

**Analisis Strategi Pemasaran Pengguna E-Commerce
(Studi Kasus Pada Usaha Butik Beauty Homeshop di Kota Palu)**

*Analysis Of Marketing Strategies Of E-Commerce Users
(Case Study of a Beauty Homeshop Boutique Business in Palu City)*

Agnes Ayu Marselina¹, Nur Hilal², Nirmala Dewi²

agnesayu827@gmail.com¹, hilalnur2804@email.com², mayaaql68@gmail.com³

¹ Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido
^{2,3} Dosen Jurusan Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido

ABSTRAK

Perkembangan dunia teknologi, informasi dan internet semakin maju dan berkembang pesat dari waktu ke waktu. Dampak dari perkembangan dunia teknologi tersebut dapat dirasakan oleh sebagian masyarakat besar mulai dari yang sederhana hingga modern dan serba cepat sehingga berdampak juga pada pelaku bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pengguna E-commerce. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Analisis SWOT yang meliputi analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks *grand strategy*. Hasil perhitungan IFAS yaitu skor tertimbang untuk faktor kekuatan yaitu berjumlah 1,5 skor tertimbang faktor kelemahan 1,06 sehingga keseluruhan IFAS sebesar 2,56. Perhitungan matriks EFAS yaitu skor tertimbang untuk faktor peluang berjumlah 1,49 skor tertimbang untuk faktor ancaman berjumlah 1,15 sehingga keseluruhan dari EFAS tersebut sebanyak 2,6.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Pengguna E-commerce, Analisis SWOT

ABSTRACT

The development of the world of technology, information and the internet is increasingly advanced and growing rapidly from time to time. The impact of the development of the world of technology can be felt by most people from the simple to the modern and fast-paced so that it also has an impact on business actors. This study aims to determine what marketing strategies are used by E-commerce users. This type of research uses descriptive qualitative research with the research methods used are observation, documentation, interviews and questionnaires. The data analysis technique used uses SWOT Analysis which includes SWOT analysis, IFAS matrix, EFAS matrix, and grand strategy matrix. The results of the IFAS calculation, namely the weighted score for the strength factor, amounting to 1.5, the weighted score for the weakness factor is 1.06 so that the overall IFAS is 2.56. The calculation of the EFAS matrix, namely the weighted score for the opportunity factor is 1.49, the weighted score for the threat factor is 1.15 so that the overall EFAS is 2.6.

Keywords: E-commerce User Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan dampak dari semakin merebaknya globalisasi dalam kehidupan manusia, semakin kerasnya persaingan bisnis, serta meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Perkembangan pada saat ini berjalan seimbang dengan berkembangnya dimensi kehidupan manusia. Setiap penemuan terbaru dalam teknologi diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia agar mendapatkan suatu hal yang lebih mudah dan untuk membantu meringankan aktifitas.

Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini berkontribusi besar dalam kehidupan manusia adalah internet (*Interconnection networking*) yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Awalnya internet hanya digunakan untuk mengirim surat elektronik atau email dan untuk mencari sebuah kata atau biasa disebut searching, namun saat ini internet juga berkembang menjadi sarana jual beli secara online melalui internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang tumbuh signifikan dari 83,07% di tahun 2014 menjadi 93,04% pada tahun 2015. Menurut lembaga riset eMarketer, angka jumlah pengguna internet di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2017 sampai. Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna.

Seiring berjalanannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *Ecommerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak.

E-commerce memiliki manfaat secara langsung terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya, perdagangan elektronik dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahan dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada atau tidak terbatas oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat memangkas biaya operasional toko dikarenakan perusahaan tidak perlu menampilkan barang-barangnya ditoko yang berukuran besar dengan jumlah karyawan yang banyak. Beberapa contoh perusahaan yang menganut sistem *e-commerce* adalah eBay, Yahoo, amazon.com, Google, dan Paypal.

E-commerce saat ini telah mengalami berbagai macam perkembangan, mulai dari fungsi sampai jenis-jenis *e-commerce* berbagai macam diantaranya adalah *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-*

Consumer (B2C). B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini. Umumnya *e-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara online di situs jual beli online. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara online.(Bakti, 2014). Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut telalu besar, pemasar tidak bisa keliling kota dengan cara berteriak-teriak.

Sebab, tidak banyak orang lagi yang memiliki waktu luang untuk mendengar terikan penjual.

Menurut Wong (2010) pengertian dari “*electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik”. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko sehingga lebih menghemat waktu. Fenomena *e-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan.

Salah satu permasalahan yang dihadapi Butik dan peluang untuk mengembangkan usaha Butik tersebut dengan memperluas akses Butik, baik dalam maupun luar negeri. Seperti yang diketahui bahwa peran Butik yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa Butik harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Butik akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengolahan manajemen secara baik. Pesaing bisnis kali ini telah menjadi semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan pada *E-commerce*.

Dalam menjalankan usaha bisnis terdapat suatu persaingan yang begitu ketat, terutama yang dialami pihak Toko Beauty Homeshop di kota Palu jalan Basuki Rahmat. pasar bebas memperoleh pemberian karena mampu

mengalokasikan sumber daya dan mendistribusikan komoditas dalam cara-cara yang adil, mampu memaksimalkan utilitas ekonomi para anggota masyarakat, dan menghargai kebebasan memilih baik pembeli maupun penjual. Aspek-aspek moral dari sistem pasar ini sangat bergantung pada sifat kompetitif dari sistem itu sendiri. Sebelum kita meranjak lebih jauh mengenai kendala yang dihadapi para pihak dalam mengembangkan usaha bisnis yang mereka laksanakan kita pahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan kendalaitu sendiri. Kendala adalah segala sesuatu yang menyebabkan tidak terlaksana suatu kegiatan atau rencana yang sedang dilakukan oleh setiap orang dalam hal tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap pihak Toko Beauty Homeshop di kota Palu jalan Basuki Rahmat, ketika diwawancara terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha bisnis yaitu: kesulitan dalam pemasaran, kurang pengetahuan manajemen keuangan, persaingan usaha yang begitu banyak.

Berdirinya bisnis usaha butik Beauty Homeshop di kota Palu jalan Basuki Rahmat pada tahun 2017, butik tersebut kini sudah menyebar semakin luas dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukannya sangat efektif melalui aplikasi Instagram sangat baik. maka dari itu pelanggan tersebut tentarik untuk datang kebutik membeli pakaian tersebut. Pada tahun 2017 butik tersebut memiliki pencapaian omset sebanyak 70% sehingga pencapaian omset sampai sekarang pada tahun 2024 sebanyak 90% yang dihasilkan dari cara mempromosikannya dengan sangat baik. Adapun kasus yang didapat selama peningkatan omset yaitu

persaingan antara butik lainnya sehingga pemasaran butik beauty homeshop berhasil menarik pelanggan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus strategi pemasaran pengguna E-commerce di Butik Beauty Homeshop di Kota Palu jalan Basukirahmat dengan analisis deskriptif. Informan yang digunakan terdiri dari pengelola butik, karyawan, konsumen dan pesaing. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Perhitungan Bobot Faktor Internal

Tabel 1 Perhitungan Bobot Internal

No	Kekuatan	Pengolahan data kuesioner	Bobot
1.	Brand dikenal masyarakat di Kota Palu	29	0,08
2.	Karyawan ramah kepada konsumen	22	0,05
3.	Tempat strategis dari kota	24	0,06
4.	Suasana di tempat selalu tertib antrian	23	0,05
5.	Karyawan yang handal dan profesional	24	0,06
6.	Finishing butik yang memuaskan	27	0,06
7.	Harga terjangkau	26	0,06
8.	Memiliki layanan yang baik	22	0,05
9.	Buka setiap hari	25	0,06
10.	Setiap bulan memalkukan promosi	28	0,07

No	Kelemahan	Pengolahan data kuesioner	Bobot
1	Buka hanya 12 jam (10-22.00 WIB)	31	0,09
2	Karyawan sering resign	26	0,06

3 Lokasinya tidak jauh dari pusat kota	29	0,08
4 Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu	21	0,05
5 Belum adanya penambahan karyawan	27	0,06
6 Keterlambatan melayani konsumen	26	0,06
Total keseluruhan	410	1,00
Faktor Internal		

Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

Tabel 2 Perhitungan Bobot Eksternal

No	Peluang	Pengolahan data kuesioner	Bobot
1	Letak lokasi di tempat yang strategis	29	0,14
2	Berada di lingkungan Kota	32	0,15
3	Memiliki Kerjasama dengan pengusaha Butik lainnya	24	0,12
4	Jauh dari butik yang lain	26	0,13
No	Ancaman	Pengolahan data kuesioner	Bobot
1	Usaha yang menggunakan teknik dan sistem kerja yang sama	28	0,14
2	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah	22	0,10
3	Karyawan yang sudah resign membuat usaha baru	25	0,11
4	Munculnya usaha butik baru yang mendesign tema tempat lebih menarik (lebih masa kini)	25	0,11
	Total keseluruhan	211	1,00
	Faktor Eksternal		

Perhitungan Nilai Bobot dan Rating Matriks IFAS dan EFAS

Tabel 3 Nilai Bobot dan Rating Matriks IFAS

N o	Faktor-faktor strategi Internal (Kekuatan)	Juml ah	Bob ot	Rati ng	Bobo t x Rati ng
1	Brand dikenal masyarakat di kota Palu	29	0,08	2,9	0,23
2	Karyawan ramah kepada konsumen	22	0,05	2,2	0,11
3	Tempat strategis dari Kota	24	0,06	2,4	0,14
4	Suasana di tempat selalu tertib antrian	23	0,05	2,3	0,11
5	Karyawan yang handal dan profesional	24	0,06	2,4	0,14
6	Finishing butik yang memuaskan	27	0,06	2,7	0,16
7	Harga terjangkau	26	0,06	2,6	0,15
8	Memiliki layanan yang baik	22	0,05	2,2	0,12
9	Buka setiap hari	25	0,06	2,5	0,15
10	Setiap bulan melakukan promosi	28	0,07	2,8	0,19
	Total	250	0,60		1,5
N o	Faktor-faktor strategi Internal (Kelemahan n)	Juml ah	Bob ot	Rati ng	Bobo t x Rati ng
1	Buka hanya 12 jam (10.00-22.00 WIB)	31	0,09	3,1	0,27
2	Karyawan sering resign	26	0,06	2,6	0,15
3	Lokasinya tidak jauh dari pusat	29	0,08	2,9	0,23

kota					
4	Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu	21	0,05	2,1	0,10
5	Belum adanya penambahan karyawan	27	0,06	2,7	0,16
6	Keterlambatan melayani konsumen	26	0,06	2,6	0,15
Total		160	0,40		1,06
Total keseluruhan Nilai Faktor Internal (IFAS)		410	1,00		2,56

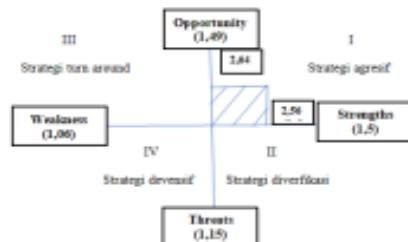
22.00 WIB)					
2	Karyawan sering resign	22	0,10	2,2	0,22
3	Lokasinya tidak jauh dari pusat kota	25	0,11	2,5	0,27
4	Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu	25	0,11	2,5	0,27
Total		100	0,46		1,15
Total keseluruhan Nilai Faktor Eksternal (EFAS)		211	1,00		2,64

Tabel 4 Nilai Bobot dan Rating Matriks EFAS

N o	Faktor-faktor strategi Eksternal (Peluang)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot
1	Letak lokasi di tempat yang lebih strategis	29	0,14	2,9	0,40
2	Berada di lingkungan Kota	32	0,15	3,2	0,48
3	Memiliki Kerjasama dengan pengusaha butik lainnya	24	0,12	2,4	0,28
4	Jauh dari butik yang lain	26	0,13	2,6	0,33
		111	0,54		1,49
N o	Faktor-faktor strategi Eksternal (Ancaman)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot
1	Buka hanya jam (10.00-	28	0,14	2,8	0,39

Diagram SWOT

Berdasarkan tabel Matriks IFAS dari Butik Beauty Homeshop di Kota Palu, diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan 1,5 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 1,06. Sementara itu berdasarkan tabel Matriks EFAS dari Butik Beauty Homeshop di Kota Palu, peroleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,49 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 1,15. Dari identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta penentuan selisih nilai skor, kemudian digambarkan dalam diagram SWOT, dimana faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), selain itu faktor kelemahan dan ancaman diberikan nilai negatif (-), diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1
Diagram SWOT

Berdasarkan diagram SWOT pada gambar 1, dapat dilihat bahwa Butik Beauty Homeshop di Kota Palu Nerada pada kuadran I yang berarti dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Dengan terus melakukan strategi agresif yang dapat meningkatkan penjualan.

Jika mengacu pada hasil analisis, Butik Beauty Homeshop di Kota Palu sebaiknya melakukan strategi SO, yaitu strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk menangkap peluang, sehingga dari strategi ini adalah sebagai berikut:

- a. Pihak Butik Beauty Homeshop di Kota Palu lebih meningkatkan pelayanan
- b. Karena keputusan dari manager Butik Beauty Homeshop yang tidak pihak ketiga lagi, maka strategi pemasaran yang paling ampuh yaitu dengan digital marketing.
- c. Peluangnya di Kota Palu ini lebih mengutamakan fashion sehingga banyak dari kalangan remaja maupun lansia yang berbondong-bondong memilih kebutuhan yang kekinian, pada jaman sekarang contohnya seperti Butik Beauty Homeshop di Kota Palu dengan berbagai fashion terbarunya.
- d. Pemasaran dalam digital marketing lebih ditingkatkan lagi karena melalui media digital penyampaian promosi dapat dilakukan dengan cepat dan dapat menjangkau banyak kalangan. Butik Beauty Homeshop bisa kembali menggunakan media digital dalam pemasarannya.

Matriks Grand Strategy

Matriks *grand strategy* mempunyai empat kuadran yang mewakili keadaan suatu organisasi. Setelah diketahui nilai dari masing-masing faktor internal dan eksternal, maka langkah selanjutnya adalah dengan menempatkan hasil nilai dari masing-masing faktor internal tersebut

pada matriks *grand strategy* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Analisis SWOT

EFAS IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	$SO = S+O$ $1,5+1,49=2,99$ $SO=2,99$	$WO=W+O$ $1,06+1,49=2,55$ $WO=2,55$
Threats (T)	$ST=S+T$ $1,5+1,15=2,65$ $ST=2,65$	$WT=W+T$ $1,06+1,15=2,21$ $WT=2,21$

Pada tabel diatas, telah didapatkan hasil nilai dari kombinasi antara strategi SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threats*) yang diperoleh dari hasil perkalian bobot antara kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threats*) yang dapat diuraikan dengan berdasarkan perhitungan dari tabel analisis SWOT yaitu strength-opportunity dengan hasil (2,99) pada strategi ini menunjukkan nilai tertinggi dapat digunakan menjadi acuan sebagai pengukuran seberapa efektif organisasi dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Weakness-opportunity mendapat hasil (2,55) pada kategori ini menunjukkan sebagai efektif organisasi dapat mengatasi kelemahan internal yang perlu diperbaiki dengan memanfaatkan kelebihan internal yang perlu diperbaiki dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strength-threths menunjukkan nilai (2,65) yang tinggi terhadap kekuatan internal. Dan weakness-threats mendapatkan nilai (2,21) hasil dari perhitungan strategi ini menunjukkan nilai yang lebih rendah dari ketiga strategi sebelumnya.

Pembahasan Hasil Penlitian

Berdasarkan hasil dari uraian tahapan-tahapan pengukuran strategi menggunakan analisis SWOT diatas yang menjelaskan bahwa strategi SO yang mendapatkan skor tinggi dengan hasil (2,99) memiliki beberapa Langkah yang dapat digunakan oleh Butik Beauty Homeshop seperti inovasi pengumpulan dan analisis data. Strategi WO mendapatkan skor dengan jumlah (2,55) memiliki strategi seperti pengembangan keterampilan. Selanjutnya adalah strategi ST yang mendapatkan skor cukup tinggi dengan hasil (2,65) yang memiliki beberapa Langkah strategi alternative. Dan terakhir ada strategi WT mendapatkan skor dengan hasil (2,21) yang memiliki strategi seperti peningkatan efisien operasional. Hal tersebut merupakan strategi-strategi yang dapat digunakan oleh Butik Beauty Homeshop di Kota Palu berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Butik Beauty Homeshop di Kota Palu menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Butik Beauty Homeshop di Kota Palu adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), yang dimana artinya perusahaan tersebut dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesarkan pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal demi kemajuan yang berkelanjutan.

Strategi agresif yang dilakukan di Butik Beauty Homeshop di Kota Palu adalah melakukan promosi dengan cara membuat konten yang disebar melalui Instagram, kemudian memiliki tempat yang strategi dan juga brandnya sudah cukup dikenal di Kota Palu. Tujuan utama dari strategi agresif di Butik Beauty Homeshop adalah memiliki tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen, selain itu juga butik Beauty Homeshop ini sangat

mengutamakan kenyamanan dan kepuasan para konsumen dari segi melayani dengan ramah dan memberikan rekomendasi outfit terbaru dari Beauty Homeshop itu sendiri sehingga Butik Beauty Homeshop ini terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus unggul dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram SWOT dapat diperoleh bahwa menjadi strategi utama Butik Beauty Homeshop di Kota Palu adalah strategi Growth (pertumbuhan) dimana Butik Beauty Homeshop dapat membangun sistem pengelolaan didalam Butik dengan terstruktur dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperlancar dalam kegiatan usaha terutama dalam pencatatan-pencatatan yang dilakukan dan pemasaran yang lebih ditingkatkan lagi terutama pemasaran dalam digital marketing
2. Strategi berikutnya, Butik Beauty Homeshop juga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan konsumen yang dimiliki.
3. Peluang-peluang yang dimiliki Butik Beauty Homeshop di Kota Palu belum dimanfaatkan secara maksimal, untuk pihak Butik Beauty Homeshop lebih focus dan mengevaluasi lagi dalam memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, salah satu contohnya yaitu Butik Beauty Homeshop masih berpeluang sangat besar dalam melakukan promosi di media sosial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat bagi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Butik Beauty Homeshop adalah sebagai berikut:

1. Butik Beauty Homeshop di Kota Palu harus meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial atau website yang saat ini sering digunakan banyak orang.
2. Butik Beauty Homeshop di Kota Palu diharapkan memperhatikan karyawan agar setiap hari selalu tepat waktu karena hal tersebut sudah sesuai jam kerja yang diatur oleh pemilik usaha. Butik Beauty Homeshop di Kota Palu diharapkan dapat mempertahankan soal model fashion agar konsumen tidak beralih ke Butik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Iii, B. A. B. (2018). Metope. *Oxford Art Online*, 31–38.
<https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>
- Iii, B. A. B., & Strategi, A. P. (n.d.). *Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi,2007), hlm. 16 24. 24–58.
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kot a Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Midia, N. (2015). Analisis Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan Faktor-Faktor Country of Origin. *Analisis Minat Beli Dan Persekonsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkapsi N Faktor-Faktor Country of Origin*, 3(April), 49–58.
- NafiAnalisis'ah, I. (2017). SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri.
- Teknik Membedah Kasus Bisnis, 01–90. <http://etheses.iainkediri.ac.id/40/>
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif bagi Pengguna E- Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 11–19.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.346>
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75.
<https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Saleh, Z. (2021). BAB III analisis 2. *1Lexy J. Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 1, 9–25.
<http://repository.iainpare.ac.id/2732/>
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019).. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 9–26.
- Alicia Raeburn. (6 November 2023) Analisis SWOT;Arti dan cara menggunakan analisis SWOT.
<https://asana.com/id/resources/swot-analysis>
- Yola Putri Riska, 2014. pengembangan daya tarik kawasan wisata bunga cihideung, kecamatan parongpong, kabupaten Bandung barat.
/C:/Users/a%20c%20e%20r/Downloads/S_MRL_1002978_Chapter3_240301_134739%20(1).pdf
- Moleong, Lexy J. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,2018.<https://opac.perpus>

nas.go.id/DetailOpac.aspx?id%3D1133305

Nilamsari, N. Memahami Studi Dokumentasi Dalam Penelitian Kualitatif 2014, wacana, 13(2), 177-181.

Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta Bandung. 2019, (Vol. 0, Issue 0). Penerbit Alfabeta Bandung.

<https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>

<https://repository.uir.ac.id/4805/5/bab4.pdf>

<https://www.doku.com/blog/contoh-visi-misi-usaha-kecil/>