



## STRATEGI OPTIMALISASI PELANGGAN BERBASIS EKONOMI PERILAKU DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN KOSMETIK SALYTA STORE

Salita Widya Almadury<sup>1\*</sup>, Devangga Putra Adhitya Pratama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

<sup>1</sup>salitawidyaa@gmail.com, <sup>2</sup>devangga.stiepemuda@gmail.com

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pelanggan berbasis ekonomi perilaku dalam meningkatkan omzet penjualan kosmetik di Salyta Store. Pendekatan ekonomi perilaku dipilih untuk mengkaji bagaimana faktor psikologis dan sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk kosmetik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi pelanggan. Hasil penelitian mengungkap bahwa strategi seperti diskon terbatas waktu, testimoni pelanggan, kemasan visual menarik, dan promosi digital terbukti efektif karena memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi konsumen seperti efek kelangkaan, framing, dan bukti sosial. Studi ini tidak hanya mendeskripsikan praktik pemasaran, tetapi juga menunjukkan bahwa respons emosional konsumen terhadap persepsi eksklusivitas dan kredibilitas sosial menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Kontribusi konseptual utama dari penelitian ini terletak pada penegasan bahwa integrasi antara stimulus visual, sosial, dan temporal dalam promosi mampu memodifikasi heuristik konsumen, yang sering kali bekerja di luar kesadaran rasional. Implikasi teoretisnya, pendekatan ekonomi perilaku dapat digunakan sebagai kerangka strategis dalam merancang kampanye pemasaran berbasis pengalaman konsumen dan bukan sekadar harga atau produk. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen secara psikologis mampu mendorong perancangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan menerapkan pendekatan berbasis ekonomi perilaku, Salyta Store dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan secara signifikan mendorong pertumbuhan omzet penjualan.

**Kata kunci:** Ekonomi Perilaku, Omzet Penjualan, Optimalisasi Pelanggan, Strategi Pemasaran



## PENDAHULUAN

Pada bisnis, adanya sebuah persaingan yang terjadi memberikan tuntutan agar dapat mengoptimalkan dan memaksimalkan potensi sebaik-baiknya supaya bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan pesaing yang lainnya. Dengan adanya perkembangan pada *industry 4.0* yang bisa menjadi pengimbang dengan kemajuan teknologi informasi tersebut pada dunia bisnis ini menurut Rofi'ah, (2019) menjadikan para pengusaha mempunyai sebuah inovasi dan usaha yang terbaru untuk meningkatkan usaha mereka, begitu pula dengan konsumen atau pelanggan. Saat ini konsumen atau pelanggan lebih selektif pada saat melakukan pemilihan serta penggunaan produk maupun jasa yang sering ditawarkan oleh para pelaku usaha. Pada sebuah usaha, pelanggan ialah faktor penting yang berkaitan dengan kemajuan serta perkembangan sebuah usaha ataupun bisnis. (Halim et al., 2021; Pratama & Muhlisin, 2023)

Pelaku usaha sangat perlu untuk bisa melakukan pengukuran terhadap permintaan yang diharapkan oleh pelanggan yang cocok dengan komponen serta penyusunan sebuah produk yang diinginkan oleh pelanggan agar pelaku usaha dapat memenuhi permintaan yang juga sesuai dengan harapan konsumen (Mulyani, Hayati, & Sari, 2021). Maka dari itu, sangat penting melakukan analisis secara lanjut serta mendasar dari setiap pelanggan dengan berkaitan dari sebuah kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan produk yang sudah dihasilkan oleh produsen supaya mempunyai nilai kualitas yang baik dari sisi pandang pelanggan.

Pelaku usaha menurut Pratama, Subroto, & Sakti, (2024) perlu mempunyai sebuah perencanaan serta sebuah strategi yang cocok dalam memberikan pengaruh pada keputusan konsumen. Hal ini ditujukan agar adanya strategi pemasaran dalam menunjang keterampilan membaca kebutuhan pelanggan. Sehingga, optimalisasi omzet dapat dicapai melalui upaya marketing dalam mengarahkan pelanggan memutuskan untuk tetap menggunakan produk tersebut (Allaby, Macdonald, & Turner, 2021; Kristiyanti & Rahmasari, 2017).

Salyta Store merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kosmetik dan semacamnya. Salyta Store ini sejak tahun 2016, usaha ini menyediakan bermacam-macam jenis kosmetik, bodycare serta skincare yang dapat digunakan baik untuk perempuan ataupun laki-laki. Pada proses pemasaran di Salyta Store biasanya dilakukan dengan cara

*offline* melalui store *offline* di Sampang, Madura atau melalui reseller dan terkadang mengikuti *event*. Untuk pemasaran secara *online* melalui sosial media seperti WhatsApp, Tiktok, dan Shopee.

Namun dengan strategi pemasaran yang bagus dan minat pelanggan yang tinggi ini tidak dapat meningkatkan omzet penjualan Salyta Store setiap tahunnya. Berikut ini data yang menunjukkan omzet dari tahun 2017 hingga tahun 2023.

Tabel 1. Rekapitulasi Omzet Salyta Store Tahun 2017-2023

Tahun	Hasil Penjualan Perbulan	Hasil Penjualan Pertahun
2017	Rp. 15.000.000	Rp. 180.000.000
2018	Rp. 20.000.000	Rp. 240.000.000
2019	Rp. 20.000.000	Rp. 240.000.000
2020	Rp. 25.000.000	Rp. 300.000.000
2021	Rp. 25.000.000	Rp. 300.000.000
2022	Rp. 25.000.000	Rp. 300.000.000
2023	Rp. 25.000.000	Rp. 300.000.000

Sumber: Dokumentasi Laporan Keuangan Salyta Store, (2024)

Adanya pemasaran yang bagus dan minat pelanggan yang tinggi ini tidak dapat meningkatkan omzet penjualan Salyta Store setiap tahunnya. Omzet yang didapatkan pada tujuh tahun terakhir ini ialah tahun 2017 sebesar Rp. 180.000.000, kemudian di tahun 2018-2019 meningkat menjadi Rp. 240.000.000, selanjutnya dari tahun 2020 hingga tahun 2023 stabil dengan sebesar Rp. 300.000.000 dari hasil penjualan pertahun. Pendapatan perbulan maupun pertahun dari penjualan Salyta Store ini cenderung stabil dan sulit mengalami peningkatan. Berdasarkan dari hasil studi pendahuluan, omzet Salyta Store ada pada kondisi stagnan ini karena pengoptimalan dalam pelayanan pelanggan cenderung monoton dan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target omzet yang digunakan selama ini hanya mengikuti tren.

Supaya omzet tetap stabil dan terus meningkat menurut Nurasri, Lestari, & Sonhaji, (2022) maka perlu memperhatikan pemilihan strategi dalam mengoptimalkan pelanggan secara tepat. Sebab dengan adanya pengoptimalan pelanggan, penjual akan dapat meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan baru untuk membeli produk di Salyta Store. Maka dari itu dengan adanya hal ini, peneliti dalam rangka sebagai upaya untuk menganalisis

strategi yang tepat dalam mengoptimalkan pelanggan agar omzet penjualan semakin meningkat. Peneliti menduga salya store ini belum optimal dalam menggunakan beberapa strategi pemasaran yang saat ini banyak sekali digunakan oleh pengusaha lainnya seperti contoh dengan melakukan *live streaming* 24 jam *non-stop* di *e-commerce*, dan melakukan *endorsement* kepada influencer-influencer yang terkenal. Hal ini yang nantinya dapat memberikan peningkatan pada kenaikan omzet penjualan di Toko Kosmetik Salyta Store.

Studi oleh Adkisson (2008), menekankan pentingnya *nudging* dalam memengaruhi keputusan konsumen, namun aplikasinya dalam praktik pemasaran UMKM di Indonesia masih belum dikaji secara komprehensif. Di sisi lain, penelitian oleh Ali, Maqsood, & Janjua, (2025) menunjukkan bahwa penerapan prinsip seperti *scarcity effect* dan *social proof* dapat meningkatkan konversi penjualan di platform digital, namun kajian tersebut belum mengaitkannya dengan dinamika pemasaran berbasis komunitas dan preferensi lokal di sektor kosmetik. Selain itu, literatur di Indonesia umumnya masih terbatas pada kajian pemasaran konvensional seperti bauran pemasaran atau loyalitas pelanggan tanpa membedah bias kognitif dan afektif konsumen secara sistematis (Pratama & Muhlisin, 2023).

Fenomena omzet yang hanya bisa meningkat dua kali dalam selama tujuh tahun dan posisi stagnan di empat tahun terakhir mengindikasikan adanya kepuasan pelanggan yang tidak berkembang. Hal ini termasuk pada urgensi penelitian ini jika tidak segera dilakukan strategi optimalisasi pelanggan, maka kecenderungan omzet akan turun di tahun ke delapan mungkin bisa terjadi. Berlandaskan adanya penjelasan dan permasalahan diatas maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul *Strategi Optimalisasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Salyta Store*. Studi ini ditujukan untuk memunculkan kontribusi praktis dalam integrasi psikologi konsumen dalam strategi pemasaran UMKM dan menawarkan model aplikatif bagi pelaku usaha dalam merancang intervensi yang lebih efektif dan kontekstual.

### **Strategi Optimalisasi Pelanggan**

Strategi optimalisasi pelanggan merupakan pendekatan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan nilai transaksi pelanggan melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen (Hardi et al., 2022; Saleh & Said, 2019). Dalam konteks UMKM kosmetik menurut Sarfiah, Atmaja, & Verawati, (2019) strategi ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau harga tetapi juga melibatkan manipulasi persepsi

dan pengalaman pelanggan. Pendekatan ekonomi perilaku memperkaya strategi ini dengan konsep-konsep seperti *loss aversion*, yaitu kecenderungan konsumen lebih kuat menghindari kerugian daripada mengejar keuntungan (Nuryadi et al., 2023; Zikri, 2024). UMKM kosmetik dapat memanfaatkan prinsip ini melalui promosi berbatas waktu atau paket bundling yang menekankan potensi “kehilangan kesempatan” jika tidak segera membeli. Selain itu menurut Purnomo, (2019) *social proof* menjadi sangat relevan dalam era digital saat testimoni pelanggan, ulasan, dan endorsement dari influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan membentuk keputusan pembelian berbasis konformitas sosial. Hal ini didukung oleh temuan Andriansyah, Subroto, & Sakti, (2025) yang menunjukkan pentingnya transformasi digital dalam menjaga kelangsungan dan adaptasi UMKM selama dan pasca pandemi. Fenomena pergeseran dari pasar tradisional ke modern sebagaimana dikaji oleh Andriansyah et al (2021) juga menunjukkan bahwa adaptasi perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam strategi pertumbuhan bisnis. Strategi *scarcity effect* menurut Hernawati, (2019) juga penting ketika konsumen merespons positif terhadap persepsi kelangkaan, seperti stok terbatas atau produk edisi eksklusif, yang dapat menciptakan urgensi dan mempercepat keputusan beli. Terakhir, *framing* berperan besar dalam memengaruhi cara pelanggan menilai manfaat kemasan yang estetik dan penawaran harga yang dikemas sebagai “hemat besar” lebih efektif dibanding sekadar diskon angka (Sterie, Massie, & Soepono, 2019). Berdasar dalam landasan teori tersebut, integrasi prinsip-prinsip optimalisasi pelanggan dalam UMKM kosmetik Salyta Store tidak hanya mampu meningkatkan omzet, tetapi juga membangun relasi emosional yang kuat dengan konsumennya yang menjadi modal penting dalam pasar yang kompetitif dan berbasis persepsi.

### **Ekonomi Perilaku**

Dalam konteks UMKM kosmetik, ekonomi perilaku menunjang pemahaman terhadap *bias kognitif* konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi nilai, emosi, dan pengaruh sosial, bukan semata-mata oleh kualitas atau harga produk. Salah satu teori kunci adalah *loss aversion* menurut Bleichrodt, Pinto, & Wakker, (2001) yang menjelaskan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap potensi kerugian dibandingkan keuntungan setara. *Social proof* juga sangat relevan di era digital, di mana konsumen cenderung mempercayai pilihan yang didukung oleh orang lain (Ary, Jacobs,

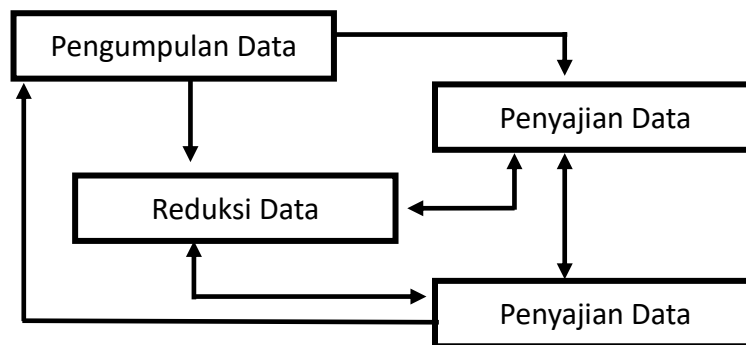
Sorensen, & Razavieh, 2019). Testimoni pelanggan, rating produk, atau endorsement dari figur publik menjadi alat penting untuk membentuk persepsi kepercayaan dan mempercepat konversi. Sementara itu penjelasan Kautonen, Gelderen, & Fink, (2013) tentang *scarcity effect* menunjukkan bahwa kelangkaan meningkatkan persepsi nilai suatu produk. Strategi ini dapat diterapkan UMKM kosmetik dengan merilis produk edisi terbatas atau stok terbatas. Hal ini didukung oleh teori *framing* menurut Tetzlaff et al., (2021) menyoroti pentingnya cara penyampaian informasi untuk lebih menarik secara psikologis dibandingkan penjelasan teknis bahan aktifnya. Integrasi prinsip-prinsip ekonomi perilaku ini memungkinkan UMKM kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, kontekstual, dan efektif dalam membentuk perilaku konsumen secara emosional dan kognitif.

### **Omzet Penjualan**

peningkatan omzet tidak hanya ditentukan oleh volume penjualan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Bagi UMKM di sektor kosmetik, yang beroperasi dalam pasar dengan karakteristik emosional dan berbasis persepsi, strategi peningkatan omzet harus mempertimbangkan aspek psikologis konsumen. Konsep nilai persepsi (*perceived value*) menjadi kunci, di mana konsumen bersedia membayar lebih tinggi atau membeli berulang kali jika produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan emosional dan estetika mereka. Selain itu, teori *customer lifetime value* menekankan bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan daripada sekadar menarik pelanggan baru, sehingga strategi retensi seperti program loyalitas, upselling, atau pengemasan ulang produk bisa berkontribusi langsung terhadap omzet berkelanjutan. Dalam konteks UMKM kosmetik seperti Salyta Store, omzet juga dipengaruhi oleh kemampuan mengelola channel distribusi (offline dan online), fleksibilitas harga, dan efektivitas promosi digital. Dengan menggabungkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan pendekatan ekonomi perilaku, UMKM dapat mendorong peningkatan omzet tidak hanya secara kuantitatif, tetapi juga secara strategis dan berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, (Sugiyono, 2012) memberikan penjelasan bahwa penelitian kualitatif deskriptif yakni suatu metode dalam melakukan penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap suatu keadaan objek yang alamiah guna melakukan pembelajaran terhadap suatu perihal secara optimal dan maksimal yang mempunyai tujuan dalam melaksanakan penggambaran. Triangulasi data digunakan sebagai teknik analisis untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, teknik, atau waktu yang berbeda.



Gambar 1. Proyeksi Alur Triangulasi Data  
Sumber: (Arifin, Pratama, & Utomo, 2023)

Dalam konteks penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Saltya Store, observasi langsung terhadap perilaku pelanggan di toko, serta dokumentasi penjualan dan strategi promosi yang diterapkan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa interpretasi terhadap fenomena yang dikaji yakni strategi optimalisasi pelanggan berbasis ekonomi perilaku benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan, serta tidak bias oleh satu sumber data saja. Triangulasi membantu memperkuat keabsahan analisis, terutama dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen yang sering dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual (Pratama, Sakti, & Subroto, 2024).

Penelitian ini menggunakan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan

kepada informan kunci yaitu: pemilik Salyta Store, karyawan divisi *marketing*, dan pelanggan *repeat order*. Informan tersebut dipilih secara purposif karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung yang relevan dengan strategi pemasaran dan interaksi pelanggan. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Salyta Store untuk mengamati aktivitas promosi, perilaku pelanggan, serta dinamika pelayanan yang berlangsung dalam praktik sehari-hari. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip penjualan, laporan keuangan, catatan strategi promosi, dan visualisasi produk, guna memperkuat bukti empiris dari hasil wawancara dan observasi. Untuk meningkatkan validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari ketiga sumber data tersebut agar memperoleh pemahaman yang lebih utuh, objektif, dan dapat dipercaya (Putri & Pratama, 2024).

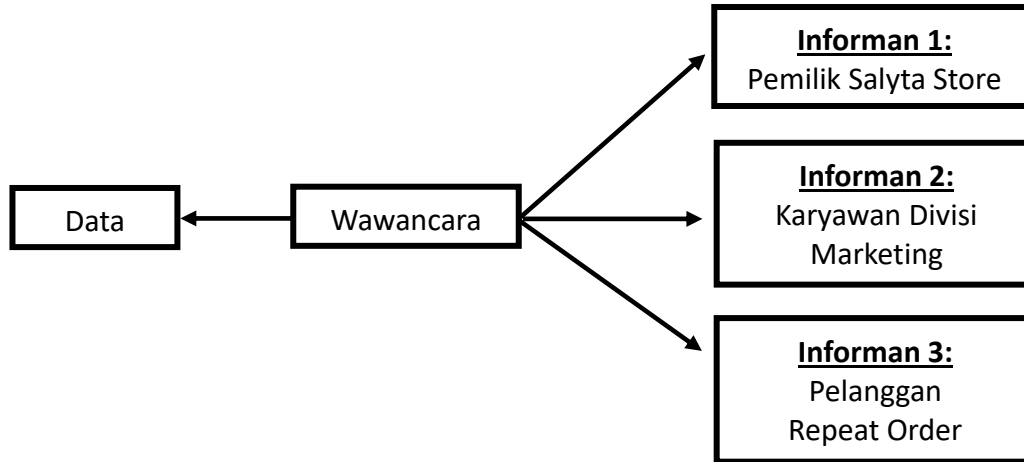
Penelitian ini dilakukan di di Toko Kosmetik Salyta store dilakukan mulai bulan September 2024 hingga bulan November 2024. Penelitian ini memakai data primer yang dihasilkan dari hasil wawancara yang dilaksanakan secara langsung dilapangan maupun lokasi penelitian. Temuan yang didapatkan akan divalidasi oleh peneliti melalui dengan melihat keterkaitan antara observasi serta dokumentasi yang tersedia di lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### ***Reduksi Data***

Dalam tahap penelitian ini melakukan pengumpulan data atau informasi yang penting yang berkaitan dengan strategi optimalisasi pelanggan untuk meningkatkan omzet penjualan di Salyta Store. Pengkategorian dalam melakukan reduksi data menurut Nuryadi, Pratama, & Arifin, (2024) yakni melaksanakan pengumpulan data pada informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam melakukan penelitian, berikutnya data yang diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang ditentukan. Hasil dari pengumpulan data observasi dan wawancara ini secara mendalam yang diperoleh yakni yang dikelompokkan sesuai dengan siapa yang memberi sebuah informasi atau data itu, pada hal ini yakni pemilik toko kosmetik Salyta Store.

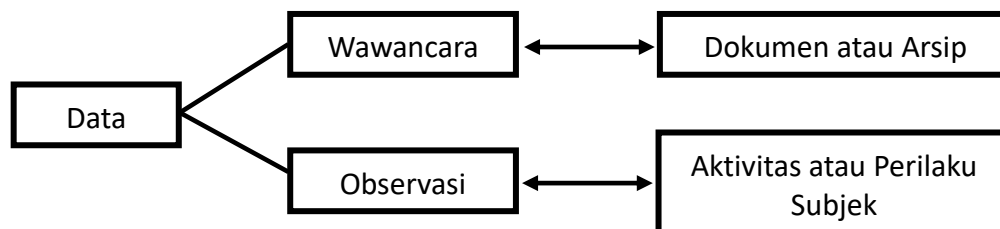


Gambar 2. Pola Reduksi Data Salyta Store

Hasil dari reduksi data dari penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh pemilik toko kosmetik Salyta Store. Inti wawancara menanyakan terkait dengan strategi mengoptimalkan pelanggan dan promosi yang dilakukan oleh pemilik Salyta Store agar dapat memperluas usahanya. Kemudian melakukan observasi secara langsung untuk melihat secara langsung kondisi dan keadaan di tempat penelitian. Setelah wawancara dan observasi selanjutnya melaksanakan dokumentasi untuk mencatat dan mengambil informasi penting yang nantinya dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

### **Penyajian Data**

Didasari dari rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan peneliti yakni terkait dengan strategi optimalisasi pelanggan yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan di Salyta Store. Peneliti melaksanakan penelitian ini dengan menerapkan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi guna mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian (Munawar, 2016).



Gambar 3. Pola Penyajian Data Salyta Store



Penyajian data diperoleh dari tiga sumber utama, yaitu wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan divisi marketing dan pelanggan repeat order Saltya Store. Hasil simpulan wawancara dari masing-masing informan akan divalidasi pada observasi langsung terhadap perilaku konsumen di lokasi penjualan, serta dokumentasi strategi promosi dan data penjualan kosmetik. Ketiga sumber data tersebut dianalisis secara bersamaan untuk melihat pola konsisten mengenai bagaimana strategi berbasis ekonomi perilaku seperti pemberian diskon terbatas waktu, penempatan produk yang menarik secara visual, dan penggunaan testimoni pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen. Hasil triangulasi menunjukkan adanya kesesuaian antara persepsi internal pelaku usaha, respons nyata konsumen, dan bukti data penjualan, yang secara kolektif mendukung bahwa strategi optimalisasi pelanggan yang memanfaatkan prinsip-prinsip ekonomi perilaku mampu meningkatkan omzet penjualan di Saltya Store.

### ***Penarikan Kesimpulan***

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menerapkan pengumpulan data wawancara serta observasi, penarikan simpulan yang bisa didapatkan beberapa hasil antara lain Saltya Store didirikan oleh Ibu Sri Hartati pada tahun 2016, bermula dari bisnis reseller dan keuntungan yang diperoleh digunakan sebagai modal untuk mendirikan toko, hingga omzet usaha terus mengalami peningkatan; Kendala utama usaha ini terletak pada persaingan dan strategi pemasaran. Untuk mengatasinya, pemilik menciptakan produk kecantikan yang unik, menjaga kualitas, membangun kepercayaan pelanggan, mengikuti tren, berpikir kreatif, serta memperluas jaringan dan mengelola keuangan dengan baik; Strategi pemasaran dilakukan secara offline dan online melalui berbagai marketplace. Upaya yang ditempuh meliputi pemilihan lokasi strategis, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta menyediakan promo dan hadiah menarik. Di platform seperti TikTok Shop dan Shopee, Saltya Store memanfaatkan fitur digital marketing dengan membuat konten video; jenis promosi yang digunakan mencakup endorsement, seminar, promosi langsung ke masyarakat, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana utama pemasaran; dan pengetahuan dasar yang dibutuhkan karyawan adalah pemahaman produk. Karyawan toko dinilai cukup baik dalam pelayanan dan pengelolaan operasional, namun bagian penjualan online masih kurang optimal karena belum mengikuti perkembangan teknologi secara maksimal.

## Pembahasan

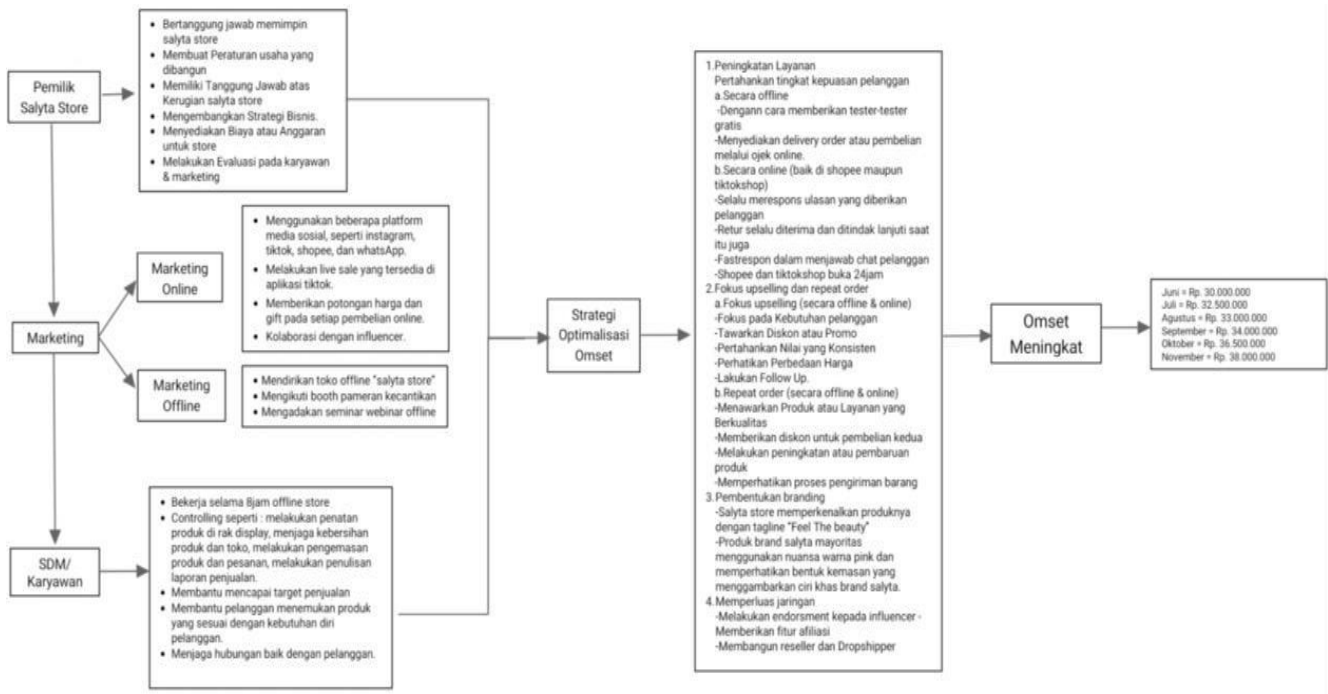
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Salyta Store secara tidak langsung telah memanfaatkan sejumlah prinsip dalam ekonomi perilaku untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga menemukan penggunaan promo terbatas waktu dan diskon musiman mencerminkan penerapan prinsip *loss aversion*, di mana konsumen terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan. Strategi ini menciptakan tekanan psikologis yang efektif dalam mempercepat pengambilan keputusan. (Yunus, 2016)

Selain itu, penempatan testimoni pelanggan dan endorsement oleh influencer lokal menunjukkan pemanfaatan *social proof*, yang menguatkan persepsi bahwa produk yang digunakan orang lain lebih dapat dipercaya dan layak untuk dicoba. Temuan juga menunjukkan bahwa visualisasi kemasan produk dan penyusunan harga yang menarik (misalnya "hemat 30%" dibanding "diskon Rp15.000") memperlihatkan efek *framing*, di mana cara informasi disampaikan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai produk. Di sisi lain, penawaran produk dalam jumlah terbatas atau bundling eksklusif memperkuat *scarcity effect*, yang mendorong rasa urgensi untuk membeli karena keterbatasan stok menciptakan ilusi nilai yang lebih tinggi. Dari perspektif ekonomi perilaku, strategi-strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan minat beli, tetapi juga membentuk loyalitas emosional pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, integrasi pendekatan psikologis dalam strategi pemasaran Salyta Store memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan stagnasi maupun peningkatan omzet secara lebih komprehensif daripada pendekatan rasional semata.

Cara lain melakukan pengoptimalan terhadap pelanggan guna meningkatkan omzet penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam membeli produk yang dijual Salyta Store. Hal ini didukung dengan temuan penelitian Ariyani, Darim, Megasari, Siswanto, & Pratama (2022) secara *offline* yakni dengan memudahkan pelanggan dalam pembelian produk di *offline* store dengan menyediakan *delivery order* atau pembelian melalui ojek *online*. Cara memudahkan pelanggan dalam membeli produk yang dijual secara *online* oleh salyta store yakni dengan adanya pemasaran secara *online* dengan menggunakan marketplace shopee dan tiktokshop yang dapat meningkatkan penjualan *online*. Strategi digital marketing salyta store selaras

dengan Raharja, Kostini, Muhyi, & Rivani (2019) yaitu tidak hanya melalui *marketplace* shopee dan tiktokshop saja melainkan melalui social media Instagram dan WhatsApp.

Berikut bagan novelty yang bisa dilihat dari hasil penelitian ini untuk melihat keterbaruan dalam penelitian ini.



Gambar 4. Bagan Novelty Penelitian

Dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Salyta Store dalam mengoptimalkan pelanggan untuk meningkatkan omzet ini didapatkan strategi optimalisasi peningkatan omzet yang sesuai dan cocok untuk terus diterapkan yakni:

1. Peningkatan layanan dengan upaya salyta store dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara *offline* dengan cara memberikan tester-tester gratis, memudahkan pelanggan dalam pembelian produk di *offline* store dengan menyediakan delivery order atau pembelian melalui ojek *online*. Dan secara *online*, baik di shopee maupun tiktokshop, salyta store selalu merespons ulasan yang diberikan pelanggan, retur selalu diterima dan ditindak lanjuti saat itu juga, *fastrespon* dalam menjawab chat pelanggan, shopee dan tiktokshop buka 24 jam dimana cara tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam pembelian produk yang dijual oleh salyta store.

2. Fokus upselling dan repeat order. Upselling bertujuan meningkatkan nilai transaksi dengan menawarkan versi yang lebih baik atau yang lebih mahal dari produk yang sedang dibeli baik secara *offline* maupun *online* upaya Salyta Store dalam melakukan upselling yakni fokus pada kebutuhan pelanggan, memberikan diskon atau promo dan mempertahankan nilai yang konsisten.
3. Memperhatikan Perbedaan Harga dan Melakukan Follow Up jadi upaya Salyta Store supaya pelanggan melakukan repeat order baik *online* maupun *offline* store dengan cara menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, memberikan diskon untuk pembelian kedua, melakukan peningkatan atau pembaruan produk, dan memperhatikan proses pengiriman barang.
4. Pembentukan Branding Salyta Store yang memperkenalkan produknya dengan tagline “Feel The beauty” menggunakan nuansa warna pink yang sangat menggambarkan kesukaan warna perempuan. Jika dilihat dari produk yang dijual oleh Salyta Store maka bisa melihat bahwa target pasar yang dituju lebih spesifik kepada anak remaja perempuan.
5. Memperluas Jaringan Salyta store juga melakukan *endorsement* ke beberapa influencer media sosial. Hal tersebut juga diimbangi dengan adanya fitur afiliasi yang tersedia pada tiktokshop dan shopee sehingga sangat memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Salyta Store juga membangun reseller dan dropshipper untuk produk yang dijualnya agar produknya lebih dikenal dan juga dapat memperluas jaringan. Hal itu yang dapat membentuk branding dan meningkatkan jangkauan pemasaran Salyta Store dan nantinya akan berdampak pada kenaikan omzet penjualan di Salyta Store.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Salyta Store, seperti diskon terbatas waktu, penggunaan testimoni pelanggan, kemasan menarik, dan promosi digital, secara efektif memanfaatkan prinsip-prinsip ekonomi perilaku seperti *loss aversion*, *social proof*, *framing*, dan *scarcity effect*. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam sektor kosmetik UMKM tidak sepenuhnya dipandu oleh rasionalitas ekonomi, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi psikologis dan konteks sosial. Secara

teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran UMKM dengan menawarkan kerangka integratif yang menjembatani antara strategi promosi dan dinamika psikologis konsumen, yang selama ini masih kurang dieksplorasi secara empiris. Sementara dalam praktik, studi ini memberikan landasan strategis bagi pelaku UMKM kosmetik untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih berbasis pengalaman, emosional, dan persepsi nilai, bukan sekadar fokus pada harga atau fitur produk. Pendekatan ekonomi perilaku terbukti dapat menjadi acuan alternatif dalam pengembangan strategi bisnis serupa, terutama dalam menciptakan keterikatan konsumen dan mendorong loyalitas pembelian jangka panjang di pasar yang kompetitif dan padat pilihan.

### Saran

Berdasarkan hasil temuan, disarankan agar Salyta Store melakukan peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan literasi digital bagi sumber daya manusia, khususnya pada divisi penjualan online. Keterampilan dalam mengelola platform digital, memahami algoritma media sosial, serta mengoptimalkan fitur-fitur marketplace menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat daya saing. Selain itu, optimalisasi eksternal dapat dilakukan dengan lebih sistematis melalui penerapan strategi *framing* dalam promosi digital. Informasi produk dan harga perlu dikemas secara persuasif, misalnya dengan menekankan manfaat emosional dan sosial dari produk dibanding sekadar deskripsi teknis. Penggunaan *visual storytelling*, narasi testimoni, dan urgensi pembelian berbasis *scarcity* juga sebaiknya diformulasikan dalam konten promosi agar mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Kombinasi antara penguatan kapasitas internal dan penerapan strategi ekonomi perilaku secara konsisten diyakini dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan serta pertumbuhan omzet secara berkelanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adkisson, R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, R.H. Thaler, C.R. Sunstein. Yale University Press, New Haven (2008), 293 pp. *The Social Science Journal*, 45, 700–701. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2008.09.003>
- Ali, F., Maqsood, H., & Janjua, Q. (2025). *Psychological Triggers in Online Shopping: The Influence of Scarcity, Urgency, and Personalization on Consumer Buying Behavior*. 3, 269–289. <https://doi.org/10.59075/cxyapm95>



- Allaby, M., Macdonald, G. K., & Turner, S. (2021). Growing pains : Small - scale farmer responses to an urban rooftop farming and online marketplace enterprise in Montréal , Canada. *Agriculture and Human Values* (2021), 38, 677–692.
- Andriansyah, E. H., Nurlaili, E. I., Solichin, M. R., & Noviana, N. E. (2021). The existence of traditional markets to modern markets in coastal areas. *AGGREGATE: Journal of Economics and Business*, 5(2), 228–237. <https://doi.org/10.22236/aggregate>
- Andriansyah, E. H., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). MSMEs, digital transformation economy during pandemic in Indonesian. *Social Work and Education*, 11(4 SE-RECENT ISSUES IN SOCIAL POLITICS), 444–464. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.24.4.1>
- Arifin, S., Pratama, D. P. A., & Utomo, P. (2023). *Pengantar Statistika: Teori dan Metode Ekonomi Terapan*. Surabaya: CV. Pena Jaya Pers.
- Ariyani, F. A., Darim, A., Megasari, A. D., Siswanto, & Pratama, D. P. A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Lotte Mart Marvell City Surabaya. *Worldview: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, 01(2), 163–176.
- Ary, D., Jacobs, L. C., Sorensen, C., & Razavieh, A. (2019). Introduction to Research in Education. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Canada: Nelson Education.
- Bleichrodt, H., Pinto, J. L., & Wakker, P. P. (2001). Making descriptive use of prospect theory to improve the prescriptive use of expected utility. *Management Science*, 47(11), 1498–1514. <https://doi.org/10.1287/mnsc.47.11.1498.10248>
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., ... Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hardi, R., Khaerah, N., Putra, M. A. P., Nurjannah, N., Ismawati, I., Sari, M., & Fajar, M. (2022). Penelusuran Mortality Risk Factors Dan Digital Innovation Dalam Membangun Ketahanan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Makassar. *Jurnal Arajang*, 5(2), 86–98. <https://doi.org/10.31605/arajang.v5i2.2161>
- Hernawati, K. (2019). Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric. *Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric*, 1198–1209.
- Kautonen, T., Gelderen, M. Van, & Fink, M. (2013). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Baylor University*, 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2017). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang | Kristiyanti | Jurnal Aplikasi Manajemen. *JAM (Jurnal Aplikasi Manajemen)*, 13(2).
- Mulyani, S., Hayati, D., & Sari, A. N. (2021). Analisis Metode Peramalan (Forecasting) Penjualan Sepeda Motor Honda Dalam Menyusun Anggaran Penjualan Pada Pt Trio Motor Martadinata Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 178–188.
- Munawar. (2016). Model Akuntansi Berbasis AkruaI Untuk Satuan Kerja Perangkat Daerah

- (SKPD) Pada Pemerintahan Daerah Kabupaten Kupang. *Universitas Muhammadiyah Kupang*, 3(2), 18–34.
- Nurasri, Y., Lestari, S., & Sonhaji. (2022). Pengembangan Produk Lokal Berbasis Technopreneur Guna Menuju Masyarakat Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 1349–1358.
- Nuryadi, Kurniawati, A, W. N., Arifin, S., Pratama, D. P. A., & Hedriawan, A. (2023). A Case Study Online Marketing Strategy in Increasing Sales Volume in Elvin Snack SMEs. *Progress Conference*, i(1), 244–250.
- Nuryadi, Pratama, D. P. A., & Arifin, S. (2024). Increase Service Sales Turnover Through a Digital Marketing Approach: Effective? *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 231–237. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v4i2.142>
- Pratama, D. P. A., & Muhlisin. (2023). Branding Based on Digital Marketing For Surabaya Students: High Purchase Decision? *International Journal of Economics, Science, and Education (IJESE)*, 1(1), 16–24.
- Pratama, D. P. A., Sakti, N. C., & Subroto, W. T. (2024). Socio-Cultural Development 's Role for Entrepreneurship and Industry to Support Green Economic Value in Java Island. *Asian Journal of Environmental Research*, 1(November), 256–274.
- Pratama, D. P. A., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2024). Soft Skills and Entrepreneurial Spirit: Integration of Skills through Continuing Education for Indonesian Students in the Era of Globalization 21st Century. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, XI(August), 733–744. <https://doi.org/10.51244/IJRSI>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Putri, R. A., & Pratama, D. P. A. (2024). Intensitas Penjualan Produk Ditinjau dari Persediaan Barang dan Variabilitas Harga di UMKM Rumahan Ngawi. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(19), 68–74.
- Raharja, S. J., Kostini, N., Muhyi, H. A., & Rivani. (2019). Utilisation analysis and increasing strategy: E-commerce use of SMEs in Bandung, Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(3–4), 287–299. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.101557>
- Rofi'ah, N. (2019). Internalisasi Soft Skill dalam Pembentukan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 11(1), 1–14.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor



- Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tetzlaff, E. J., Goggins, K. A., Pegoraro, A. L., Dorman, S. C., Pakalnis, V., & Eger, T. R. (2021). Safety Culture: A Retrospective Analysis of Occupational Health and Safety Mining Reports. *Safety and Health at Work*, 12(2), 201–208.  
<https://doi.org/10.1016/j.shaw.2020.12.001>
- Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis. *Penerbit Andi*, 25.
- Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia 1. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(01), 16–25.