

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “*The Future of Skincare*”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan *skincare* di pasar emerging tidak mampu mencapai “*double digit*”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 Miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skincare*, US\$ 10 untuk kebutuhan *hair care*, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skincare*.

Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi perempuan. Riset terhadap perempuan yang berusia 20-40 tahun merasa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar dapat tampil prima, data menunjukkan sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi *slimming center* dan *beauty clinic* adalah 2 kali dalam sebulan.

Banyaknya perempuan khususnya mahasiswi yang memakai produk *skincare* sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisiklah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik.

Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal, banyaknya pilihan dan promosi dari berbagai merk membuat konsumen bisa mudah berpindah ke produk lain bila merasa kurang puas. Posisi konsumen saat ini berada dalam era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan untuk melompat dari satu produk dan jasa ke produk dan jasa lainnya. Kondisi

tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggannya jika tidak ingin ditinggalkan pelanggan. Secara konsep pemasaran, pembahasan kepuasan konsumen ini dilakukan dengan melihat antara gap ekspektasi dengan kondisi sesungguhnya yang diperoleh konsumen (Masruroh 2019)

Konsumen yang tidak puas dengan produk maupun pelayanan, cenderung akan berpindah kepada pesaing. Apabila kondisi ini berlangsung secara terus menerus, dan semakin banyak konsumen yang berpindah dapat dibayangkan efeknya kepada perusahaan untuk kedepan dan kemampuannya untuk bertahan dalam persaingan. Hal tersebut dapat berdampak pada penurunan omset penjualan bahkan dapat menyebabkan perusahaan menjadi bangkrut.

Pelaku usaha harus mampu menunjukkan beberapa aspek supaya dapat mencapai keunggulan dalam bersaing, contohnya seperti kualitas produk dan teknik pengiklanan, harga, introduksi produk, dan pelayanan kepada pelanggan. Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang dapat membuat perusahaan tetap hidup dan berkembang. Salah satu kegiatan yang harus dilaksanakan perusahaan tersebut yaitu menyusun strategi bisnis yang tepat. Tanpa adanya strategi, produk suatu perusahaan akan ditinggalkan konsumen karena adanya persaingan dengan produk-produk lain yang kualifikasinya semakin memenuhi pasar (Untari, Djaja, and Widodo 2018)

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Definisi lain dari strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak serta sumber daya perusahaan yang besar. Strategi bisa memberi pengaruh pada kesejahteraan jangka panjang yang mana biasanya paling sedikit lima tahun, dan maka dari itu berorientasi masa depan.

Dengan adanya strategi, terdapat peluang bagi pebisnis maupun *brand* kecantikan lainnya untuk memulai usaha dan memasarkan bisnis agar tetap berkembang. Salah satu pebisnis tersebut adalah Hibiniu Beauty. Dalam menjalankan usaha, Hibiniu Beauty membutuhkan beberapa strategi alternatif baik dalam pemasaran, produksi, operasional dan keuangan. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan kinerja usaha Hibiniu Beauty, dan diselaraskan dengan metode SWOT.

Penelitian ini akan difokuskan pada Hibiniu Beauty yang merupakan salah satu usaha masker petal organik. Hibiniu Beauty didirikan selama 1 tahun. Usaha ini dijalankan secara online, tepatnya Hibiniu Beauty berada di Jalan Arya Mukti Barat, Semarang. Dan pemiliki bisnis ini adalah penulis sendiri, Gracia Amadea. Untuk saat ini, Hibiniu Beauty belum memiliki karyawan. Semua proses produksi, pemasaran, operasional dan keuangan hanya dijalankan oleh penulis sendiri. Segmen pasar dari Hibiniu Beauty adalah menengah ke bawah. Mulai dari ibu-ibu, remaja hingga anak kecil. Dan mayoritas pembeli adalah perempuan.

Gambar 1.1 Logo Hibiniu Beauty



Sumber : Hibiniu Beauty

Tabel 1.2 Packaging dan Varian Hibiniu Beauty



Sumber : Hibiniu Beauty

Dalam menjalankan usaha di bidang kecantikan, tentunya Hibiniu Beauty mempunyai visi dan misi. Berikut ini adalah visi dan misi Hibiniu Beauty :

1. Visi : Menjadi suatu usaha yang sukses di bidang kecantikan dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan mempunyai manfaat yang banyak, agar pelanggan

dapat merasa puas

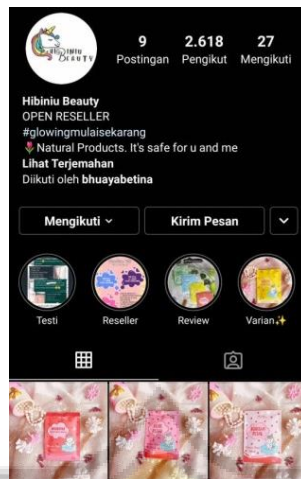
2. Misi :

- a. Mempertahankan mutu kebersihan dan kualitas produk
- b. Membuat produk dengan menggunakan bahan-bahan alami yang aman bagi kulit wajah
- c. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan

Masker petal organik adalah masker dengan berbahan dasar alami dengan tambahan buliran mahkota bunga asli, seperti putik bunga Calendula, Chamomile, Rosella, dan lain-lain. Putik bunga tersebut diambil dari bunga-bunga yang tumbuh di Indonesia. Putik bunga tersebut aman untuk wajah, bahkan memiliki banyak sekali manfaat yang bagus untuk dijadikan perawatan wajah. Masker organik tersebut mempunyai bermacam-macam varian dan manfaat yang berbeda-beda. Adapun varian tersebut yaitu Calendula with Vitamin C, Chamomile with Vitamin C, Rose Petal, Rosella, Jasmine, Minty Petal, Lavender, Saffron with Honey, dan Saffron Cherry Blossom. Beberapa manfaat dari masker petal tersebut yaitu anti inflamasi, sebagai antioksidan, sebagai anti kanker kulit, mengobati jerawat, sebagai *anti-aging* dan lain-lain. Dengan keunikan bahan baku organik yang digunakan, diharapkan dapat membantu setiap orang mengatasi permasalahan wajahnya.

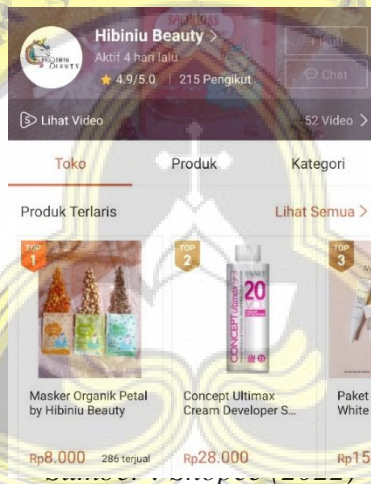
Dalam satu pcs masker petal organik berisi 20gram dengan harga Rp. 8.000,-. Masker petal ini dikemas dalam bentuk bubuk. Hibiniu Beauty mempunyai *packaging* yang menarik dan *eye catching*. Hibiniu Beauty sendiri sudah memasarkan produk melalui Instagram dan Shopee. Dan Hibiniu Beauty sudah memiliki pelanggan tetap yang selalu *repeat order*. Mayoritas para pelanggan membeli masker petal dengan cara COD dan melalui Shopee. Berikut ini adalah gambar akun media sosial Hibiniu Beauty dan *repeat order* konsumen :

Gambar 1.3 Profil Toko Hibiniu Beauty di Instagram



Sumber : Instagram (2022)

Gambar 1.4 Profil Toko Hibiniu Beauty di Shopee



Gambar 1.5 Konsumen Repeat Order Hibiniu Beauty



Sumber : WhatsApp (2022)

Hibiniu Beauty tentunya memiliki pesaing yang juga menjual produk atau barang yang sama. Dalam menghadapi pesaing tersebut, Hibiniu Beauty melakukan beberapa strategi yaitu membuka *reseller* untuk meningkatkan penjualan, memberi diskon harga, memberikan masker gratis untuk yang pembeli yang membeli dalam jumlah banyak dan bekerjasama dengan beberapa *Influencer* di Instagram. Akan tetapi strategi tersebut belum optimal dalam menaikkan tingkat penjualan Hibiniu Beauty.

Tingkat penjualan yang belum optimal tersebut terjadi karna konsumen atau pembeli lebih sedikit dan berkurang dalam melakukan pembelian produk Hibiniu Beauty. Sehingga menjadikan omset yang diperoleh tidak stabil dan menghambat perputaran produksi barang yang seharusnya sesuai dengan target produk yang harus terjual setiap bulannya. Dibawah ini merupakan data penjualan Hibiniu Beauty selama 3 bulan terakhir, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Hibiniu Beauty Selama 3 Bulan Terakhir

Bulan	Total Penjualan
Juli	2.576.276
Agustus	2.489.867
September	2.397.370

Sumber : Data Primer (2022)

Setelah mengetahui permasalahan tersebut, maka dibutuhkan analisis strategi alternatif bagi Hibiniu Beauty. Melalui analisis strategi alternatif tersebut diharapkan dapat membantu memberi arah jangka panjang yang akan dituju, membantu menyesuaikan perubahan yang terjadi, mengidentifikasi keunggulan komparatif pada lingkungan yang semakin memiliki resiko tinggi, dan kegiatan pembuatan strategi yang memberi kemampuan lebih pada perusahaan dalam mencegah adanya masalah dimasa mendatang.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka Hibiniu Beauty dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara menganalisa kekuatan dan kelemahan antara Hibiniu Beauty dengan *online shop* lainnya. Pengembangan strategi bersaing ini memiliki tujuan agar Hibiniu Beauty dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal sehingga dapat memperoleh keunggulan dalam bersaing dengan *online shop* lainnya serta dapat memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)*.

Dalam melakukan analisis lingkungan bisnis, terdapat delapan proses perencanaan strategis unit bisnis yaitu penetapan misi bisnis, analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal (keduanya digabungkan dengan analisis SWOT), formulasi sasaran, formulasi strategi, formulasi program, implementasi dan umpan balik serta pengendalian (Kotler and Keller 2017).

Analisis SWOT merupakan analisis yang mengkombinasikan antara analisis lingkungan eksternal perusahaan (yaitu analisis peluang dan ancaman) serta analisis lingkungan internal perusahaan (yaitu analisis kekuatan dan kelemahan).

Berikut merupakan indikator SWOT dari Hibiniu Beauty yaitu :

Tabel 1.2 Pra Survey Analisis Lingkungan Hibiniu Beauty

a. Faktor Internal

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1	Hibiniu Beauty memiliki harga yang <i>relative</i> murah	1	Hibiniu Beauty memiliki tenaga kerja yang terbatas
2	Hibiniu Beauty memiliki <i>packaging</i> yang menarik	2	Hibiniu Beauty kurang melakukan promosi dalam menarik minat konsumen
3	Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan ramah	3	Hibiniu Beauty belum memiliki standarisasi BPOM
4	Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan cepat	4	Hibiniu Beauty memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih sempit
5	Hibiniu Beauty mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan	5	Hibiniu Beauty mendapat untung margin yang kecil
6	Hibiniu Beauty menawarkan berbagai varian masker petal	6	Hibiniu Beauty belum konsisten dalam membuat konten promosi
7	Hibiniu Beauty mengutamakan kebersihan produk	7	Hibiniu Beauty tidak melakukan <i>joint venture</i> dengan <i>brand</i> lain
8	Hibiniu Beauty mengutamakan kenyamanan konsumen	8	Hibiniu Beauty tidak menawarkan produk ke toko <i>skincare offline</i>
9	Produk Hibiniu Beauty dapat mudah ditemukan di media sosial	9	Hibiniu Beauty memiliki keterbatasan dalam modal

No	Kekuatan	No	Kelemahan
10	Hibiniu Beauty memiliki <i>design</i> logo yang kreatif	10	Hibiniu Beauty memiliki <i>cash flow</i> yang kurang lancar
11	Produk Hibiniu Beauty mempunyai berat yang <i>relative</i> banyak yaitu 15 gram	11	Hibiniu Beauty memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama
12	Hibiniu Beauty mudah diaplikasikan ke wajah	12	Hibiniu Beauty belum memiliki tenaga ahli yang <i>professional</i> dalam membuat masker organik
13	Hibiniu Beauty dapat membantu orang dalam mengatasi permasalahan wajahnya	13	Dalam <i>packaging</i> Hibiniu Beauty belum terdapat masa <i>expired date</i>
14	Hibiniu Beauty sangat memperhatikan setiap permintaan konsumen	14	Dalam <i>packaging</i> Hibiniu Beauty terdapat tutorial pemakaian masker dengan tulisan yang terlalu kecil
15	Hibiniu Beauty Dapat di gunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga		

Sumber : Data Primer 2022

b. Faktor *External*

No	Peluang	No	Ancaman
1	Hibiniu Beauty memiliki kesempatan untuk berkembang, karena belum ada masker petal sejenis yang sangat <i>viral</i>	1	Hibiniu Beauty mempunyai banyak pesaing-pesaing baru
2	Hibiniu Beauty mendapat ulasan positif dari <i>reviewer skincare</i>	2	Munculnya banyak trend kecantikan yang dapat berdampak pada strategi bisnis Hibiniu Beauty
3	Meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya merawat kulit	3	Hibiniu Beauty mendapati bahwa perilaku konsumen produk kecantikan terus berubah
4	Hibiniu Beauty menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan <i>supplier</i>	4	Hibiniu Beauty terkadang mengalami keterlambatan pengiriman
5	Hibiniu Beauty menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen	5	Hibiniu Beauty terkadang mengalami kenaikan harga bahan baku

No	Peluang	No	Ancaman
6	Hibiniu Beauty melakukan kolaborasi dengan <i>Beauty Influencer</i> untuk meningkatkan margin	6	Hibiniu Beauty mengalami penurunan daya beli masyarakat
7	Produk yang disediakan Hibiniu Beauty menjadi kebutuhan kecantikan pada konsumen	7	Covid-19 menyebabkan target Hibiniu Beauty tidak stabil
8	Kemajuan teknologi membantu Hibiniu Beauty dalam pemasaran produk	8	Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada Hibiniu Beauty
9	Hibiniu Beauty dapat menarik minat konsumen untuk membeli kembali	9	Margin Hibiniu Beauty terancam oleh kompetitor pesaing
10	Hibiniu Beauty mempunyai <i>reseller</i> di beberapa daerah	10	Persaingan pada competitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk Hibiniu Beauty
11	Hibiniu Beauty mengadakan kerjasama dengan beberapa <i>agency management</i>	11	Hibiniu Beauty tidak mempunyai toko fisik yang dapat dikunjungi orang
12	Hibiniu Beauty memiliki bahan yang aman karena berasal dari bahan-bahan organik		

Sumber : Data Primer 2022

Dari hasil observasi peneliti, diketahui bahwa terjadi penurunan dalam beberapa bulan terakhir pada Hibiniu Beauty sehingga dibutuhkan strategi alternatif yang tepat untuk menyiasatinya. Berdasarkan pada uraian tersebut, penulis mengambil judul **“PENGEMBANGAN STRATEGI ALTERNATIF PADA USAHA HIBINIU BEAUTY DENGAN METODE SWOT”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi alternative pada Hibiniu Beauty menurut teori SWOT?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Hibiniu Beauty dalam menghadapi persaingan di bidang kecantikan dan meningkatkan penjualan produk berdasarkan metode SWOT.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi kalangan akademisi : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi penelitian dengan topik serupa dimasa mendatang.
2. Bagi pihak perusahaan Hibiniu Beauty : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi untuk pihak Hibiniu Beauty dalam meningkatkan strategi bersaingnya.

