

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Hibiniu Beauty

Hibiniu Beauty merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang kecantikan, salah satunya adalah masker organik. Usaha ini berdiri sejak bulan Februari 2021 dan pertama kali mulai memasarkan produk melalui jejaring sosial yaitu Instagram. Lalu pada bulan April, Hibiniu Beauty mencoba untuk melakukan penjualan melalui Facebook dan Shopee. Dan pada bulan Juni, Hibiniu Beauty melakukan penjualan *offline* yaitu dengan mengikuti bazar UMKM. Lokasi Hibiniu Beauty berada di Jalan Arya Mukti Barat, Semarang. Hibiniu Beauty memiliki target pasar yaitu pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang bertempat tinggal di Jawa Tengah maupun luar Jawa.

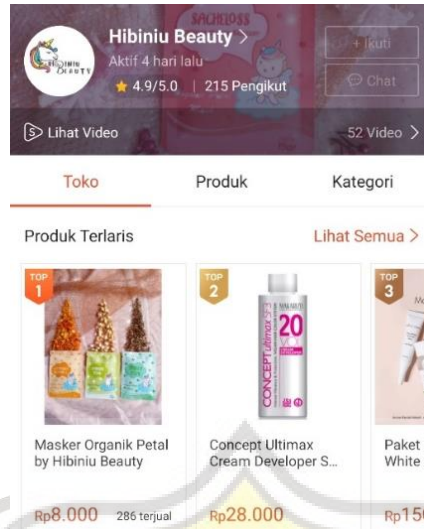
Produk yang di jual oleh Hibiniu Beauty yaitu Masker Petal dengan 9 macam varian. Diantaranya adalah Calendula with Vitamin C, Chamomile with Vitamin C, Rose Petal, Rosella, Jasmine, Minty Petal, Lavender, Saffron with Honey, dan Saffron Cherry Blossom. Masker Petal Hibiniu Beauty berbentuk bubuk dengan taburan putik bunga asli dan mempunyai manfaat yang berbeda-beda, antara lain untuk melembutkan wajah, mencerahkan kulit, anti-inflamasi, *anti-aging*, merawat kulit berjerawat, dan lain-lain. Bahan baku masker petal tidak diproduksi sendiri oleh Hibiniu Beauty, melainkan mengambilnya dari beberapa *supplier* dan di *re-branding*. Berikut akun media sosial untuk penjualan Hibiniu Beauty :

Gambar 4.1 Profil Toko Hibiniu Beauty di Instagram



Sumber : Instagram (2022)

Gambar 4.2 Profil Toko Hibiniu Beauty di Shopee



Sumber : Shopee (2022)

Gambar 4.3 Penjualan Hibiniu Beauty di Facebook



Sumber : Facebook (2022)

4.2. Gambaran Umum Responden Hibiniu Beauty

Dalam memperoleh data pada penelitian ini terdapat 10 orang sebagai responden. Para responden tersebut diantaranya adalah 10 orang pelanggan Hibiniu Beauty yang melakukan pembelian 3x atau lebih. Berikut di bawah ini adalah tabel gambaran umum responden Hibiniu Beauty :

**Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian**

No	Keterangan	Pelanggan
1.	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	1
	Perempuan	9
	Total	10
2.	Usia	
	20-30	9
	31-55	1
	Total	10
3.	Pekerjaan	
	Mahasiswa	3
	Karyawan	5
	Wiraswasta	1
	Ibu Rumah Tangga	1
	Total	10
4.	Frekuensi Pembelian	
	3-5 kali	6
	>5 kali	4
	Total	10

(Sumber : Data primer 2022)

Dari table 4.1 diatas yang memberikan gambaran responden Hibiniu Beauty berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dapat diketahui bahwa pelanggan Hibiniu Beauty diketahui 1 orang berjenis kelamin laki-laki dan 9 orang berjenis kelamin perempuan. Lalu terdapat 9 orang responden dengan rentang usia 20-30 dan 1 orang responden dengan rentang usia 31-55. Kemudian pekerjaan para responden diantaranya 3 orang merupakan mahasiswa, 5 orang merupakan karyawan, 1 orang merupakan wiraswasta dan 1 orang ibu rumah tangga. Dan pelanggan yang membeli produk di Hibiniu Beauty dengan frekuensi pembelian 3-5 kali sebanyak 6 orang, sedangkan pelanggan yang membeli dengan frekuensi pembelian >5 (lebih dari 5 kali) sebanyak 4 orang.

4.3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator SWOT

Variabel SWOT berguna sebagai dasar dalam pengisian data pada analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*), IFE (*Internal Factor Evaluation*), IE (Internal dan Eksternal) dan analisis SWOT. Variabel SWOT diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner 10 pelanggan Hibiniu Beauty dengan frekuensi pembelian sebanyak 3x atau lebih.

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan (*Strenghts*)

Dibawah ini merupakan variabel kekuatan Hibiniu Beauty :

- a. Hibiniu Beauty memiliki harga yang *relative* murah
Harga suatu produk menjadi salah satu daya pengikat konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, Hibiniu Beauty menawarkan masker petal dengan harga yang *relative* murah. Berdasarkan tanggapan pemilik dan konsumen Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty memiliki harga yang *relative* murah. Maka hal tersebut termasuk ke dalam kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty.
- b. Hibiniu Beauty memiliki *packaging* yang menarik
Packaging yang menarik dan *eye catching* menjadi salah hal yang menarik konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, Hibiniu Beauty membuat *design packaging* yang menarik dan berkualitas. Berdasarkan tanggapan pemilik dan konsumen Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty memiliki *packaging* yang menarik. Maka hal tersebut termasuk ke dalam kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty.
- c. Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan ramah
Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama Hibiniu Beauty. Sehingga Hibiniu Beauty selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan ramah. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty sebagai pihak internal dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan. Maka hal tersebut termasuk ke dalam kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Selain hasil kuesioner oleh pemilik, didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan yang menghasilkan pernyataan mengenai pelayanan Hibiniu Beauty yang memuaskan, jadi hal tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju.
- d. Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan cepat
Hibiniu Beauty selalu memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan cepat. Maka hal tersebut termasuk ke dalam kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Selain hasil kuesioner oleh pemilik, didukung pula

dengan hasil kuesioner pelanggan yang menghasilkan pernyataan mengenai pelayanan Hibiniu Beauty yang memuaskan, jadi hal tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju.

- e. Hibiniu Beauty mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan

Banyaknya permintaan pasar akan produk kecantikan membuat Hibiniu Beauty memproduksi banyak *stock* masker petal organik. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan Hibiniu Beauty tidak menunggu terlalu lama jika ingin membeli masker petal organik, sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan Hibiniu Beauty. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan. Maka hal tersebut termasuk ke dalam kekuatan. Dan didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan yang setuju dengan pernyataan tersebut.

- f. Hibiniu Beauty menawarkan berbagai varian masker petal

Hibiniu Beauty menyediakan masker petal yang lengkap dengan berbagai macam varian sesuai dengan kebutuhan wajah pelanggan. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner, menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan varian yang dijual lengkap, maka hal tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Kemudian didukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- g. Hibiniu Beauty mengutamakan kebersihan produk

Hibiniu Beauty selalu mengutamakan kebersihan produk sehingga masker petal yang dihasilkan selalu higienis. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan selalu mengutamakan kebersihan produk menjadi kekuatan Hibiniu Beauty. Di sisi lain hal tersebut didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju.

- h. Hibiniu Beauty mengutamakan kenyamanan konsumen

Kenyamanan konsumen adalah hal yang harus di utamakan oleh suatu perusahaan. Maka dari itu Hibiniu Beauty selalu mengutamakan kenyamanan konsumen yaitu dengan cara membalas pesan konsumen dengan cepat, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan Hibiniu Beauty juga menerima

segala saran dan kritik konsumen. Dari hasil kuesioner, pemilik dan konsumen Hibiniu Beauty setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty mengutamakan kenyamanan konsumen.

i. Produk Hibiniu Beauty dapat mudah ditemukan di media sosial

Media sosial tidak hanya digunakan untuk membagikan kegiatan sehari-hari saja, tetapi juga digunakan untuk menawarkan berbagai produk dan jasa. Salah satunya adalah Hibiniu Beauty. Hibiniu Beauty mudah ditemukan di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan produk Hibiniu Beauty dapat mudah ditemukan di media sosial menjadi kekuatan Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga di dukung dengan kategori setuju dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan bahwa Hibiniu Beauty dapat mudah ditemukan di media sosial.

j. Hibiniu Beauty memiliki *design* logo yang kreatif

Design logo yang kreatif dapat meningkatkan *branding* suatu produk dan sebagai salah satu bentuk profesionalitas. Selain itu juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty memiliki *design* logo yang kreatif dan hal tersebut menjadi kekuatan Hibiniu Beauty. Hal itu juga di dukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju bahwa Hibiniu Beauty Hibiniu Beauty memiliki *design* logo yang kreatif.

k. Produk Hibiniu Beauty mempunyai berat yang *relative* banyak yaitu 15 gram

Masker petal organik di kemas dengan berat yang *relative* banyak yaitu 15 gram. Dan bisa digunakan sebanyak 3-4x. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil kuesioner pemilik Hibiniu Beauty yang menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty mempunyai berat yang *relative* banyak yaitu 15 gram dan hal tersebut menjadi kekuatan Hibiniu Beauty. Pernyataan itu juga di dukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju bahwa Hibiniu Beauty mempunyai berat yang *relative* banyak yaitu 15 gram.

l. Hibiniu Beauty mudah diaplikasikan ke wajah

Masker petal organik Hibiniu Beauty dengan berbentuk bubuk ini sangat mudah di aplikasikan ke wajah yaitu dengan cara menambahkan sedikit air atau toner.

Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty mudah diaplikasikan ke wajah dan menjadi kekuatan Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga di dukung dengan kategori sangat setuju dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan bahwa Hibiniu Beauty mudah diaplikasikan ke wajah.

- m. Hibiniu Beauty dapat membantu orang dalam mengatasi permasalahan wajahnya Masker petal organik Hibiniu Beauty dapat menjadi solusi bagi setiap orang, terutama wanita, dalam mengatasi permasalahan wajahnya seperti jerawat, penuaan dini, kulit kusam, dan lain-lain. Dari hasil kuesioner, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty dapat membantu orang dalam mengatasi permasalahan wajahnya, maka hal tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga di dukung dengan kategori setuju dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan bahwa Hibiniu Beauty dapat membantu orang dalam mengatasi permasalahan wajahnya.
- n. Hibiniu Beauty sangat memperhatikan setiap permintaan konsumen Setiap permintaan konsumen baik dalam pesanan maupun saran dan kritik sangat diperhatikan oleh Hibiniu Beauty. Terutama permintaan konsumen dalam jumlah masker yang dipesan melalui *marketplace* maupun media sosial. Sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam pengiriman. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner, menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty sangat memperhatikan setiap permintaan konsumen, maka hal tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Kemudian didukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju akan pernyataan tersebut.
- o. Hibiniu Beauty dapat di gunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga Dengan bahan dasar organik, masker petal Hibiniu Beauty sangat aman digunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty dapat di gunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga, maka menjadi kekuatan Hibiniu Beauty. Hal itu juga di dukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan bahwa Hibiniu Beauty dapat di gunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga dan masuk kategori sangat setuju.

**Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor
Kekuatan (*Strengths*) Hibiniu Beauty**

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		Total Skor	Rata-rata Skor
		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Hibiniu Beauty memiliki harga yang <i>relative</i> murah	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
2	Hibiniu Beauty memiliki <i>packaging</i> yang menarik	7	28	3	9	-	-	-	-	37	3,7
3	Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan ramah	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
4	Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan cepat	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
5	Hibiniu Beauty mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan	3	12	6	18	-	-	-	-	30	3,0
6	Hibiniu Beauty menawarkan berbagai varian masker petal	8	32	2	6	-	-	-	-	38	3,8
7	Hibiniu Beauty mengutamakan kebersihan produk	7	28	3	9	-	-	-	-	37	3,7
8	Hibiniu Beauty mengutamakan kenyamanan konsumen	4	16	6	18	-	-	-	-	34	3,4
9	Produk Hibiniu Beauty dapat mudah ditemukan di media sosial	4	16	6	18	-	-	-	-	34	3,4
10	Hibiniu Beauty memiliki <i>design</i> logo yang kreatif	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
11	Produk Hibiniu Beauty mempunyai berat yang <i>relative</i> banyak yaitu 15 gram	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
12	Hibiniu Beauty mudah diaplikasikan ke wajah	8	32	2	6	-	-	-	-	38	3,8
13	Hibiniu Beauty dapat membantu orang dalam mengatasi wajahnya	4	16	6	18	-	-	-	-	34	3,4

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		Total Skor	Rata-rata Skor
		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S		
14	Hibiniu Beauty sangat memperhatikan setiap permintaan konsumen	4	16	6	18	-	-	-	-	34	3,4
15	Hibiniu Beauty dapat di gunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga	8	32	2	6	-	-	-	-	38	3,8
Rata-rata skor											3,56

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa dari 15 pertanyaan akan kekuatan atau *strength* (pemilik dan konsumen) rata-ratanya sebesar 3,56 dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Artinya responden berpendapat bahwa kekuatan harus dipertahankan. Kekuatan yang dimiliki Hibiniu Beauty adalah harga yang *relative* murah, *packaging* yang menarik, melayani konsumen dengan ramah, melayani konsumen dengan cepat, mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan, menawarkan berbagai varian masker petal, mengutamakan kebersihan produk, mengutamakan kenyamanan konsumen, mudah ditemukan di media sosial, memiliki *design* logo yang kreatif, mempunyai berat yang *relative* banyak yaitu 15 gram, mudah diaplikasikan ke wajah, membantu orang dalam mengatasi permasalahan wajahnya, memperhatikan setiap permintaan konsumen, dan dapat di gunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga. Maka dari itu setiap butir pernyataan kekuatan (*strengths*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Kelemahan (*Weakness*)

Dibawah ini merupakan variabel kekuatan Hibiniu Beauty :

- a. Hibiniu Beauty memiliki tenaga kerja yang terbatas

Dalam menjalankan bisnis, memiliki karyawan yang tenaga kerja yang terbatas akan dapat menghambat keberhasilan bisnis, karena pekerjaan yang di kerjakan akan menjadi tidak optimal. Hibiniu Beauty tidak mempunyai tenaga kerja yang dapat membantu pemilik dalam mengolah bisnis ini, baik dalam pemasaran, operasional, dan keuangan. Berdasarkan hasil kuesioner, pemilik Hibiniu Beauty

sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty memiliki tenaga kerja yang terbatas, maka hal itu menjadi kelemahan Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju akan pernyataan tersebut.

- b. Hibiniu Beauty kurang melakukan promosi dalam menarik minat konsumen
Dalam kegiatan bisnis, Hibiniu Beauty kurang optimal dalam melakukan promosi di media sosial, seperti *boosting ads* Instagram, Tiktok, dan Shopee. Hanya sedikit pelanggan yang mengetahui Hibiniu Beauty di media sosial, dan belum menjangkau banyak orang di Indonesia. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner pun menyatakan setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty kurang optimal dan aktif berpromosi, hal tersebut menjadi kelemahan Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju akan pernyataan tersebut.
- c. Hibiniu Beauty belum memiliki standarisasi BPOM
Hibiniu Beauty belum memiliki ijin BPOM, yang dapat meragukan calon pelanggan Hibiniu Beauty. Pelanggan akan merasa lebih percaya ketika Hibiniu Beauty memiliki ijin BPOM. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan tersebut, sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan setuju akan pernyataan tersebut.
- d. Hibiniu Beauty memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih sempit
Hibiniu Beauty dalam melakukan penjualannya masih memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih sempit, antara lain yaitu hanya mengandalkan media sosial dan *marketplace* yang sedikit untuk promosi yaitu Instagram, Facebook dan Shopee. Sedangkan pada perkembangan jaman sekarang ini banyak sekali teknik penjualan secara online yang tersedia, seperti *live* pada Tiktok. Jika bisa dimanfaatkan dengan baik maka dapat membantu memajukan dan mengembangkan bisnis Hibiniu Beauty dalam memperluas dan meningkatkan ruang lingkup pemasaran. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty memiliki ruang lingkup pemasaran yang sempit, sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.
- e. Hibiniu Beauty mendapat untung margin yang kecil

Hibiniu Beauty mendapatkan keuntungan yang kecil dalam penjualan per pcs nya. Keuntungan yang kecil/sedikit tersebut dapat menjadikan target nominal penjualan tidak tercapai jika penjualan sedikit/sepi. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hibiniu Beauty mendapat untung margin yang kecil, maka dapat dikategorikan sebagai kelemahan Hibiniu Beauty. Hal diatas juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- f. Hibiniu Beauty belum konsisten dalam membuat konten promosi
Hibiniu Beauty seringkali tidak konsisten dalam membuat konten promosi seperti konsisten setiap hari membuat *story* atau posting foto *feed* dan aktif mengajak *followers* berkomunikasi melalui *story* Instagram, yang seharusnya konten tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty belum konsisten dalam membuat konten promosi, maka menjadi kelemahan Hibiniu Beauty. Hal itu juga di dukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan setuju bahwa Hibiniu Beauty belum konsisten dalam membuat konten promosi.
- g. Hibiniu Beauty tidak melakukan *joint venture* dengan *brand* lain
Hibiniu Beauty mengalami keterbatasan dana dan sumber daya, tetapi Hibiniu Beauty tidak melakukan kerjasama dengan perusahaan atau *brand* lain. Sehingga tujuan bisnis Hibiniu Beauty belum optimal. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan tersebut, maka menjadi kelemahan Hibiniu Beauty. Hal itu juga di dukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju bahwa Hibiniu Beauty tidak melakukan *joint venture* dengan *brand* lain.
- h. Hibiniu Beauty tidak menawarkan produk ke toko *skincare offline*
Hibiniu Beauty tidak melakukan konsinyasi (titip jual) ke toko *skincare* lainnya, sehingga produk Hibiniu Beauty tidak dikenal banyak orang. Berdasarkan hasil kuesioner, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan tersebut, maka menjadi kelemahan Hibiniu Beauty. Hal itu juga di dukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
- i. Hibiniu Beauty memiliki keterbatasan dalam modal

Dalam menjalankan bisnis, Hibiniu Beauty masih memiliki keterbatasan modal sehingga strategi bisnis yang ingin dicapai terhambat. Berdasarkan hasil kuesioner, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan tersebut, maka menjadi kelemahan Hibiniu Beauty. Hal itu juga didukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

j. Hibiniu Beauty memiliki *cash flow* yang kurang lancar

Hibiniu Beauty dalam pergerakan bisnisnya masih memiliki *cash flow* yang masih kurang lancar. Jumlah uang masuk dan keluar masih belum stabil dan berantakan. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan tersebut, maka dapat dikategorikan sebagai kelemahan Hibiniu Beauty. Hal diatas juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

k. Hibiniu Beauty memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama

Masker petal organik Hibiniu Beauty memiliki bahan dasar organik, dan tidak mengandung bahan pengawet. Sehingga menjadikan masker petal organik tidak bertahan lama yaitu kurang dari 1 tahun. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju akan pernyataan tersebut.

l. Hibiniu Beauty belum memiliki tenaga ahli yang *professional* dalam membuat masker organik

Dalam membuat masker petal organik, Hibiniu Beauty belum memiliki tenaga ahli yang *professional* dalam bidang kecantikan, seperti dokter atau apoteker. Berdasarkan tanggapan responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan tersebut, maka menjadi kelemahan Hibiniu Beauty. Hal itu juga didukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

m. Dalam *packaging* Hibiniu Beauty belum terdapat masa *expired date*

Hibiniu Beauty belum mencantumkan tanggal expired dalam kemasan, sehingga konsumen sering ragu untuk membeli. Masa *expired date* dalam setiap produk harus di cantumkan di kemasan, untuk membuat konsumen percaya untuk

membeli. Berdasarkan tanggapan responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan tersebut, maka menjadi kelemahan Hibiniu Beauty. Hal itu juga di dukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- n. Dalam *packaging* Hibiniu Beauty terdapat tutorial pemakaian masker dengan tulisan yang terlalu kecil

Tutorial pemakaian yang terlalu kecil di *packaging* masker petal organik seringkali membuat konsumen kesusahan dalam membacanya. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan bahwa sangat setuju dengan pernyataan dalam *packaging* Hibiniu Beauty terdapat tutorial pemakaian masker dengan tulisan yang terlalu kecil, sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Kelemahan (*Weakness*) Hibiniu Beauty

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		Total Skor	Rata-rata Skor
		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Hibiniu Beauty memiliki tenaga kerja yang terbatas*	3	12	6	18	1	2	-	-	32	3,2
2	Hibiniu Beauty kurang melakukan promosi dalam menarik minat konsumen	4	16	5	15	1	2	-	-	33	3,3
3	Hibiniu Beauty belum memiliki standarisasi BPOM	4	16	6	18					34	3,4
4	Hibiniu Beauty memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih sempit	6	24	3	9	1	2	-	-	35	3,5
5	Hibiniu Beauty mendapat untung margin yang kecil*	5	20	3	9	2	4	-	-	33	3,3
6	Hibiniu Beauty belum konsisten dalam membuat konten promosi	4	16	5	15	1	2	-	-	33	3,3
7	Hibiniu Beauty tidak melakukan <i>joint venture</i> dengan <i>brand</i> lain	5	20	3	9	2	4	-	-	33	3,3

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		Total Skor	Rata-rata Skor	
		4		3		2		1				
		F	S	F	S	F	S	F	S			
8	Hibiniu Beauty tidak menawarkan produk ke toko <i>skincare</i>	4	16	6	18			-	-	-	34	3,4
9	Hibiniu Beauty memiliki keterbatasan dalam modal*	3	12	4	12	3	6	-	-		30	3
10	Hibiniu Beauty memiliki <i>cash flow</i> yang kurang lancar*	5	20	4	12	1	2	-	-		34	3,4
11	Hibiniu Beauty memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama	4	16	4	12	2	4	-	-		32	3,2
12	Hibiniu Beauty belum memiliki tenaga ahli yang <i>professional</i> dalam membuat masker organik*	2	8	5	15	2	4	1	1		28	2,8
13	Dalam <i>packaging</i> Hibiniu Beauty belum terdapat masa <i>expired date</i>	4	16	3	9	2	4	1	1		30	3
14	Dalam <i>packaging</i> Hibiniu Beauty terdapat tutorial pemakaian masker dengan tulisan yang terlalu kecil	4	16	3	9	2	4	1	1		30	3
Rata-rata skor											3,22	

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari hasil analisa Tabel 4.2, berdasarkan tanggapan dari pemilik dan pelanggan, sebagai responden mengenai pernyataan faktor-faktor kelemahan Hibiniu Beauty menyatakan setuju dengan rata-ratanya sebesar 3,22. Artinya responden berpendapat bahwa kelemahan harus diperbaiki. Kelemahan yang dimiliki Hibiniu Beauty adalah memiliki tenaga kerja yang terbatas, kurang melakukan promosi dalam menarik minat konsumen, belum memiliki standarisasi BPOM, memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih sempit, mendapat untung margin yang kecil, belum konsisten dalam membuat konten promosi, tidak melakukan *joint venture* dengan *brand* lain, tidak menawarkan produk ke toko *skincare*, memiliki keterbatasan dalam modal, memiliki *cash flow* yang kurang lancar, memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama, belum memiliki tenaga ahli yang *professional* dalam membuat masker organik, belum terdapat masa *expired date* pada *packaging*, terdapat tutorial pemakaian masker dengan tulisan yang terlalu kecil. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan

bahwa setiap butir pernyataan kelemahan (*weaknesses*) yang termasuk dalam kategori setuju, sangat setuju, kurang setuju, dan tidak setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Peluang (*Opportunities*)

Dibawah ini merupakan variabel peluang Hibiniu Beauty :

- a. Hibiniu Beauty memiliki kesempatan untuk berkembang, karena belum ada masker petal sejenis yang sangat *viral*

Di media sosial belum ada masker petal yang sedang *booming*, maka dari itu Hibiniu Beauty memiliki peluang yang besar untuk *viral* dan dikenal banyak orang. Berdasarkan tanggapan responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan tersebut, maka menjadi peluang Hibiniu Beauty. Hal itu juga di dukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Hibiniu Beauty mendapat ulasan positif dari *reviewer skincare*

Dengan mendapat banyak ulasan positif dari *reviewer skincare*, Hibiniu Beauty mendapat peluang untuk dipercaya masyarakat banyak sehingga dapat menaikkan penjualan. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner, menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan Hibiniu Beauty mendapat ulasan positif dari *skincare*, sehingga dapat dikategorikan sebagai peluang Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- c. Meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya merawat kulit

Dengan adanya masker petal organik, dapat membuat setiap orang, terutama wanita, akan pentingnya merawat dan menjaga kulit wajah agar tetap sehat. Dari hasil kuesioner responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju akan pernyataan tersebut.

- d. Hibiniu Beauty menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan *supplier*

Menjalin kerjasama yang baik dengan *supplier* dapat meningkatkan kepercayaan, dan dapat memberikan penawaran harga yang menarik hingga peningkatan ketersediaan produk. Dari hasil kuesioner responden, pemilik Hibiniu Beauty

menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju akan pernyataan tersebut.

- e. Hibiniu Beauty menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu pondasi dalam bisnis. Karena hal tersebut dapat menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, memahami perilaku pelanggan dan membuat pemasaran. Berdasarkan tanggapan responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan tersebut, maka menjadi peluang Hibiniu Beauty. Hal itu juga didukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

- f. Hibiniu Beauty melakukan kolaborasi dengan *Beauty Influencer* untuk meningkatkan margin

Melakukan kolaborasi dengan *Beauty Influencer* adalah salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran. Melalui *Beauty Influencer*, Hibiniu Beauty dapat melakukan pemasaran secara *soft selling*. Dari hasil kuesioner responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai peluang yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- g. Produk yang disediakan Hibiniu Beauty menjadi kebutuhan kecantikan pada konsumen

Setiap wanita selalu membutuhkan produk kecantikan untuk merawat kulit wajah mereka, salah satunya adalah masker wajah. Hibiniu Beauty menyediakan 9 macam varian masker petal dan setiap varian mempunyai manfaat berbeda yang dibutuhkan setiap konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai peluang yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- h. Kemajuan teknologi membantu Hibiniu Beauty dalam pemasaran produk

Dengan berkembangnya teknologi pada jaman sekarang ini, dapat memudahkan Hibiniu Beauty untuk memasarkan produk sampai luar kota bahkan luar pulau,

yaitu melalui media sosial dan *marketplace*. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- i. Hibiniu Beauty dapat menarik minat konsumen untuk membeli kembali
Dengan layanan yang diberikan kepada konsumen dan produk yang ditawarkan, konsumen dapat membeli kembali masker petal organik. Atas dasar tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.
- j. Hibiniu Beauty mempunyai *reseller* di beberapa daerah
Hibiniu Beauty mempunyai reseller di beberapa daerah, baik di luar kota maupun pulau. Hal tersebut juga dikonfirmasi melalui hasil kuesioner responden. Pemilik menyatakan sangat setuju, maka menjadi peluang bagi Hibiniu Beauty. Konsumen juga menyatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.
- k. Hibiniu Beauty mengadakan kerjasama dengan beberapa *agency management*
Hibiniu Beauty mengadakan kerjasama dengan beberapa *agency management* untuk melakukan kerjasama dengan *Influencer* dari beberapa daerah. Hal tersebut juga dikonfirmasi melalui hasil kuesioner responden. Pemilik menyatakan sangat setuju, maka menjadi peluang bagi Hibiniu Beauty. Konsumen juga menyatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.
- l. Hibiniu Beauty memiliki bahan yang aman karena berasal dari bahan-bahan organik
Bahan organik sangat aman digunakan sebagai bahan dasar produk kecantikan. Maka dari itu, masker petal Hibiniu Beauty dibuat dengan bahan dasar alami. Berdasarkan hasil kuesioner responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai peluang yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

**Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor
Peluang (*Opportunity*) Hibiniu Beauty**

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		Total Skor	Rata-rata Skor
		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Hibiniu Beauty memiliki kesempatan untuk berkembang, karena belum ada masker petal sejenis yang sangat <i>viral</i>	5	20	5	15	-	-	-	-	35	3,5
2	Hibiniu Beauty mendapat ulasan positif dari <i>skincare</i>	5	20	5	15	-	-	-	-	35	3,5
3	Meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya merawat kulit	7	28	3	9	-	-	-	-	37	3,7
4	Hibiniu Beauty menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan <i>supplier</i> *	5	20	5	15	-	-	-	-	35	3,5
5	Hibiniu Beauty menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen	7	28	3	9	-	-	-	-	37	3,7
6	Hibiniu Beauty melakukan kolaborasi dengan <i>Beauty Influencer</i> untuk meningkatkan margin	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
7	Produk yang disediakan Hibiniu Beauty menjadi kebutuhan kecantikan pada konsumen	5	20	5	15	-	-	-	-	35	3,5
8	Kemajuan teknologi membantu Hibiniu Beauty dalam pemasaran produk	7	28	3	9	-	-	-	-	37	3,7
9	Hibiniu Beauty dapat menarik minat konsumen untuk membeli kembali	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
10	Hibiniu Beauty mempunyai <i>reseller</i> di beberapa daerah	6	24	3	9	1	2	-	-	35	3,5
11	Hibiniu Beauty mengadakan kerjasama dengan beberapa <i>agency management</i>	5	20	4	12	1	2	-	-	34	3,4

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		Total Skor	Rata-rata Skor
		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S		
12	Hibiniu Beauty memiliki bahan yang aman karena berasal dari bahan-bahan organik	5	20	5	15	-	-	-	-	35	3,5
Rata-rata skor											3,55

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari hasil analisa Tabel 4.3, berdasarkan tanggapan dari pemilik dan pelanggan, sebagai responden mengenai pernyataan faktor-faktor peluang Hibiniu Beauty menyatakan setuju dengan rata-ratanya sebesar 3,55. Artinya responden berpendapat sangat setuju dengan semua pernyataan tabel diatas. Peluang yang dimiliki Hibiniu Beauty adalah memiliki kesempatan untuk berkembang, karena belum ada masker petal sejenis yang sangat *viral*, mendapat ulasan positif dari *skincare*, meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya merawat kulit, menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan *supplier*, menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen, melakukan kolaborasi dengan *Beauty Influencer* untuk meningkatkan margin, produk yang disediakan Hibiniu Beauty menjadi kebutuhan kecantikan pada konsumen, Kemajuan teknologi membantu Hibiniu Beauty dalam pemasaran produk, dapat menarik minat konsumen untuk membeli kembali, mempunyai *reseller* di beberapa daerah, mengadakan kerjasama dengan beberapa *agency management*, memiliki bahan yang aman karena berasal dari bahan-bahan organik. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan peluang (*opportunity*) yang termasuk dalam kategori setuju, sangat setuju, dan kurang setuju, dianggap dapat menjadi variabel faktor peluang yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty.

4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Ancaman (*Threat*)

Dibawah ini merupakan variabel ancaman Hibiniu Beauty :

- a. Hibiniu Beauty mempunyai banyak pesaing-pesaing baru

Munculnya banyak pesaing-pesaing baru dalam dunia kecantikan dapat menjadi ancaman bagi Hibiniu Beauty, karna pelanggan Hibiniu Beauty dapat berkurang dan mencoba produk baru dari *brand* lain. Hal tersebut juga dikonfirmasi melalui hasil kuesioner responden. Pemilik menyatakan setuju, maka menjadi ancaman bagi Hibiniu Beauty. Konsumen juga menyatakan sangat setuju akan pernyataan

Hibiniu Beauty mempunyai banyak pesaing-pesaing baru. Maka hal tersebut dikonfirmasi menjadi ancaman bagi Hibiniu Beauty.

- b. Munculnya banyak trend kecantikan yang dapat berdampak pada strategi bisnis Hibiniu Beauty

Berkembangnya jaman, membuat banyak sekali trend kecantikan terus bermunculan. Misalnya muncul banyak sekali *brand* masker baru seperti masker gel yang lebih praktis. Hal tersebut dapat berdampak pada strategi bisnis Hibiniu Beauty. Atas dasar tanggapan responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan setuju dengan pernyataan munculnya banyak trend kecantikan yang dapat berdampak pada strategi bisnis Hibiniu Beauty, sehingga dapat dikategorikan sebagai ancaman yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- c. Hibiniu Beauty mendapati bahwa perilaku konsumen produk kecantikan terus berubah

Hibiniu Beauty mendapati bahwa perilaku konsumen produk kecantikan terus berubah mengikuti trend yang ada pada media sosial. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada Hibiniu Beauty. Berdasarkan hasil kuesioner responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai ancaman yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- d. Hibiniu Beauty terkadang mengalami keterlambatan pengiriman

Keterlambatan pengiriman dapat membuat pelanggan menunggu lama dan kecewa. Keterlambatan pengiriman terjadi karena Hibiniu Beauty belum mempunyai langganan kurir untuk membantu pengiriman yang cepat. Berdasarkan hasil kuesioner responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai ancaman yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- e. Hibiniu Beauty terkadang mengalami kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan pangan maupun BBM dapat berpengaruh terhadap kenaikan bahan baku masker petal organik Hibiniu Beauty. Kenaikan tersebut dapat berpengaruh pada harga jual dan margin Hibiniu Beauty. Atas dasar

tanggapan pemilik Hibiniu Beauty dari hasil kuesioner menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai ancaman yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

f. Hibiniu Beauty mengalami penurunan daya beli masyarakat

Dari bulan ke bulan, Hibiniu Beauty mengalami penurunan daya beli karena pembeli tetap ada beberapa yang membeli kembali dalam jangka waktu yang sangat lama. Dan pelanggan baru Hibiniu Beauty masih sangat sedikit. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty sebagai pihak internal dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan mengalami penurunan daya beli masyarakat. Maka hal tersebut termasuk ke dalam ancaman yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Selain hasil kuesioner oleh pemilik, didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan yang menghasilkan pernyataan tersebut, jadi hal tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju.

g. Covid-19 menyebabkan target Hibiniu Beauty tidak stabil

Covid-19 menjadikan perekonomian di dunia, terutama Indonesia mengalami penurunan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap daya beli Hibiniu Beauty. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty sebagai pihak internal dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan tersebut. Maka hal tersebut termasuk ke dalam ancaman yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Selain hasil kuesioner oleh pemilik, didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan sebagai pihak *external*, sehingga menghasilkan pernyataan Covid-19 menyebabkan target Hibiniu Beauty tidak stabil, jadi hal tersebut termasuk dalam kategori setuju.

h. Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada Hibiniu Beauty

Promosi yang dilakukan *brand* lain dapat berpengaruh terhadap penjualan Hibiniu Beauty, misalnya seperti menjadikan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* suatu *brand*. Berdasarkan tanggapan pemilik Hibiniu Beauty sebagai pihak internal dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju dengan pernyataan tersebut. Maka hal tersebut termasuk ke dalam ancaman yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Selain hasil kuesioner oleh pemilik, didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan sebagai pihak *external*, sehingga menghasilkan pernyataan Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada Hibiniu Beauty, jadi hal tersebut termasuk dalam kategori setuju.

- i. Margin Hibiniu Beauty terancam oleh kompetitor pesaing
Banyak sekali kompetitor baik pesaing baru maupun lama, yang melakukan promosi besar-besaran, dan berinovasi mengeluarkan berbagai macam produk baru yang belum pernah ada. Hal tersebut menjadi ancaman bagi penjualan dan margin Hibiniu Beauty. Berdasarkan hasil kuesioner, pemilik Hibiniu Beauty sebagai pihak internal dari hasil kuesioner pun menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Maka hal tersebut termasuk ke dalam ancaman yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Selain hasil kuesioner oleh pemilik, didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan sebagai pihak *external*, yang masuk dalam kategori setuju.
- j. Persaingan pada competitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk Hibiniu Beauty
Persaingan yang semakin ketat antara sesama *brand* kecantikan, dapat mempengaruhi pemasaran masker petal organik Hibiniu Beauty. Berdasarkan hasil kuesioner, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Maka hal tersebut termasuk ke dalam ancaman yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Selain hasil kuesioner oleh pemilik, didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan sebagai pihak *external*, yang masuk dalam kategori setuju.
- k. Hibiniu Beauty tidak mempunyai toko fisik yang dapat dikunjungi orang
Sebagian orang sangat suka berbelanja di toko *offline*, karena dapat melihat langsung barang yang ingin dibeli. Untuk saat ini, Hibiniu Beauty tidak mempunyai toko fisik yang dapat dikunjungi orang. Sehingga dapat menjadi ancaman bagi Hibiniu Beauty dikemudian hari. Atas dasar tanggapan responden, pemilik Hibiniu Beauty menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Maka hal tersebut termasuk ke dalam ancaman yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Hal itu didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan sebagai pihak *external*, yang masuk dalam kategori setuju.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Ancaman (*Threat*) Hibiniu Beauty

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		Total Skor	Rata-rata Skor
		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Hibiniu Beauty mempunyai banyak pesaing-pesaing baru	4	16	6	18	-	-	-	-	34	3,4
2	Munculnya banyak trend kecantikan yang dapat berdampak pada strategi bisnis Hibiniu Beauty	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
3	Hibiniu Beauty mendapati bahwa perilaku konsumen produk kecantikan terus berubah	6	24	4	12	-	-	-	-	36	3,6
4	Hibiniu Beauty terkadang mengalami keterlambatan pengiriman	5	20	2	6	2	4	1	1	31	3,1
5	Hibiniu Beauty terkadang mengalami kenaikan harga bahan baku*	5	20	3	9	2	4	-	-	33	3,3
6	Hibiniu Beauty mengalami penurunan daya beli masyarakat	4	16	3	9	2	4	1	1	30	3
7	Covid-19 menyebabkan target Hibiniu Beauty tidak stabil	2	8	5	15	2	4	1	1	28	2,8
8	Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada Hibiniu Beauty	1	4	7	21	2	4			29	2,9
9	Margin Hibiniu Beauty terancam oleh kompetitor pesaing*	3	12	4	12	2	4	1	1	29	2,9
10	Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk Hibiniu Beauty	1	4	6	18	3	6			28	2,8
11	Hibiniu Beauty tidak mempunyai toko fisik yang dapat dikunjungi orang	1	4	5	15	3	6	1	1	26	2,6
Rata-rata skor										3,09	

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari hasil analisa Tabel 4.3, berdasarkan tanggapan dari pemilik dan pelanggan, sebagai responden mengenai pernyataan faktor-faktor ancaman Hibiniu Beauty menyatakan setuju dengan rata-ratanya sebesar 3,09. Artinya responden berpendapat bahwa ancaman harus waspada. Ancaman yang dimiliki Hibiniu Beauty adalah mempunyai banyak pesaing-pesaing baru, munculnya banyak trend kecantikan yang dapat berdampak pada strategi bisnis Hibiniu Beauty, perilaku konsumen produk kecantikan terus berubah, mengalami keterlambatan pengiriman, mengalami kenaikan harga bahan baku, mengalami penurunan daya beli masyarakat, Covid-19 menyebabkan target Hibiniu Beauty tidak stabil, promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada Hibiniu Beauty, margin Hibiniu Beauty terancam oleh kompetitor pesaing, persaingan dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk dan mengalami kekurangan tenaga kerja. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan ancaman (*threats*) yang termasuk dalam kategori setuju, sangat setuju, kurang setuju, dan tidak setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor ancaman yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty.

4.4. Matrix IFE Hibiniu Beauty

Berikut merupakan Matriks IFE yang berisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hasil bobot pada Matriks IFE diperoleh dari penjumlahan nilai responden di setiap kekuatan dan kelemahan kemudian dibagi total nilai *strength* dan *weakness*.

Tabel 4.6 Matrix Internal Faktor Evaluation (IFE)

No.	STRENGTH	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
1	Hibiniu Beauty memiliki harga yang <i>relative</i> murah	0,036	3,6	0,13
2	Hibiniu Beauty memiliki <i>packaging</i> yang menarik	0,037	3,7	0,14
3	Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan ramah	0,036	3,6	0,13
4	Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan cepat	0,036	3,6	0,13
5	Hibiniu Beauty mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan	0,034	3,4	0,12
6	Hibiniu Beauty menawarkan berbagai varian masker petal	0,038	3,8	0,14

No.	STRENGTH	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
7	Hibiniu Beauty mengutamakan kebersihan produk	0,037	3,7	0,14
8	Hibiniu Beauty mengutamakan kenyamanan konsumen	0,034	3,4	0,12
9	Produk Hibiniu Beauty dapat mudah ditemukan di media sosial	0,034	3,4	0,12
10	Hibiniu Beauty memiliki <i>design</i> logo yang kreatif	0,036	3,6	0,13
11	Produk Hibiniu Beauty mempunyai berat yang <i>relative</i> banyak yaitu 15 gram	0,036	3,6	0,13
12	Hibiniu Beauty mudah diaplikasikan ke wajah	0,038	3,8	0,14
13	Hibiniu Beauty dapat membantu orang dalam mengatasi permasalahan wajahnya	0,034	3,4	0,12
14	Hibiniu Beauty sangat memperhatikan setiap permintaan konsumen	0,034	3,4	0,12
15	Hibiniu Beauty dapat di gunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga	0,038	3,8	0,14
No.	WEAKNESS	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
1	Hibiniu Beauty memiliki tenaga kerja yang terbatas	0,032	3,2	0,10
2	Hibiniu Beauty kurang melakukan promosi dalam menarik minat konsumen	0,033	3,3	0,11
3	Hibiniu Beauty belum memiliki standarisasi BPOM	0,034	3,4	0,12
4	Hibiniu Beauty memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih sempit	0,035	3,5	0,12
5	Hibiniu Beauty mendapat untung margin yang kecil	0,033	3,3	0,11
6	Hibiniu Beauty belum konsisten dalam membuat konten promosi	0,033	3,3	0,11
7	Hibiniu Beauty tidak melakukan <i>joint venture</i> dengan <i>brand</i> lain	0,033	3,3	0,11
8	Hibiniu Beauty tidak menawarkan produk ke toko <i>skincare</i>	0,034	3,4	0,12

No.	WEAKNESS	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
9	Hibiniu Beauty memiliki keterbatasan dalam modal	0,03	3	0,09
10	Hibiniu Beauty memiliki <i>cash flow</i> yang kurang lancar	0,034	3,4	0,12
11	Hibiniu Beauty memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama	0,032	3,2	0,10
12	Hibiniu Beauty belum memiliki tenaga ahli yang <i>professional</i> dalam membuat masker organik	0,028	2,8	0,07
13	Dalam <i>packaging</i> Hibiniu Beauty belum terdapat masa <i>expired date</i>	0,03	3	0,09
14	Dalam <i>packaging</i> Hibiniu Beauty terdapat tutorial pemakaian masker dengan tulisan yang terlalu kecil	0,03	3	0,09
Total		1,0		3,41

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Penyusunan IFE ini, bobot didapatkan dari hasil penyebaran kepada responden yaitu pemilik dan konsumen. Ditemukan kekuatan yang paling dominan pada bisnis Hibiniu Beauty yaitu memiliki *packaging* yang menarik, menawarkan berbagai varian masker petal dan mudah diaplikasikan ke wajah, karena memiliki skor tertimbang yang tinggi. Sedangkan kelemahan dari Hibiniu Beauty yaitu memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih sempit. Kelemahan tersebut harus diperhatikan Hibiniu Beauty karna memiliki skor yang tinggi.

Menurut David (2016) jika total bobot di bawah nilai 2,5, dapat dikatakan internal perusahaan ditemukan adanya kelemahan. Ini berarti bahwa usaha ini tidak bereaksi terhadap kekuatan dan kelemahannya. Namun jika bernilai sama dengan 2,5, perusahaan masih rata-rata. Ini berarti bahwa perusahaan terus mengatasi kekuatan dan kelemahannya. Dan jika skor bobot keseluruhan melebihi 2,5, maka diartikan jika perusahaan kuat dalam menanggapi dan menyadari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Skor IFAS keseluruhan Hibiniu Beauty adalah 3,41 dengan bereaksi dan mengakui bahwa Hibiniu Beauty memiliki kekuatan dan kelemahannya.

4.5. Matrix EFE Hibiniu Beauty

Berikut merupakan Matriks EFE yang berisi peluang dan ancaman yang dimiliki Hibiniu Beauty. Hasil bobot pada Matriks EFE diperoleh dari penjumlahan nilai

responden di setiap peluang dan ancaman kemudian dibagi total nilai *opportunity* dan *threats*.

Tabel 4.7 Matrix External Faktor Evaluation (EFE)

No.	OPPORTUNITY	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
1	Hibiniu Beauty memiliki harga yang <i>relative</i> murah	0,046	3,5	0,16
2	Hibiniu Beauty memiliki <i>packaging</i> yang menarik	0,046	3,5	0,16
3	Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan ramah	0,048	3,7	0,18
4	Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan cepat	0,046	3,5	0,16
5	Hibiniu Beauty mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan	0,048	3,7	0,18
6	Hibiniu Beauty menawarkan berbagai varian masker petal	0,047	3,6	0,17
7	Hibiniu Beauty mengutamakan kebersihan produk	0,046	3,5	0,16
8	Hibiniu Beauty mengutamakan kenyamanan konsumen	0,048	3,7	0,18
9	Produk Hibiniu Beauty dapat mudah ditemukan di media sosial	0,047	3,6	0,17
10	Hibiniu Beauty memiliki <i>design</i> logo yang kreatif	0,046	3,5	0,16
11	Produk Hibiniu Beauty mempunyai berat yang <i>relative</i> banyak yaitu 15 gram	0,044	3,4	0,15
12	Hibiniu Beauty mudah diaplikasikan ke wajah	0,046	3,5	0,16
No.	THREATS	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
1	Hibiniu Beauty mempunyai banyak pesaing-pesaing baru	0,044	3,4	0,15
2	Munculnya banyak trend kecantikan yang dapat berdampak pada strategi bisnis Hibiniu Beauty	0,047	3,6	0,17
3	Hibiniu Beauty mendapati bahwa perilaku konsumen produk kecantikan terus berubah	0,047	3,6	0,17

No.	THREATS	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
4	Hibiniu Beauty terkadang mengalami keterlambatan pengiriman	0,040	3,1	0,12
5	Hibiniu Beauty terkadang mengalami kenaikan harga bahan baku	0,043	3,3	0,14
6	Hibiniu Beauty mengalami penurunan daya beli masyarakat	0,039	3	0,12
7	Covid-19 menyebabkan target Hibiniu Beauty tidak stabil	0,037	2,8	0,10
8	Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada Hibiniu Beauty	0,038	2,9	0,11
9	Margin Hibiniu Beauty terancam oleh kompetitor pesaing	0,038	2,9	0,11
10	Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk Hibiniu Beauty	0,037	2,8	0,10
11	Hibiniu Beauty tidak mempunyai toko fisik yang dapat dikunjungi orang	0,034	2,6	0,09
Total		1,0		3,37

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Penyusunan EFE ini, bobot didapatkan dari hasil penyebaran kepada responden yaitu pemilik dan konsumen. Ditemukan peluang yang paling dominan pada bisnis Hibiniu Beauty yaitu melayani konsumen dengan ramah, mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan, dan mengutamakan kenyamanan konsumen, karena memiliki skor tertimbang yang tinggi. Sedangkan ancaman dari Hibiniu Beauty yaitu munculnya banyak trend kecantikan yang dapat berdampak pada strategi bisnis dan Hibiniu Beauty mendapati perilaku konsumen produk kecantikan terus berubah. Ancaman tersebut harus diperhatikan Hibiniu Beauty karna memiliki skor yang tinggi.

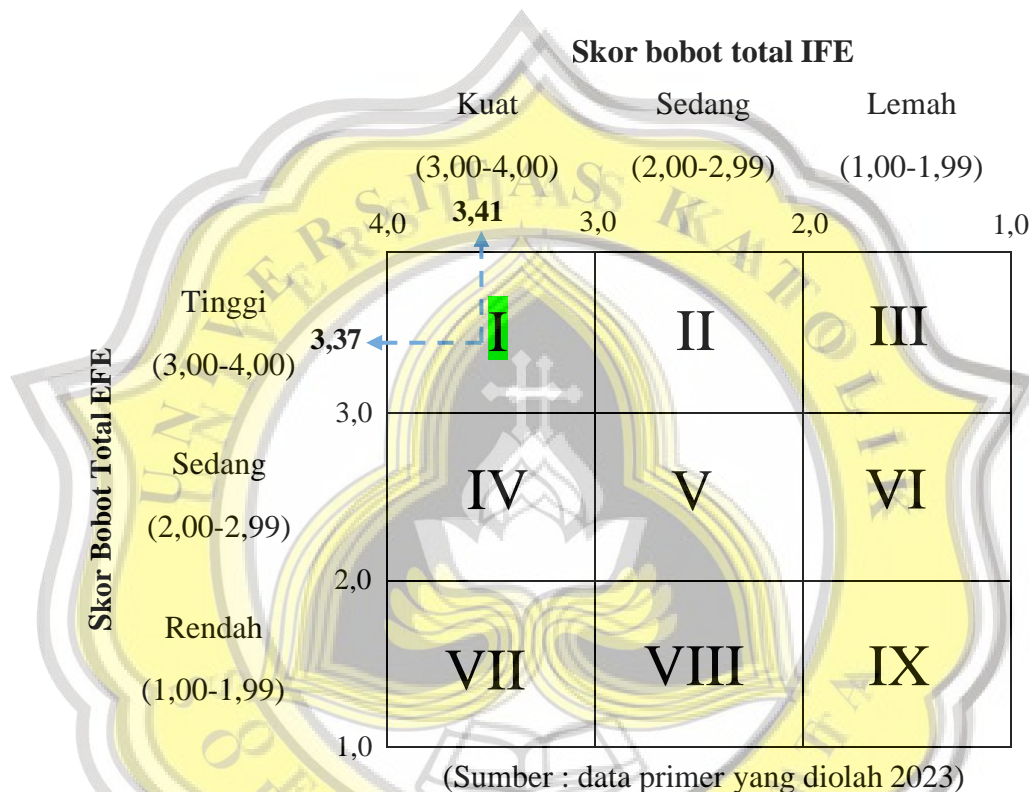
Menurut David (2016) bahwa skor total harus sama 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau resiko eksternal. Jika skor keseluruhan adalah 2,5, berarti perusahaan masih merespon peluang dan ancaman yang mengelilinginya. Namun, jika skor keseluruhan adalah 4,00, perusahaan akan memberikan respons yang tepat untuk mengatasi peluang dan ancaman eksternal. Skor EFE keseluruhan Hibiniu Beauty sebesar 3,37 menunjukkan bahwa Hibiniu Beauty memiliki kemampuan rata-rata untuk menanggapi peluang dan ancaman eksternal

dalam industri yang sama.

4.6. Matrix IE Hibiniu Beauty

Dalam menyusun matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu hasil dari total skor tertimbang IFE yang terletak pada sumbu X dan hasil total skor tertimbang EFE yang terletak pada sumbu Y. Pada Hibiniu Beauty telah diperoleh total skor tertimbang IFE sebesar 3,41 dan total skor tertimbang EFE sebesar 3,37.

Tabel 4.8 Matrix Internal External (IE)



Hasil Matriks Internal-Eksternal (I-E) menunjukkan bahwa perpotongan total matriks IFE dan matriks EFE ada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa jenis strategi yang tepat bagi Hibiniu Beauty adalah strategi *growth and build*. *Growth and build strategy* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang tepat digunakan yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar (Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016).

Strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan melalui menambah jumlah karyawan untuk membantu melayani konsumen, dan meningkatkan publisitas dengan cara memperbanyak promosi dengan mencetak stiker, poster produk dan peningkatan promosi dengan pembuatan iklan di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok.

Selanjutnya strategi dalam pengembangan pasar dilakukan dengan cara titip jual

masker petal organik ke tempat-tempat baru yaitu toko *skincare*, *accessories*, atau salon, konsisten dalam membuat konten promosi, dan menambah sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar.

Dalam melaksanakan pengembangan produk dilakukan dengan cara menambah produk baru seperti *Sheet Mask*, serum, atau *Beauty Tools*, mendaftarkan BPOM pada produk yang sudah ada, dan membenahi *packaging* Hibiniu Beauty.

4.7. Analisis SWOT Hibiniu Beauty

Dalam analisis SWOT terdapat variabel-variabel SWOT. Berikut analisis SWOT pada Hibiniu Beauty :

Tabel 4.9 Analisis SWOT

Faktor Internal	<u>KEKUATAN (S)</u>	<u>KELEMAHAN (W)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hibiniu Beauty memiliki harga yang <i>relative</i> murah 2. Hibiniu Beauty memiliki <i>packaging</i> yang menarik 3. Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan ramah 4. Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan cepat 5. Hibiniu Beauty mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan 6. Hibiniu Beauty menawarkan berbagai varian masker petal 7. Hibiniu Beauty mengutamakan kebersihan produk 8. Hibiniu Beauty mengutamakan kenyamanan konsumen 9. Produk Hibiniu Beauty dapat mudah ditemukan di media sosial 10. Hibiniu Beauty memiliki <i>design</i> logo yang kreatif 11. Produk Hibiniu Beauty mempunyai berat yang <i>relative</i> banyak yaitu 15 gram 12. Hibiniu Beauty mudah diaplikasikan ke wajah 13. Hibiniu Beauty dapat membantu orang dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hibiniu Beauty memiliki tenaga kerja yang terbatas 2. Hibiniu Beauty kurang melakukan promosi dalam menarik minat konsumen 3. Hibiniu Beauty belum memiliki standarisasi BPOM 4. Hibiniu Beauty memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih sempit 5. Hibiniu Beauty mendapat untung margin yang kecil 6. Hibiniu Beauty belum konsisten dalam membuat konten promosi 7. Hibiniu Beauty tidak melakukan <i>joint venture</i> dengan <i>brand</i> lain 8. Hibiniu Beauty tidak menawarkan produk ke toko <i>skincare</i> 9. Hibiniu Beauty memiliki keterbatasan dalam modal 10. Hibiniu Beauty memiliki cash flow yang kurang lancar 11. Hibiniu Beauty memiliki masa kadaluarsa yang tidak lama 12. Hibiniu Beauty belum memiliki tenaga ahli yang <i>professional</i> dalam membuat masker organik

<p>Faktor Eksternal</p>	<p>mengatasi permasalahan wajahnya</p> <p>14. Hibiniu Beauty sangat memperhatikan setiap permintaan konsumen</p> <p>15. Hibiniu Beauty dapat di gunakan oleh kalangan remaja sampai ibu rumah tangga</p>	<p>13. Dalam <i>packaging</i> Hibiniu Beauty belum terdapat masa <i>expired date</i></p> <p>14. Dalam <i>packaging</i> Hibiniu Beauty terdapat tutorial pemakaian masker dengan tulisan yang terlalu kecil</p>
<p><u>PELUANG (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Hibiniu Beauty memiliki kesempatan untuk berkembang, karena belum ada masker petal sejenis yang sangat <i>viral</i> Hibiniu Beauty mendapat ulasan positif dari <i>skincare</i> Meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya merawat kulit Hibiniu Beauty menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan <i>supplier</i> Hibiniu Beauty menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen Hibiniu Beauty melakukan kolaborasi dengan <i>Beauty Influencer</i> untuk meningkatkan margin Produk yang disediakan Hibiniu Beauty menjadi kebutuhan kecantikan pada konsumen Kemajuan teknologi membantu Hibiniu Beauty dalam pemasaran produk Hibiniu Beauty dapat menarik minat konsumen untuk membeli kembali Hibiniu Beauty mempunyai <i>reseller</i> di beberapa daerah Hibiniu Beauty mengadakan kerjasama dengan beberapa <i>agency management</i> Hibiniu Beauty memiliki bahan yang aman karena berasal dari bahan-bahan organik 	<p><u>STRATEGI SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Menjaga serta mempertahankan kualitas pelayanan, ketersediaan dan kelengkapan produk. (S3, S4, S5, S8, S14, O12) Memperkuat usaha melalui kelebihan produk Hibiniu Beauty dengan menjual produk yang variatif, kualitas yang terjamin, mempertahankan logo dan <i>packaging</i> yang menarik dan <i>simple</i> (S2, S6, S7, S10, O9) Menetapkan harga yang tepat dan isi produk agar dapat bersaing dengan bisnis kecantikan lain agar tetap mempertahankan kekuatan usaha (S1, S11, O9) Menarik konsumen baru dan meningkatkan kepercayaan konsumen lama dengan memberikan beberapa <i>review</i> dari pembeli lama dan <i>Beauty Influencer</i> pada media sosial (S9, O1, O2, O6, O8, O11) Mempertahankan hubungan yang baik dengan cara menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen, <i>supplier</i>, dan <i>reseller</i> (S3, S4, S8, O4, O5, O10) Menjaga bahan baku masker petal tetap berkualitas, higienis, aman dan mempertahankan tekstur masker petal agar konsisten 	<p><u>STRATEGI WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Menambah <i>platform</i> penjualan online maupun <i>offline</i> yang disertai dengan aktif berpromosi dan memberikan promosi yang menarik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan margin (W2, W4, W5, W6, W7, W8, O1, O6, O8, O9) Mencari tenaga kerja yang <i>professional</i> dan memenuhi kriteria untuk dapat membantu kinerja pemilik Hibiniu Beauty (W1, W12, O6, O11) Mengupgrade kemasan, dan bahan baku dari <i>supplier</i> Hibiniu Beauty agar dapat memenuhi syarat BPOM. (W11, W13, W14, O12)

	sehingga dapat membantu setiap orang yang memakainya (S7, S12, S13, S15, O3, O7, O12)	
<p style="text-align: center;"><u>ANCAMAN (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hibiniu Beauty mempunyai banyak pesaing-pesaing baru 2. Munculnya banyak trend kecantikan yang dapat berdampak pada strategi bisnis Hibiniu Beauty 3. Hibiniu Beauty mendapati bahwa perilaku konsumen produk kecantikan terus berubah 4. Hibiniu Beauty terkadang mengalami keterlambatan pengiriman 5. Hibiniu Beauty terkadang mengalami kenaikan harga bahan baku 6. Hibiniu Beauty mengalami penurunan daya beli masyarakat 7. Covid-19 menyebabkan target Hibiniu Beauty tidak stabil 8. Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada Hibiniu Beauty 9. Margin Hibiniu Beauty terancam oleh kompetitor pesaing 10. Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk Hibiniu Beauty 11. Hibiniu Beauty tidak mempunyai toko fisik yang dapat dikunjungi orang 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGIST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki tampilan toko pada <i>E-Commerce</i> dan media sosial Hibiniu Beauty agar lebih menarik dan sistematis (S9, T1, T2, T8, T10) 2. Menawarkan paket <i>bundling</i> dan memberikan <i>free gift</i> kepada semua konsumen yang membeli masker petal organik dengan harga yang terjangkau (S1, S6, T6, T7, T9) 3. Mempertahankan serta menjaga ketersediaan produk yang lengkap meski ada kenaikan harga dari <i>supplier</i> (S4, S5, T5) 4. Mengikuti <i>event</i> pameran produk dengan mendirikan <i>booth</i> baik di Mall maupun diluar Mall dan mengadakan demo pemakaian masker petal organik (S6, S7, S12, S13, S15, T2, T3, T6, T10, T11) 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan potongan harga, promo atau diskon pada tanggal-tanggal penting seperti Valentine, Natal, Tahun Baru, dll. (W2, W5, W6, W10, T6, T7, T8) 2. Bekerjasama dengan <i>brand</i> kecantikan lain untuk mengadakan <i>giveaway</i> agar dapat menarik minat konsumen (W4, W9, T3, T10) 3. Bekerjasama dengan <i>brand</i> lain untuk mengadakan penjualan paket <i>bundling</i> (W7, T1, T2, T8) 4. Menggunakan sistem <i>affiliate</i> kepada pelanggan yang ingin mempromosikan masker petal organik Hibiniu Beauty (W5, W10, T9)

Berikut pemaparan masing-masing alternatif strategi SO, WO, ST, WT dari Hibiniu Beauty :

1. Strategi SO

- a. Menjaga serta mempertahankan kualitas pelayanan, ketersediaan dan kelengkapan produk.
- b. Memperkuat usaha melalui kelebihan produk Hibiniu Beauty dengan menjual produk yang variatif, kualitas yang terjamin, mempertahankan logo dan *packaging* yang menarik dan *simple*
- c. Menetapkan harga yang tepat dan isi produk agar dapat bersaing dengan bisnis kecantikan lain agar tetap mempertahankan kekuatan usaha
- d. Menarik konsumen baru dan meningkatkan kepercayaan konsumen lama dengan memberikan beberapa *review* dari pembeli lama dan *Beauty Influencer* pada media sosial
- e. Mempertahankan hubungan yang baik dengan cara menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen, *supplier*, dan *reseller*
- f. Menjaga bahan baku masker petal tetap berkualitas, higienis, aman dan mempertahankan tekstur masker petal agar konsisten sehingga dapat membantu setiap orang yang memakainya

2. Strategi WO

- a. Menambah *platform* penjualan online maupun *offline* yang disertai dengan aktif berpromosi dan memberikan promosi yang menarik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan margin
- b. Mencari tenaga kerja yang *professional* dan memenuhi kriteria untuk dapat membantu kinerja pemilik Hibiniu Beauty
- c. Mengupgrade kemasan, dan bahan baku dari *supplier* Hibiniu Beauty agar dapat memenuhi syarat BPOM.

3. Strategi ST

- a. Memperbaiki tampilan toko pada *E-Commerce* dan media sosial Hibiniu Beauty agar lebih menarik dan sistematis
- b. Menawarkan paket *bundling* dan memberikan *free gift* kepada semua konsumen yang membeli masker petal organik dengan harga yang terjangkau
- c. Mempertahankan serta menjaga ketersediaan produk yang lengkap meski ada kenaikan harga dari *supplier*
- d. Mengikuti *event* pameran produk dengan mendirikan *booth* baik di Mall maupun diluar Mall dan mengadakan demo pemakaian masker petal organik

4. Strategi WT

- a. Memberikan potongan harga, promo atau diskon pada tanggal-tanggal penting seperti Valentine, Natal, Tahun Baru, dll.
- b. Bekerjasama dengan *brand* kecantikan lain untuk mengadakan *giveaway* agar dapat menarik minat konsumen
- c. Bekerjasama dengan *brand* lain untuk mengadakan penjualan paket *bundling*
- d. Menggunakan sistem *affiliate* kepada pelanggan yang ingin mempromosikan masker petal organik Hibiniu Beauty

4.8. Implementasi Strategi Alternatif

Setelah mengetahui strategi yang diperoleh dari hasil penggabungan analisis SWOT sehingga menjadi strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, kini strategi akan melalui tahap implementasi. Implementasi strategi adalah melembagakan atau mengoperasionalkan strategi ke dalam manajemen maupun organisasi sekolah. Implementasi strategi adalah sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses ini memerlukan perubahan dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen pada seluruh organisasi atau perusahaan (Wheelen & Hunger, 2016). Adapun strategi alternatif yang di implementasikan Hibiniu Beauty yaitu :

1. Hibiniu Beauty membuka lowongan pekerjaan untuk membantu Hibiniu Beauty dalam mengelola bisnis

Gambar 4.4 Poster Lowongan Pekerjaan Hibiniu Beauty

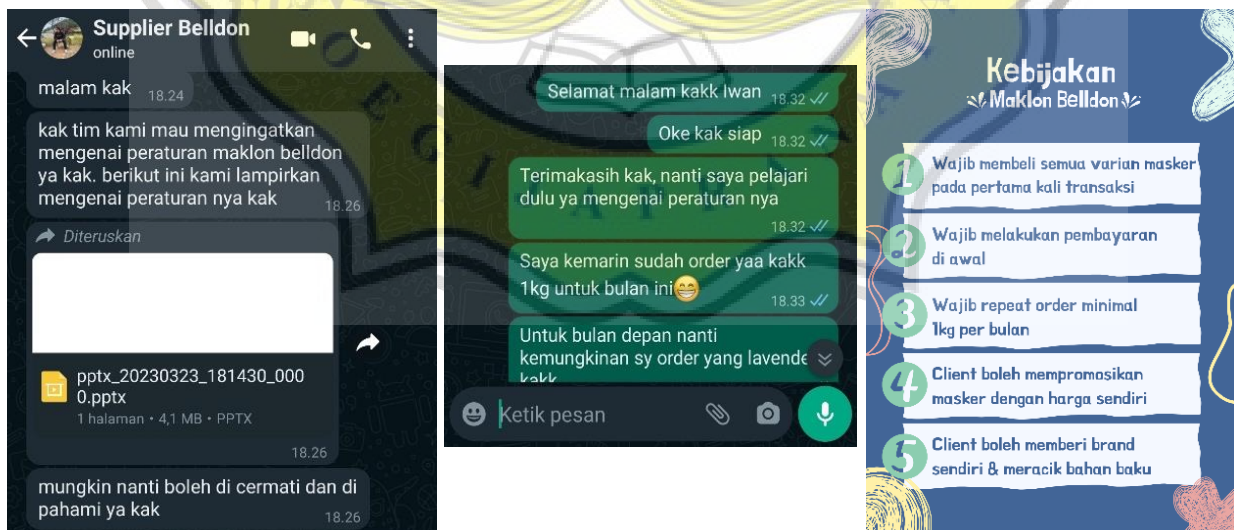


Sumber : Instagram (2023)

Hibiniu Beauty membuka lowongan pekerjaan dan memposting melalui Instagram. Setelah beberapa hari posting, ada beberapa orang yang merespon dengan bertanya-tanya lebih lanjut mengenai jam kerja, gaji dan *job description*, tetapi belum ada yang mengirim CV. Dikarenakan belum ada yang mengirim CV, pemilik Hibiniu Beauty belum bisa menyeleksi calon tenaga kerja. Hibiniu Beauty juga menyebar lowongan pekerjaan tersebut ke orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman.

2. Hibiniu Beauty menjaga hubungan yang baik terhadap *supplier*, konsumen dan *reseller*. Menjaga hubungan baik dengan *supplier* dilakukan dengan cara memahami kebijakan *supplier*, melakukan pembayaran tepat waktu, dan memberi apresiasi saat momen tertentu. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dilakukan dengan cara merespon pesan dengan cepat dan tanggap, memiliki *product knowledge* yang baik, dan menepati janji kepada pelanggan seperti ketersediaan produk, kecepatan pengiriman dan kualitas produk terbaik. Menjaga hubungan baik dengan *reseller* dilakukan dengan cara membuat *Loyalty Card Reseller*, mengenali *reseller* dengan baik, dan menjadikan *reseller* partner berbisnis.
 - a. *Supplier* :
 - Memahami kebijakan *supplier*

Gambar 4.5 Poster Lowongan Pekerjaan Hibiniu Beauty



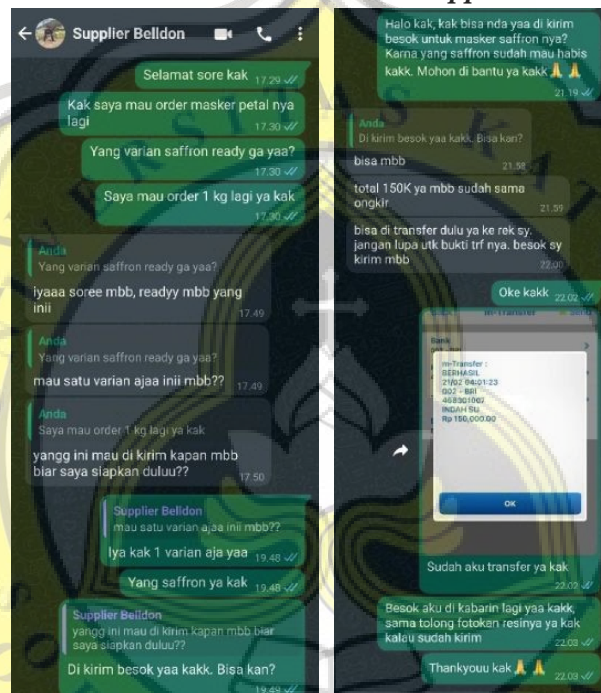
Sumber : WhatsApp (2023)

Supplier Hibiniu Beauty mengingatkan mengenai kebijakan yang harus di patuhi oleh *brand-brand* yang melakukan maklon. Kebijakan tersebut

antara lain wajib membeli semua varian masker pada pertama kali transaksi, wajib melakukan pembayaran di awal, wajib *repeat order* minimal 1kg per bulan, client boleh mempromosikan masker dengan harga sendiri, client boleh memberi *brand* sendiri dan meracik bahan baku. Kebijakan tersebut harus dilaksanakan oleh setiap pemilik *brand* yang melakukan maklon di Belldon, agar terciptanya alur kerja yang baik, lancar, berkualitas, mengurangi resiko kerugian dan win-win solution.

- Melakukan pembayaran tepat waktu

Gambar 4.6 Bukti Chat Supplier

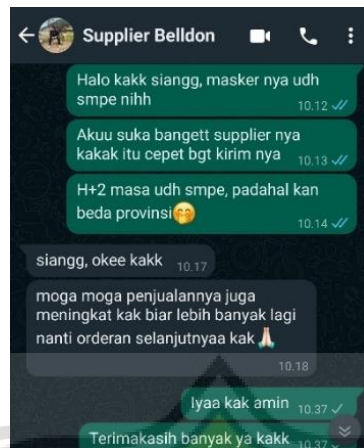


Sumber : WhatsApp (2023)

Hibiniu Beauty selalu membayar langsung ketika memesan bahan baku. Hal tersebut juga merupakan salah satu kebijakan *supplier* Belldon, yaitu melakukan pembayaran di awal ketika memesan ulang bahan baku masker. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi utang piutang, sehingga dapat tercipta hubungan kerja yang baik.

- Memberi apresiasi saat momen tertentu

Gambar 4.7 Bukti Chat Supplier Hibiniu Beauty



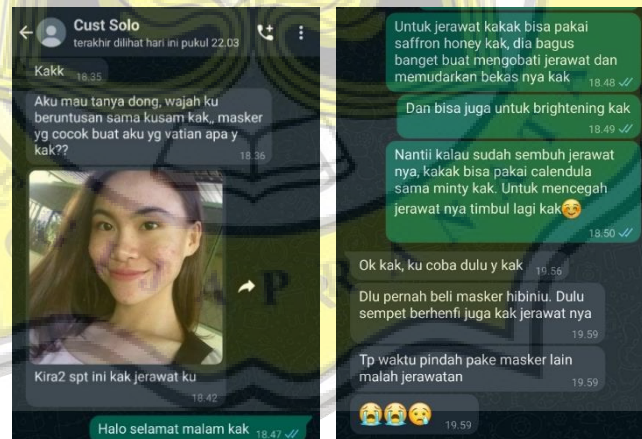
Sumber : WhatssApp (2023)

Hibiniu Beauty memberikan apresiasi kecil kepada *supplier* yaitu berupa pujian karena sudah mengirim pesanan dengan cepat dan aman. Memberi pujian adalah salah satu cara menjaga hubungan baik dengan *supplier*. Dan *supplier* merespon dengan baik apresiasi Hibiniu Beauty.

b. Konsumen :

- Merespon pesan dengan cepat dan tanggap

Gambar 4.8 Bukti Chat Konsumen Hibiniu Beauty



Sumber : WhatssApp (2023)

Hibiniu Beauty melayani konsumen dengan baik, salah satunya dengan cara merespon pesan konsumen dengan cepat dan tanggap, sehingga konsumen merasa nyaman dan di prioritaskan. Bagi Hibiniu Beauty, konsumen adalah raja yang harus di beri pelayanan yang terbaik. Konsumen pun menyatakan senang dan puas terhadap pelayanan yang di berikan Hibiniu Beauty.

- Memiliki product knowledge yang baik

Gambar 4.9 Bukti Chat Konsumen Hibiniu Beauty



Sumber : WhatssApp (2023)

Hibiniu Beauty memiliki pengetahuan tentang produk nya dengan baik. Sehingga Hibiniu Beauty dapat menjawab setiap pertanyaan konsumen yang sedang mengkonsultasikan permasalahan kulitnya. Konsumen merasa puas dengan pengetahuan yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty. Dan ada beberapa yang langsung membeli masker petal organik sesuai dengan saran Hibiniu Beauty, tetapi ada juga yang belum jadi membeli.

- Menepati janji kepada pelanggan seperti ketersediaan produk

Gambar 4.10 Bukti Chat Konsumen Hibiniu Beauty

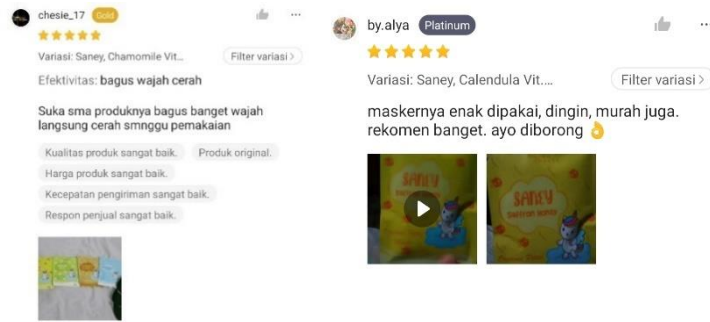


Sumber : WhatssApp (2023)

Hibiniu Beauty selalu menepati janji kepada semua konsumen. Dengan menepati janji, konsumen merasa senang dan tidak di sepelekan. Hibiniu Beauty berjanji bahwa setiap varian masker akan selalu *ready stock* dan tidak ada pre order. Konsumen merasa senang dengan hal tersebut dan dapat langsung membeli masker petal kapanpun saat membutuhkan.

- Kecepatan pengiriman dan kualitas produk terbaik

Gambar 4.11 Testimoni Konsumen Hibiniu Beauty



Sumber : Shopee (2023)

Hibiniu Beauty selalu mengusahakan mengirim pesanan konsumen dengan cepat dan aman, sehingga kualitas produk tetap terjaga dengan baik dan tidak rusak. Hibiniu Beauty bekerja sama dengan beberapa kurir ekspedisi untuk pengambilan paket yang lebih cepat

c. *Reseller* :

- Membuat *Loyalty Card Reseller*

Gambar 4.12 Loyalty Card Reseller Hibiniu Beauty



Sumber : Instagram (2023)

Loyalty card reseller adalah salah satu bentuk reward kepada *reseller* yang setia membeli masker petal organik dengan jumlah yang banyak (kulakan). Setiap *reseller* yang order kembali, akan mendapat stempel dan pada pembelian ke 10 akan mendapat diskon 50%. Untuk *reseller* yang berada di luar kota, reward akan di rekap oleh Hibiniu Beauty dan di konfirmasi ke *reseller* setiap dia melakukan pembelian berikutnya. Dengan memberi reward, *reseller* akan lebih semangat dalam menjual masker petal organik Hibiniu Beauty. Sehingga dapat berdampak baik terhadap penjualan Hibiniu Beauty kedepannya.

- Mengenal *reseller* dengan baik

Gambar 4.13 Bukti Chat Reseller Hibiniu Beauty

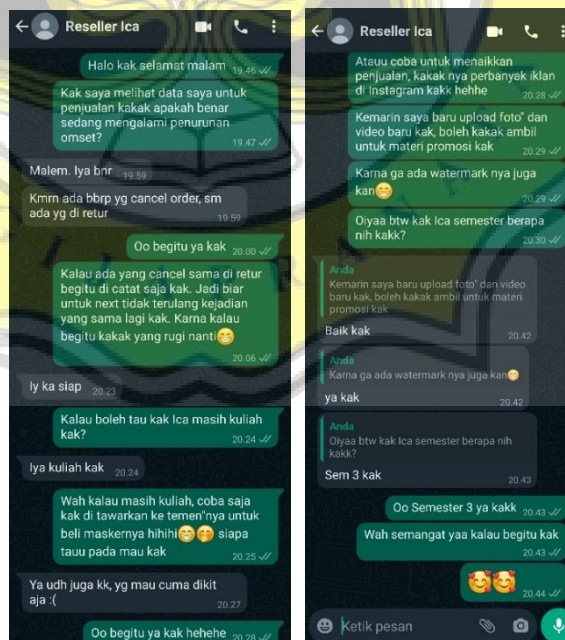


Sumber : WhatsApp (2023)

Hibiniu Beauty membangun komunikasi yang baik dengan *reseller* yaitu dengan cara bertanya tentang identitas *reseller*, seperti bertanya nama, umur, dan kegiatan yang sedang ia jalani. Dengan menanyakan personal *reseller* Hibiniu Beauty, *reseller* merasa senang karna merasa di perhatikan, terciptanya hubungan khusus dengan *reseller* dan akan menciptakan pembelian berulang.

- Menjadikan *reseller* partner berbisnis

Gambar 4.14 Bukti Chat Reseller Hibiniu Beauty



Sumber : WhatsApp (2023)

Hibiniu Beauty menjadikan *reseller* sebagai partner bisnis. Hibiniu Beauty tidak memperlakukan *reseller* hanya sebagai pembeli dan penjual saja,

tetapi juga merangkul *reseller* agar bisa berbagi kekurangan dan kelemahan satu sama lain. Yang dilakukan Hibiniu Beauty yaitu menanyakan kendala apa saja yang di alami *reseller* ketika menjual masker petal organik. Tidak hanya bertanya, tetapi Hibiniu Beauty juga memberi solusi untuk setiap permasalahan *reseller*. *Reseller* pun merasa senang dengan solusi yang diberikan Hibiniu Beauty dan mempraktikannya.

3. Hibiniu Beauty menawarkan masker petal ke salon kecantikan atau café. Dan bekerjasama dengan *brand* lain, dengan cara mengadakan *giveaway* kolaborasi, dan menjual paket bundling dengan *brand* lain. Pemasaran online dilakukan dengan cara membuat akun tiktok, membenahi *design* shopee dan membuat video promosi.

a. Penawaran masker petal ke salon kecantikan

Gambar 4.15 Penawaran Konsinyasi Hibiniu Beauty di Ina Salon



Lokasi : Ina Salon, Kedungmundu

Gambar 4.16 Penawaran Konsinyasi Hibiniu Beauty di Nikko Salon



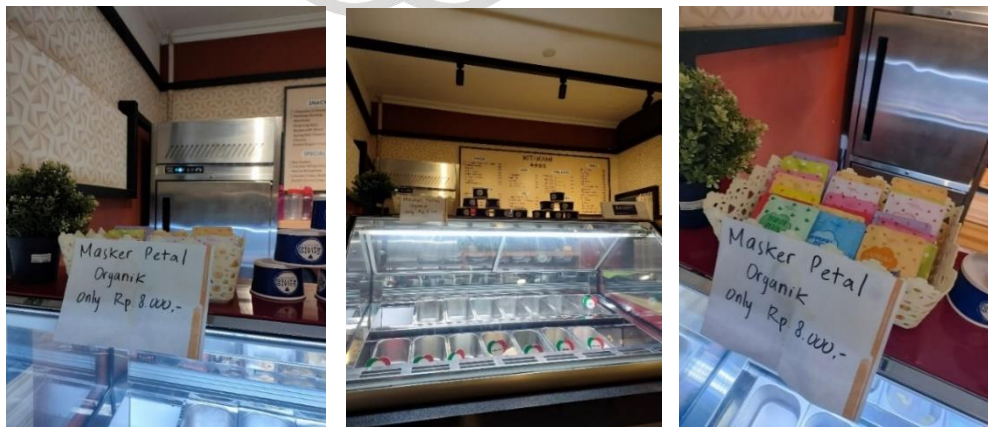


Lokasi : Nikko Salon, Tanahmas

Hibiniu Beauty mulai melakukan pemasaran dengan cara konsinyasi (titip jual) kepada Ina Salon dan Nikko Salon. Hibiniu Beauty mendatangi kedua salon tersebut, yang sebelumnya sudah janji untuk bertemu. Hibiniu Beauty memberi penjelasan sedikit kepada pemilik salon dan menjelaskan mekanisme kerjasama. Ina Salon dan Nikko Salon menerima tawaran kerjasama dengan Hibiniu Beauty. Konsinyasi dilakukan dengan cara Hibiniu Beauty memberi harga *reseller* yaitu Rp. 6.000,-/pcs. Pihak salon dapat menjual masker lebih tinggi dari Hibiniu Beauty. Hibiniu Beauty akan mencoba melakukan konsinyasi selama sebulan, dan setelah itu Hibiniu Beauty akan meninjau apakah konsinyasi di Ina Salon dan Nikko Salon efektif atau tidak. Alasan Hibiniu Beauty memilih Ina Salon dan Nikko Salon, karena kedua salon tersebut ramai pengunjung.

b. Penawaran masker petal ke café

Gambar 4.17 Penawaran Konsinyasi Hibiniu Beauty di cafe





Lokasi : Kita Kami Gelato and Eatery, Kedungmundu

Hibiniu Beauty melakukan kerjasama konsinyasi ke cafe Kita Kami yang berada di jalan Kedungmundu. Hibiniu Beauty mendatangi cafe tersebut, yang sebelumnya sudah janji untuk bertemu dengan pemilik. Hibiniu Beauty memberi penjelasan sedikit kepada pemilik cafe dan menjelaskan mekanisme kerjasama. Pemilik Kita Kami Gelato and Eatery menyetujui tawaran kerjasama dengan Hibiniu Beauty dengan menandatangani surat perijinan. Konsinyasi akan dilakukan selama sebulan, setelah itu Hibiniu Beauty akan meninjau apakah masker petal yang di titipkan laku atau tidak. Hibiniu Beauty memberi harga *reseller* yaitu Rp. 6.000,-/pcs. Hibiniu Beauty melihat bahwa Kita Kami Gelato and Eatery sering rame dan di kunjungi oleh anak muda, dan setiap hari Sabtu Minggu terdapat *live music*. Dari hal tersebut, Hibiniu Beauty melihat peluang bahwa akan ada banyak anak muda dan orang tua yang akan tertarik membeli masker petal organik.

c. *Giveaway collab* dengan *brand* kecantikan lain

Gambar 4.18 Giveaway Hibiniu Beauty x Implora



Sumber : Instagram (2023)

Hibiniu Beauty melakukan collab dengan Implora yaitu dengan cara mengadakan *giveaway*. *Giveaway* berlangsung sampai dengan 30 April. Pemenang *giveaway* akan mendapat 2 serum Implora dan 9 varian masker

petal organik. Pemenang tersebut akan di seleksi oleh tim Hibiniu Beauty dan Implora secara *random* melalui *web*. Adapun tujuan Hibiniu Beauty melakukan *collab* dengan *brand* lain, agar Hibiniu Beauty lebih di kenal masyarakat luas dan menambah *followers* Hibiniu Beauty.

d. Bundling paket *skincare*

Gambar 4.19 Bundling Skincare Hibiniu Beauty x Hanasui

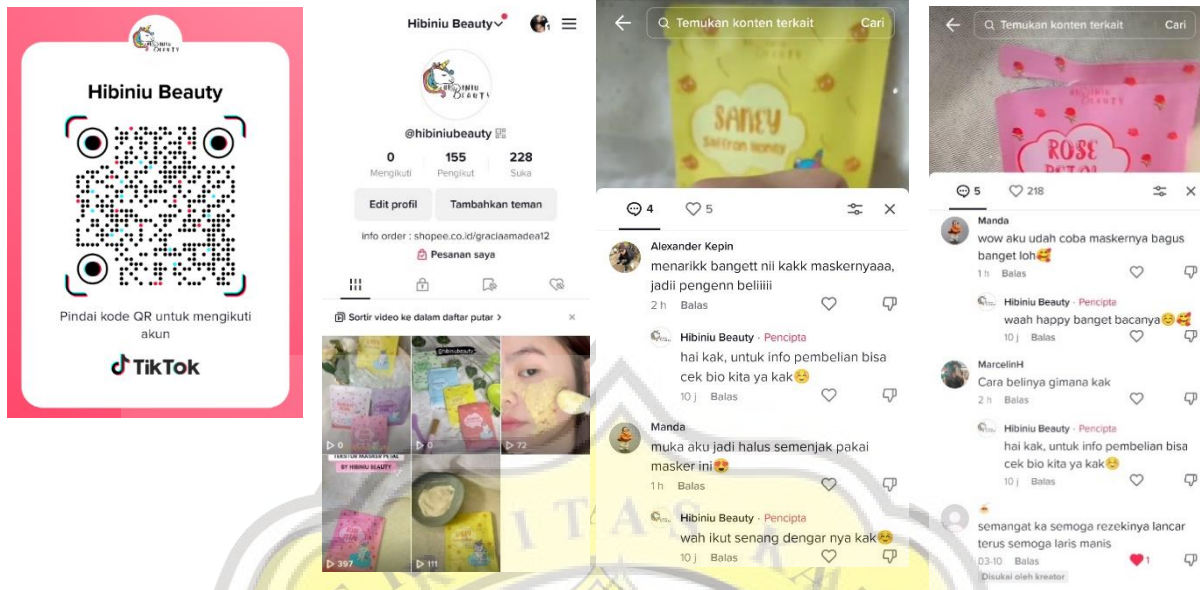


Sumber : Instagram (2023)

Hibiniu Beauty mengadakan kerjasama dengan *brand* kecantikan yaitu Hanasui. Kerjasama tersebut dilakukan dengan cara bundling pembelian paket. Setiap konsumen yang membeli masker petal dengan jumlah minimal 15pcs, akan mendapatkan satu serum secara gratis. Hanasui menyediakan *stock* 20pcs serum, dan promo bundling ini akan berakhir jika *stock* serum Hanasui habis. Promo ini sudah di posting di Instagram Hibiniu Beauty. Keuntungan yang di dapat oleh Hibiniu Beauty yaitu dapat menaikkan penjualan masker petal organik, sedangkan keuntungan yang di dapatkan Hanasui yaitu dapat meningkatkan *brand awareness* Hanasui dan akan ada banyak orang yang tertarik memakai serum Hanasui. Untuk saat ini belum ada orang yang melakukan pembelian dengan membeli 15pcs masker petal organik.

e. Pembuatan akun tiktok

Gambar 4.20 Akun Tiktok Hibiniu Beauty

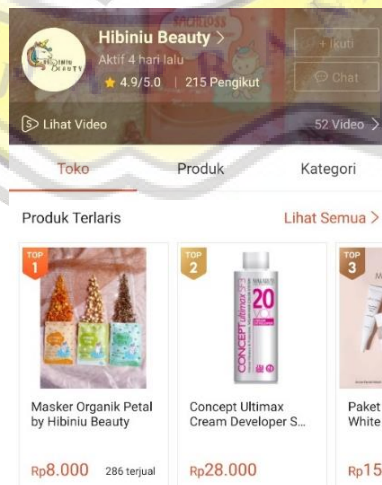


Sumber : Tiktok (2023)

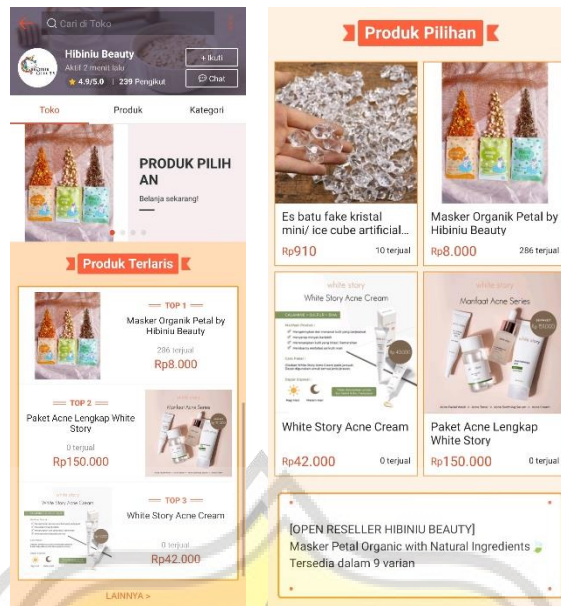
Kini Hibiniu Beauty mempunyai akun tiktok baru. Setelah itu Hibiniu Beauty memposting video dan ada 2 video yang FYP. Dari 2 video yang FYP tersebut, ada banyak orang baru yang me-follow akun tiktok Hibiniu Beauty. Dampak baik yang berpengaruh ke Hibiniu Beauty yaitu ada beberapa orang yang berkomentar ingin membeli masker petal organik dan ada yang memberikan testi positif pengalamannya memakai masker petal Hibiniu Beauty.

f. Meng-upgrade *design* toko di Shopee

Gambar 4.21 Design Toko Hibiniu Beauty di Shopee



Before



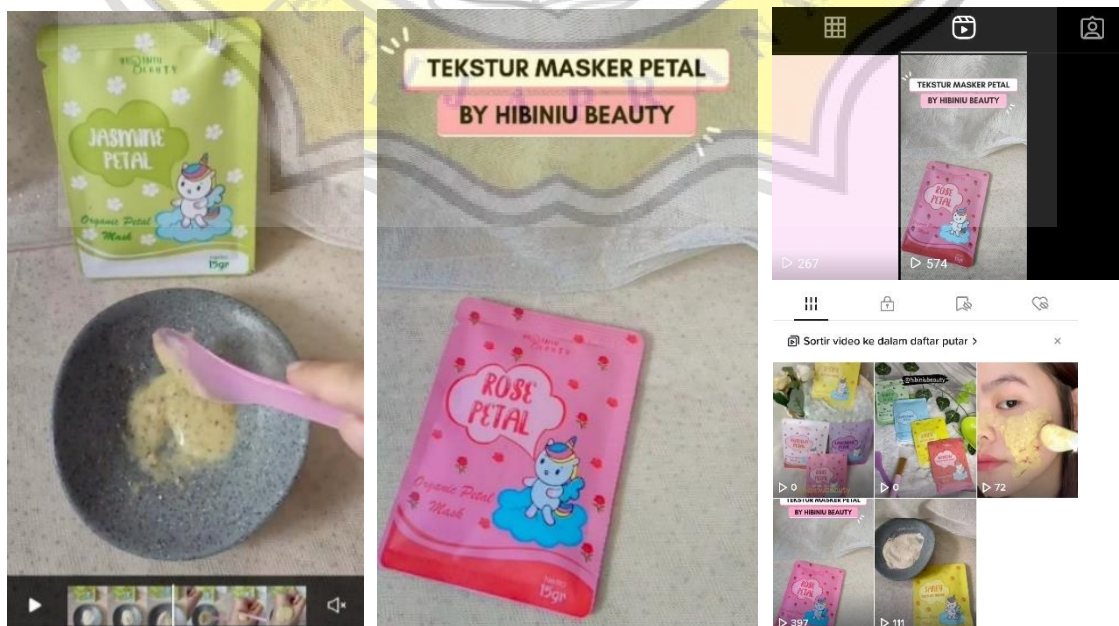
After

Sumber : Shopee (2023)

Hibiniu Beauty meng-upgrade tampilan toko di Shopee agar lebih menarik dan rapi. Hibiniu Beauty juga menampilkan produk pilihan, paket diskon dan produk terlaris. Tidak hanya itu, Hibiniu juga menampilkan pesan untuk pelanggan pada bagian bawah. Dengan mengubah *design* toko di Shopee, dapat memudahkan calon pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan di beli.

g. Membuat video promosi

Gambar 4.22 Pembuatan Konten Hibiniu Beauty



Sumber : Instagram dan Tiktok (2023)

Hibiniu Beauty membuat video promosi singkat dengan memperlihatkan bagaimana tekstur masker petal saat di beri air dan di aplikasikan ke wajah. Video promosi tersebut di upload di Instagram dan Tiktok.

4. Hibiniu Beauty harus mendaftarkan BPOM. Syarat untuk mendaftarkan BPOM yaitu mempunyai rumah produksi sendiri, mencari tenaga kerja dengan pendidikan minimal apoteker atau dokter, dan mempunyai surat izin usaha.
 - a. Pembangunan rumah produksi masker petal organik

Gambar 4.23 Pembuatan Konten Hibiniu Beauty

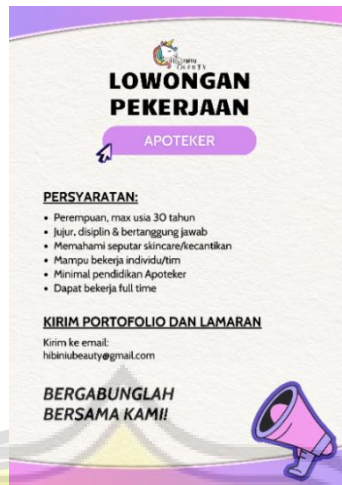


Lokasi : Bumi Wanamukti

Hibiniu Beauty membangun rumah produksi kecil untuk tempat operasional masker petal organik. Lahan tersebut awalnya adalah lahan kosong yang di tumbuhi pepohonan, lalu pemilik Hibiniu Beauty memutuskan untuk membangun lahan tersebut sebagai rumah produksi Hibiniu Beauty. Pembangunan tersebut di mulai pada akhir Februari dan akan terus dilakukan secara bertahap. Untuk saat ini, pembangunan sampai pada tahap penempatan genteng. Rumah produksi ini nantinya akan di ajukan Hibiniu Beauty sebagai salah satu syarat untuk memenuhi standart BPOM.

b. Membuka lowongan pekerjaan untuk apoteker

Gambar 4.24 Poster Lowongan Pekerjaan Hibiniu Beauty

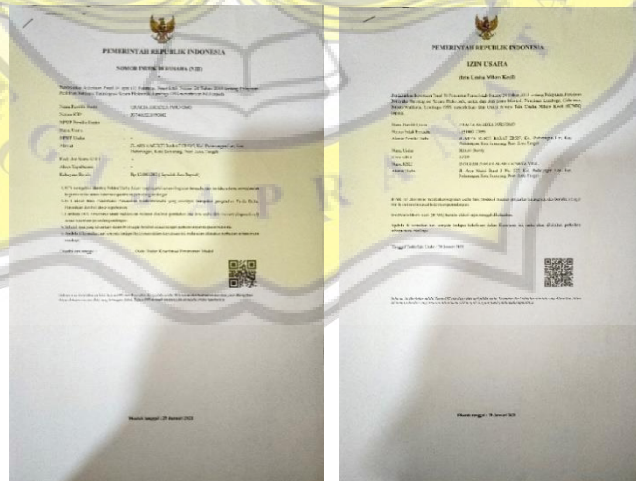


Sumber : Instagram (2023)

Hibiniu Beauty membuka lowongan pekerjaan untuk apoteker. Karena salah satu syarat mendaftar BPOM yaitu harus mempunyai pekerja dengan pendidikan minimal apoteker. Untuk saat ini belum ada yang bertanya mengenai lowongan pekerjaan tersebut, akan tetapi Hibiniu Beauty akan terus berusaha mencari tenaga kerja apoteker dengan cara meminta saran tenaga kerja kepada orang terdekat.

c. Mempunyai surat izin berusaha

Gambar 4.25 Surat Ijin Usaha Hibiniu Beauty



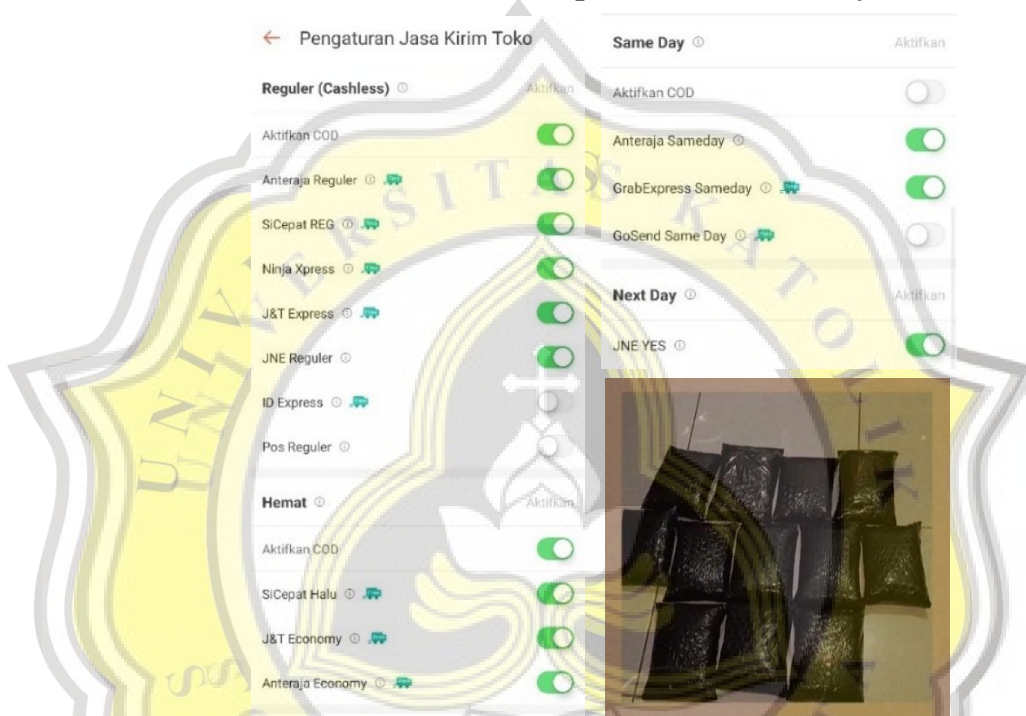
Sumber : Pemerintah Indonesia (2021)

Hibiniu Beauty dapat memenuhi salah satu syarat untuk mendaftar BPOM, yaitu mempunyai surat izin berusaha. Adapun surat izin berusaha yang dimiliki oleh Hibiniu Beauty yaitu Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dan Nomor Induk

Berusaha (NIB). Kedua surat izin tersebut nantinya akan di ajukan kepada pihak BPOM.

5. Hibiniu Beauty menjaga kualitas pelayanan dan produk, kehygienisan produk, ketersediaan dan kelengkapan produk, menjual produk yang variatif.
 - a. Menjaga kualitas pelayanan (mengaktifkan layanan pembayaran COD dan pengiriman *express* pada Shopee) dan produk (mengemas pesanan dengan *bubble wrap* agar aman)

Gambar 4.26 Ekspedisi Hibiniu Beauty



Sumber : Shopee (2023)

Hibiniu Beauty sudah membuka layanan COD di Shopee, dan membuka kesempatan bagi setiap calon konsumen yang ingin melakukan transaksi melalui COD. Selain itu Hibiniu Beauty juga mengaktifkan pilihan ekspedisi yang beragam. Konsumen dapat memilih ingin menggunakan ekspedisi yang mana. Dan Hibiniu Beauty juga mengaktifkan layanan *Same Day*, yaitu layanan yang langsung mengirim di hari yang sama pada saat konsumen pesan. Dikarenakan pengiriman ekspedisi terkadang tidak aman, maka dari itu Hibiniu Beauty mengemas setiap pesanan menggunakan *bubble wrap* yang tebal. Hal tersebut dilakukan agar setiap masker petal yang di pesan tidak rusak dalam perjalanan.

- b. Menjaga ke higienisan produk dengan menyimpan masker pada lemari khusus dan mendisplay pada lemari di rumah pemilik Hibiniu Beauty

Gambar 4.27 Tempat Penyimpanan *Stock* Masker Petal Hibiniu Beauty



Sumber : Hibiniu Beauty (2023)

Gambar 4.28 Tempat Display Masker Petal Hibiniu Beauty



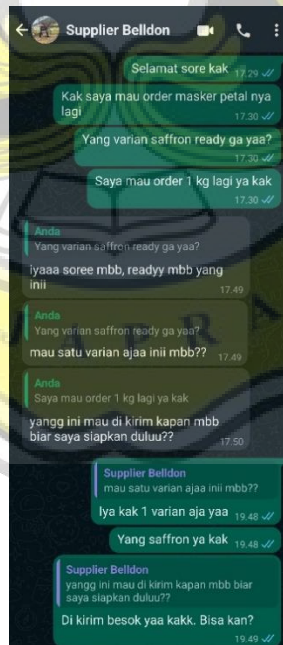


Sumber : Hibiniu Beauty (2023)

Hibiniu Beauty selalu mengutamakan ke higienisan masker petal organik. Maka dari itu Hibiniu Beauty menyimpan *stock* masker dan *stock packaging* ke dalam lemari khusus yang tertutup rapat. Hal tersebut dapat menghindari debu dan kotoran. Selain itu, Hibiniu Beauty juga membuat display sederhana masker petal organik pada lemari dan mendekor dengan semenarik mungkin. Hibiniu Beauty juga membuat MMT yang terdapat gambar masker petal dan variannya, agar setiap orang yang melewati rumah pemilik atau berkunjung mengetahui produk Hibiniu Beauty.

c. Menjaga kelengkapan produk agar selalu *ready stock*

Gambar 4.29 Bukti *Chat Supplier* Hibiniu Beauty



Sumber : WhatsApp (2023)

Hibiniu Beauty selalu mempertahankan *stock* setiap varian agar selalu *ready stock*. Maka dari itu, Hibiniu Beauty selalu langsung memesan bahan baku masker setiap *stock* tinggal sedikit. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari konsumen yang kecewa atau tidak jadi membeli jika barang habis.