

Strategi Komunikasi Pemasaran Siti Munira Olshop dalam Meningkatkan Konsumen

Nur Izah Hastuti¹, Fakhri², Teuku Zulyadi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia

Email: 231007003@student.ar-raniry.ac.id¹,

fakhri.ssos@ar-raniry.ac.id², teukuzulyadi@ar-raniry.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran, pengaruh media sosial, serta tantangan dan solusi yang dihadapi Siti Munira Olshop dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Siti Munira Olshop memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai saluran utama pemasaran, dengan dukungan strategi kreatif berupa kolaborasi dengan selebgram lokal, penggunaan testimoni pelanggan, dan konten visual yang menarik. Strategi pembayaran fleksibel “ambil barang dulu, bayar kemudian” terbukti mampu menarik minat konsumen, namun juga menimbulkan kendala arus kas. Tantangan lain yang ditemukan meliputi ketidaksesuaian pasokan barang dari supplier, tingginya persaingan antar-UMKM, dan keterlambatan respon komunikasi. Solusi yang diambil antara lain pencatatan arus kas secara terstruktur, pembentukan dana cadangan, peningkatan kontrol kualitas, dokumentasi proses pengiriman, pemilihan mitra promosi yang tepat, serta penguatan komunikasi personal dengan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha kecil di ranah digital memerlukan kombinasi inovasi pemasaran, pengelolaan operasional yang disiplin, dan strategi membangun kepercayaan konsumen untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran Digital, Siti Munira Olshop

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan menjadi salah satu penentu keberhasilan sebuah usaha (Silviani & Darus, 2021). Secara umum, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan kepada khalayak, khususnya konsumen yang menjadi sasaran, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai perbedaan produk di pasaran atau keunggulan produk dibandingkan kompetitor



(Chrismardani, 2014; Panuju, 2019). Dalam konteks bisnis, komunikasi pemasaran berperan dalam membangun citra (*branding*) serta menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat mendorong minat beli dan menciptakan penjualan (Purnamasari et al., 2020).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di era digital dan perdagangan bebas, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif (Sari et al., 2025). Komunikasi yang baik tidak hanya mampu memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan, meyakinkan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi yang terencana dapat membantu perusahaan mengatasi hambatan, memperbaiki pengelolaan usaha, serta menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Keberhasilan sebuah bisnis tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang matang. Hal ini juga berlaku bagi Siti Munira Olshop, sebuah usaha yang menjual beragam kebutuhan seperti aksesoris ponsel dan produk-produk perempuan. Awalnya, usaha ini dijalankan secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, namun seiring meningkatnya penjualan, pemilik berhasil membuka toko fisik. Siti Munira Olshop berdiri pada tahun 2019, dirintis oleh seorang mahasiswa semester dua di salah satu perguruan tinggi di Aceh Barat. Berawal dari memasarkan produk milik orang lain, ia kemudian memberanikan diri untuk membuka usaha sendiri. Konsistensi, keberanian, dan keteguhan pada tujuan menjadi faktor yang mendorong keberlanjutan usahanya, meskipun harus menghadapi komentar negatif dari sebagian pihak.

Menarik konsumen untuk berbelanja secara berulang di sebuah toko bukanlah hal mudah. Siti Munira Olshop yang mampu bertahan dan bahkan berkembang hingga memiliki cabang menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Tantangan seperti keterbatasan barang dan masalah keuangan yang sempat dihadapi tidak menghalangi perkembangan usaha ini, karena pemilik mampu membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang tepat sasaran dan pemanfaatan media sosial.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dalam membangun citra suatu organisasi serta menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Kuswandy & Aulia, 2022) meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mishalot Florist melalui media sosial Instagram. Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tersebut menemukan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya memenuhi unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), informasi produk tetap dapat diterima konsumen dengan cukup jelas. Namun demikian, peneliti menyarankan agar pemilihan media dan penerapannya dioptimalkan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern.

Penelitian lain dilakukan oleh (Apriliya et al., 2023), yang bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @Bluclawy. Penelitian deskriptif kualitatif ini melibatkan pemilik dan tiga konsumen sebagai informan, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta validasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah dijalankan melalui berbagai kegiatan di Instagram, pemanfaatan testimoni konsumen, pelayanan yang baik, dan promosi penjualan. Promosi tersebut diperkuat dengan penggunaan jasa selebgram melalui *endorsement*, yang terbukti cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

(Aprilya, 2017) dalam penelitiannya mengenai strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop di Samarinda juga menekankan efektivitas media sosial Instagram dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik *purposive sampling*, penelitian ini menemukan bahwa Nadyasfashop telah menerapkan keempat elemen komunikasi pemasaran secara tepat, yaitu menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas, memilih Instagram sebagai platform bisnis, dan melaksanakan promosi yang efektif. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor utama:

perceived web vendor reputation, yang dibangun melalui reputasi dan pelayanan terbaik, serta *perceived website quality*, yang tercermin dari kualitas gambar produk di Instagram. Penerapan pemasaran interaktif juga memungkinkan terjalinnya hubungan yang berkesinambungan antara penjual dan pelanggan.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Siti Munira Olshop dalam meningkatkan jumlah konsumen. Fokus pembahasan mencakup: (1) profil usaha, (2) strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, (3) pengaruh media sosial terhadap perkembangan usaha, dan (4) tantangan serta solusi yang diambil oleh pemilik usaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data dan informasi dari sumber pertama. Pengumpulan data dilaksanakan dengan mendatangi informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan pemilik maupun konsumen Siti Munira Olshop.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, melalui data yang dikumpulkan secara alamiah dan disajikan sesuai kondisi sebenarnya di lapangan. Penelitian kualitatif difokuskan pada pendalaman makna, proses, dan konteks suatu fenomena, sehingga lebih menekankan pemahaman daripada pengukuran secara kuantitatif (Wijaya et al., 2025).

Subjek penelitian mencakup pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran Siti Munira Olshop, yaitu pendiri sekaligus pemilik, konsumen atau pelanggan, serta karyawan yang bekerja di Siti Munira Olshop.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk mengamati aktivitas pemasaran dan interaksi antara pihak toko dengan konsumen, wawancara untuk memperoleh informasi mendalam dari pemilik, karyawan,

dan konsumen terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta dokumentasi untuk mengumpulkan bukti tertulis maupun visual seperti foto, arsip, dan materi promosi.

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selama proses penelitian, verifikasi data dilakukan secara berkelanjutan guna memastikan keabsahan dan konsistensi temuan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Pembahasan/hasil

A. Profil Siti Munira Olshop

Siti Munira Olshop merupakan sebuah usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan produk kebutuhan sehari-hari, khususnya fashion dan perlengkapan wanita. Usaha ini didirikan oleh Siti Nuram Munira, mahasiswi STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh—pada tahun 2019. Nama usaha diambil langsung dari nama pendirinya sebagai bentuk identitas sekaligus simbol dedikasi terhadap bisnis yang dirintis sejak masa kuliah.



Gambar 1: Logo Siti Munira Olshop

Logo Siti Munira Olshop menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra usaha. Menurut (Nurrahmah, 2024), logo merupakan unsur visual yang identik dengan citra organisasi, merek, atau suatu tempat, yang terdiri atas elemen grafis seperti warna, huruf, dan simbol. Logo yang baik akan mudah diingat dan menjadi pembeda dari pesaing. Logo Siti Munira Olshop menampilkan gambar perempuan dengan huruf “S”

kapital, merujuk pada inisial nama pemilik. Unsur ini tidak hanya mewakili karakter usaha, tetapi juga membantu konsumen mengingat merek secara lebih mudah.

Cikal bakal berdirinya Siti Munira Olshop bermula dari aktivitas jual beli daring yang dilakukan Siti Nuram Munira ketika masih duduk di semester kedua. Pada saat itu, ia memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk milik pihak lain, sekaligus mempelajari dinamika pasar dan membangun jaringan pelanggan. Setelah melalui proses panjang yang melibatkan tantangan dari segi waktu, modal, dan manajemen, pada pertengahan 2021 ia berhasil mewujudkan keinginan membuka toko fisik yang berlokasi di lingkungan tempat tinggalnya. Sejak saat itu, Siti Munira Olshop mulai dikenal masyarakat sekitar sebagai tempat belanja dengan harga terjangkau dan pelayanan ramah.



Gambar 2: Toko Siti Munira Olshop

Dalam mengembangkan usahanya, Siti Munira menunjukkan perhatian terhadap aspek profesionalisme, termasuk dalam kualitas dokumentasi produk. Salah satu langkah yang diambil adalah mengganti perangkat ponsel dari Oppo ke iPhone 7+ untuk mendapatkan hasil foto produk yang lebih jelas dan menarik, baik untuk promosi daring maupun tampilan di toko. Meskipun awalnya dijalankan seorang diri dan menghadapi beragam tantangan, termasuk persepsi negatif dari sebagian pihak, Siti Munira tetap konsisten dengan visi usahanya, yaitu membangun

toko yang dapat menjadi sumber penghasilan dan membuka lapangan kerja bagi orang lain.

Saat ini, Siti Munira Olshop terus berkembang dan memberikan kontribusi ekonomi di lingkungannya. Kesuksesan tersebut dibuktikan dengan dibukanya toko kedua, serta ekspansi usaha ke bidang penjualan hadiah dan *bouquet* bunga. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan etika komunikasi yang baik dalam pelayanan dan upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Reputasi yang telah terbangun menjadikan Siti Munira Olshop sebagai contoh nyata usaha ritel lokal yang lahir dari semangat kewirausahaan, keberanian mengambil risiko, dan konsistensi dalam bekerja keras. Lebih dari sekadar tempat usaha, Siti Munira Olshop menjadi simbol kemandirian dan ketekunan dalam menghadapi tantangan dunia bisnis.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Siti Munira Olshop

Komunikasi pemasaran merupakan proses penting dalam kegiatan bisnis modern yang berfungsi menyampaikan pesan mengenai produk atau layanan kepada konsumen (Alimin et al., 2022; Farahdiba, 2020; Rusmadi, 2016). Dalam konteks toko daring seperti Siti Munira Olshop, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang ditawarkan.

Sejak awal berdirinya pada tahun 2019, Siti Munira Olshop memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi produknya. Awalnya, platform yang digunakan adalah WhatsApp, yang pada masa itu populer dan memiliki tingkat penetrasi pengguna yang tinggi. Pemilihan platform ini dinilai strategis karena memungkinkan komunikasi yang cepat, praktis, dan tidak membutuhkan modal besar selain perangkat telepon pintar. Seiring perkembangan bisnis, media sosial yang digunakan meluas mencakup Instagram dan TikTok. Pemilik usaha, Siti Nuram Munira, menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan

jangkauan yang luas dan memudahkan brand untuk dikenal konsumen dari berbagai daerah, asalkan dikelola secara konsisten (Wawancara, 2025).

Strategi komunikasi yang diterapkan mencakup pembuatan konten secara rutin setiap hari, dengan memanfaatkan kombinasi foto produk, video *unboxing*, dan *reels* yang mengikuti tren musik populer. Konten biasanya diunggah pada waktu strategis, seperti pagi dan sore hari, untuk meningkatkan peluang keterlihatan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan konten dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi, misalnya dengan memanfaatkan fitur *Stories*, *Reels*, dan filter menarik di TikTok yang dapat memicu efek viral (*For Your Page*). Tidak hanya mengandalkan publikasi mandiri, Siti Munira Olshop juga bekerja sama dengan *content creator* atau *selebgram* untuk melakukan *endorsement*, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui basis pengikut mereka (Observasi, 2025).

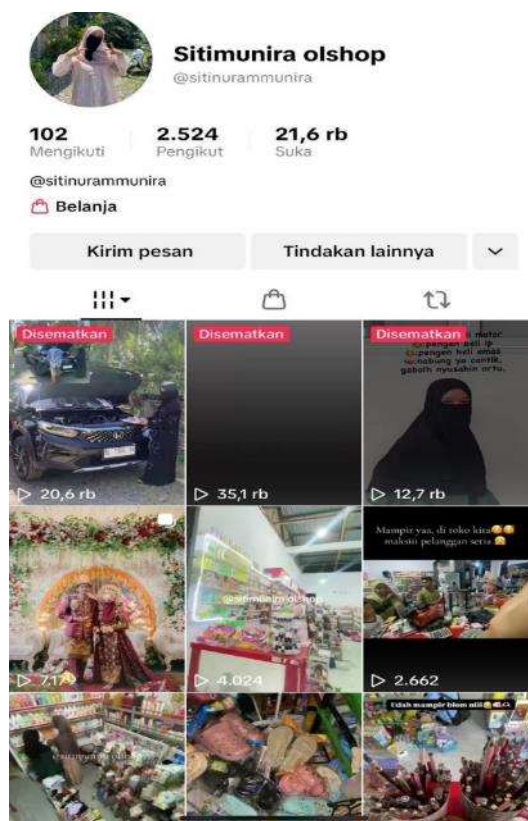


Gambar 3: Promosi oleh *content creator*

Dari perspektif konsumen, daya tarik Siti Munira Olshop muncul dari tampilan produk yang menarik, informatif, dan menumbuhkan rasa percaya. Beberapa konsumen mengaku mengenal olshop ini melalui unggahan yang dibagikan ulang oleh kerabat atau teman, yang sebelumnya telah berbelanja di sana. Efek *word of mouth* digital ini memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan peluang konversi pembelian.

Selain pemilik, karyawan juga berperan penting dalam proses komunikasi pemasaran. Mereka tidak hanya menjalankan fungsi pelayanan transaksi, tetapi juga bertindak sebagai komunikator yang membangun kepercayaan konsumen. Dalam wawancara, salah satu karyawan menyebutkan bahwa mereka sering memberikan rekomendasi produk berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman pengguna lain, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba (Wawancara, 2025).

Jika ditinjau dari teori evaluasi strategi komunikasi pemasaran Ronald Smith dalam (Kangean & Rusdi, 2020; Prasasti & Arianto, 2025), Siti Munira Olshop menunjukkan dua elemen penting, yaitu efisiensi keluaran komunikasi dan strategi inovatif. Efisiensi keluaran tercermin dari konsistensi produksi pesan, baik melalui jumlah konten yang dipublikasikan setiap hari di Instagram, WhatsApp, maupun TikTok, maupun dari distribusi pesan yang efektif sehingga mampu menjangkau audiens luas. Produktivitas pemasaran juga ditingkatkan melalui konten berkualitas seperti ulasan produk yang sedang tren, serta variasi format untuk menjaga keterlibatan audiens.



Gambar 4: Akun Tiktok Siti Munira Olshop

Strategi inovatif Siti Munira Olshop terlihat dari pendekatan unik yang jarang diterapkan pesaing, yakni memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menjadi penjual kembali (*reseller*) tanpa harus membayar produk di awal. Produk dapat dibayarkan setelah terjual, bahkan dapat dikembalikan jika tidak laku, selama konsumen menjaga amanah. Pendekatan ini menciptakan hubungan saling percaya yang mempererat loyalitas pelanggan. Pemilik usaha menekankan pentingnya membangun komunikasi yang ramah, terbuka, dan responsif terhadap keluhan, sebagai bagian dari upaya mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Secara teoretis, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Siti Munira Olshop dapat dikategorikan sebagai bentuk *sales promotion* menurut Philip Kotler dan Ronald Smith, yaitu kegiatan yang dirancang untuk mendorong pembelian atau uji coba produk, dalam hal ini melalui peminjaman barang tanpa biaya awal (Kotler, 2000). Strategi ini juga mencerminkan konsep *experiential marketing*, yakni pemasaran berbasis pengalaman yang memberi konsumen kesempatan langsung mencoba atau menjual produk, sehingga dapat membangun kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan peluang pembelian.

Dengan kombinasi media sosial yang dikelola konsisten, keterlibatan *content creator*, peran aktif karyawan, serta inovasi berbasis kepercayaan, Siti Munira Olshop berhasil membangun reputasi positif dan memperluas pangsa pasarnya. Strategi ini menjadi bukti bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada hubungan yang dibangun dengan konsumen secara berkelanjutan.

C. Pengaruh Media Sosial Dalam Perkembangan Siti Munira Olshop

Komunikasi pemasaran merupakan proses penting yang dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa, dengan tujuan mendorong minat serta keputusan pembelian konsumen. Kehadiran media sosial sebagai bentuk media baru telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran modern. Platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok telah membuka peluang tanpa batas ruang dan waktu, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara instan

dan efisien. Melalui sekali klik, konsumen kini dapat memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, hingga menerima barang tanpa harus meninggalkan rumah.

Siti Munira Olshop menjadi salah satu pelaku usaha lokal yang berhasil memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Sejak awal berdirinya, toko ini menggunakan Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai saluran utama untuk memasarkan produknya (Dokumentasi, 2025). Menurut penuturan pemiliknya, setiap unggahan produk selalu dipersiapkan dengan cermat—mulai dari pemilihan foto terbaik menggunakan kamera berkualitas seperti iPhone, penyusunan caption yang informatif, hingga penyertaan harga dan detail produk secara lengkap (Wawancara, 2025). Observasi lapangan menunjukkan bahwa pengambilan foto produk dilakukan di sudut khusus yang estetik, sementara unggahan dilakukan pada momen yang tepat, seperti ketika toko sedang ramai pembeli (Observasi, 2025).

Interaksi dengan konsumen juga menjadi perhatian utama. Melalui fitur chat dan kolom komentar, Siti Munira Olshop membangun komunikasi dua arah dengan calon pembeli maupun pelanggan setia. WhatsApp digunakan untuk komunikasi yang lebih personal, termasuk pembentukan grup khusus pelanggan yang berfungsi menyampaikan informasi stok, promosi, dan diskon secara langsung. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional sekaligus loyalitas konsumen.

Tidak hanya mengandalkan konten internal, Siti Munira Olshop juga menggandeng influencer dan content creator lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kolaborasi ini terbukti efektif, terlihat dari unggahan promosi di Instagram Story influencer yang mampu menarik perhatian segmen pasar baru. Testimoni konsumen yang masuk melalui WhatsApp turut memperkuat citra positif merek, menjadi bukti nyata kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan.

Kekuatan media sosial, khususnya Instagram dengan fitur visual seperti Reels dan Stories, memberikan daya tarik visual yang kuat terhadap produk-produk Siti Munira Olshop. Tampilan yang menarik membuat calon pembeli lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Sementara itu,

WhatsApp berperan penting sebagai media komunikasi langsung yang mempererat hubungan antara penjual dan konsumen.

Melalui pemanfaatan media sosial yang strategis dan konsisten, Siti Munira Olshop mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra merek. Media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi telah menjadi fondasi utama yang mendorong perkembangan usaha ini menuju kesuksesan yang lebih besar.

D. Tantangan dan Solusi Siti Munira Olshop

Dalam perjalanan mengembangkan usahanya, Siti Nuram Munira, pemilik Siti Munira Olshop, menghadapi beragam tantangan yang tidak hanya sebatas kendala umum seperti keterlambatan pengiriman atau ketidakakuratan stok. Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, muncul pula permasalahan yang jarang disadari namun memiliki dampak signifikan terhadap kelancaran operasional dan keberlangsungan bisnis.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan dana untuk melakukan restok barang. Kondisi ini kerap terjadi ketika arus kas terganggu akibat strategi pemasaran yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengambil barang terlebih dahulu dan membayar kemudian. Meski strategi ini menarik minat pembeli, risikonya adalah tertundanya pemasukan yang berakibat pada keterlambatan pembelian stok baru, bahkan di saat permintaan sedang tinggi. Pemilik mengakui bahwa masalah keuangan menjadi tantangan yang sering dihadapi, terutama karena berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang ia jalankan sendiri.

Selain itu, kendala lain muncul dari sisi pasokan barang. Tidak jarang barang yang diterima dari supplier tidak sesuai dengan pesanan, baik dari segi jumlah, jenis, maupun warna. Kesalahan ini bisa disebabkan oleh kelalaian manusia, sistem inventori yang kurang akurat, atau lemahnya kontrol kualitas di pihak supplier. Kesalahan yang tidak segera terdeteksi dapat memicu keluhan pelanggan dan pengembalian barang dalam jumlah besar, yang tentu merugikan usaha.

Untuk mengatasi hal tersebut, Siti Munira Olshop mulai menerapkan sistem manajemen penyimpanan yang lebih teratur, mempererat kerja sama yang transparan dengan supplier, serta membentuk dana cadangan untuk mengantisipasi hambatan arus kas. Dari sisi operasional, prosedur pengecekan barang sebelum dikirim ke konsumen diperketat. Barang yang datang dari supplier kini diperiksa satu per satu, baik jumlah maupun kondisinya, sebelum dikemas dan dikirim. Bahkan, setiap paket yang akan dikirim didokumentasikan melalui foto dan dicatat dalam buku kontrol sebagai bukti jika terjadi komplain.

Persaingan yang semakin tinggi di ranah e-commerce menjadi tantangan lain yang harus dihadapi. Banyak pelaku usaha UMKM memanfaatkan platform digital yang sama, sehingga Siti Munira Olshop perlu menonjolkan keunikan melalui strategi pemasaran yang kreatif. Pemilik memilih bekerja sama dengan selebgram lokal yang memiliki pengikut sesuai target pasar, namun tetap mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan. Balasan pesan yang cepat, bahasa komunikasi yang ramah, serta pemberian bonus kecil kepada pelanggan setia menjadi bagian dari pendekatan ini.

Kepercayaan konsumen juga dibangun melalui publikasi testimoni asli dari pelanggan. Setiap kali ada pembeli yang mengunggah foto produk di media sosial atau memberikan ulasan positif, Siti Munira meminta izin untuk membagikannya kembali di akun resmi toko. Strategi ini dinilai efektif karena calon pembeli lebih percaya pada ulasan yang berasal langsung dari pelanggan lain.

Meski begitu, tantangan lain muncul dari sisi komunikasi. Beberapa pelanggan mengeluhkan lambatnya respon di media sosial, yang sebagian besar masih dikelola langsung oleh pemilik. Volume pesan yang tinggi sering kali menyebabkan keterlambatan dalam membalas, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Siti Munira mengakui hal ini dan berkomitmen untuk meningkatkan kecepatan serta kualitas respon demi menjaga kepercayaan konsumen.

Melalui kombinasi strategi yang mencakup pengelolaan keuangan disiplin, kontrol kualitas yang ketat, promosi kreatif, serta penguatan

hubungan dengan pelanggan, Siti Munira Olshop berupaya mengatasi hambatan yang ada dan terus mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin dinamis. Tantangan yang muncul tidak hanya menjadi ujian, tetapi juga peluang untuk memperkuat pondasi bisnis dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Siti Munira Olshop, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif sangat dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang kreatif, manajemen operasional yang disiplin, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti sistem pembayaran fleksibel, kolaborasi dengan selebgram lokal, serta pemanfaatan testimoni pelanggan, mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan signifikan yang harus dihadapi, terutama terkait keterbatasan modal akibat strategi pembayaran yang memberi kelonggaran kepada konsumen, ketidaksesuaian pasokan dari supplier, tingginya persaingan antar-UMKM di platform digital, serta kendala komunikasi akibat respon yang lambat di media sosial. Berbagai permasalahan ini direspons dengan langkah-langkah solutif, antara lain pencatatan arus kas yang lebih terstruktur, pembentukan dana cadangan, peningkatan kontrol kualitas barang, dokumentasi proses pengiriman, pemilihan mitra promosi yang tepat sasaran, dan penguatan komunikasi personal dengan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberlangsungan usaha kecil di ranah digital selain ditentukan oleh kemampuan menarik pembeli, juga dipengaruhi oleh ketangguhan dalam mengelola tantangan operasional dan menjaga kepercayaan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, S., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, S., Armiani, A., Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Apriliya, A. B., Syahminan, S., & Deni, I. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bluclawy Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif). *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(2), 149–156.
- Aprilya, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda*. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2903>
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. PEARSON CUSTOM PUBLISHING. <http://repo.darmajaya.ac.id/5826/>
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415–423. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15752>
- Mendra Wijaya, Bayu Pranomo, Andi Batary Citta, & Sumardi Efendi. (2025). *Metodologi Penelitian: Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Nurrahmah, D. N. (2024). *Perancangan Identitas Visual Kedai Oifyoo Melalui Media Logo* [Other, Universitas Komputer Indonesia].

https://doi.org/10/UNIKOM_Dea%20Nisrina%20Nurrahmah_BAB%20IV.pdf

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Prasasti, I., & Arianto, O. D. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Jakarta dalam Kampanye Transportasi Publik Jakarta Bebas Polusi Berdasarkan Model Ronald D. Smith. *The Commmercium*, 9(3), 209–213. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.69828>
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 12(01), 33–42. <https://doi.org/10.33221/jikom1.v12i01.115>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rusmadi, R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Syntax Literate*, 1(3), 69–78. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v1i3.47>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.