Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, September 2024, 10 (18), 329-339
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13885383
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Strategi Pengembangan Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Skincare Cozy Cosmetic

Cindy Ashilah Prameswari[1] , Riko Setya Wijaya[2], Marseto[3]

[1,2,3]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Received: 08 September 2024
Revised: 15 September 2024
Accepted: 26 September 2024

Abstract

The development of the business world in Indonesia is increasingly rapid and intensive, one of which is the beauty or skincare business. This condition is characterized by intense business competition in the beauty sector. Seeing the increasing need for people who want to always look perfect in various circumstances. This is what drives the skincare business to continue to grow rapidly, this is because demand from beauty customers continues to increase. In this era of globalization, there are many developments in the business world, this requires companies to be more creative and innovative in serving their consumers, one of which is in offering products or services by providing good service. This report discusses marketing development strategies to increase sales of comfortable cosmetic products. In discussing this report the author uses a qualitative descriptive writing method. In this writing the author explains the existing data and analyzes it using several theories, such as industrial economics, Indonesian economy, market segmentation, market targets, product placement and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The result of this writing is that to increase sales of good cosmetic products, companies must be able to develop and improve their digital marketing strategies consistently. To increase product sales, companies must be able to carry out massive marketing or promotional strategies to the public or potential consumers. The strategy used is that the company must carry out promotions through existing social media such as Facebook, Instagram and the company website. Apart from that, applications related to market segmentation, determining market targets and product placement also influence the marketing development of cozy cosmetic skincare products. By consistently promoting via social media, it is likely that sales of Cozy Cosmetic skincare products will increase.

Keywords: *International Trade, Export, Swift's nest, Chinese Market*

(*) Corresponding Author: 21011010071@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Prameswari, C., Wijaya, R., & Marseto, M. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Skincare Cozy Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(18), 329-339. https://doi.org/10.5281/zenodo.13885383

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat dan ketat, salah satunya adalah bisnis pada bidang kecantikan atau *skincare*. *Customer* dan keuntungan yang dimiliki suatu perusahaan berjalan beriringan yang artinya jika jumlah *customer* mengalami peningkatan, maka penjualan dan keuntungan juga akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. *Customer* akan kembali memakai produk dan/atau jasa perusahaan yang sebelumnya pernah digunakan jika merasa puas terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Setelahnya, *word-of-mouth marketing* sangat memungkinkan terjadi. *Customer*

akan secara alamiah merekomendasikan kepada masyarakat tentang kualitas produk dan/atau jasa yang digunakan.

Perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara merupakan salah satu perusahaan kecantikan yang berpusat di Kota Blitar. Masih tergolong sebagai perusahaan yang baru merintis, CV Berkah Liur Bersaudara tentunya harus mempuyai strategi sendiri dalam menjalankan bisnis *skincare*-nya supaya dapat bersaing dengan perusahaan kompotitor lainnya. Perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara dihadapkan dengan beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan perusahaan, salah satunya adalah melakukan *marketing* lebih terstruktur dan masif pada calon pelanggan atau masyarakat sekitar. Dalam hal ini, strategi pengembangan pemasaran dalam meningkatkan penjualan *skincare* Cozy Cosmetic sangat diperlukan. Selain itu, salah satu tujuan terbentuknya perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara adalah meningkatkan penghasilan masyarakat setempat, karena karyawan yang dipekerjakan dalam perusahaan tersebut adalah masyarakat setempat. Teknik *marketing* yang dilakukan secara optimal tentunya akan mempengaruhi berkembangnya CV Berkah Liur Bersaudara dalam memasarkan produk-produknya. Jika strategi yang dijalankan oleh perusahaan bisa tepat sasaran maka penjualan akan meningkat dan masyarakat desa Wlingi yang bekerja di perusahaan tersebut akan mendapatkan penghasilan yang lebih atas penjualan produk *skincare* oleh CV Berkah Liur Bersaudara.

Dalam melakukan pengembangan bisnis dan pemasaran produk *skincare* Cozy Cosmetic diperlukan segmentasi pasar *(segmentation)*, target pasar *(targetting)*, penempatan produk *(positioning)*. Dalam melihat dan menganalisis segmentasi pasar bahwa ada beberapa hal yang berpengaruh dalam segmentasi pasar yaitu secara demografis, geografis dan psikografis. Dalam menentukan target pasar juga harus memperhatikan hal-hal seperti potensi pengembangan bisnis, aksebilitas dalam mengembangkan pemasaran dan perbedaan produk *skincare* Cozy Cosmetic dengan produk lainnya. Selain dua hal tersebut dalam pengembangan pemasaran harus memperhatikan penempatan produk Cozy Cosmetic ini secara umum sudah sesuai, karena secara harga produk juga sangat terjangkau bagi para calon pembeli.

Berdasarkan uraian terkait segmentasi pasar *(segmentation)*, target pasar *(targetting)*, penempatan produk *(positioning)*, ada hal lain juga yang harus diperhatikan untuk bisa melakukan pengembangan bisnis *skincare* ini, yaitu *Promote, Place, Price, Product*. Salah satu cara melakukan pengembangan bisnis *skincare* Cozy Cosmetic dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan pengelolaan media sosial perusahaan dalam melakukan penjualan produk dikarenakan melihat pola konsumen dalam membeli barang di era saat ini yang cenderung melalui online atau media sosial yang digunakan maka dalam meningkatkan penjualan produk harus bisa memaksimalkan marketing digital melalui beberapa media sosial yang sering digunakan masyarakat untuk jual beli di Indonesia seperti Facebook dan Instagram.

KAJIAN TEORITIS

Penulisan sebelumnya yang membahas terkait strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan atau bisnis skincare. Hal ini supaya bisa membedakan

bahwa laporan penulis murni penulisan langsung dan memang ada perbedaan antara penulisan ini dengan penulisan sebelumnya.

Dalam penulisan yang ditulis oleh Mausa Agrevinna, Strategi Pengembangan Bisnis dalam Bidang Kecantikan, Universitas Negeri Yogyakarta. Bahwa dalam penulisan ini membahas terkait strategi dalam mengembangkan bisnis kecantikan, penulisan ini menghasilkan bahwa dalam melakukan pengembangan bisnis harus dianalisis dari Sumber Daya Manusia (SDM), Pemasaran atau Marketing dan Keuangan. Untuk bisa mengembangkan sebuah bisnis maka pengusaha atau perusahaan harus bisa melihat skill SDM nya, karena pengelolaan sumber daya manusia sangat penting. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola SDM adalah perusahaan memiliki kebijakan kompensasi bagi karyawan, seperti bonus performa, tunjangan hari raya ataupun tunjangan melahirkan. Evaluasi terhadap karyawan juga dilakukan setiap hari sebelum pulang. Evaluasi dapat menjadikan karyawan lebih baik dalam melakukan pekerjaannya.

Dalam penulisan selanjutnya yang ditulis oleh Febriananda Salsabila dan Shoimatul Fitria, Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays), (2023), Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penulisan ini membahas tentang promosi bisnis skincare melewati live streaming tiktok. Hasil dari penulisan ini yaitu bahwa model konseptual live streaming pada sosial media bisa meningkatkan kinerja bisnis, khususnya live streaming pada tiktok dalam melakukan promosi bisnis. Selain itu Kegiatan live streaming berdampak positif pada *purchase decision*. Terlebih live streaming Alldays memiliki tema ceria yang dapat menarik minat calon konsumen untuk berkunjung ke live streaming Alldays. Hal tersebut dibuktikan oleh Alldays berhasil menjual 116 produk dan meningkatkan penjualan sebesar 20.400% atau 20 kali lipat daripada sebelum melakukan live streaming.

Dalam penulisan selanjutnya yang ditulis oleh Kanneswari Arassha, Starategi Pengembangan Bisnis Skincare di PT Belimbing Island Indonesia Kota Depok, Institut Pertanian Bogor, (2017). Dalam penulisan ini membahas tentang strategi pengembangan bisnis skincare dengan menganalisis melewati SWOT perusahaan tersebut. Hasil penulisan ini bahwa analisis faktor internal perusahaan mengindikasikan adanya ruang yang luas untuk melakukan perbaikan. Kedua bahwa analisis faktor eksternal perusahaan menunjukkan PT. Belimbing Island Indonesia bisa dikatakan berhasil jika mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghambat perusahaan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, analisis SWOT dilakukan dan menghasilkan enam strategi alternatif dengan prioritas strategi utamanya adalah mengoptimalkan promosi secara aktif, konsisten dan terus menerus kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini merupakan penulisan kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penulisan kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Menurut (Sukmadinata, 2005) penulisan deskriptif dilakukan untuk meneliti suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa saat ini yang

bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat terkait fakta yang diteliti. Dalam penulisan ini data yang digunakan merupakan data sekunder dan studi kepustakaan yang diperoleh dengan membaca berbagai literatur, hasil kajian dari penulis terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan dan terpercaya.

Pada saat penulisan, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif dengan model ini terdapat tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data merupakan cara yang dilakukan penulis dalam melakukan analisis untuk mempertegas, mempersingkat, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan. Agar mendapatkan gambaran yang jelas dari data keseluruhan, maka penulis dapat menyusunnya kedalam penyajian data dengan baik dan jelas agar mudah dimengerti dan dipahami. Setelah itu penulis dapat menarik sebuah kesimpulan atau verifikasi dari data yang sudah disajikan. Dengan memakai teknik analisis Interaktif penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan dari setiap data yang telah dicek keakuratan dan validitasnya. Objek penulisan ini adalah strategi pengembangan bisnis skincare Cozy Cosmetic dalam meningkatkan penghasilan masyarakat desa wlingi yang bekerja di perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara merupakan perusahaan di bidang kecantikan yang berdiri pada tanggal 26 Januari 2022. Letaknya berada di Jalan Mastrip nomor 57, Desa Tegalsari, RT 003, RW 001, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Berawal dengan brand Cozy Beauty di tahun 2020 mengelola *skincare* berbahan baku lemak dan biji cokelat. Lalu, seiring berjalannya waktu CV Berkah Liur Bersaudara mulai memanfaatkan perpaduan bahan alami sarang burung walet dan cocoa butter sebagai bahan utama *skincare* yang mereka produksi. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini mencakup krim malam, krim pagi, sabun cuci muka, serum, shampoo, dan lain sebaginya. Untuk saat ini CV Berkah Liur Bersaudara lebih fokus dalam meningkatkan produksi dan memperluas pemasaran untuk empat produk yang terdiri dari serum, sabun cuci muka *(facial wash)*, krim malam *(night cream)*, dan krim pagi (*day cream)*.

Pengembangan Pemasaran Produk

Pengembangan pemasaran untuk produk *skincare* Cozy Cosmetic yang diproduksi oleh CV Berkah Liur bersaudara dapat dilakukan dengan menganalisa beberapa teori meliputi *Segmentation, Targetting, Positioning* dan SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*. CV Berkah Liur Bersaudara memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Dalam melakukan pengembangan bisnis dilakukan analisa pasar untuk menentukan harga jual produk Cozy Cosmetic agar dapat diterima oleh calon pelanggan dengan mempertimbangkan perusahaan kompotitor yang sejenis.

Perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara dalam melakukan pengembangan pemasaran berfokus pada *digital marketing*. CV Berkah Liur Bersaudara memiliki website marketplace dan landing page sebagai sarana promosi memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar CV Berkah Liur

Bersaudara bisa bersaing dengan produk kompetitor lain yang sejenis dan hal ini juga mempermudah perusahaan dalam mengelola kegiatan operasional bisnisnya.

Segmentation, Targetting, Positioning

1. *Segmentation* (segmentasi pasar)

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis diartikan dengan perusahaan harus bisa mengelompokkan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lainnya. Setelah dilakukan wawancara yang dilakukan kepada Bapak Anton Mesnanto selaku pemilik perusahaan, dilihat dari usia, pembeli yang menggunakan produk *skincare* Cozy Cosmetic didominasi oleh kalangan usia 21-30 tahun, hal ini terjadi karena pada usia antara 21-30 tahun, selain karena mulai tampak beberapa keluhan pada kulit seperti flek-flek hitam, jerawat dan komedo, sehingga perlu perawatan kulit wajah, finansial yang mulai stabil membuat *customer* dapat mengalokasikan uangnya untuk kepentingan kecantikan. Pada pengelompokan jenis kelamin, konsumen produk *skincare* ini lebih dominan oleh perempuan. Apabila dilihat dari pengelompokan pekerjaan, *customer skincare* sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa ataupun pekerja. Hal ini dikarenakan pada umumnya kalangan milenial mulai memahami dan mengerti terkait kebutuhan kulit mereka.

b. Segmentasi Geografis

Pengelompokan konsumen berdasarkan lokasi tempat. Sebelum dilakukan digital marketing, penjualan produk *skincare* Cozy cosmetic hanya bisa terjual pada masyarakat Desa Wlingi. Setelah dilakukannya digital *marketing,* segmentasi geografisnya bisa lebih luas dan penjualan produknya juga bisa diterima di beberapa kabupaten/kota yang ada di Jawa Timur seperti Surabaya, Banyuwangi, Madiun dan lainnya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah segmentasi pasar yang berhubungan dengan psikologis konsumen. Dalam hal ini perusahaan melihat dari gaya hidup masyarakat sekitar supaya segmentasi psikografis bisa dilaksanakan. Produk Cozy Cosmetic bisa diterima oleh masyarakat salah satu alasannya adalah karena produk ini memakai bahan alami sarang burung walet dan *cocoa butter*, yang kemungkinan besar aman dipakai untuk perawatan kulit, sehingga banyak konsumen yang awalnya khawatir memakai *skincare* akhirnya mereka berani memakai skincare Cozy Cosmetic dengan alasan produk ini memakai bahan alami.

***2. Targetting* (Target Pasar)**

T*argetting* adalah tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Untuk mengevaluasi dan menentukan target pasar yang sesuai bagi produk Cozy Cosmetic maka perusahaan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Potensi, perusahaan harus bisa melihat potensi produk Cozy Cosmetic jika menginginkan produk ini terjual dengan baik dan laris. Salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan adalah konsistensi dalam melakukan promosi melewati digital marketing dan sosial media yang dimiliki perusahaan, dengan melakukan hal tersebut maka perusahaan dapat mengembangkan pemasaran dan bisa memperluas target jangkauan pasarnya. Perusahaan harus sering

melakukan promosi di sosial medianya dan *e-commerce* supaya penjualan bisa meningkat.

b. Aksesibilitas, dalam mengembangkan pemasaran produk Cozy cosmetic pasti ada kesulitan dan kemudahan. Kesulitan yang dialami oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan masih memproduksi produk tanpa bantuan mesin, selain hal itu perusahaan juga masih minim karyawan yang aktif dalam membantu produksi, perusahaan juga kesulitan dalam melakukan marketing terhadap produk Cozy cosmetic. Kemudahan yang dialami oleh perusahaan adalah bahwa konsumen mudah tertarik dengan produk Cozy cosmetic karena perusahaan membranding ”produk cozy cosmetic terbuat dari bahan alami”.

c. Perbedaan hal yang membedakan *skincare* Cozy cosmetic dengan produk skincare lain adalah bahwa produk Cozy cosmetic dibuat dengan kombinasi bahan sarang burung walet dan cocoa butter. Hal ini menjadikan hal yang unik daripada skincare lain, produksi *skincare* dengan bahan seperti ini bisa dibilang baru pertama kali dilakukan oleh CV berkah Liur Bersaudara.

2. *Positioning* (Penempatan Produk)

Penempatan produk merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar maka harus menunjukkan bahwa produk ini berbeda daripada produk lain. Dalam penempatan produk perusahaan mempunyai beberapa hal yang membedakan dengan produk lain yaitu dari segi *Promote, Place, Price, Product*. Pada saat ini perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara melakukan promosi *(Promote)* melalui sosial media atau *e-commerce* yang dimiliki oleh perusahaan, produk skincare ini juga bisa dibeli secara langsung di toko offline yang disediakan oleh perusahaan yaitu di Jl Mastrip No 57, Desa Tegalasri, RT 003. RW. 001, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Produk *skincare* Cozy cosmetic ini dijual dengan harga *(Price)* yang cukup terjangkau yakni dijual dengan harga Rp 75.000,- sampai Rp 250.000,-. Produk skincare Cozy Cosmetic selalu menjaga dan mempertahankan kualitas produknya dengan cara menjaga kualitas bahan alaminya yaitu sarang burung walet dan cocoa butter, dengan bahan alami tersebut perusahaan ini menghasilkan beberapa produk *skincare* yaitu serum, *facial wash*, *day cream*, dan *night cream*. Dalam mempertahankan kualitas produk perusahaan juga menjaga dengan baik terkait pengemasan dan beberapa kali pengemasan produk ini diganti dengan inovasi baru dan mengikuti perkembangan zaman supaya lebih menarik perhatian para pembeli. Dari empat hal di atas *Promote, Place, Price, Product*, hal yang sangat menonjol perbedaannya antara produk Cozy Cosmetic dengan produk lain adalah dari segi produksinya yaitu bahwa skincare dibuat dengan bahan alami sarang burung walet dan *cocoa butter.*

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*

Sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(Strength)*, kelemahan *(Weakness)*, peluang *(Opportunity)* dan ancaman *(Threat)* yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan

kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Beberapa tokoh juga mempunyai definisi tersendiri terkait analisis SWOT, salah satunya menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan *(Strength)* dan kelemahan *(Weakness)* intern perusahaan serta peluang *(Opportunities*) dan ancaman *(Threat)* dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang dibangun, dan akan menghasilkan sesuatu yang luar biasa terhadap perusahaan. *Strenght* (Kekuatan) adalah sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan ini muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lainnya. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing lainnya dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan. Bahwa dengan adanya kekuatan yang ada pada perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara. Pada pembahasan laporan ini penulis akan lebih fokus pada pembahasan strategi pengembangan pemasaran bisnis skincare dalam meningkatkan penjualan produk Cozy Cosmetic. Dalam hal ini kekuatan yang dimiliki oleh produk Cozy Cosmetic adalah bahwa produk ini memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri daripada produk *skincare* lainnya yaitu produk Cozy Cosmetic ini memakai bahan alami dasar sarang burung walet dan *cocoa butter*. Dengan memakai bahan alami tersebut produk Cozy Cosmetic akan lebih cocok dan minim resiko ketika dipakai untuk perawatan kulit. Hal ini dikarenakan produk Cozy Cosmetic memakai bahan dasar alami yang langsung diambil dan diolah oleh tangan pertama. Dengan kekuatan produk Cozy Cosmetic tersebut maka seharusnya penjualan produk ini bisa laris dipasaran karena memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri.

Weakness (Kelemahan) adalah keterbatasan/ kekurangan yang ada dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan lainnya. Setelah

melihat kekuatan perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara pastinya perusahaan juga memiliki kelemahan, kelemahan yang ada pada perusahaan ini adalah cara melakukan promosi atau pemasaran produknya kepada masyarkat. Selama ini perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara melakukan pemasaran secara offline saja, dan dengan adanya mahasiswa yang magang di CV Berkah Liur Bersaudara mahasiswa memberikan rekomendasi untuk perusahaan supaya melakukan promosi lewat sosial media atau biasa disebut digital marketing. Dengan hadirnya mahasiswa magang di CV Berkah Liur Bersaudara akhirnya perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui sosial media, mulai dari facebook, Instagram ads dan website marketplace. Dengan dilakukannya promosi lewat sosial media diharapkan produk skincare Cozy Cosmetic bisa terjual lebih banyak dan sesuai target perusahaan, apabila penjualan produk skincare laris manis dipasaran maka bisnis ini akan lebih berkembang dan akan meningkatkan penjualan produk Cozy Cosmetic.

Opportunities (Peluang) adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan di atas, maka perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk bisa mengembangkan bisnis skincare Cozy Cosmetic. Peluang yang dimiliki perusahaan adalah perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara bisa menjual produk lebih banyak jika perusahaan bisa memaksimalkan promosi lewat sosial media atau digital marketing. Hal ini dikarekan masyarakat sekarang lebih memilih melakukan pembelian suatu barang lewat sosial media daripada melakukan pembelian secara offline atau datang ke store nya langsung. Menurut data yang ada bahwa perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara mempunyai hubungan yang sangat baik dengan beberapa pembelinya, khususnya kepada pembeli yang melakukan pembelian produk seperti sabun, shampoo dan lainnya, hal ini juga bisa menjadi peluang perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara dan bisa mengembangkan penjualannya melewati pembeli yang sudah menjadi pelanggan tetap perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara. Dengan adanya peluang tersebut maka perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara bisa benar-benar mengembangkan bisnis skincare nya dan bisa meningkatkan penjualan produk Cozy Cosmetic.

Threats (Ancaman) adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawarmenawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor- faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman

yang timbul dan harus dihadapi. Apabila melihat kekuatan, kelemahan dan peluang di atas maka ada juga ancaman yang nantinya akan muncul pada perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara. Ancaman yang kemungkinan tejadi pada perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara adalah apabila perusahaan tidak bisa memaksimalkan digital marketingnya, karena jika perusahaan tidak bisa memaksimalkan promosinya melewati sosial media maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan skincare lainnya. Dan apabila ancaman ini benar-benar terjadi maka tujuan pengembangan pemasaran bisnis skincare ini akan terhambat dan penjualan produk Cozy Cosmetic akan sedikit terhambat.

Tabel 1.
Analisis Matriks SWOT produk *skincare* Cozy Cosmetic

INTERNAL PERUSAHAAN CV BERKAH LIUR BERSAUDARA	Peluang (*Opportunities*): Pemasaran memanfaatkan media sosial Dapat ditemukan di pasaram Distribusi produk ke daerah lain	Ancaman *(Threats):* Banyaknya produk *skincare* dengan *brand* ternama yang sudah lebih dulu memiliki sasaran pasar luas Harga produk *skincare* yang sejenis masih ada yang lebih murah
YANG HARUS DILAKUKAN	STRATEGI (S-O) Kekuatan untuk meraih peluang	STRATEGI (S-T) Kekuatan untuk meminimalisi ancaman
Kekuatan (*Strenght*): Berbahan dasar unik inovasi pertama di Indonesia *skincare* menggunakan ekstrak sarang burung walet dan *cocoa butter.* Berbahan dasar alami yang banyak mengandung khasiat untuk kulit Sudah berlegalitas halal dan BPOM Memiliki penangkaran burung walet sendiri	Lebih aktif melakukan *marketing* produk Mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan selalu meningkatkan kualitas produk	Menonjolkan keunggulan bahan baku produk yang menggunakan kombinasi bahan alami ekstrak sarang burung walet dan *cocoa butter*
YANG HARUS DILAKUKAN	STRATEGI (W-O) Kelemahan untuk meraih peluang	STRATEGI (W-T) Kelemahan untuk mengantisipasi ancaman
Kelemahan (*Weakness*): Kurangnya sistem pemasaran Segmentasi pasar yang masih minim Kurang luasnya sasaran pasar Produk belum banyak ditemui di pasaran	Membuat akun media sosial dan website penjualan dan promosi Menambah pemahaman konsumen mengenai karakteristik dan keunikan produk *skincare*	Memperluas pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial secara aktif

Berdasarkan analisis SWOT diatas, terdapat 11 alternatif strategi yang dapat digunakan CV Berkah Liur Bersaudara dalam mengembangkan pemasarannya, yaitu :

1. Strategi S-O: (a) Lebih aktif dalam melakukan *marketing* produk; (b) Mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan selalu meningkatkan kualitas produk
2. Strategi W-O: (a) Membuat akun media sosial dan *website* untuk penjualan dan promosi; (b) Menambah pemahaman konsumen mengenai karakteristik dan keunikan produk *skincare.*
3. Strategi S-T: Menonjolkan keunggulan bahan baku produk yang menggunakan kombinasi bahan alami ekstrak sarang burung walet dan *cocoa butter.*
4. Strategi W-T: Memperluas pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial secara aktif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV Berkah Liur Bersaudara melakukan pengembangan bisnisnya untuk meningkatkan penjualan produk *skincare*-nya agar diterima di pasaran dengan teknik *digital marketing* yang berfokus pada penggunaan media sosial dan *website* penjualan. Dengan menganalisis *Segmentation, Targetting, Positioning* dan juga memperhatikan terkait *Promote, Place, Price, Product* guna memaksimalkan pengembangan pemasaran terhadap produk *skincare* Cozy Cosmetic.

Dari hasil analisi strategi pemasaran STP serta 4P yang telah dilakukan pada Cozy Cosmetic, maka dapat disimpulkan :

a. *Segmentation*

1) Secara demografis: wanita dengan usia 21-30 tahun
2) Secara geografis: wilayah Jawa Timur seperti Surabaya, Madiun, Banyuwangi, dan paling banyak di Kota Blitar sekitarnya.
3) Secara psikografis dari segi gaya hidup masyarakat: konsumen memilih menggunakan produk Cozy Cosmetic karena menggunakan bahan alami yang relatif aman

b. Targetting

Dengan melihat potensi, aksebilitas, dan pembeda antara *skincare* Cozy Cosmetic dengan produk kompotitor lainnya yang sejenis untuk menentukan target pasar yang sesuai. Dari ketiga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa target pasar yang sesuai untuk produk *skincare* Cozy Cosmetic adalah kalangan usia 20 tahun keatas khususnya yang berdomisili di Jawa Timur.

c. Positioning

Positioning produk *skincare* Cozy Cosmetic berdasarkan harga berkisar Rp 75.000,- sampai Rp 250.000,- untuk masing-masing produknya. *Value proposition* dari produk-produk *skincare* Cozy Cosmetic adalah harga terjangkau, bahan baku alami, aman, dan sehat untuk kulit.

1) Promosi *(Promote)*: melalui media sosial (Facebook dan Instagram) atau *e-commerce* (*website* marketplace)
2) Harga *(Price)*: Dengan kualitas bahan alami (ekstrak sarang burung walet) yang sulit ditemukan dan mahal, produk Cozy Cosmetic termasuk dalam kategori terjangkau
3) Produk *(Product)*: Keunggulan *skincare* Cozy Cosmetic ialah perpaduan bahan alami yang sangat aman dan memiliki banyak manfaat untuk kulit.
4) Distribusi (*Place):* Selain melalui pembelian melalui media sosial dan *e-commerce,* terdapat pula toko *offline* yang disediakan oleh perusahaan di Jl Mastrip No 57, Desa Tegalasri, RT 003. RW. 001, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis menyarankan sebaiknya untuk pengoptimalan pengembangan pasar produk *skincare* Cozy Cosmetic, CV Berkah Liur Bersaudara harus fokus terhadap target pasar yang dituju, menerapkan strategi pemasaran berdasarkan analisis matriks SWOT terutama di bidang digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan website yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Nikensari, Sri Indah. 2018. *Ekonomi Industri Teori dan Kebijakan,* cet 1. Yogyakarta: Samudra Biru.

Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cet 12. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Robinson, Pearce. 2014. *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat, 2014.

P. Siagian, Sondang. 1995. *Manajemen Stratejik.* Jakarta: Bumi Aksara.

R. David, Fred. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.

Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi.* Bandung: PT Refika Aditama.