

# STRATEGI JEJARING BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN SWEETSTUP

Resya Dwi Marselina<sup>1</sup>, Ananda Lestari<sup>2</sup>, Dewi Komala<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Universitas Teknologi Digital

\*Corresponding Author; Email: [ananda10322001@digitechuniversity.ac.id](mailto:ananda10322001@digitechuniversity.ac.id)

**How to Cite:** Marselina, R. D., Lestari, A., & Komala, D. (2024). Strategi Jejaring Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Penjualan Sweetstup. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 14-23.

Received: 28-11-2024

Accepted: 29-01-2025

Published: 31-01-2025

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas jejaring bisnis dalam meningkatkan penjualan SweetStup, sebuah usaha kuliner dengan produk utama stup roti. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana jejaring bisnis dapat meningkatkan efektivitas penjualan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Pengusaha dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif guna mencapai target penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan bertahan dalam persaingan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan SweetStup. Di era digital, jejaring bisnis juga mencakup pemanfaatan platform online seperti media sosial dan aplikasi pesan instan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan dan membangun citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jejaring bisnis melalui media sosial efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, inovasi lebih lanjut diperlukan untuk mengoptimalkan potensi jejaring bisnis. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengembangan strategi pemasaran produk SweetStup dan bisnis kuliner lainnya.

**Kata kunci:** Jejaring bisnis; strategi pemasaran digital; efektivitas penjualan; SweetStup

## Abstract

*This research examines the effectiveness of business networks in increasing sales of SweetStup, a culinary business whose main product is bread soup. The problem faced is how business networking can increase sales effectiveness in a competitive market environment. Entrepreneurs are required to develop effective business strategies to achieve sales targets, expand market reach, and survive competition. This research uses a qualitative descriptive method and analyzes the digital marketing strategy used by SweetStup. In the digital era, business networking also includes the use of online platforms such as social media and instant messaging applications to strengthen interactions with customers and build brand image. The research results show that business networking via social media is effective in expanding markets and increasing customer satisfaction. However, further innovation is needed to optimize the potential of business networks. This research contributes to the development of marketing strategies for SweetStup products and other culinary businesses.*

**Keywords:** business networking; digital marketing strategy; sales effectiveness; sweetstup

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, terutama di sektor kuliner yang terus berkembang dengan berbagai inovasi. Pengusaha dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif guna mencapai target penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan bertahan dalam persaingan. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan adalah membangun jejaring bisnis yang kuat, baik melalui kolaborasi dengan mitra strategis maupun optimalisasi platform digital.

Kotler (2020) menggambarkan strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah kumpulan rencana yang menyeluruh, menyeluruh, dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Untuk memenangkan persaingan, strategi tidak boleh menghalalkan segalanya, tidak menggunakan cara yang salah, tidak berbohong atau menipu, dan tidak menzalimi orang lain. Strategi juga disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Dalam era teknologi muncul pertanyaan tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memupuk dan meningkatkan kreativitas, terutama dalam bisnis (Vivananda et al, 2024), yang berarti bahwa penggunaan teknologi juga harus dioptimalkan sebagai salah satu strategi bisnis. Menurut Maulana (2020), strategi harus menghindari kecurangan.

Jejaring bisnis memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha, terutama untuk memperluas pasar, mendapatkan sumber daya baru, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Sejahtera (2020), jejaring bisnis memungkinkan perusahaan bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemasok, distributor, dan mitra strategis lainnya, guna meningkatkan produktivitas dan daya saing. Di era digital, jejaring bisnis juga mencakup pemanfaatan platform online seperti media sosial dan aplikasi pesan instan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan dan membangun citra merek.

Untuk menjalankan usahanya secara efektif dan efisien, perusahaan membutuhkan jaringan usaha, yang mencakup kerja sama usaha, akses, dan hubungan dengan pihak ketiga seperti perusahaan lain, lembaga keuangan, dan lembaga lainnya. Jaringan usaha ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tingkat produktivitas dan daya saing yang tinggi, yang pada akhirnya akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan dan perkembangan yang diinginkan.

Menurut Sejahtera (2020), terdapat dua jenis jaringan bisnis, yaitu: Jaringan Perusahaan Besar dan Jaringan Usaha Kecil. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada persyaratan untuk menjadi anggota. Untuk bergabung dengan jaringan perusahaan besar, calon anggota harus mencapai tingkat keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu ada beberapa jenis jaringan bisnis lainnya, yaitu: (1) Jaringan Bisnis Online, dimana seiring perkembangan teknologi, bisnis semakin aktif memanfaatkan platform bisnis sosial untuk mempromosikan diri secara online dan memperluas jaringan kontak bisnis mereka; (2) Jaringan Bisnis Tatap Muka, Bagi para profesional yang ingin meningkatkan kemampuan presentasi mereka secara langsung, acara umum dan eksklusif dapat menjadi wadah yang efektif untuk berjejaring dan belajar dari para ahli; (3) Jaringan Bisnis Umum, sebelum era digital, pertemuan tatap muka merupakan metode umum untuk membangun jaringan bisnis. Istilah "merayu" atau "siku menggosok" menggambarkan bagaimana para profesional saling memperkenalkan diri, berdiskusi, dan membangun hubungan. (4) Jaringan Bisnis, jaringan bisnis telah menjadi elemen penting dalam strategi banyak perusahaan. Perusahaan yang memiliki koneksi kuat dengan pemasok dan perusahaan lain dianggap sebagai "Bisnis Jaringan"; (5)

Jaringan Bisnis dalam Domain ICT, dimana perusahaan dan organisasi, serta rantai nilai dan jaringan nilai yang mereka miliki, membutuhkan dukungan teknologi informasi (TI). Dukungan ini biasanya disediakan melalui aplikasi perangkat lunak, paket perangkat lunak, ERP (Sistem Perencanaan Sumber Daya Perusahaan), dan/atau alur kerja.

Pemasaran adalah proses dan upaya manajerial yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan yang direncanakan, mereka menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain. Intinya, pemasaran mencakup semua kegiatan yang bertujuan menyampaikan produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Tjiptono dan Diana (2020) dalam buku "Manajemen Pemasaran" mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan dengan tujuan memfasilitasi hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan membangun hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Raeburn (2022) dalam artikelnya "Analisis SWOT, Alat Ampuh untuk Meningkatkan Bisnis" menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis atau proyek. Analisis SWOT bermanfaat bagi berbagai organisasi, mulai dari bisnis kecil hingga perusahaan besar, dan juga dapat diterapkan untuk tujuan pribadi dan profesional.

Efektivitas penjualan mengacu pada kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi dan melaksanakan tugas penjualan guna mencapai hasil terbaik di setiap tahap perjalanan pelanggan. Menurut (Ravianto, 2014) pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Samsul Arifin (2020) mendefinisikan penjualan sebagai proses memberikan sesuatu kepada pembeli (barang atau jasa) dengan imbalan uang. Sementara itu, Sumiyati dan Yatimatun (2021) menekankan bahwa penjualan melibatkan transaksi pembelian barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan imbalan uang.

Dapat disimpulkan efektivitas penjualan merupakan kunci keberhasilan bisnis dalam mencapai hasil optimal di setiap tahap perjalanan pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan untuk melaksanakan tugas penjualan sesuai dengan perencanaan yang baik dalam waktu, biaya, dan mutu. Penjualan itu sendiri melibatkan proses memberikan barang atau jasa kepada pembeli dengan imbalan uang. Dengan memahami dan menerapkan konsep efektivitas ini, bisnis dapat meningkatkan kinerja penjualannya dan mencapai tujuan yang diinginkan.

SweetStup, sebuah usaha kuliner berbasis digital yang menjual stup roti sebagai hidangan penutup, menghadapi tantangan untuk meningkatkan efektivitas penjualannya. Produk utama SweetStup, yaitu stup roti, merupakan inovasi yang menghadirkan roti tawar sebagai dessert dengan cita rasa unik dan beragam topping seperti cokelat dan keju. Meski menawarkan produk yang inovatif, SweetStup harus bersaing dengan berbagai usaha kuliner lain yang memiliki konsep serupa. Oleh karena itu, SweetStup perlu memanfaatkan jejaring bisnis secara optimal, baik melalui kolaborasi dengan mitra strategis maupun inovasi strategi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas jejaring bisnis dalam meningkatkan penjualan SweetStup. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana SweetStup memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan mereka, serta

meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peluang SweetStup untuk memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan mitra strategis seperti platform pengiriman makanan dan influencer kuliner.

Dengan menjelaskan peran strategis jejaring bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk SweetStup, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku bisnis kuliner lainnya dalam menghadapi persaingan di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami situasi dan fenomena terkait penerapan jejaring bisnis dalam meningkatkan efektivitas penjualan SweetStup. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan realitas yang kompleks dan memberikan pemahaman mendalam terhadap konteks yang diteliti (Sugiyono, 2020).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Wawancara Mendalam

Dilakukan terhadap pemilik dan karyawan SweetStup untuk memahami bagaimana strategi jejaring bisnis diterapkan, termasuk kolaborasi dengan mitra strategis dan pemanfaatan platform digital.

2. Observasi Langsung

Mengamati aktivitas pemasaran SweetStup melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, termasuk interaksi dengan pelanggan, pola promosi, dan cara produk dijual secara online.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT ( Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats ) Untuk mengevaluasi :

1. Kekuatan ( *Streight* ): Identifikasi faktor internal yang memberikan keuntungan kompetitif bagi SweetStup, seperti produk inovatif dan strategi pemasaran digital yang efektif.
2. Kelemahan ( *Weaknesses* ): Faktor internal yang menjadi hambatan, seperti ketergantungan pada platform digital dan branding yang perlu di perkuat.
3. Peluang ( *Opportunities* ): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti kerja sama dengan mitra strategis dan tren peningkatan penggunaan platform digital.
4. Ancaman ( *Threats* ): Faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan, seperti persaingan ketat dengan bisnis kuliner lainnya.

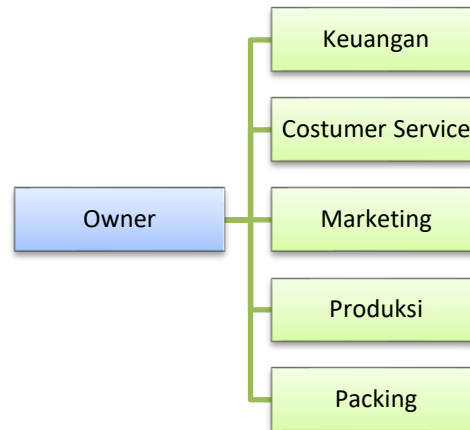
Analisis SWOT dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal SweetStup, serta membantu dalam merumuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Metode ini juga relevan untuk mengevaluasi bagaimana jejaring bisnis dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan situasi yang ada, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang berdasarkan data dan analisis mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

SweetStup adalah usaha kuliner yang fokus pada penjualan stup roti, sebuah hidangan penutup berbahan dasar roti tawar dengan berbagai topping seperti coklat dan keju. Untuk meningkatkan efektivitas penjualan, SweetStup mengadopsi strategi jejaring bisnis berbasis digital, terutama melalui platform Instagram dan WhatsApp.

Berikut adalah Struktur organisasi SweetStup:



**Gambar 1.** struktur organisasi sweetstup

Dalam pelaksanaannya, bisnis Sweetstup ini mempunyai beberapa sumber daya manusia, diantaranya adalah Owner sebanyak 2 Orang, bagian pengelola keuangan sebanyak 1 orang, Costumer Service 1 Orang, bidang pemasaran/marketing 1 Orang, pada bagian produksi sebanyak 2 Orang, dan bagian pengemasan atau packing sebanyak 2 Orang. Terlihat bahwa usaha ini telah memiliki sumberdaya sendiri dibidang pemasaran/marketing untuk mengembangkan strategi jejaring bisnis dengan media online.

SweetStup membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan personal dan program loyalitas. Namun, kerja sama dengan mitra strategis seperti platform pengiriman makanan atau influencer kuliner masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Analisis SWOT bisnis Sweetstup dideskripsikan sebagai berikut:

#### 1) **Kekuatan (Strengths)**

SweetStup memiliki keunggulan utama dalam produk yang unik, yaitu stup roti dengan berbagai varian topping seperti coklat dan keju. Keunikan ini menjadikannya lebih menarik dibandingkan dengan dessert lain yang lebih umum. Selain itu, inovasi berbasis umpan balik pelanggan menjadi nilai tambah yang memungkinkan SweetStup terus berkembang sesuai selera pasar. Dengan selalu memperbarui varian rasa dan tampilan produk, SweetStup dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman kuliner yang lebih personal.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan juga menjadi kekuatan utama. Dengan memanfaatkan Instagram dan WhatsApp, SweetStup dapat menjangkau pelanggan secara luas dan efektif. Konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, serta penggunaan fitur-fitur digital seperti story, reels, dan

testimoni pelanggan menjadikan SweetStup lebih dekat dengan konsumennya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Selain itu, layanan pelanggan yang personal menjadi daya tarik tersendiri. SweetStup tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun koneksi dengan konsumennya melalui komunikasi yang ramah, respons cepat, dan program loyalitas. Strategi ini mendorong pelanggan untuk kembali membeli serta merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat efektif.

## **2) Kelemahan (Weaknesses)**

Meskipun pemasaran digital menjadi kekuatan, ketergantungan yang tinggi pada platform digital seperti Instagram dan WhatsApp juga memiliki risiko. Perubahan algoritma media sosial, masalah teknis, atau penurunan tren penggunaan platform ini dapat berpengaruh pada jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, SweetStup perlu mempertimbangkan alternatif pemasaran lain, seperti website atau platform e-commerce, agar tidak bergantung pada satu sumber saja.

Branding juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, tanpa identitas merek yang kuat, SweetStup masih sulit untuk bersaing dengan merek lain yang sudah lebih dikenal. Upaya dalam membangun citra profesional, seperti desain kemasan yang menarik, logo yang mudah dikenali, serta narasi merek yang kuat, dapat menjadi solusi agar SweetStup memiliki daya saing lebih tinggi di pasar.

Selain itu, kerja sama dengan mitra strategis masih perlu dikembangkan. Saat ini, SweetStup belum banyak berkolaborasi dengan platform pengiriman makanan atau influencer kuliner yang dapat membantu meningkatkan visibilitas merek. Dengan memperluas jejaring bisnis dan memanfaatkan komunitas digital, SweetStup berpotensi menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

## **3) Peluang (Opportunities)**

Pemanfaatan platform digital tidak hanya bermanfaat untuk pemasaran tetapi juga untuk memahami pelanggan dengan lebih baik. Data dari interaksi pelanggan, tren pencarian, serta ulasan yang diberikan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan data ini, SweetStup dapat melakukan inovasi produk yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, testimoni pelanggan dapat menjadi alat pemasaran yang kuat. Ulasan positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik lebih banyak konsumen baru. Strategi ini bisa dioptimalkan dengan mendorong pelanggan untuk memberikan review di media sosial atau situs e-commerce. Dengan semakin banyak ulasan positif, kepercayaan calon pelanggan juga akan semakin meningkat.

Kemudahan dalam berbelanja juga menjadi peluang besar bagi SweetStup. Dengan menawarkan berbagai metode pemesanan, seperti melalui aplikasi pengiriman makanan, pre-order, atau layanan pengantaran khusus, pelanggan akan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi. Selain itu, program diskon atau bundling produk juga dapat menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan minat beli konsumen.

#### 4) Ancaman (Threats)

Persaingan dalam industri kuliner semakin ketat, terutama di kategori dessert seperti stup roti. Banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga dan strategi pemasaran yang kompetitif. Tidak hanya dari usaha kecil sejenis, tetapi juga dari merek besar yang memiliki modal lebih kuat dan jangkauan pasar lebih luas. Jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat, persaingan ini bisa mengurangi pangsa pasar SweetStup.

Selain dari pesaing yang menjual produk serupa, ada juga ancaman dari tren dessert lain seperti pudding, kue basah, atau minuman kekinian yang terus berkembang. Selera konsumen selalu berubah, dan tanpa inovasi yang berkelanjutan, ada kemungkinan pelanggan akan berpindah ke produk yang sedang tren di pasaran. Oleh karena itu, SweetStup perlu terus memantau perkembangan industri dan melakukan inovasi agar tetap relevan.

Di sisi lain, faktor ekonomi dan regulasi bisnis juga bisa menjadi tantangan. Kenaikan harga bahan baku seperti roti dan topping dapat meningkatkan biaya produksi, sehingga mempengaruhi harga jual dan margin keuntungan. Selain itu, regulasi terkait standar kebersihan dan keamanan pangan juga harus terus diperhatikan agar usaha tetap berjalan sesuai ketentuan yang berlaku.

#### Pembahasan

SweetStup adalah bisnis kuliner kreatif yang menyajikan stup roti, sebuah hidangan penutup berbahan dasar roti tawar yang diolah dengan cara unik. Alih-alih menjadi sekadar roti biasa atau toast sederhana, SweetStup menghadirkan roti tawar sebagai dessert yang lembut dan manis, dipadukan dengan berbagai topping seperti cokelat dan keju.



**Gambar 2.** Salah satu produk sweetstup

#### Rekomendasi Strategi

Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, SweetStup perlu mengembangkan strategi bisnis yang lebih komprehensif. Diversifikasi pemasaran dengan tidak hanya bergantung pada media sosial, penguatan branding agar lebih dikenal di pasar, serta kolaborasi dengan mitra strategis menjadi langkah utama yang harus dilakukan.

Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan dan pemanfaatan data pelanggan harus menjadi prioritas. Dengan memahami selera pasar dan terus memperbarui produk, SweetStup bisa tetap kompetitif dan menarik lebih banyak pelanggan. Adaptasi terhadap tren baru juga penting agar bisnis tetap relevan dan memiliki daya saing yang kuat.

Keberhasilan dalam bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran, inovasi, serta fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar.

Hasil analisis SWOT mengungkapkan:

1. *Strengths* : SweetStup memiliki kekuatan produk yang unik yaitu stup roti, strategi pemasaran digital yang efektif, interaksi langsung dengan pelanggan, dan inovasi berbasis umpan balik.
2. *Weaknesses* : Kelemahan SweetStup yaitu ketergantungan pada platform digital dan membangun branding yang lebih kuat.
3. *Opportunities* : Peluang Platform digital dapat membantu SweetStup memahami pelanggan lebih baik, ulasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tren dan kebutuhan pasar, SweetStup juga dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Threats* : Ancaman dari SweetStup yaitu banyaknya para pesaing yang menjual produk yang serupa, mulai dari stup roti hingga *dessert* lainnya seperti pudding, kue basah, atau minuman kekinian. Pesaing yang datang dari berbagai tingkat, mulai dari usaha rumahan seperti SweetStup, hingga merek yang sudah lebih mapan dengan modal besar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring bisnis berbasis digital merupakan strategi utama SweetStup untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp memungkinkan SweetStup menjangkau pelanggan lebih luas tanpa batasan geografis. Hal ini selaras dengan teori Kotler (2020), yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun keunggulan kompetitif di era digital.

Layanan pelanggan yang personal dan responsif merupakan salah satu keunggulan SweetStup. Program loyalitas, seperti pemberian diskon untuk pelanggan setia, telah meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sumiyati dan Yatimatun (2021), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan.

Persaingan di industri kuliner menjadi tantangan utama bagi SweetStup. Banyaknya usaha serupa, baik skala kecil maupun besar, memaksa SweetStup untuk terus berinovasi, baik dalam produk maupun strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sejahtera (2020), yang menyebutkan bahwa keberhasilan jejaring bisnis sangat bergantung pada kemampuan adaptasi dan inovasi perusahaan.

Meski jejaring bisnis SweetStup telah berjalan dengan baik, kolaborasi dengan mitra strategis seperti platform pengiriman makanan dan influencer kuliner masih belum dimaksimalkan. Jika dioptimalkan, strategi ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan volume penjualan SweetStup. Hal ini mengacu pada studi Nurcahyanti (2022), yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak ketiga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.

Selain memanfaatkan media sosial, SweetStup dapat memperkuat kehadiran digitalnya dengan membuat situs web resmi dan menganalisis data pelanggan untuk memahami tren pasar. Langkah ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

SweetStup berhasil memanfaatkan jejaring bisnis berbasis digital melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp. Strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Jejaring bisnis terbukti menjadi elemen penting dalam memperluas pasar dan memperkuat interaksi dengan konsumen.

Strategi jejaring tersebut antara lain kolaborasi dengan mitra strategis seperti platform pengiriman makanan (misalnya, GoFood dan GrabFood) serta influencer kuliner merupakan peluang besar yang masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Upaya untuk menjalin kemitraan ini dapat meningkatkan daya saing SweetStup di pasar kuliner digital. Strategi lainnya adalah Inovasi produk, seperti pengembangan varian baru dari stup roti dan pengemasan yang menarik, menjadi salah satu keunggulan SweetStup. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif dan program loyalitas telah meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketergantungan pada platform digital menjadi salah satu kelemahan yang perlu diperhatikan, terutama jika terjadi perubahan kebijakan platform. Ancaman dari persaingan bisnis yang serupa juga menuntut SweetStup untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan memaksimalkan potensi jejaring bisnis dan mengatasi kelemahan yang ada, SweetStup dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi strategis dan inovasi berkelanjutan dalam menghadapi persaingan di era digital.

### Saran

SweetStup dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi dengan membangun kolaborasi yang lebih erat dengan pemasok bahan baku. Dapat menawarkan promosi yang menarik, dan memanfaatkan pelanggan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran serta meningkatkan pengalaman pengiriman dan layanan pelanggan. Selain itu, SweetStup juga perlu mempertimbangkan untuk membangun program loyalitas yang menarik, berkolaborasi dengan platform digital seperti GoFood dan GrabFood, serta mencari mitra bisnis yang relevan dengan industri kuliner untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (2020). *Pengertian penjualan*. HUBUNGAN PERSEDIAAN DENGAN PENJUALAN.
- Atom. (2020). *Macam – macam jaringan bisnis*. ANALISIS PEMANFAATAN DIGITALMARKETING .
- Diana, T. d. (2020). *Pemasaran* . Andi Yogyakarta.
- Kotler. (2020). *Strategi*. repository.stimykpn.ac.id/260/3/D3\_1915956\_BAB2.pdf.
- Nurchayanti, F. W. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 302 – 315.
- Raeburn, A. (2024, Februari 24). *Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya*. Retrieved from asana.com: <https://asana.com/id/resources/swot-analysis>

Ravianto. (2014). *Pengertian efektivitas*. ANALISIS EFEKTIVITAS JARINGAN BISNIS. Sejahtera. (2020). *Macam-macam jaringan bisnis*. ANALISIS EFEKTIVITAS JARINGAN

BISNIS .

Seran, R. B. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas. *Jurnal Mirai Management*, 206 - 211 .

Vivananda, A., Rahmatika E. N., Lutfi, I. A., Fadhilah, S., Nurismaya T. Hasan, Q.E. (2024). Optimalisasi Potensi Bisnis Wisata Alam Melalui Manajemen Inovatif dan Pengembangan Wisata. *Digibe: Journal of Digital Business and Entrepreneurship*, Volume 2 (Nomor 1): 34-41

Yatimatun, S. d. (2021). *Pengertian penjualan*. Pengembangan Bisnis dan Manajemen.