



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU NUSANTARA DI ERA DIGITAL

MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES AT NUSANTARA BOOKSTORE IN THE DIGITAL ERA

Bayu Kirana^{1*}

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka
anarikyuba@gmail.com

Fakhruddin Kurnia M²

Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang
fahruddinkurnia20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh Toko Buku Nusantara di era digital. Teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja dan mengakses informasi, sehingga toko buku tradisional harus menemukan cara inovatif untuk tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan digital, menyoroti pentingnya memahami preferensi konsumen yang terus berubah. Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif diperlukan untuk mengatasi perubahan perilaku konsumen, dinamika industri, dan kemajuan teknologi. Penelitian ini menemukan bahwa Toko Buku Nusantara mengalami penurunan penjualan dari 2018 hingga 2023 akibat perilaku konsumen yang lebih kritis dan cerdas dalam membandingkan harga. Persaingan ketat dengan produsen dan penerbit buku, serta perubahan kebijakan pemerintah, menjadi tantangan tambahan. Disarankan agar Toko Buku Nusantara memanfaatkan platform jual beli online dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Transformasi digital juga menuntut budaya inovasi dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memahami dinamika pasar. Dengan strategi yang tepat, Toko Buku Nusantara dapat memperkuat posisinya di pasar, memastikan keberlanjutan bisnis, dan tetap kompetitif di era digital yang terus berkembang

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Era Digital, Transformasi Digital, Perilaku Konsumen, Keberlanjutan bisnis.

ABSTRACT

This study explores the challenges faced by Toko Buku Nusantara in the digital era. Technology has transformed how consumers shop and access information, requiring traditional bookstores to find innovative ways to stay relevant and competitive. The research employs a literature study method to analyze changes in marketing strategies in response to digital challenges, highlighting the importance of understanding the ever-changing consumer preferences. Innovative and creative marketing strategies are necessary to address changes in consumer behavior, industry dynamics, and technological advancements. The study found that Toko Buku Nusantara experienced a decline in sales from 2018 to 2023 due to consumers becoming more critical and savvy in price comparison. Intense competition with book producers and publishers, along with changes in government policies, pose additional challenges. It is recommended that Toko Buku Nusantara utilize online marketplaces and social media platforms to expand market reach and enhance customer loyalty. Digital transformation also demands a culture of innovation and collaboration with external parties. Future business success not only depends on technology but also on the ability to innovate, adapt, and understand market dynamics. With the right strategies, Toko Buku Nusantara can strengthen its market position, ensure business sustainability, and remain competitive in the ever-evolving digital era

Keywords: Marketing Strategy, Digital Era, Digital Transformation, Consumer Behavior, Business Sustainability.



PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sektor perdagangan, termasuk industri perbukuan, mengalami transformasi signifikan. Digitalisasi yang semakin meluas telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam cara berbelanja dan mengakses informasi. Salah satu dampak nyata dari fenomena ini adalah pergeseran preferensi konsumen yang semakin cenderung beralih ke platform daring (online), meninggalkan toko fisik sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Di sisi lain, toko buku tradisional, seperti Toko Buku Nusantara, yang telah lama dikenal sebagai penyedia buku terkemuka di Kota Bojonegoro, dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital ini.

Dalam kondisi tersebut, toko buku berbasis fisik harus menemukan strategi baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan dalam menghadapi tantangan ini memerlukan inovasi dalam model bisnis dan pemasaran, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Toko Buku Nusantara, yang beroperasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, dituntut untuk segera mengadopsi teknologi baru, memperkuat kehadirannya di platform online, dan merespons perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Namun, perjalanan menuju digitalisasi ini tidak lepas dari berbagai hambatan, seperti keterbatasan sumber daya, resistensi terhadap perubahan, serta kebutuhan untuk mengedukasi baik staf maupun konsumen mengenai pentingnya transformasi digital.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan solusi yang efektif untuk bertahan di pasar yang terus berubah, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan operasional Toko Buku Nusantara di era digital. Pendekatan yang komprehensif diperlukan agar strategi yang disusun tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Ini termasuk pemanfaatan data pelanggan untuk memahami perilaku konsumen, penggunaan media sosial sebagai alat interaksi dan pembentukan komunitas, serta integrasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, Toko Buku Nusantara dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada awal 2020 memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri perbukuan. Pembatasan sosial dan penutupan toko fisik selama pandemi mendorong konsumen untuk beralih ke platform e-commerce sebagai alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan buku. Toko Buku Nusantara, yang selama ini mengandalkan toko fisik sebagai saluran utama, juga merasakan dampak penurunan jumlah pelanggan yang datang ke toko.

Selain itu, pandemi turut mempercepat proses adopsi teknologi digital di kalangan konsumen, yang kini lebih nyaman berbelanja secara daring karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan.

Perubahan perilaku konsumen ini menjadi tantangan besar bagi toko buku tradisional. Konsumen modern kini lebih kritis dalam membandingkan harga dan kualitas produk, serta mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja. Hal ini sering kali lebih mudah ditemukan melalui platform daring, yang menawarkan berbagai fitur seperti pengiriman cepat, variasi produk yang lebih banyak, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, Toko Buku Nusantara dihadapkan pada kebutuhan mendesak untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin peka terhadap kemajuan digital.

Selain perubahan perilaku konsumen, pengaruh kebijakan pemerintah juga turut memengaruhi industri perbukuan. Perubahan kurikulum pendidikan yang semakin mengutamakan materi digital dan e-learning, serta kecenderungan beralihnya pembelajaran dari buku cetak menuju sumber belajar berbasis digital, telah mengurangi permintaan terhadap buku fisik. Dampak ini dirasakan tidak hanya oleh toko buku besar, tetapi juga oleh penerbit kecil dan UMKM yang bergantung pada distribusi buku fisik. Dalam menghadapi kondisi ini, Toko Buku Nusantara perlu mempertimbangkan strategi diversifikasi produk dan layanan, serta menyesuaikan model bisnisnya dengan tren digitalisasi yang terus berkembang.

Dengan mempertimbangkan perubahan-perubahan tersebut, penting bagi Toko Buku Nusantara untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi tantangan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memastikan keberlanjutan bisnis toko buku tradisional di tengah perkembangan digital yang pesat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana Toko Buku Nusantara dapat memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan jangkauan pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan studi kasus dipilih karena memberikan wawasan mendalam tentang situasi spesifik yang dihadapi oleh toko ini, memungkinkan eksplorasi dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat karyawan dan satu pemilik toko, observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti yang juga merupakan karyawan toko, serta studi pustaka yang mencakup literatur tentang pemasaran digital, perilaku

konsumen, dan teknologi pemasaran terbaru. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari wawancara dan observasi, yang kemudian dipadukan dengan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian relevan guna memberikan konteks teoritis yang mendukung. Melalui analisis data dari media sosial, ulasan pelanggan, dan perilaku pembelian online, Toko Buku Nusantara dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan relevan. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital memungkinkan toko memperoleh umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber, yaitu Pemilik Toko Buku Nusantara, Bapak Hariyanto (sering dipanggil Bapak Bing), serta empat karyawan toko yang masing-masing memiliki pengalaman dan pandangan terkait penurunan penjualan yang dialami oleh Toko Buku Nusantara. Wawancara ini bertujuan untuk menggali penyebab penurunan penjualan dan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran toko buku ini.

1. Wawancara dengan Pemilik Toko Buku Nusantara, Bapak Hariyanto (Bapak Bing)

Pertanyaan:

Bapak Bing menjelaskan bahwa penurunan penjualan sudah terjadi sejak lama, bahkan jauh sebelum pandemi. Beliau mengungkapkan,

"Kalo penyebab penurunan penjualan itu banyak mas, dari riwayat omset yang saya dapat, sejak tahun 2010 sudah mulai terjadi penurunan mas, dimulai dari penurunan jumlah konsumen majalah atau tabloid. Dulu itu tiap hari hampir habis 50-70 jenis majalah macem-macem mas, tapi setelah masuknya internet banyak konsumen atau yang sering langganan majalah mulai berhenti mas. Nah itu juga berdampak pada buku kategori novel dan komik, karena orang-orang sudah bisa baca lewat internet. Sejak tahun 2015 mulai menurun dan semakin menurun sampai sekarang ini. Tapi yang paling terasa itu ya saat terjadi pandemi di tahun 2020 itu mas, itu benar-benar berat mas, omset turun hingga 60%. Ya memang nggak cuma usaha saya, bahkan semua UMKM dan perusahaan-perusahaan mengalami dampaknya."

Dari jawaban Bapak Bing, dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab utama penurunan penjualan adalah pergeseran preferensi konsumen yang mulai beralih ke platform digital, serta dampak langsung dari pandemi Covid-19 yang memperburuk keadaan keuangan toko.

Selama Bapak mengelola Toko Buku Nusantara, apakah ada tantangan yang menurut bapak Paling sulit untuk di Hadapi?

Bapak Bing menjelaskan bahwa tantangan yang paling sulit di hadapi adalah kebijakan dan peraturan baru dari pemerintah. Beliau menjelaskan,

" Kalo ini sudah pasti ya dari Kebijakan dan aturan pemerintah mas, mengelola toko buku itu berkaitan erat dengan dunia pendidikan mas, sudah pasti ketika ada sistem pendidikan seperti perubahan kurikulum atau aturan pemerintah dalam hal pemanfaatan sumber daya dan fasilitas dari pemerintah untuk lembaga pendidikan ya kami sebagai Toko Buku dan alat tulis berperan penting mas, ini aja saya sering rugi banyak karena stok okname buku pendidikan seperti buku paket pelajaran sekolah yang gak jalan atau gak laku karena sudah beda kurikulum, tiap ada kebijakan atau kurikulum baru ya pasti ada stok buku lama yang gak bisa laku mas"

Dari penjelasan Bapak Bing dapat disimpulkan bahwa perubahan kebijakan dan kurikulum pemerintah berdampak langsung pada penjualan buku pendidikan.

2. Wawancara dengan Karyawan Toko Buku Nusantara

Karyawan 1: DPK

DPK telah bekerja di Toko Buku Nusantara sejak tahun 2015. Menurutnya, penurunan penjualan sudah terlihat sejak beberapa tahun terakhir, dan ia mengaitkannya dengan kebiasaan membaca yang bergeser ke media digital. DPK mengatakan,

"Saya sudah kerja di Nusantara dari tahun 2015 mas, jadi saya taunya emang toko dari tahun ke tahun semakin sepi. Mungkin penyebabnya karena orang sudah jarang mau baca buku, mas, lebih suka baca lewat HP."

Pernyataan DPK menggambarkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih membaca melalui perangkat digital (seperti HP atau tablet) berkontribusi besar terhadap penurunan penjualan buku cetak di toko tersebut.

Karyawan 2 : ER

ER telah bekerja di Toko Buku Nusantara sejak tahun 1990-an dan memiliki pengalaman yang sangat lama mengenai dinamika penjualan. Ia menjelaskan,

"Saya kerja di Nusantara sejak tahun 90-an mas, sampe saya nikah dan punya anak. Saya tau persis seperti apa penurunan penjualan yang dialami Nusantara. Dulu tiap hari saya looper majalah mas, sekarang sudah gak ada mas yang langganan. Jadi kalo saya lihat sih, konsumen lebih suka belanja online mas atau manfaatin jastip gitu."

Pernyataan ER menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumen yang dulu lebih mengandalkan langganan majalah cetak, tetapi kini beralih ke belanja online atau memanfaatkan jasa titipan (jastip) untuk membeli produk buku atau barang lainnya.

Karyawan 3: RD

RD telah bekerja di Toko Buku Nusantara sejak tahun 2017 dan juga merasakan dampak dari persaingan dengan toko online. Menurutnya,

"Saya kerja di toko buku Nusantara juga sudah lama mas, dari tahun 2017. Ya menurut saya, toko mengalami penurunan karena kalah bersaing sama toko online mas. Sekarang apa-apa serba online, jadi saya sendiri juga lebih suka belanja online untuk kebutuhan beli baju dan kebutuhan lainnya."

Dari penjelasan RD, tampak bahwa persaingan yang semakin ketat dengan toko online menjadi salah satu faktor utama yang memperburuk penurunan penjualan di toko buku fisik seperti Toko Buku Nusantara. Banyak konsumen yang lebih memilih kenyamanan berbelanja secara online.

Karyawan 4: RL

RL merupakan karyawan baru yang bergabung pada tahun 2023 sebagai admin dan stok opname. Meskipun belum memiliki pengalaman lama di Toko Buku Nusantara, RL memberikan perspektif terkait masalah perputaran modal di toko tersebut. Ia menyatakan,

"Saya di Nusantara baru mas, baru masuk tahun 2023 kemarin. Saya yang pegang admin dan stok opname sekarang. Saya kurang tau soal penurunan penjualannya dari riwayat tahun sebelum saya masuk mas, tapi saya bisa melihat kok kendala yang di alami toko saat ada tagihan masuk dari Distributor. Pasti saat stok opname banyak buku-buku yang gak jalan dan akhirnya membengkak jadi tagihan mas, itu udah kelihatan banget, bahan ada kendala perputaran modal yang macet."

Pernyataan RL memberikan gambaran tentang tantangan lain yang dihadapi oleh Toko Buku Nusantara, yaitu masalah perputaran modal yang tidak lancar, terutama ketika ada stok buku yang tidak laku dan akhirnya menjadi beban keuangan bagi toko. Hal ini bisa mempengaruhi kemampuan toko untuk beroperasi dengan optimal, terutama ketika menghadapi tantangan persaingan dan penurunan penjualan.

Pembahasan

1. Penurunan Penjualan:

Wawancara dengan karyawan Toko Buku Nusantara mengungkapkan bahwa telah terjadi penurunan signifikan dalam tingkat penjualan dari tahun 2020 hingga 2024. Faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan ini adalah perubahan teknologi dan dampak pandemi Covid-19, yang secara drastis mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini lebih sering membandingkan harga produk secara online dan offline sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih cerdas dan memilih untuk mencari harga terbaik, yang menyebabkan penjualan di toko fisik menurun. Perilaku konsumen yang semakin kritis ini menuntut Toko Buku Nusantara untuk mengadopsi strategi yang lebih kompetitif dan fleksibel agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern.

2. Tantangan Era Digital:

Pemilik Toko Buku Nusantara, Bapak Hariyanto, menjelaskan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi toko dalam era digital adalah persaingan langsung

dengan produsen atau penerbit buku. Sebelumnya, persaingan hanya terjadi di antara distributor atau UMKM, namun kini produsen dan penerbit buku juga terlibat langsung dalam penjualan, memperketat persaingan. Perubahan kebijakan pemerintah, seperti pergantian kurikulum, juga berpotensi meningkatkan risiko kerugian besar karena stok buku yang tidak laku. Kebijakan ini mempengaruhi jenis dan jumlah buku yang harus disediakan oleh toko, sehingga menambah beban finansial dan risiko stok yang tidak terjual. Selain itu, adaptasi terhadap kebijakan baru memerlukan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit, yang dapat menjadi tantangan tambahan bagi toko dalam mengelola inventaris mereka.

3. Perilaku Konsumen:

Pola perilaku konsumen yang semakin terinformasi dan terhubung melalui internet memiliki dampak besar pada strategi pemasaran pelaku usaha kecil seperti Toko Buku Nusantara. Konsumen saat ini lebih kritis dalam menilai produk dan harga, mereka tidak hanya mencari kualitas tetapi juga nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Mereka sering kali menggunakan platform online untuk mencari ulasan dari pengguna lain, membandingkan harga dari berbagai penjual, dan melakukan pembelian dengan lebih percaya diri setelah mendapatkan informasi yang cukup. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha kecil untuk memahami tren produk best seller dan menyesuaikan strategi pemasaran serta penjualan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen modern. Menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi produk yang paling diminati dan mengoptimalkan stok serta promosi untuk produk tersebut dapat menjadi langkah awal yang efektif.

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran pada Toko Buku Nusantara

Penerapan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran di Toko Buku Nusantara dapat dilakukan melalui 3 langkah utama yaitu pelatihan kepada karyawan mengenai digital marketing, pengembangan platform toko online dan memulai kolaborasi serta inovasi. Ketiga langkah ini diharapkan dapat mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh Toko Buku Nusantara dalam menjangkau konsumen lebih luas, serta mengoptimalkan proses promosi dan penjualan buku di era digital.

1. Pelatihan Digital Marketing

Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah mengadakan pelatihan digital marketing bagi seluruh karyawan Toko Buku Nusantara. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan karyawan terkait pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran toko. Sebelum pelatihan, sebagian besar karyawan tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai penggunaan media digital sebagai sarana promosi

yang efektif, yang menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan potensi pemasaran secara daring.

2. Pembuatan Toko Online

Sebagai kelanjutan dari pelatihan, Toko Buku Nusantara juga meluncurkan toko online di beberapa platform marketplace dan media sosial yang memiliki potensi pasar yang besar. Pembuatan toko online ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah konsumen dalam mengakses produk-produk yang ditawarkan. Beberapa platform marketplace terkemuka, seperti Tokopedia dan Shopee, dipilih sebagai saluran utama dalam distribusi produk, karena keduanya memiliki jumlah pengguna yang besar serta menawarkan fitur yang memudahkan pengelolaan toko secara digital.

Selain itu, Toko Buku Nusantara juga memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk-produk baru dan menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Platform media sosial ini dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan, serta iklan berbayar. Selama proses pembuatan toko online, karyawan diberi tutorial dan praktik langsung mengenai cara membuat akun di kedua platform marketplace tersebut, serta cara mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Tutorial ini meliputi penjelasan mengenai teknik pemasaran melalui konten visual, penggunaan hashtag, serta cara membuat iklan yang efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Dengan diluncurkannya toko online ini, Toko Buku Nusantara berharap dapat meraih konsumen di luar wilayah geografis Bojonegoro, yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau dengan hanya mengandalkan toko fisik. Langkah ini diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk buku secara online, tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Selain itu, keberadaan toko online juga memungkinkan Toko Buku Nusantara untuk memperkenalkan produk-produk baru dengan lebih efisien, serta menyediakan berbagai promosi menarik yang dapat meningkatkan penjualan.

3. Kolaborasi dan Inovasi:

Transformasi digital menuntut pelaku usaha kecil seperti Toko Buku Nusantara untuk membangun budaya inovasi yang tangguh dan fleksibilitas organisasi. Penerapan teknologi digital memerlukan adaptasi dan peningkatan keterampilan di seluruh lapisan manajemen. Salah satu langkah kunci adalah mendorong karyawan untuk lebih aktif dalam promosi online dan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas toko. Pelatihan dan motivasi karyawan untuk berpartisipasi dalam strategi pemasaran digital dapat memberikan hasil yang signifikan. Karyawan yang terlibat aktif dalam mempromosikan produk

melalui media sosial, misalnya, dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis, juga sangat penting untuk memperluas cakupan pasar dan mendorong inovasi. Hubungan strategis ini memfasilitasi penyebaran ide yang lebih luas dan menciptakan sinergi dalam menghadapi tantangan era digital. Misalnya, kemitraan dengan penerbit atau penulis lokal dapat meningkatkan diversifikasi produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Penerbit dan penulis lokal dapat memberikan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen, sementara kerja sama ini juga membuka peluang untuk acara peluncuran buku, diskusi, dan kegiatan lain yang dapat menarik perhatian publik.

Kolaborasi ini juga dapat membantu Toko Buku Nusantara untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi lokal, meningkatkan daya tarik dan relevansi toko di mata konsumen. Dengan bekerja sama dengan komunitas lokal dan memanfaatkan sumber daya lokal, toko buku dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan setempat. Karyawan yang terlibat aktif dalam strategi ini juga dapat memberikan wawasan berharga berdasarkan interaksi langsung mereka dengan pelanggan. Dengan cara ini, Toko Buku Nusantara dapat memperkuat posisinya di pasar, memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan relevan.

Dampak dan Harapan terhadap Peningkatan Pemasaran

Dengan penerapan pelatihan digital marketing dan pembuatan toko online, diharapkan Toko Buku Nusantara dapat merasakan peningkatan signifikan dalam hal penjualan dan jangkauan pasar. Adopsi teknologi digital ini memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu dan biaya dalam melakukan promosi, serta memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen. Data tersebut dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personalisasi dan terarah, serta untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Lebih jauh lagi, melalui pengelolaan toko online yang optimal, Toko Buku Nusantara diharapkan dapat memanfaatkan potensi pasar digital yang terus berkembang, mengingat tren belanja daring yang semakin populer. Dengan memaksimalkan potensi digital marketing, Toko Buku Nusantara juga memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas komunitas pembaca yang lebih aktif dalam berinteraksi melalui platform digital. Ke depan, penerapan strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif, baik dari segi peningkatan penjualan maupun penguatan brand awareness, sehingga Toko Buku Nusantara tetap dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Buku Nusantara menghadapi tantangan besar dalam beberapa tahun terakhir yang dipengaruhi oleh perubahan pola perilaku konsumen dan dampak pandemi Covid-19. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah penurunan penjualan secara signifikan sejak tahun 2020 hingga 2024. Konsumen semakin cerdas dalam membandingkan harga secara online dan offline sebelum membeli, mencerminkan tren perilaku belanja yang lebih kritis dan selektif. Hal ini memengaruhi performa toko fisik, yang kini harus bersaing dengan kenyamanan dan fleksibilitas belanja online. Oleh karena itu, toko ini perlu mengembangkan strategi yang lebih adaptif, kompetitif, dan berbasis teknologi untuk mempertahankan daya tarik bagi pelanggan di era modern.

Selain itu, tantangan dari era digital juga semakin memperketat persaingan. Kini, produsen dan penerbit buku yang sebelumnya hanya menjadi mitra bisnis, mulai menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui platform digital. Persaingan ini menambah tekanan bagi Toko Buku Nusantara dalam mempertahankan pangsa pasar. Kebijakan pemerintah, seperti perubahan kurikulum, memperburuk situasi dengan meningkatkan risiko stok buku yang tidak terjual. Hal ini menunjukkan perlunya perencanaan inventaris yang lebih cermat dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan eksternal. Untuk mengatasi hambatan tersebut, Toko Buku Nusantara disarankan untuk memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mengoptimalkan penjualan secara online.

Transformasi digital menjadi langkah strategis yang sangat penting bagi keberlanjutan Toko Buku Nusantara. Tidak hanya dengan mengadopsi teknologi, toko ini juga perlu membangun budaya inovasi yang berkelanjutan serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak. Kemitraan dengan penerbit, penulis lokal, dan mitra bisnis lainnya dapat membantu diversifikasi produk sekaligus menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar lokal. Dengan memperluas jangkauan produk dan meningkatkan relevansi di mata konsumen, toko ini dapat mengatasi tantangan yang ada sambil menciptakan peluang baru. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi Toko Buku Nusantara di tengah persaingan yang semakin ketat, memastikan keberlanjutan bisnis, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. B. (2023). Exploring Tourism Potential And Marketing Strategies To Improve The Economy In Jayawijaya Regency, Papua. *Paser Institute OF Management and Business*, 1(2), 60-72.
- Avita, Y., Heni, S., & Erike, N. (2023). Transformasi Digital Ekonomi Melalui Kolaborasi Akademisi Dalam Membentuk Generasi Z Kreatif. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1507-1514.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 255-298.
- Erwin, Erwin, Agus Dedi Subagja, Adi Masliardi, Scherly Hansopaheluwakan, Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, & Nani Nurani Muksin. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT Green Pustaka Indonesia, Cetakan Pertama, Agustus 2023.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ifadhila, Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, Mustika Aprilia, Rahyuniati Setiawan, Loso Judijanto, & Hermawan Setiawan. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia, Cetakan Pertama, Maret 2024.
- Nataliia, T. (2020). Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society*, 227.
- Noor, EHR Zulki Zulkifli. (2021). *Strategi Pemasaran*. Deepublish, Cetakan Pertama.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di Era Pandemi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2), 36-53.
- Pramiarsih, Prof. Dr. Dra. Hj. Euis Eka. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublisher Digital, Cetakan Pertama.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *KARIMAH TAUHID*, 2(3), 622-637.
- Rachbini, Widarto. (2024). *Transformasi Marketing - Tradisional Ke Digital*. CV AA. Rizky, Cetakan Pertama.2024
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 199-216.