

## Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keuntungan Bisnis Dropship : Studi Kasus di Toko Maslinda Store

Muh. Iqbal Malik<sup>1</sup>, Nursahdi Saleh<sup>2</sup>, Arfah Sahabudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

<sup>1</sup>iqbal.bdg20@itbmpolman.ac.id\*, <sup>2</sup>nursahdisaleh@itbmpolman.ac.id, <sup>3</sup>arfah@itbmpolman.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keuntungan Bisnis Dropship: Studi Kasus di Toko Maslinda Store" yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keuntungan pada bisnis dropship. Toko Maslinda Store beroperasi dalam industri e-commerce dengan model bisnis dropship yang memungkinkan penjual untuk memasarkan produk tanpa harus menyimpan stok. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, terutama di media sosial dan platform e-commerce, penting bagi Toko Maslinda Store untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif dan induktif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik toko dan analisis data operasional bisnis. Selain itu, analisis SWOT dilakukan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Maslinda Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dan penyesuaian produk dengan tren pasar menjadi strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti peningkatan kualitas konten promosi dan penggunaan iklan berbayar, terbukti meningkatkan jumlah pelanggan dan omzet penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang adaptif di era digital untuk mengoptimalkan keuntungan bisnis dropship.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis Dropship, Analisis SWOT, Optimasi SEO, Iklan Berbayar, Toko Maslinda Store

**Korespondensi Email** : Iqbal.bdg20@itbmpolman.ac.id

**Digital Object Identifier** : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i2.118>

**Diterima Redaksi** : 08-01-2025 | **Selesai Revisi** : 25-01-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-01-2025

### 1. Pendahuluan

Dalam konteks bisnis modern, strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha, terutama dalam model bisnis dropship. Toko Maslinda Store, sebagai studi kasus dalam penelitian ini, beroperasi dalam industri yang sangat kompetitif di mana banyak pelaku bisnis bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, latar belakang penelitian ini perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, termasuk tren konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar yang berubah dengan cepat.

Pertama-tama, pemahaman mendalam tentang model bisnis dropship diperlukan untuk mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Toko Maslinda Store. Model ini melibatkan kerjasama antara pengecer dan pemasok, di mana pengecer hanya menjual produk kepada konsumen tanpa perlu menyimpan barang secara fisik. Hal ini menimbulkan tantangan seperti pengendalian kualitas produk, manajemen stok yang efisien, dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemasok.

Selain itu, faktor eksternal seperti perubahan perilaku konsumen juga perlu diperhatikan. Dengan perkembangan teknologi dan akses yang lebih mudah ke internet, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi mengenai produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan terhubung dengan baik dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Tren dalam media sosial dan platform e-commerce juga memiliki dampak signifikan pada strategi pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi pusat perhatian bagi banyak konsumen, sehingga mempengaruhi cara merek berinteraksi dan mempromosikan produk mereka. Dalam konteks Toko Maslinda Store, memahami tren ini dan memanfaatkannya secara efektif dapat menjadi kunci untuk mencapai keuntungan yang lebih besar dalam bisnis dropship.

Selain itu, persaingan yang ketat di pasar e-commerce menuntut adanya diferensiasi yang jelas dalam strategi pemasaran. Toko Maslinda Store perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya dan menonjolkan nilai



tambahnya dalam upaya pemasaran. Ini dapat melibatkan strategi penargetan yang tepat, penggunaan konten yang menarik, atau inovasi dalam pengalaman pembelian online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tidak kalah pentingnya, analisis pasar yang mendalam juga diperlukan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Maslinda Store. Memahami tren pasar, segmentasi konsumen, dan perilaku pembelian dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, penelitian ini akan memperkuat pemahaman tentang dinamika pasar dan membantu Toko Maslinda Store untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan keuntungan bisnisnya melalui strategi pemasaran yang lebih baik.

Penelitian ini merumuskan beberapa masalah seperti [1] bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keuntungan bisnis dropship? [2] Bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keuntungan bisnis dropship? [3] Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keuntungan bisnis dropship pada Toko Maslinda Store?

Untuk mendapatkan beberapa tujuan yaitu [1] Menilai dampak strategi pemasaran yang diterapkan terhadap peningkatan keuntungan bisnis dropship di Toko Maslinda Store. [2] Menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keuntungan bisnis dropship. [3] Menilai efektivitas implementasi strategi pemasaran yang dirumuskan dalam meningkatkan keuntungan bisnis dropship di Toko Maslinda Store.

Gorys Keraf (2004:67) menyatakan “Analisis adalah sebuah proses untuk memecahkan masalah sesuatu ke dalam bagian-bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya”.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. (Freedy Rangkuti, 2022).

Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Istilah ini pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan masih mempertahankan pengertian awalnya, hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. (M. Arifin, 2018).

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. (Swastha, B. 2011).

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok untuk menghasilkan keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa kepada konsumen. Bisnis dapat dilakukan dalam berbagai skala, mulai dari usaha kecil yang dijalankan oleh satu orang hingga perusahaan multinasional yang memiliki karyawan di seluruh dunia. (Panuju, R. 2000).

Dropship menjadi salah model bisnis yang cukup diminati para pebisnis online, dikarenakan dengan modal yang kecil sudah bisa memperoleh keuntungan. Bisa diartikan Dropship merupakan penjualan produk/barang tanpa harus memiliki stok barang. Dropship adalah suatu metode berjualan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan tidak adanya penyetokan barang/produk, akan tetapi barang tersebut didapatkan dari kerja sama dengan perorangan ataupun badan usaha lainnya yang dimana sebagai pemilik barang sesungguhnya. Menurut Iswidharmanjaya, Dropship adalah suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk apapun. (Labib Nubahai, 2019).

Maslinda Store adalah toko online terpercaya yang menyediakan berbagai keperluan rumah tangga dengan harga yang kompetitif. telah berdiri sejak tahun 2017 dan telah membantu banyak keluarga di Indonesia untuk mendapatkan kebutuhan rumah tangga mereka dengan mudah dan nyaman.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dan induktif, menurut Sugiyono (2011: 56) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Perbedaannya dengan penelitian

kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori. Menurut bungin (2003: 147) sebuah metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen dalam rangka untuk memahami makna, signifikasi dan relevansinya.

Untuk lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Maslinda Store, Komplek BTN Bina Residence, Sumberjo, Wonomulyo, Polewali Mandar.

### 2.1. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan pelanggan yang melakukan pembelian di toko maslinda store sejumlah 5 orang.

Tabel 1. Nama Pemilik Usaha dan Pelanggan

No	Nama	Keterangan
1	Nasir Malik	Owner
2	Ferry Asnawi	Pelanggan
3	Mira	Pelanggan
4	Andi Amira	Pelanggan
5	Angga Al Misbah	Pelanggan

Sumber : Peneliti

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam nonprobability sampling yaitu teknik sampling insidental.

### 2.2. Jenis Data

Data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu informan atau responden dalam penelitian kualitatif dalam hal ini owner dan pelanggan toko maslinda store. Kedua adalah Data Sekunder Dimana data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber,

### 2.3. Metode pengumpulan data

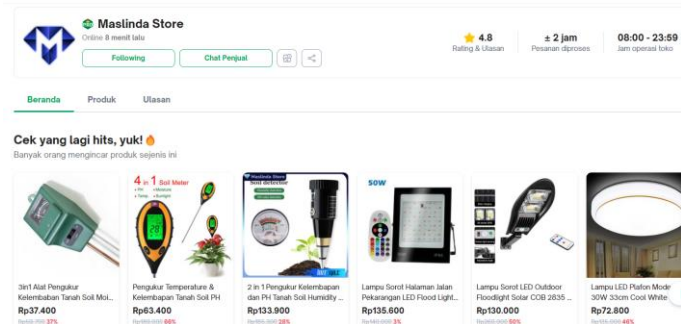
Wawancara mendalam dimana pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berdialog langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang topik penelitian. Wawancara mendalam dilakukan dengan panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka.

### 2.4. Metode Analisis Data

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Pada analisis deskriptif data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya (Sugiyono, 2010).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Toko Maslinda Store didirikan pada tahun 2017 dengan menggunakan platform e-commerce Tokopedia. Pemilik toko ini melihat peluang besar dalam bisnis online dan memutuskan untuk memulai dengan konsep dropshipping, bekerja sama dengan pemasok terkenal seperti Jakmall.com dan Jaknote.



Gambar 1. Dashboard maslinda store di tokopedia

Sebelum berjualan di Tokopedia, Maslinda Store memulai usahanya melalui Facebook. Dengan memanfaatkan jejaring sosial tersebut, toko ini berhasil membangun basis pelanggan awal yang cukup kuat. Keputusan untuk beralih ke platform Tokopedia didorong oleh potensi pasar yang lebih luas dan fitur-fitur yang mendukung penjualan online secara lebih profesional. Maslinda Store mengadopsi model bisnis dropshipping, di mana produk dipesan dari pemasok ketika ada pesanan dari pelanggan, sehingga tidak memerlukan inventaris besar. Kerjasama dengan Jakmall.com dan Jaknote memungkinkan toko ini untuk menawarkan berbagai produk dengan cepat dan efisien.

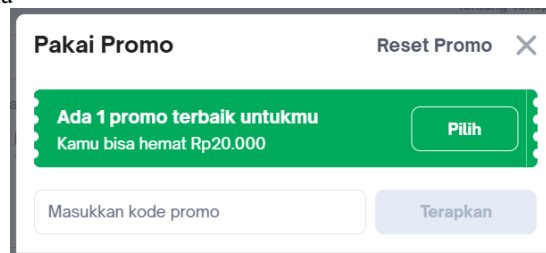
Seiring berjalannya waktu, toko ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dari awalnya hanya dikelola oleh pemiliknya sendiri, kini Maslinda Store telah memiliki 10 karyawan yang membantu operasional sehari-hari. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, toko ini juga memiliki gudang stok di Jakarta, yang memastikan ketersediaan produk dan pengiriman yang cepat kepada pelanggan. Pendapatan kotor Maslinda Store kini mencapai 300 juta per bulan, mencerminkan kesuksesan strategi pemasaran dan operasionalnya. Di Tokopedia, toko ini telah mencapai level Diamond 2, sebuah pencapaian yang menunjukkan reputasi dan volume penjualan yang tinggi. Selain itu, Maslinda Store juga mendapatkan rating toko sebesar 4.8, menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik.

1. Data Pemilik (Owner) Toko Maslinda Store
  - a. Nama Pemilik: Nasir Malik
  - b. Latar Belakang Bisnis: Pemilik memiliki pengalaman dalam bisnis online sejak sebelum mendirikan Maslinda Store. Awalnya berjualan melalui Facebook sebelum berpindah ke Tokopedia pada tahun 2017.
  - c. Pengalaman: Pengalaman dalam mengelola toko online, bekerja dengan pemasok, dan menggunakan platform *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.
2. Data Operasional Toko
  - a. Tahun Berdiri: 2017
  - b. Platform Utama: Tokopedia
  - c. Model Bisnis: *Dropshipping*, bekerja sama dengan Jakmall.com dan Jaknote.com
  - d. Jumlah Karyawan: 10 karyawan
  - e. Lokasi Gudang: Jakarta
  - f. Jam Operasional: 24 jam sehari
3. Data Produk
  - a. Kategori Produk: Alat rumah tangga, elektronik, dan berbagai peralatan lainnya.
  - b. Jumlah SKU (Stock Keeping Unit) 5.330 : Beragam, tergantung pada produk yang ditawarkan oleh Jakmall.com dan Jaknote.
4. Data Penjualan dan Keuangan
  - a. Pendapatan Kotor Per Mei 2024: Rp 602.160.266
  - b. Level Tokopedia: Diamond 2
  - c. Rating Toko: 4.8 (dari 5)
5. Data Pelanggan
  - a. Frekuensi Pembelian: Sebagian besar pelanggan melakukan pembelian ulang dalam rentang waktu 1-3 bulan.
  - b. Demografi Pelanggan sebanyak 5.534 Pembeli terdiri dari 3.278 Pria, 978 Wanita dan Tidak Menyebutkan 3.278 Orang
6. Data Pemasaran
  - Iklan berbayar: Menggunakan *top ads*/iklan berbayar pada fitur tokopedia.
  - Promosi dan Diskon: *Cashback*, Gratis Ongkir, Diskon musiman, *flash sale*, dan promosi *bundling* produk.
  - Layanan Pelanggan: Responsif melalui WhatsApp, chat di tokopedia, dan media sosial.

### 3.1. Strategi SWOT Maslinda Store

1. *Strength* (Kekuatan)
  - a. Kelebihan Utama Toko Maslinda Store dibandingkan dengan Kompetitor yaitu memiliki Beragam Produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, hobi, mainan, hingga elektronik. Hal ini memudahkan pelanggan untuk menemukan segala keperluan mereka di satu tempat. Sistem Dropship dimana dapat menjaga harga tetap kompetitif dan mengurangi biaya operasional, yang berarti dapat menawarkan harga yang lebih menarik bagi pelanggan. Maslinda Store memiliki strategi penetapan harga yang cermat dengan keuntungan yang wajar, sehingga mampu memberikan harga yang

kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Serta Cashback untuk konsumen yang belanja dengan nominal tertentu



Gambar 2. Cashback Maslinda Store

- b. Kualitas Layanan Pelanggan di Toko Maslinda Store terhadap Penjualan Dimana memiliki tim layanan pelanggan yang responsif dan siap membantu dengan cepat. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mengurangi keluhan. Rata – rata proses pesanan di toko ini sekitar 2 jam, barang langsung diantarkan lalu memiliki Ulasan Positif yang dapat menarik lebih banyak pembeli potensial. Terdapat 21.000 Ulasan dan 96% pembeli merasa puas
  - c. Keunggulan dalam Pengiriman Produk yang memastikan bahwa produk dikirim dengan cepat dan dalam kondisi yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Serta menyediakan Fitur Gratis Ongkir sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan, karena biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Fitur ini juga membuat toko lebih kompetitif di pasar e-commerce.
2. *Weakness* (Kelemahan)
    - a. Kendala dalam Pengelolaan Toko Maslinda Store tergantung pada supplier untuk ketersediaan produk, produk yang dikirim oleh supplier agar sesuai dengan deskripsi dan harapan pelanggan bisa menjadi tantangan, karena toko tidak memiliki kontrol langsung atas produk tersebut. Terkadang, pengiriman dari supplier bisa mengalami penundaan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan dalam platform *e-commerce* seperti Tokopedia, persaingan sangat ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
  3. *Opportunities* (Peluang)
    - a. Peluang Pasar untuk Produk-Produk Toko Maslinda Store dalam Beberapa Tahun ke Depan sangat baik diakibatkan Tren belanja online terus meningkat
    - b. Rencana untuk Menambah Jenis Produk atau Memperluas Kategori Produk
    - c. Memanfaatkan Tren Belanja Online untuk Meningkatkan Penjualan:
  4. *Threats* (Ancaman)
    - a. Ancaman Terbesar dalam Persaingan Bisnis Dropship adalah Persaingan Ketat, Ketergantungan pada Supplier, Harga yang Tidak Stabil dan Peniruan Produk. Dampak Perubahan Kebijakan *E-commerce* terhadap Operasi Toko Maslinda Store seperti Peraturan Baru tentang Pengiriman dan Pengembalian, Pajak dan Tarif, Kebijakan Perlindungan Konsumen, Persyaratan Sertifikasi Produk
    - b. Risiko dari Pihak Supplier yang dapat Mempengaruhi Bisnis seperti Kualitas Produk, Keterlambatan Pengiriman, Stok yang Tidak Stabil serta Masalah Keuangan Supplier: Jika supplier mengalami masalah keuangan atau bangkrut, ini bisa secara langsung mempengaruhi kemampuan toko untuk memenuhi pesanan.

### 3.2. Strategi Pemasaran

#### 1. Optimasi SEO

- a. Mengoptimalkan Website Toko Maslinda Store untuk Mesin Pencari dengan kata kunci, optimalisasi on-page dan konten yang berkualitas

Wawasan Pasar

Update Terakhir 16 July 2024

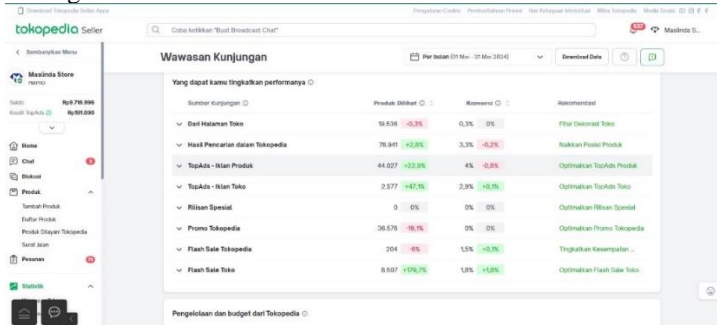
Cari kata kunci

Nama Kata Kunci	Jumlah Pencarian	Tingkat Pertumbuhan	Tingkat Kompetitif
cabe hijau	Tinggi	Tinggi	Rendah
vaporesse gen se	Tinggi	Tinggi	Rendah
tokopedia card	Tinggi	Tinggi	Rendah
tok	Tinggi	Tinggi	Rendah
huawei matepad se 11	Tinggi	Tinggi	Rendah
cerutu	Tinggi	Tinggi	Rendah
metafiber	Sedang	Tinggi	Rendah
liquid salt ninc 30ml	Sedang	Tinggi	Rendah

Gambar 3. Wawasan Pasar Tokopedia Seller

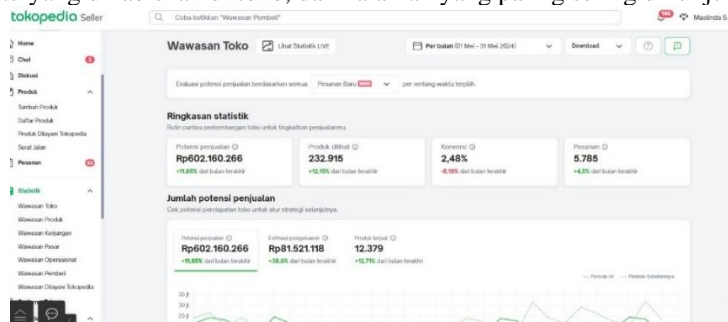
b. Mengukur Efektivitas Strategi SEO yang Digunakan

- Wawasan Kunjungan dengan Melacak jumlah kunjungan ke halaman toko. apakah ada peningkatan dalam lalu lintas setelah menerapkan strategi SEO. Memeriksa sumber lalu lintas untuk melihat apakah lebih banyak pengunjung datang dari hasil pencarian organik. Melihat tren lalu lintas selama periode waktu tertentu untuk mengidentifikasi pola dan dampak dari perubahan strategi SEO.



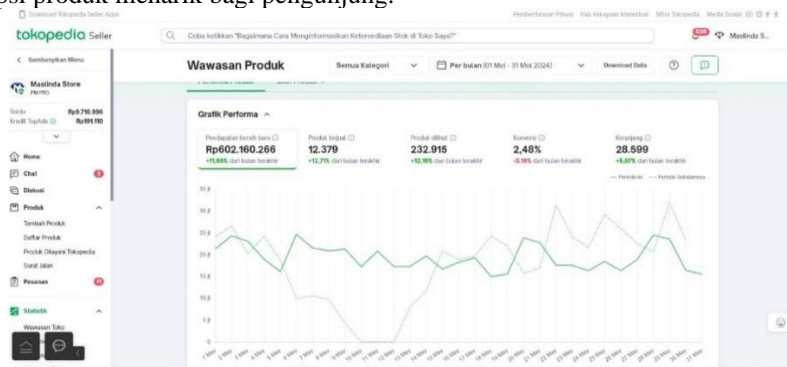
Gambar 4. Wawasan Kunjungan

- Wawasan Toko dengan Mengevaluasi performa keseluruhan toko, termasuk jumlah kunjungan, penjualan, dan rasio konversi. Ini memberikan gambaran umum tentang seberapa baik toko berkinerja. Termasuk Menganalisis tingkat interaksi pelanggan dengan toko, seperti jumlah klik, waktu yang dihabiskan di toko, dan halaman yang paling sering dikunjungi.



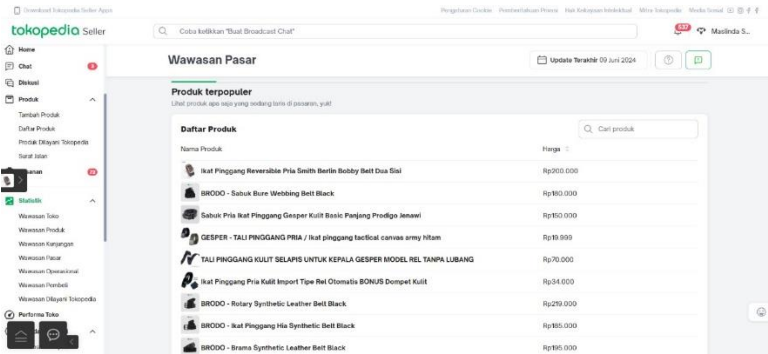
Gambar 4. Wawasan Toko

- Wawasan Produk dengan Menilai kinerja produk tertentu untuk melihat mana yang paling banyak dilihat dan dibeli. Ini membantu memahami produk mana yang paling menarik bagi pengunjung. Melihat kata kunci yang digunakan pengunjung untuk menemukan produk dan mengoptimalkan deskripsi produk untuk kata kunci tersebut. Dan juga Mengevaluasi CTR dari hasil pencarian di Tokopedia untuk produk. CTR yang tinggi menunjukkan bahwa judul dan deskripsi produk menarik bagi pengunjung.



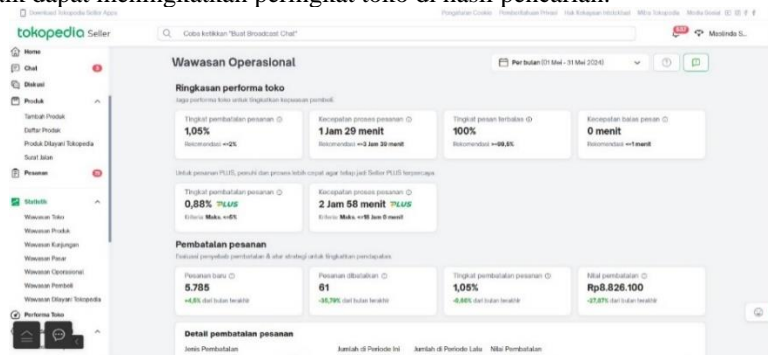
Gambar 5. Wawasan Produk

- Wawasan Pasar dengan Melakukan analisis kompetitif untuk melihat bagaimana kinerja toko Anda dibandingkan dengan pesaing. Memahami tren pasar dan kata kunci yang digunakan oleh kompetitor bisa memberikan wawasan untuk strategi SEO. Mengidentifikasi tren pencarian di pasar yang relevan dengan produk Anda untuk menyesuaikan strategi SEO dan memanfaatkan tren tersebut.



Gambar 6. Wawasan pasar

- Wawasan Operasional dengan Menilai efisiensi operasional toko, termasuk waktu respons, kecepatan pengiriman, dan tingkat kepuasan pelanggan. Operasi yang efisien dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan peringkat toko di hasil pencarian.



Gambar 7. Wawasan Operasional

## 2. Iklan Berbayar

Tokopedia menyediakan berbagai fitur iklan berbayar yang dapat membantu penjual meningkatkan penjualan dan visibilitas produk tanpa menggunakan media sosial seperti Google Ads atau Facebook Ads. Fitur seperti TopAds memungkinkan produk muncul di posisi teratas dalam hasil pencarian, sementara Campaigns dan Flash Sale memberikan promosi khusus yang ditampilkan di halaman utama. Selain itu, fitur Broadcast Chat memungkinkan penjual mengirim pesan promosi langsung ke pelanggan, dan Product Boost membantu produk muncul lebih tinggi di hasil pencarian.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, penjual dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan spesifik, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik perhatian pembeli potensial. Tokopedia menawarkan solusi yang lengkap dan terintegrasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis online penjual di platform mereka, sehingga penjual dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara efektif.



Gambar 8. Ringkasan Iklan

Untuk lebih ringkas dari pembahasan diatas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2. Strategi SWOT

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kelebihan dibandingkan dengan kompetitor lainnya dibagian ragam produk, sistem, harga dan diskon</li> <li>Memiliki kualitas layanan yang responsive, ulasan positif dan kepuasan pelanggan</li> <li>Unggul dalam pengiriman produk dan gratis ongkir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kendala dalam pengelolaan toko seperti kesediaan stok produk, Kualitas produk, waktu pengiriman dan persaingan ketat</li> </ol>
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Peluang pasar dalam beberapa tahun kedepan jelas meningkat dikarenakan perilaku konsumen yang gemar belanja online, penambahan produk yang lebih banyak, jangkauan pasar lebih luas, daya beli konsumen jauh lebih baik.</li> <li>Rencana menambah produk, kolaborasi dengan supplier baru, menawarkan produk yang dapat di kustom</li> <li>Memanfaatkan tren belanja online dengan promo, pemanfaatan SEO, pelayanan yang lebih baik, program loyalitas dan penggunaan data dalam menganalisis preferensi pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ancaman terbesar dalam bisnis ini persaingan ketat, ketergantungan pada supplier, harga yang tidak stabil dan barang palsu</li> <li>Perubahan kebijakan <i>e-commerce</i> terkait pengiriman, pajak dan tarif, kebijakan perlindungan konsumen dan sertifikasi produk</li> <li>Risiko dari pihak supplier seperti kualitas produk, keterlambatan pengiriman, stok yang tidak stabil dan masalah keuangan supplier</li> </ol>

Sumber : Peneliti

Tabel 3. Strategi Pemasaran

Optimasi SEO	Iklan Berbayar
<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengoptimalkan kata kunci produk, on-page, kualitas konten</li> <li>Penggunaan kata kunci yang menarik dengan long tail, kata kunci yang lebih spesifik dan kata kunci LSI</li> <li>Mengukur efektifitas SEO menggunakan fitur wawasan pada <i>e-commerce</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan Iklan berbayar pada <i>e-commerce</i> seperti top-ads untuk menjangkau customer Ketika melakukan proses pencarian produk</li> </ol>

Sumber : Peneliti

#### 4. Kesimpulan

Penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan bisnis dropship di Toko Maslinda Store menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Melalui analisis SWOT, Toko Maslinda Store berhasil mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Optimasi SEO juga memainkan peran penting dengan meningkatkan visibilitas toko di mesin pencari, sehingga menarik lebih banyak pengunjung ke toko online dan meningkatkan potensi konversi.

Selain itu, penggunaan iklan berbayar terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar di Tokopedia seperti TopAds, Campaigns, Flash Sale, Broadcast Chat, dan Product Boost, Toko Maslinda Store berhasil mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Secara keseluruhan, kombinasi analisis SWOT, optimasi SEO, dan strategi iklan berbayar telah membantu Toko Maslinda Store meningkatkan keuntungan bisnis dropship mereka secara signifikan.

#### Daftar Rujukan

- [1] Arfah Sahabudin, Nursahdi Saleh, Rahmi Tria, Indah Ramayani, Hamsiah Hamsiah, & Muhammad Abdu. (2023). PROSES PENDAFTARAN SERTIFIKASI HALAL BERDASARKAN PERNYATAAN PELAKU USAHA. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 2(1), 119–130. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i1.1213>
- [2] Arfah Sahabudin, Nursahdi Saleh, & Rika Rahmawati. (2022). KESENJANGAN DIGITAL PADA PESERTA PELATIHAN ONLINE PENDAMPING PRODUK HALAL. *Jurnal Teknik Informatika Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 105–114. <https://doi.org/10.55606/jutiti.v2i2.431>
- [3] Nur Aswad, I., Prayudi, P., & Rochayanti, C. (2023). Digital branding communication model for the Yogyakarta “JIH” Hospital managed by the digital creative agency, Kotakmedia Indonesia. *COMMICAST*, 4(2), 1–25. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i2.8592>
- [4] Abdul majid .2013.Strategi Pembelajaran .Remaja Rosdakarya:Bandung.



- [5] Arifin.M. 2018. “Sistem Informasi Portal Karya Ilmiah Dosen Universitas Muria Kudus Berbasis Web Responsif”. Tugas Akhir. 2018. Universitas Muria Kudus
- [6] Bagong Suyanto, Sutinah. 2010. Metode Penelitian Sosial : Berbagai. Alternatif Pendekatan. Jakarta: Prenada Media Group
- [7] Bisri, Cik Hasan. Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- [8] Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- [9] Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- [10] Juhrotul Hulwa, 2019, Jual Beli Dropship Dalam Prespektif Hukum Islam. AlMashlahah: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, VOL : 07, NO : 1, ISSN : 2339-2800 ISSN : 2581-2556 (Media Online).
- [11] Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 287
- [12] Keraf, Gorys. 2004. Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa. Flores: Nusa Indah
- [13] Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2011. Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga, Jakarta.
- [14] Labib Nubahai, 2019, Konsep Jual Beli Mode Dropship Perspektif Islam, Jurnal Masyarakat, Vol.4
- [15] Muhammad Fadil, 2017, Kajian Yuridis Praktek Dropship Online di Indonesia dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, Skripsi Fakultas Hukum Unnes
- [16] Nana Sudjana. 2016. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung: Rosdikarya.
- [17] Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2007). Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Panuju, R. 2000. Komunikasi Bisnis, Bisnis Sebagai Proses Komunikasi, Komunikasi Sebagai Kegiatan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Swastha, B. 2011. Manajemen Pemasaran. Library. Yogyakarta
- [20] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [21] Wiradi. (2006). Analisis Sosial. Bandung : Yayasan Akatiga