



**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR MERUMUSKAN STRATEGI
PEMASARAN STORE MS GLOW TUREN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

DHINI AMINARTI

NPM 22001092011



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2024

RINGKASAN

Dhini Aminarti, 2024, **ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN STORE MS GLOW TUREN**, Dosen Pembimbing I Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing II Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran bagi *store* MS Glow Turen melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data kualitatif menggunakan model Miles *and* Hubberman sedangkan teknik analisis data kuantitatif menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan *store* MS Glow Turen memiliki lebih banyak kekuatan dan peluang dibandingkan kelemahan dan ancaman sehingga posisi *store* MS Glow Turen berada pada kuadran 1 pada diagram SWOT dengan strategi yang sesuai adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan atau *Growth-Oriented Strategy*. Berdasarkan perhitungan pada matriks SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *store* MS Glow Turen adalah strategi SO (*Strenght-Opportunity*) seperti tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan media pemasaran *online* dan *offline*, fasilitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas, kemudahan akses ke *store* MS Glow, Turen dan pemberian voucher untuk meningkatkan transaksi jual beli, serta memanfaatkan citra MS Glow sebagai produk *glowing* terbesar di Indonesia untuk dapat bertumbuh dan memperkuat kedudukan di Turen.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

SUMMARY

*Dhini Aminarti, 2024, **SWOT ANALYSIS AS A BASIS FOR FORMULATING MARKETING STRATEGIES FOR MS GLOW TUREN STORE**, Supervisor I Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Supervisor II Ainul Chanafi, S.AB., M.A.*

This study aims to formulate a marketing strategy for MS Glow Turen store through SWOT analysis. This research uses a mix method approach. Data collection techniques through observation, interviews and questionnaires. Qualitative data analysis uses the Miles and Hubberman model while quantitative data analysis techniques use SWOT analysis.

The results showed that Store MS Glow Turen has more strengths and opportunities than weaknesses and threats so that the position of the MS Glow Turen store is in quadrant 1 on the SWOT diagram with the appropriate strategy is a growth-oriented strategy. Based on calculations on the SWOT matrix, the marketing strategy that can be applied by the MS Glow Turen store is the SO (Strenght-Opportunity) strategy such as maintaining good relations with customers, utilizing online and offline marketing media, good facilities, prices that match quality, easy access to the MS Glow store, Turen and providing vouchers to increase buying and selling transactions, and utilizing MS Glow's image as the largest glowing product in Indonesia to be able to grow and strengthen its position in Turen.

Keyword: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Marketing Mix

BAB I

PENDAHULUAN

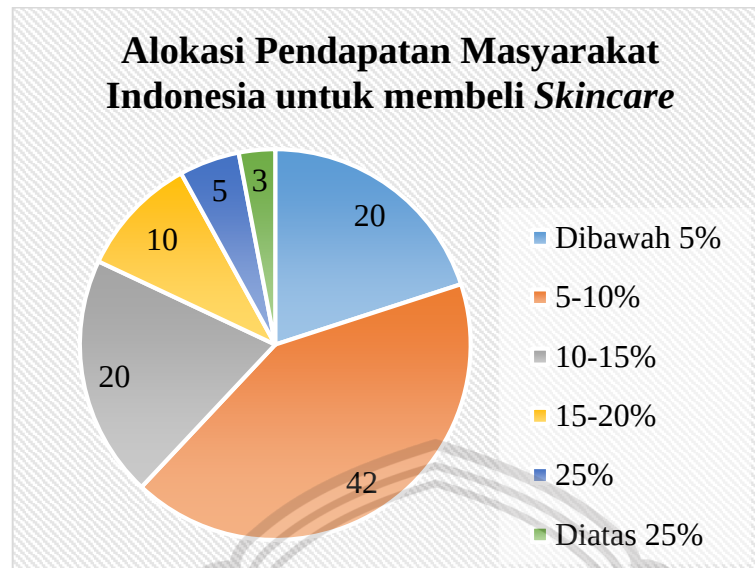
A. Latar Belakang

Bisnis *skincare* merupakan bisnis yang bergerak dalam perawatan kulit dengan serangkaian produk yang dijual. Bisnis *skincare* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki peluang cerah terbukti dalam laporan statistika, bisnis ini akan mengalami pertumbuhan pasar setiap tahunnya sebesar 5, 81% CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027 (Mutia dalam databooks.katada.co.id, 2022). Presentase penjualan dalam suatu industri atau biasa disebut pangsa pasar bisnis *skincare* di Indonesia juga terus meningkat seperti pada laporan Statistika 2020 menunjukkan bahwa pangsa pasar industri kecantikan sekitar 4,6 Miliar dollar AS dan diprediksi tahun 2023 menjadi 5,2 Miliar dollar AS dengan pasar terbesar dari segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan volume pasar 1,7 Miliar dollar AS (Pancawati dalam Kompas.id, 2022).

Harga aset di pasar atau biasa disebut nilai Pasar bisnis *skincare* di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 3,41 Miliar dollar AS yang menunjukkan bahwa terdapat harapan bagi perkembangan bisnis kosmetik terutama *skincare* (Rhamadanty dalam Kontan.co.id, 2023). *Market Forecast* sebagai lembaga Riset dan Statistika melaporkan terkait pendapatan bisnis *skincare* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 2,26 Miliar dollar AS dan diperkirakan

pendapatan ini akan tumbuh sebesar 4,97% CAGR 2023-2027 (Diyanti dalam adev.co.id, 2023). Merujuk hasil riset compas.co.id periode 1 Januari - 31 Desember produk *skincare* merupakan kategori terlaris dengan nilai 49% dari total nilai penjualan sektor produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen (FMCG) di Indonesia, yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 16% atau Rp 3,8 Triliun dibandingkan tahun 2022 (Annur dalam databooks.katadata.co.id, 2024).

Kebutuhan akan produk *skincare* di Indonesia didorong dengan permasalahan kulit yang sering dihadapi di Indonesia diantaranya kulit kusam, pori besar, komedo, kerutan, berminyak, warna kulit tidak merata, kulit sensitif, kulit kering, kulit berjerawat dan bekasnya (mashmoshem.id 2023). Kebutuhan akan produk *skincare* di Indonesia juga didorong dengan keinginan mendapatkan kulit bersih, mulus, dan *glowing* merujuk pada ZAP Beauty Index 2024 menunjukkan bahwa 63,4% dari 9000 wanita berpendapat bahwa cantik dapat diraih dengan memiliki wajah mulus, *glowing*, dan *well-dressed* dengan persentase wajah mulus sebanyak 30,7 % dan persentase *glowing* sebanyak 16,3% (<https://zapclinic.com>). *Skincare* menjadi salah satu bentuk investasi diri di Indonesia, merujuk pada hasil temuan lembaga survei *online* JAKPAT 2023 menyebutkan bahwa 96% responden setuju bila merawat kulit wajah menggunakan produk *skincare* merupakan investasi kesehatan kulit. Ketertarikan pada penggunaan *skincare* di Indonesia mendorong penyisihan pemasukan untuk membeli produk-produk *skincare*.



Gambar 1 Alokasi Pendapatan Masyarakat Indonesia untuk membeli *Skincare*

Sumber : Jakpat dalam goodstats.id 2023

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa dari 1883 responden pada tahun 2023 sebanyak 42% orang menyisihkan sekitar 5-10% pendapatannya untuk membeli *skincare*, sebanyak 20% orang menyisihkan dibawah 5% pendapatannya untuk membeli *skincare*, sebanyak 20% orang menyisihkan sekitar 10-15% pendapatannya untuk membeli *skincare*, sebanyak 10% orang menyisihkan 15-20% pendapatannya untuk membeli *skincare*, sebanyak 5% orang menyisihkan 20-25% pendapatannya untuk membeli *skincare* dan 3% orang menyisihkan diatas 25% pendapatannya untuk membeli *skincare*, sehingga dapat dipahami bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 10% pendapatannya untuk membeli *skincare*.

Alokasi pendapatan masyarakat Indonesia untuk membeli *skincare* menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan pada produk kecantikan,

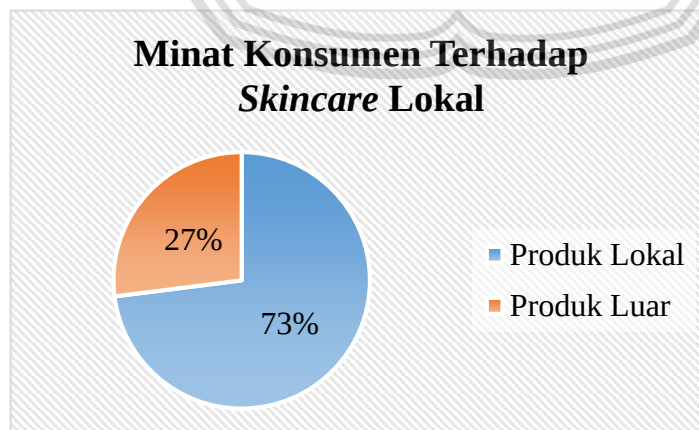
di Indonesia pengguna produk kecantikan lebih tertarik pada penggunaan *skincare* dibandingkan kosmetik dekoratif atau *make-up*.



Gambar 2 Minat Konsumen Terhadap Produk Kecantikan

Sumber : Penyedia jasa survei *online* JAKPAT 2022 dalam *tirto.id*

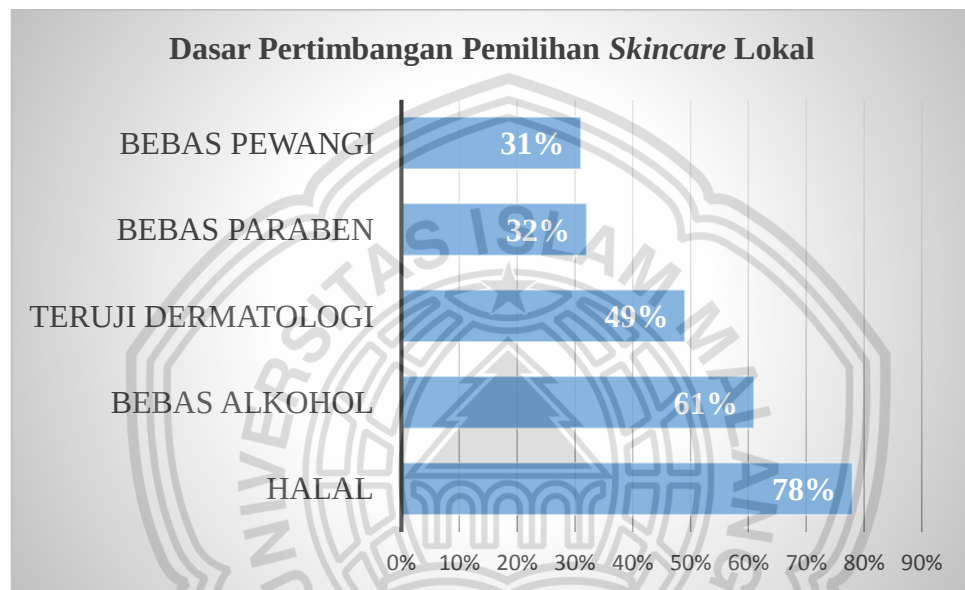
Berdasarkan gambar 2 dapat dipahami bahwa dari data riset *Beauty Trends Reports* JAKPAT menyatakan 9 dari 10 perempuan menganggap bahwa *skincare* lebih penting dibandingkan *make-up* dibuktikan dengan tingginya jumlah minat konsumen terhadap *skincare* dibandingkan *make-up*. Minat konsumen yang tinggi terhadap *skincare* mendorong tren kecantikan pada tahun 2023 berupa ketertarikan pada produk *skincare* lokal.



Gambar 3 Ketertarikan pada produk lokal

Sumber : *Jakpat.net* 2023

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui 73% responden lebih tertarik pada *skincare* lokal dan sepakat bahwa produk *skincare* lokal sesuai dengan kebutuhan mereka serta *skincare* lokal lebih cocok dengan kondisi kulitnya dibandingkan dengan merek luar. Produk lokal juga dipilih dengan beberapa alasan lain yang menjadi pertimbangan dasar konsumen.

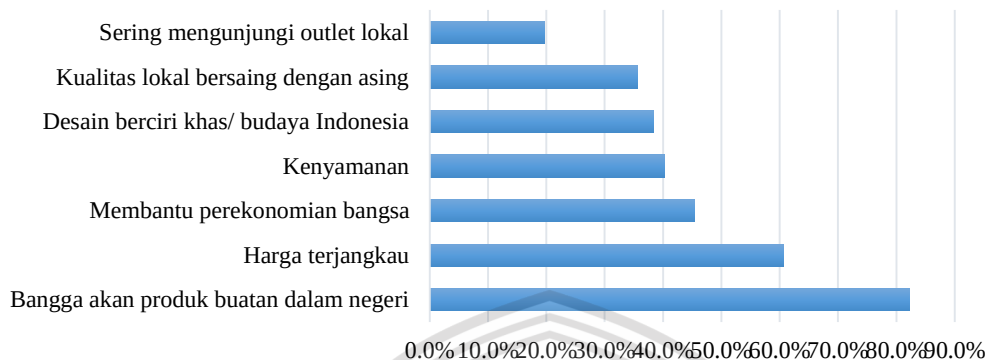


Gambar 4 Dasar pertimbangan pemilihan *skincare* lokal

Sumber : Jakpat.net 2023

Berdasarkan gambar 4 klaim *skincare* yang menjadi tiga dasar tertinggi dalam penggunaannya adalah halal sesuai dengan Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam , bebas alkohol dan teruji secara dermatologi sesuai dengan kebutuhan akan produk yang aman digunakan.

Alasan Lain Konsumen Memilih *Skincare* Lokal



Gambar 5 Alasan lain Konsumen Memilih *Skincare* Lokal

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 5 alasan lain konsumen memilih produk *skincare* lokal dapat diketahui bahwa 82,3% dari 6.697 responden memilih produk lokal karena bangga akan produk buatan dalam negeri, sebesar 60,7% karena harga terjangkau, sebesar 45,4% karena ingin membantu perekonomian negara, sebesar 40,2% karena nyaman, sebesar 38,3% karena berciri Indonesia, sebesar 35,6% karena kualitas dan sebesar 19,6% karena sering mengunjungi outlet lokal sehingga dapat dipahami bahwa konsumen memilih produk lokal dengan alasan tertinggi berupa bangga akan produk buatan dalam negeri, harga terjangkau dan nyaman dalam menggunakannya.

Produk lokal juga dipilih dengan mengikuti tren kecantikan tahun 2023 seperti *all around base*, *Eco-friendly* dan produk yang dipersonalisasi. *All around base* dapat dipahami sebagai netralitas jenis kelamin dalam penggunaan *skincare*, yang digunakan tidak hanya perempuan namun juga digunakan laki-laki kalangan dewasa maupun anak-anak. Produk yang ramah

lingkungan atau *eco-friendly* juga menjadi dasar konsumen memilih produk *skincare* lokal yang berbahan dasar alami dan aman ditunjang dengan data ilmiah dan teknologi yang digunakan. Produk yang dipersonalisasi juga menjadi pendorong dalam memilih *skincare* lokal karena dengan adanya produk yang dipersonalisasi akan lebih memudahkan konsumen dalam mengatasi permasalahan kulitnya (Pratiwi dan Glori K. Wadrianto dalam Kompas.com 2023).

Jenis produk *skincare* lokal yang banyak digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 6 Produk Skincare Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Merujuk pada gambar 6 menunjukkan bahwa produk *skincare* lokal yang paling banyak digunakan berupa serum, *facial wash* dan *sunscreen* sedangkan produk *skincare* lokal yang paling sedikit digunakan *essence* lokal.

Permasalahan kulit wajah di Indonesia yang kompleks ditunjang dengan tingginya minat akan produk *skincare* lokal menghadirkan pelaku-pelaku usaha yang menggeluti bisnis *skincare* salah satunya MS Glow. MS Glow merupakan brand produk *skincare* dan kosmetik asli Indonesia yang berdiri

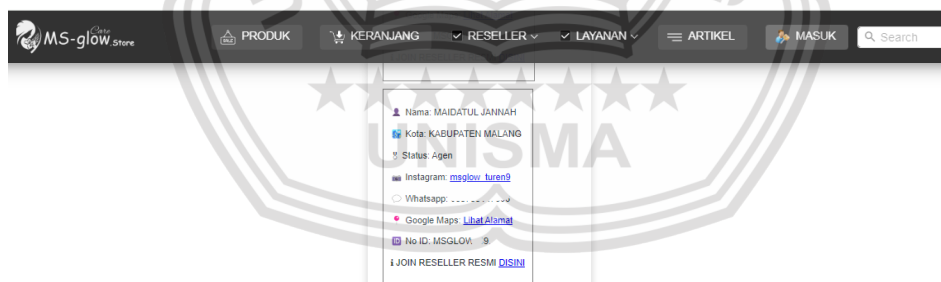
tahun 2013 dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia dan telah mendapatkan sertifikat BPOM serta sertifikat halal.

MS Glow menjadi menarik untuk dipilih dengan beberapa alasan pertama karena MS Glow telah mampu menyediakan aplikasi dengan memiliki fitur *Skin Analyzer* untuk mengecek keadaan kulit penggunanya. Alasan kedua karena MS Glow memiliki produk-produk berbahan alami dan dipersonalisasi sesuai dengan permasalahan kulit melalui penjualan paket rangkaian *skincare* maupun penjualan produk penunjang paket lainnya, seperti paket MS Glow khusus perempuan diantaranya MS Glow *whitening*, MS Glow *ultimate*, MS Glow *acne* dan MS Glow *luminous*. Alasan ketiga karena MS Glow memiliki produk lain penunjang paket yang lengkap dan banyak digunakan di Indonesia seperti serum, *redjelly*, *mousturizer*, *sunscreen*, *spot treatment*, Masker wajah, *Essence*, *Blam Juice* (pembersih *make up*), *body lotion* dan lainnya. Alasan keempat karena MS Glow juga menjual produk untuk mengatasi permasalahan kulit laki-laki yang disebut MS Glow *Men* dan MS *Kids* atau perawatan bagi anak-anak (www.ms-glow.store.2023).

Ketersediaan produk untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit tidak menjadikan MS Glow sebagai satu-satunya pelaku bisnis *skincare* yang menguasai pasar nasional. Pesaing-pesaing MS Glow dalam bisnis *skincare* di Indonesia diantaranya Somethinc, Skintific, Scarlett, Garnier dan lainnya. Berdasarkan temuan *Compas-Dashboard* melalui Shopee, tokopedia dan *official store*, *top brand* perawatan wajah terlaris di *E-commerce* periode April-Juni (kuartal-II) 2022, Somethinc berada pada posisi pertama dengan

penjualan mencapai Rp 53,2M. Posisi kedua diduduki oleh Skintific dengan total penjualan sebesar Rp 44,4M, Scarlett berada pada posisi ketiga dengan total penjualan sebesar Rp 40,9M, Garnier berada pada posisi ke empat dengan total penjualan sebesar Rp 35,7M dan posisi terakhir diduduki oleh MS Glow dengan total penjualan sebesar Rp 29,4M. Posisi MS Glow sebagai brand dengan penjualan berada dibawah pesaing-pesaingnya perlu merumuskan strategi untuk meningkatkan penjualan dapat dimulai dari *store-store* yang secara resmi menjual produk-produk MS Glow salah satunya *store* MS Glow Turen (Compas-Dashboard, 2022).

Store MS Glow Turen merupakan *store* resmi yang mulai beroperasi sejak tahun 2019 dengan jumlah modal awal 1000 paket rangkaian *skincare*. MS Glow Turen dipilih dengan beberapa alasan, pertama karena MS Glow Turen dimiliki dan dikelola oleh agen resmi MS Glow.



Gambar 7 Status agen MS Glow Turen

Sumber : www.MS-glow-store 2023

Berdasarkan gambar 7 dapat diketahui bahwa MS Glow Turen terdaftar di MS Glow Pusat dan dapat dipercaya. Alasan kedua secara area dilihat dari ketiga kecamatan di Kabupaten Malang. MS Glow Turen merupakan *store*

yang paling dekat untuk dijangkau berdasarkan tiga kecamatan di sekitar wilayah Turen, dibuktikan dengan perbandingannya sebagai berikut:

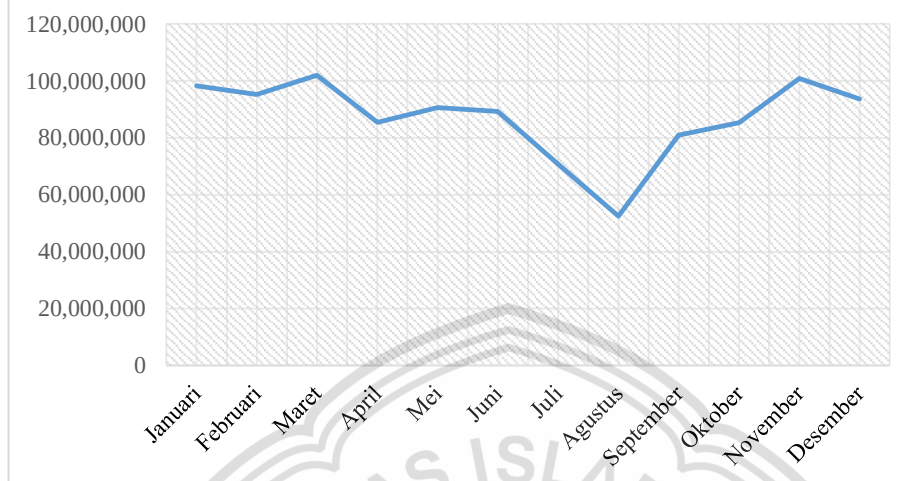
Tabel 1 Perbandingan jarak *store* MS Glow area Kabupaten Malang

Kecamatan	MS Glow Turen	MS Glow Wajak	MS Glow Gondanglegi
Tirtoyudo	20 Km	28 Km	26 Km
Dampit	11 Km	18 Km	16 Km
Sumbermanjing Wetan	16 Km	23 Km	18 Km

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa *store* MS Glow Turen merupakan *store* yang paling dekat untuk dijangkau oleh konsumen terutama di ketiga kecamatan di sekitar Turen diatas. Alasan ketiga berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa produk-produk di MS Glow Turen bervariasi dan lengkap terbukti dengan adanya produk rangkaian paket *skincare* perempuan, laki-laki dan anak-anak ditambah dengan produk-produk penunjang paket lainnya. Alasan keempat hasil survei juga menunjukkan fluktuasi pendapatan yang bersumber dari penjualan produk MS Glow Turen tahun 2023.

Pendapatan Store MS Glow Turen Periode 2023



Gambar 8 Pendapatan Store MS Glow Turen periode 2023

Sumber: Data hasil wawancara 2023

Berdasarkan gambar 8 dapat diketahui bahwa pendapatan Store MS Glow Turen periode tahun 2023 diterima pada bulan Januari sebanyak Rp. 98.300.000 bulan Februari sebanyak Rp. 95.250.000 bulan Maret sebanyak Rp. 102.000.000 bulan April sebanyak 85.500.000 bulan Mei sebanyak 90.600.000 bulan Juni sebanyak 89.300.000 bulan Juli sebanyak Rp. 70.735.000 bulan Agustus sebanyak Rp. 52.500.000 bulan September sebanyak Rp. 81.000.000 bulan Oktober sebanyak Rp. 85.300.000 bulan November sebanyak Rp. 100.900.000 dan bulan Desember sebanyak Rp. 93.600.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan store MS Glow mengalami fluktuasi periode tahun 2023 dengan pendapatan tertinggi pada bulan Maret dan terendah pada bulan Agustus.

Store MS Glow Turen dalam menjual produknya melalui dua cara yaitu *offline* atau datang langsung ke toko dan *online* dengan memanfaatkan aplikasi Instagram, Shopee dan Whatsapp. Penjualan produk MS Glow di wilayah Kabupaten Malang tidak hanya dijalankan oleh store MS Glow Turen saja melainkan juga dijalankan oleh pelaku-pelaku lainnya sehingga Store MS Glow Turen memiliki pesaing-pesaing sewilayah Kabupaten Malang seperti pesaing melalui aplikasi Shopee yaitu MS Glow Agen Malang. Berikut perbandingan store MS Glow Turen dengan pesaingnya melalui aplikasi Shopee yang sama-sama berasal dari wilayah Kabupaten Malang.

Tabel 2 Perbandingan Store MS Glow Turen melalui penjualan Shopee.

	STORE MS GLOW TUREN	PESAING STORE MS GLOW TUREN
	 Maidagrosir23 Aktif 3 jam lalu KAB. MALANG 67 Produk 4.9 Penilaian 81% Chat Dibalas Kunjungi Toko	 MS GLOW AGEN MA... Aktif 1 jam lalu KAB. MALANG 55 Produk 4.9 Penilaian 87% Chat Dibalas Diskon Rp5RB Min. Bli Rp200RB Terpakai 88%, s/d 29.02.2024 Klaim Kunjungi Toko
Jumlah Pengikut dan Rating Toko	 Maidagrosir23 > Aktif 4 jam lalu ★ 4.9/5.0 7RB Pengikut Mengikuti	 MS GLOW AGEN MA... > Aktif 29 menit lalu ★ 4.9/5.0 17,4RB Pengikut + Ikuti Chat

	STORE MS GLOW TUREN  67 Produk 4.9 Penilaian 81% Chat Dibalas	PESAING STORE MS GLOW TUREN  55 Produk 4.9 Penilaian 87% Chat Dibalas Diskon Rp5RB Min. Blj Rp200RB Terpakai 88%, s/d 29.02.2024
Penjualan Perbulan dan Rating Produk	 PAKET ACNE MS GLOW ORI Terjual/Bulan: 1 Rp300.000 PAKET WAJAH MS GLOW ORIGINAL Terjual/Bulan: 1 Rp300.000 PAKET WHITENING Terjual/Bulan: 1 Rp300.000 PAKET ACNE Terjual/Bulan: 1 Rp300.000 PAKET WAJAH MS GLOW ORIGINAL 4.9 / 5 355 Terjual PAKET ACNE MS GLOW ORI 5 / 5 125 Terjual	 MS GLOW TOP 1 MS GLOW Paket Wajah 62 Terjual/Bln Rp230.000 MS GLOW PAKET WAJAH 5 Variasi Tersedia Rp225.000 Harga dengan Voucher Rp25.207 x 12 bulan dengan SPayLater MS GLOW Paket Wajah Shopee Garansi 100% Ori Garansi uang kembali jika produk tidak ori 4.8 / 5 4,1RB Terjual

Sumber : Aplikasi Shopee diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa Rating toko MS Glow Turen di Shopee tinggi, dengan jumlah rating 4.9 dari 5 yang menunjukkan bahwa

tingkat kepercayaan pada toko ini tinggi dengan berdasar pada kepuasan konsumen, kredibilitas penjual dan ulasan yang diberikan pembeli.

Alasan kelima pemilihan *store* MS Glow Turen karena penjualan produk *store* MS Glow Turen melalui Shopee dapat diketahui juga jauh lebih rendah dibanding pesaingnya, namun rating produk dari *store* MS Glow Turen tinggi dengan rating 4.9-5 yang menunjukkan bahwa produk *store* MS Glow Turen lebih baik dibandingkan pesaingnya yang memiliki rating produk 4.8. berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, penjualan yang kurang intens melalui aplikasi Shopee juga menjadi salah satu faktor fluktuasi pendapatan *store* MS Glow Turen. Alasan keenam pemilihan *store* MS Glow Turen karena berdasarkan hasil survei juga menunjukkan bahwa *store* MS Glow Turen belum melakukan perumusan strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Oleh sebab itu permasalahan fluktuasi pendapatan yang bersumber dari penjualan produk secara *online* dan *offline* di *store* MS Glow Turen mendorong perumusan strategi-strategi yang tepat untuk menstabilkan penjualan dengan harapan kedepannya peningkatan penjualan dapat terus dicapai.

Strategi pemasaran merupakan strategi yang dapat dikembangkan untuk memecahkan masalah fluktuasi yang dihadapi oleh para penjual MS Glow Turen. Assauri (2015:198) menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai kumpulan ide-ide dasar yang benar, dapat diandalkan, dan layak digunakan pada sebuah bisnis ke pasar sasaran yang dituju dalam tujuan jangka panjang dan jangka panjang bisnis dalam skenario persaingan tertentu.

Strategi pemasaran dipilih karena dalam strategi pemasaran memiliki salah satu fungsi yaitu fungsi penjualan atau *Selling Function* yang berfokus pada penciptaan transaksi penjualan. Konsep penjualan menyatakan bahwa, pelanggan biasanya tidak membeli cukup dari barang-barang perusahaan ketika ditinggalkan sendiri. Oleh karena itu konsep ini menyatakan bahwa organisasi perlu melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Kotler dan Keller, 2018). Elemen strategi pemasaran salah satunya strategi acuan atau bauran pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha dengan menggunakan kombinasi variabel dalam menawarkan produk. Variabel dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi dan promosi. Alasan pemilihan keempat variabel ini disebabkan karena *store MS Glow Turen* kegiatan utama pemasarannya yaitu menawarkan produk serangkaian paket *skincare*.

Perumusan strategi terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Terdapat lima kegiatan yang umum dilakukan dalam proses perumusan strategi diantaranya identifikasi lingkungan, menganalisis lingkungan, menentukan misi dan tujuan perusahaan, mengembangkan kebijakan perusahaan dan mengembangkan strategi fungsional yang salah satunya strategi pemasaran (Rismiati dan Bondan Suratno 2001). Langkah awal dalam proses perumusan strategi terdiri dari identifikasi dan analisis lingkungan yang dapat dilakukan melalui analisis SWOT.

Metode yang digunakan untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan adalah analisis SWOT. Menemukan

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan adalah tujuan utama dari analisis SWOT. Dengan mempertimbangkan kondisi yang terjadi di perusahaan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal maka hal tersebut dapat menentukan strategi yang tepat yang dapat dikembangkan. Perusahaan dapat mengidentifikasi cara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan bantuan analisis SWOT. (Wijayati, 2019:6)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ita Setiyani (2022) memiliki tujuan yaitu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat digunakan untuk CV. Sinar Bintang Niaga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Sinar Bintang Niaga berada di posisi strategi SO yaitu penggabungan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Selaras dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Sayuti, Zulkifli, Wahyu Akbar dan Luthfiah (2022) bertujuan untuk memahami bagaimana program ternak ayam kampung binaan BAZNAS Kotawaringin Barat di kampung Bungur dan mengidentifikasi formulasi strategi yang paling sesuai dengan posisi kuadran program tersebut sesuai analisis SWOT. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa posisi strategis program terletak di Kuadran 2, formulasi strategi yang sesuai untuk posisi ini adalah strategi *turnaround*. Penelitian lainnya yang menggunakan analisis SWOT dalam mengatasi permasalahan seperti yang dilakukan oleh Djakaria, Raflin Hinel, dan Endi Rahman (2022) bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi Grand Q Gorontalo secara strategis berdasarkan analisis SWOT kemudian menentukan alternatif strategi pemasaran menurut matriks SWOT. Temuan penelitian ini

menunjukkan hotel Grand Q Gorontalo berada pada Kuadran 1 dengan strategi agresif dan alternatif strategi S-O, W-O, S-T dan W-T yang ditawarkan.

Temuan dari ketiga peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa analisis SWOT berfungsi sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran, dan kebutuhan akan data dari analisis lingkungan dapat menggunakan analisis SWOT (Manap, 2016:69). Berdasarkan permasalahan dan temuan ketiga penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis SWOT sebagai dasar merumuskan strategi pemasaran Store MS Glow Turen”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas yang mendasari penelitian ini, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis lingkungan internal dan eksternal *store* MS Glow Turen ?
2. Bagaimana posisi *store* MS Glow Turen pada diagram SWOT?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dirumuskan melalui analisis SWOT untuk *store* MS Glow Turen?

C. Tujuan Penelitian

Pembahasan permasalahan yang akan disajikan penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal *store* MS Glow Turen.
2. Mengetahui posisi *store* MS Glow Turen pada diagram SWOT

3. Merumuskan strategi pemasaran untuk *store* MS Glow Turen berdasarkan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nantinya.

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana dalam mendalami ilmu pengetahuan yang didapat oleh peneliti khususnya pengetahuan dibidang manajemen strategi serta manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan alat analisis SWOT, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang khususnya penelitian yang menggunakan metode kombinasi atau *mix method*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak pengelola *store* MS Glow Turen sebagai bahan evaluasi dan masukan strategi-strategi pemasaran sehingga lebih menstabilkan pendapatan yang bersumber dari penjualan produk MS Glow, yang diharapkan kedepannya bisa terus meningkat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan tentang pemadatan isi dari masing-masing bab dalam penelitian sehingga dapat memberikan kemudahan untuk pembaca dalam memahami isi skripsi. Penulis akan menyusun lima bab untuk dibahas dalam penelitian ini dan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu ini berisi latar belakang penelitian yang salah satu isinya membahas permasalahan yang akan diteliti, perumusan masalah yang berdasarkan latar belakang, tujuan serta manfaat penelitian yang akan dicapai serta sistematika pembahasan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua ini berisi hasil review penelitian terdahulu yang digunakan untuk referensi dan pembandingan, berisi teori yang berhubungan dengan bahasan penelitian seperti teori analisis SWOT dan teori mengenai strategi pemasaran serta berisi kerangka berpikir peneliti untuk melakukan penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab tiga menjelaskan tentang metode dalam penelitian ini yang berdasarkan dari komponen-komponen seperti jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, variabel dan

pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data yang digunakan dan terakhir yaitu keabsahan data.

4. **BAB IV** **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat berisi hasil dan pembahasan penelitian mengenai gambaran umum *store* MS Glow Turen, hasil analisis lingkungan internal dan eksternal, hasil analisis SWOT *Store* MS Glow Turen, mengidentifikasi posisi pada diagram SWOT dan hasil perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan *Store* MS Glow Turen.

5. **BAB V** **PENUTUP**

Bab lima ini berisi kesimpulan tentang hasil analisis untuk menjawab permasalahan yang ada, serta saran atau rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi *store* Ms Glow Turen dan untuk peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan *store* MS Glow Turen adalah budaya kekeluargaan dalam hubungan antara pemilik, karyawan, dan pelanggan, keterampilan manajemen mengoordinasikan sumber daya manusia, pemasaran menggunakan *online* dan *offline*, area parkir yang luas dan ruangan yang nyaman, citra produk *glowing* terbesar di Indonesia/ *magic for skin* dan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Sedangkan faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan *store* MS Glow Turen adalah sumber dana sepenuhnya dari pemilik, pendapatan yang kurang stabil, keterbatasan dalam inovasi, keterampilan pemasar, kemasan/aplikator yang kurang praktis dan jual beli melalui aplikasi Shopee.
2. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang *store* MS Glow Turen adalah hubungan baik dengan pelanggan, kebijakan pemerintah yang mendukung industri *skincare*, transaksi jual beli *online* maupun *offline* menggunakan teknologi, pelayanan yang diberikan memuaskan, banyaknya komunitas dan jaringan, *store* MS Glow Turen paling dekat dijangkau dan akses lalu lintas yang baik serta pemberian *gift* atau *voucher*

terhadap pembeli. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman *store* MS Glow Turen adalah persaingan yang ketat di pasar *skincare*, pesaing sejenis yang semakin banyak, perubahan minat konsumen, penurunan jumlah pengguna produk MS Glow, fluktuasi harga bahan baku dan perubahan kondisi ekonomi yang tidak stabil.

3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis melalui diagram SWOT, posisi *store* MS Glow Turen berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa *store* MS Glow Turen memiliki lebih banyak kekuatan dan peluang dibandingkan kelemahan dan ancaman. Posisi ini mendorong kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growt oriented strategy* dengan cara meningkatkan penjualan dan layanan.
4. Strategi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk *store* MS Glow Turen saat ini berdasarkan *matching* matriks SWOT dengan menerapkan strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi SO yang dapat diterapkan diantaranya tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik melalui koordinasi sumber daya manusia secara maksimal agar pelanggan merasa puas dan budaya kekeluargaan tetap terjaga, memanfaatkan media pemasaran *online* dan *offline*, fasilitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas, kemudahan akses ke *store* MS Glow Turen dan pemberian *gift* atau *voucher* untuk meningkatkan transaksi jual beli, memanfaatkan citra MS Glow sebagai produk *glowing* terbesar di Indonesia/ *magic for skin* serta banyaknya komunitas dan jaringan untuk dapat bertumbuh dan memperkuat kedudukan di Turen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka saran yang dapat diberikan untuk kelemahan yang ada pada *store* MS Glow Turen sebagai berikut:

1. Terkait dengan sumber dana sepenuhnya dari pemilik, maka untuk mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya *marketing* dapat dilakukan kegiatan kerjasama dengan pihak-pihak lainnya untuk dapat mendapatkan tambahan dana sehingga dapat digunakan sebagai modal untuk lebih meningkatkan skill sumber daya manusia dan mengembangkan *store* MS Glow Turen.
2. Terkait dengan pendapatan yang kurang stabil, maka *store* MS Glow Turen perlu meningkatkan evaluasi secara objektif, meningkatkan penggunaan media sosial yang belum maksimal dan meningkatkan pelayanan yang diberikan ke pelanggan untuk dapat mendorong penjualan.
3. Terkait dengan keterbatasan dalam inovasi dan kemasan aplikator yang kurang praktis, maka *store* MS Glow Turen melalui pemilik dapat mencoba menyampaikan hal ini saat acara-acara resmi dengan *founder* MS Glow untuk membuka peluang dapat diciptakan kemasan yang lebih praktis dan lebih baik lagi melalui inovasi.
4. Terkait dengan keterampilan pemasar dan jual beli melalui aplikasi Shopee yang kurang maksimal, maka *store* MS turen perlu meningkatkan keterampilan tenaga pemasar untuk dapat mengevaluasi cara meningkatkan penjualan di aplikasi Shopee seperti analisis keyword

Shopee, efisiensi etalase toko, pemberian promo atau pemasangan iklan di

Shopee sehingga transaksi jual beli juga akan meningkat.

Saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya yaitu penelitian selanjutnya dapat melakukan penggalan data yang mendalam untuk semua fungsi yang ada di perusahaan sehingga dapat lebih memperkuat strategi yang dirumuskan, selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis data lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Annur, C. M. (2022). *Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia*. Diakses 14 Januari 2024, dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skin-care-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia):
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skin-care-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia>
- Annur, C. M. (2024, Januari Kamis). *databoks.katadata.co.id*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>
- Anwar, M. (2020). *Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Alam, W. Y. (2023). *Manajemen Bisnis*. Jejak Pustaka.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Diambil kembali dari [Compas Dashboard.co.id](https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/):
<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Diyanti, R. (2023, Oktober Kamis). *adev.co.id*. Diambil kembali dari <https://adev.co.id/bisnis/bisnis-skincare/>
- Djakaria, R. H. (2022). Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Fawzi, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Book.

- Handayani, A. E. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Surakarta: UNISRI Press.
- Hasan, J. (2023). *Manajemen Operasional*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka.
- Heryenzus. (2023). *Manajemen Strategis*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Jakpat. (2022). *Beauty Trends*. Jakpat.net.
- Jakpat. (2023). *Beauty Trends Makeup & Skincare 2023*. Jakpat.net.
- JR, J. A. (2013). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. PT Indeks.
- Kosasih. (2021). *Manajemen Strategik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Lase, Y. K. (2023). *Seberapa banyak alokasi budget orang Indonesia untuk beli skincare*. Dipetik 12 Januari 2024, dari [data.goodstats.id:https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/seberapa-banyak-alokasi-budget-orang-indonesia-untuk-beli-skincare-3rOSI](https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/seberapa-banyak-alokasi-budget-orang-indonesia-untuk-beli-skincare-3rOSI)
- Lotte, L. N. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ma'ruf. (2022). *Analisis Strategi Panduan Praktis SWOT*. Yogyakarta: ANDI
- Moshem, M. (2023). *10 Permasalahan kulit yang paling sering terjadi pada perempuan Indonesia, Apa saja?* Dipetik 12 Januari 2024, dari [mashmoshem.co.id:https://mashmoshem.co.id/permasalahan-kulit-perempuan-indonesia/](https://mashmoshem.co.id/permasalahan-kulit-perempuan-indonesia/)
- MS-glow store. (2023). <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>
- Muhlisa. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batu Bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu*.

- Murniati. (2008). *Manajemen Stratejik: Peran Kepala Sekolah dalam pemberdayaan*. Sumatera Utara:Perdana Publishing.
- Mutia, A. (2022, 12 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Retrieved from Databoks.katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendaatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Pancawati, D. (2022). *Mewaspadaai Menjamurnya Bisnis Kecantikan*. Dipetik 11 Januari 2024, dari Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspadaai-menjamurnya-bisnis-kecantikan>
- Pusparisa, Y. (2020). *Alasan menggunakan produk lokal*. Dipetik 13 Januari 2024, dari databooks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Dalam Bidang Marketing ? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Samarinda. Mulawarman University Press
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: CMN.
- Ramadhani, N. N. (2023). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PETAK ENAM SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*.
- Ramadhanty, S. (2023, juli Sabtu). *Kontan.co.id*. Diambil kembali dari <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-industri-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-capai-us809-miliar>
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robinson, J. A. (2013). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Robinson, J. A. (1997). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan*. Nas Media Pustaka.
- Sayuti, Z. W. (2022). Analisis SWOT Program Zakat Community Development Komunitas Mustahik Puaka Bungur Barokah. *Journal of Islamic Social Finance Management*.
- Servis, T. M. (2019). *Produk Lokal Makin Dilirik*. Dipetik 15 Januari 2024, dari <https://tirto.id/tren-kecantikan-2022-produk-lokal-makin-dilirik-gASq>
- Setiyani, I. (2022). Analisis SWOT Sebagai Dasar Pengambilan keputusan Strategi Pemasaran Pada CV. Sinar Bintang Niaga (Industri Kerajinan Kuningan).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, E. R. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Syamsuddin. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Kompos dengan Analisis SWOT (Studi Kasus : Tunas Mandiri Kota Palopo). *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*.
- Tawas, W. L. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado : Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*.
- Wadrianto, R. S. (2023). *Tren Kecantikan Global dan Lokal Tahun 2023, Lebih Natural dan Mindful*. Dipetik 13 Januari 2023, dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/20/190000920/tren-kecantikan-global-dan-lokal-tahun-2023-lebih-natural-dan-mindful?page=all#page2>

- Wijaksana, R. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung. *e-Proceeding of Management* .
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

ZAP (2024). ZAP Beauty Index 2024 dan Men/o/logy Index. <https://zapclinic.com/article/zap-beauty-index-2024-dan-men-o-logy-index> diakses pada 18 Maret 2024

