yang cukup luas. Namun, belakangan ini, bisnis ini menghadapi tantangan signifikan, seperti penurunan jumlah pelanggan aktif, rendahnya tingkat repeat order, serta kesulitan dalam menghadapi persaingan harga dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Fenomena ini diperburuk oleh minimnya inovasi dalam produk dan layanan yang membuat konsumen beralih ke platform lain yang dianggap lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kurangnya upaya pengembangan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial atau kolaborasi dengan influencer, turut menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ketidakefisienan dalam proses operasional, seperti keterlambatan pengiriman dan layanan pelanggan yang kurang responsif, juga menjadi faktor yang mengurangi kepuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas terhadap Olshop Siti Munira. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa strategi bisnis yang terarah dan adaptif, sulit bagi bisnis ini untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin ketat, apalagi untuk berkembang lebih jauh di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi mendalam dan penerapan strategi yang

komprehensif, seperti pendekatan *Ansoff Matrix*, guna mengidentifikasi peluang pengembangan dan memperkuat daya saing di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu proses yang sistematis untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi (As'ad & Fridiyanto, 2020). Konsep ini mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk memastikan bahwa organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal, sambil tetap berfokus pada pencapaian visi dan misinya (As'ad & Fridiyanto, 2020). Manajemen strategi tidak hanya mencakup identifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal, tetapi juga analisis kekuatan dan kelemahan internal untuk menentukan posisi kompetitif organisasi (Gitosudarso, 2023). Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari analisis situasi, perumusan strategi, implementasi kebijakan dan tindakan, hingga evaluasi dan pengendalian untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan rencana (Gitosudarso, 2023).

Definisi manajemen strategi juga menekankan pentingnya keberlanjutan dan inovasi dalam menghadapi tantangan dinamis di lingkungan bisnis modern (Nababan et al., 2023). Dalam praktiknya, manajemen strategi memerlukan pendekatan yang holistik, di mana setiap aspek operasional organisasi, termasuk sumber daya manusia, teknologi, keuangan, dan pemasaran, harus selaras dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan (Gitosudarso, 2023). Konsep dasar manajemen strategi juga menyoroti pentingnya pengambilan keputusan yang berbasis data dan fakta untuk meminimalkan risiko serta memaksimalkan peluang keberhasilan (Gitosudarso, 2023).

Ansoff Matrix

Ansoff Matrix adalah kerangka kerja strategis yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu organisasi mengidentifikasi dan merancang strategi pertumbuhan berdasarkan hubungan antara produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani (Burieva, 2024). Matriks ini merupakan alat analisis yang berfokus pada bagaimana perusahaan dapat memperluas bisnisnya melalui kombinasi inovasi produk dan pengembangan pasar (Team & Strategy, 2024). *Ansoff Matrix* terdiri dari empat dimensi utama yang dikutip dari Tutor2u.net (2021) yang berjudul artikel "*Ansoff Matrix*" yaitu:



Gambar1 Kerangka Ansoff Matrix

1. Penetrasi Pasar

Dimensi penetrasi pasar adalah strategi yang berfokus pada meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan yang sudah ada di pasar yang sudah dikenal. Strategi ini sering melibatkan upaya memperkuat kehadiran di pasar melalui promosi intensif, peningkatan distribusi, atau kompetisi harga. Penetrasi pasar biasanya dianggap sebagai strategi dengan risiko paling rendah karena perusahaan tetap beroperasi dalam lingkungan yang telah dikenal.

2. Pengembangan Pasar

Dimensi kedua, yaitu pengembangan pasar, mengacu pada strategi memasuki pasar baru dengan produk yang sudah ada. Ini dapat melibatkan ekspansi geografis, penargetan segmen pelanggan yang berbeda, atau penggunaan saluran distribusi baru. Strategi ini menuntut pemahaman yang mendalam tentang pasar baru, termasuk kebutuhan dan preferensi pelanggan, untuk memastikan keberhasilan penetrasi.

3. Pengembangan Produk

Dimensi ketiga adalah pengembangan produk, yang melibatkan inovasi atau modifikasi produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini atau menarik segmen pelanggan baru. Strategi ini sering digunakan di pasar yang sudah jenuh atau di mana permintaan untuk produk lama mulai menurun. Pengembangan produk membutuhkan investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) serta pemahaman yang kuat tentang tren dan teknologi terkini.

4. Diversifikasi

Dimensi terakhir, diversifikasi, adalah strategi dengan risiko tertinggi karena perusahaan memasuki pasar baru dengan produk baru. Diversifikasi dapat bersifat terkait (*related diversification*), di mana produk baru memiliki hubungan dengan lini bisnis yang ada, atau tidak terkait (*unrelated diversification*), di mana produk baru benar-benar berbeda. Strategi ini sering digunakan ketika pasar yang ada tidak lagi memberikan peluang pertumbuhan atau ketika perusahaan ingin mendiversifikasi sumber pendapatan untuk mengurangi risiko.

Aplikasi *Ansoff Matrix* sangat luas dan dapat digunakan oleh berbagai jenis organisasi, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah (Ferreira & Marques, 2024). Meldrum & McDonald, (1995) berpendapat bahwa sebuah perusahaan dapat menggunakan matriks ini untuk mengevaluasi strategi pertumbuhan berdasarkan sumber daya yang dimiliki dan risiko yang bersedia diambil. Dengan menerapkan *Ansoff Matrix*, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih terarah dan efektif dalam mengejar peluang pertumbuhan, sambil memitigasi risiko yang terkait dengan strategi baru (Meldrum & McDonald, 1995).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, dalam hal ini terkait dengan strategi bisnis dan pengembangan Olshop Siti Munira menggunakan pendekatan *Ansoff Matrix*. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara detail bagaimana bisnis tersebut beroperasi, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan yang ada. Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pengumpulan data yang bersifat non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan studi dokumen, untuk

memberikan pemahaman holistik mengenai subjek penelitian. Populasi didalam penelitian ini adalah pemilik usaha Olshop Siti Munira dan sampel didalam penelitian ini adalah buk Siti Nuram Munira selaku pemilik usaha tersebut. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber yang relevan dengan topik penelitian, yaitu Olshop Siti Munira. Data primer ini akan memberikan informasi yang lebih spesifik dan mendalam mengenai kondisi nyata dan pengalaman yang dialami oleh pelaku usaha dan pelanggan. Jenis data primer yang akan digunakan meliputi: wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Ansoff Matrix dalam penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pengembangan yang dapat diimplementasikan oleh Olshop Siti Munira, berdasarkan empat dimensi yang ada dalam *Ansoff Matrix*: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Pendekatan ini akan digunakan untuk menggali dan mengevaluasi peluang-peluang yang tersedia bagi bisnis ini dalam menghadapi tantangan yang ada serta merumuskan langkah-langkah strategis yang sesuai untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi Dan Misi Olshop Siti Munira

Berikut ini hasil wawancara bersama pemilik bisnis Olshop Siti Munira antara lain:

Peneliti: Apa visi dan misi perusahaan Anda?

Pemilik Bisnis: *menjadi olshop yang nggak cuma jual barang bagus tapi juga kasih pelayanan terbaik.*

Berdasarkan hasil wawancara maka, visi dari bisnis Olshop Siti Munira mencerminkan ambisi untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui pelayanan yang unggul. Konsep visi ini menunjukkan bahwa Olshop Siti Munira ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara memberi nilai lebih selain produk berkualitas, seperti pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Namun, untuk lebih menajamkan visi ini agar lebih terarah dan terukur, disarankan untuk memperjelas elemen-elemen spesifik dari pelayanan terbaik yang dimaksud, seperti pengiriman tepat waktu, kemudahan dalam bertransaksi, atau layanan purna jual yang memuaskan. Hal ini dapat membantu dalam merumuskan strategi operasional yang lebih konkrit dan terukur.

Sedangkan misi dari Olshop Siti Munira menunjukkan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan dan inovasi berkelanjutan, dua hal yang sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Kepuasan pelanggan sebagai misi utama mengindikasikan bahwa Olshop Siti Munira mengutamakan kualitas pengalaman belanja, bukan hanya produk yang dijual. Hal ini berarti perusahaan sangat memperhatikan faktor seperti layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, serta kenyamanan dalam bertransaksi.

Analisis Ansoff Matrix Pada Data Keuangan Bisnis Olshop Siti Munira

Tabel 1 Pemasukan Perbulan Bisnis Olshop Siti Munira Pada Tahun 2023

Olshop Siti Munira	
Bulan	Omset
Januari	Rp90.000.000
Februari	Rp85.000.000
Maret	Rp87.000.000
April	Rp76.000.000
Mei	Rp88.073.000
Juni	Rp82.000.000
Juli	Rp79.000.000
Agustus	Rp84.760.000
September	Rp87.745.000
Oktober	Rp85.856.000
November	Rp84.888.000
Desember	Rp87.457.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 Pemasukan Perbulan Bisnis Olshop Siti Munira Pada Tahun 2023, pemasukan bulanan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun. Pemasukan tertinggi tercatat pada bulan Januari sebesar Rp90.000.000 dan Desember dengan omset Rp87.457.000 yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman seperti awal tahun dan akhir tahun dengan adanya pembelian hadiah atau promosi khusus yang mendorong peningkatan belanja. Sebaliknya, bulan April mencatatkan omset terendah, yaitu Rp76.000.000, yang mungkin disebabkan oleh faktor eksternal seperti liburan atau cuaca yang memengaruhi perilaku belanja konsumen. Secara keseluruhan, meskipun terdapat fluktuasi, omset Olshop Siti Munira tetap stabil di kisaran Rp80.000.000 hingga Rp88.000.000, mencerminkan konsistensi dalam operasional bisnis dan adanya pelanggan yang loyal. Selain itu, adanya tren musiman, terutama pada bulan-bulan akhir tahun, menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan periode-periode ini untuk merencanakan strategi pemasaran atau promosi khusus guna meningkatkan penjualan. Untuk mengurangi fluktuasi dan memastikan pemasukan yang lebih stabil, perusahaan dapat mempertimbangkan diversifikasi produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah sesuai dengan tren musiman yang ada.

Untuk menganalisis pemasukan bulanan Olshop Siti Munira menggunakan *Ansoff Matrix*, terlebih dahulu akan mengkaji empat strategi yang terdapat dalam *matrix ansoff*, yaitu Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk, dan Diversifikasi. Berdasarkan data pemasukan yang tercatat sepanjang tahun 2023, berikut adalah analisis menggunakan pendekatan Ansoff Matrix:

1. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada dalam pasar yang sama. Mengingat bahwa pemasukan Olshop Siti Munira cenderung stabil meskipun ada fluktuasi (seperti bulan Januari dan Desember yang mengalami peningkatan signifikan), strategi penetrasi pasar dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan di pasar yang sudah ada. Strategi ini bisa meliputi promosi lebih intensif, peningkatan kehadiran di media sosial, atau penawaran

Analisis Manajemen Strategi dan Pengembangan Olshop Siti Munira dengan Pendekatan Ansoff Matrix

(Safina Yulia.)

diskon untuk mendorong pelanggan lebih banyak melakukan pembelian. Pemasaran yang lebih gencar, seperti promosi di luar musim liburan atau program loyalitas pelanggan, dapat membantu meningkatkan penjualan pada bulan-bulan yang lebih lambat, seperti pada bulan April dan Juli, yang mencatatkan omset lebih rendah.

2. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah strategi untuk memperluas pasar dengan memasuki wilayah geografis baru atau segmen pelanggan yang berbeda. Olshop Siti Munira dapat mempertimbangkan untuk melakukan ekspansi pasar, baik secara geografis (misalnya, memasuki kota atau wilayah lain) maupun melalui platform online baru (misalnya, memperluas ke e-commerce selain yang sudah ada). Melihat adanya fluktuasi tertentu pada beberapa bulan, ekspansi pasar bisa membantu mengurangi ketergantungan pada pasar yang ada dan mencapai audiens yang lebih luas. Peningkatan pemasaran atau pengembangan saluran distribusi baru dapat mendorong omset dan mengurangi penurunan yang terjadi di bulan-bulan tertentu.

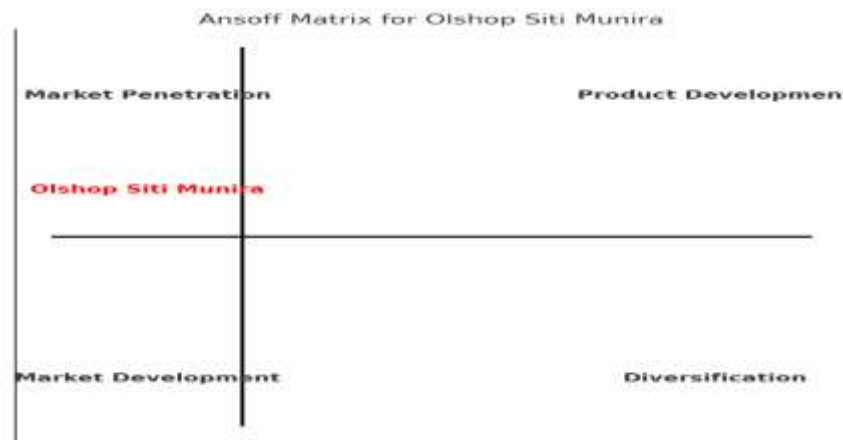
3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi yang berfokus pada pengenalan produk baru atau varian produk baru dalam pasar yang sudah ada. Berdasarkan analisis pemasukan yang stabil, terutama pada bulan-bulan dengan permintaan tinggi, strategi pengembangan produk dapat menjadi pilihan untuk menjaga minat pelanggan dan memperluas tawaran yang ada. Olshop Siti Munira bisa memperkenalkan produk baru atau varian produk yang relevan dengan tren konsumen saat ini, yang dapat meningkatkan variasi produk dan memikat pelanggan baru maupun yang sudah ada. Ini juga bisa menjadi jawaban terhadap penurunan permintaan pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan April, yang membutuhkan inovasi untuk menarik perhatian pelanggan.

4. Diversifikasi

Diversifikasi adalah strategi untuk memasuki pasar baru dengan produk yang berbeda dari yang sebelumnya. Meskipun ini adalah langkah yang lebih berisiko, diversifikasi bisa menjadi cara yang efektif untuk memperluas jangkauan bisnis Olshop Siti Munira jika ingin memasuki kategori produk baru atau pasar yang sepenuhnya berbeda. Misalnya, selain menjual produk utama yang ada, Olshop Siti Munira dapat mempertimbangkan untuk menambah kategori produk baru yang bisa menarik konsumen dengan minat yang berbeda, atau bahkan masuk ke sektor bisnis lain yang dapat memperkuat brand mereka. Namun, ini membutuhkan riset pasar yang lebih mendalam dan evaluasi terhadap potensi pasar baru.

Berdasarkan gambar 2 di bawah, Olshop Siti Munira berada di dalam kuadran *Market Penetration* pada *Ansoff Matrix*. Ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut lebih fokus pada meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah ada di pasar yang sama. Dalam konteks ini, Olshop Siti Munira berusaha untuk memperbesar volume penjualannya kepada pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru dari segmen yang sama. Strategi ini dapat diterapkan dengan berbagai pendekatan, seperti meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran, memperbaiki layanan pelanggan, atau bahkan menawarkan diskon atau promosi khusus untuk menarik lebih banyak pembeli.



Gambar 2 Diagram Ansoff Matrix Pada Bisnis Olshop Siti Munira

Sebagai contoh, meskipun terdapat fluktuasi pemasukan sepanjang tahun, seperti yang tercatat pada bulan April yang lebih rendah, Olshop Siti Munira tetap menunjukkan stabilitas yang cukup baik di bulan-bulan lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan dan penerimaan yang baik terhadap produk yang ada. Oleh karena itu, dengan mempertahankan kualitas produk dan mengoptimalkan pemasaran seperti melalui media sosial atau program loyalitas pelanggan, bisnis ini dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak konsumen, baik yang baru maupun yang sudah ada.

Untuk mengatasi fluktuasi yang terjadi, Olshop Siti Munira juga bisa menyesuaikan strategi pemasaran dengan faktor musiman atau tren belanja yang ada. Misalnya, mereka bisa memperkenalkan kampanye musiman atau penawaran terbatas pada bulan-bulan tertentu untuk mendorong kenaikan omset, terutama pada bulan-bulan yang cenderung lebih sepi seperti April dan Juli.

Dengan strategi *Market Penetration* yang terfokus ini, Olshop Siti Munira berpotensi untuk memperkuat posisinya di pasar yang ada dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pemasukan secara lebih stabil. Keberhasilan dalam penetrasi pasar ini juga dapat menjadi landasan yang kokoh untuk mempertimbangkan strategi pengembangan lainnya di masa depan, seperti Pengembangan Produk atau Pengembangan Pasar, jika diinginkan.

Pembahasan

Berdasarkan analisis menggunakan *Ansoff Matrix*, Olshop Siti Munira berada pada kuadran *Market Penetration*, yang menunjukkan bahwa fokus utama bisnis ini adalah meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah ada di pasar yang sama. Hal ini sudah dibahas dalam teori *Ansoff Matrix* yang dijelaskan oleh Meldrum, McDonald, dan Malcolm (1995) dalam "*Concept 24: The Ansoff Matrix*", Olshop Siti Munira saat ini lebih cocok berada pada kuadran *Market Penetration*, yang berfokus pada peningkatan pangsa pasar dengan produk yang sudah ada di pasar yang sama. Menurut teori ini, strategi penetrasi pasar melibatkan usaha untuk memperbesar volume penjualan melalui promosi yang lebih intensif dan penguatan loyalitas pelanggan, dengan risiko yang relatif lebih rendah karena perusahaan tidak perlu memperkenalkan produk baru. Dalam konteks Olshop Siti Munira, penerapan strategi ini dapat dilihat dari upaya memperkuat posisi mereka dengan berbagai metode pemasaran seperti diskon atau kampanye di media sosial untuk

menarik lebih banyak pelanggan, sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, strategi ini juga sejalan dengan teori Michael Porter yang menekankan pentingnya diferensiasi dalam mencapai keunggulan kompetitif. Jika berhasil, strategi penetrasi pasar dapat memperkuat posisi Olshop Siti Munira di pasar yang sudah ada. Namun, untuk mengatasi fluktuasi omset di beberapa bulan, Olshop Siti Munira juga dapat mempertimbangkan pengembangan produk dengan memperkenalkan varian baru atau melakukan pengembangan pasar dengan memperluas jangkauan ke wilayah atau segmen pasar baru. Dengan demikian, meskipun saat ini fokus pada penetrasi pasar, teori *Ansoff Matrix* mengarahkan Olshop Siti Munira untuk secara bertahap memperkenalkan strategi pengembangan produk atau pasar sebagai langkah untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Olshop Siti Munira saat ini berada pada kuadran Market Penetration dalam Ansoff Matrix, yang menunjukkan bahwa perusahaan lebih berfokus pada upaya peningkatan pangsa pasar menggunakan produk yang sudah ada. Melalui strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan memperkuat promosi, mengoptimalkan pelayanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun ada fluktuasi dalam pemasukan yang tercatat pada beberapa bulan tertentu, strategi penetrasi pasar terbukti efektif dalam mempertahankan kestabilan omset secara keseluruhan. Penerapan teori manajemen strategi dalam konteks ini memberikan gambaran bahwa perusahaan perlu lebih meningkatkan upaya pemasaran, serta mempertimbangkan pengembangan produk dan pengembangan pasar sebagai langkah selanjutnya. Strategi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R., & Lestari, D. (2022). Analisis Strategi Bisnis Online Shop Hitz_Twinzshop. *Mediastima*, 28(1), 23–41. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.395>
- Burieva, N. (2024). Ansoff Matrix. *Research Gate*, April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19625.61286>
- Dr. As'ad, M. P., & Dr. Fridiyanto, M. P. I. (2020). *Manajemen Strategik: Visionary Leadership, Dinamika Organisasi, Dan Keunggulan Kompetitif*.
- Ferreira, A., & Marques, M. B. (2024). The Importance of the Ansoff Matrix for the Study of the Information Services Market. *Journal of Management Research*, 5(2), 141–147.
- Indriyono Gitosudarso. (2023). Manajemen Strategi. In *Aksara Global Akademia* (Issue December).
- Meldrum, M., & McDonald, M. (1995). Concept 24: The Ansoff Matrix. *Key Marketing Concepts*, 121–122.
- Nababan, M. L., Lumban Gaol, N. T., & Agustina, W. (2023). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini pada Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*, 5(2), 84–95. <https://doi.org/10.33387/cahayapd.v5i2.6879>
- Putra, E. Y., & Wijaya, M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Online Shop Melalui Social Media Dengan Analisa Swot & Endorsement Promotion. *ConCEPt-Conference on Community Engagement ...*, 1(1), 2329–2335.

- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Saputri, R., & Wirasari, I. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Platform Online Pada Mondai Prelove – Thrift Shop. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.4961>
- Team, C. P. A. E., & Strategy, S. L. (2024). Ansoff ' s Matrix as a Tool for identifying Strategic Growth Options. *Ireland, February*, 1–8.
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>