

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN STORE MS GLOW TUREN

Dhini Aminarti, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

Progam Studi Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: dhiniiaminartiii@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran untuk *store* MS Glow Cabang Turen. Metode yang digunakan yaitu *mix method* dengan model *Sequential Eksploratory Design*. Teknik pengambilan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan kuesioner dengan teknik analisis data kualitatif menggunakan model Miles and Huberman dan teknik analisis data kuantitatif menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store* MS Glow Turen berada pada kuadran 1 dengan strategi pertumbuhan/*growt oriented strategy* dan strategi pemasaran yang sesuai berupa strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Formulating a marketing strategy for the MS Glow Turen store based on SWOT analysis is the goal of this research. The method used is a mix method with the Sequential Exploratory Design. Data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires with qualitative data analysis techniques using the Miles and Huberman model and quantitative data analysis techniques using SWOT analysis. The results showed that the store MS Glow Turen is in quadrant 1 with a growth oriented strategy with the appropriate marketing strategy in the form of SO (Strenght-Opportunity) strategy.

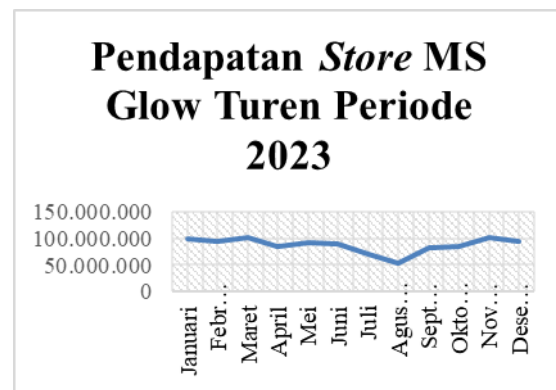
Keyword: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Bisnis *skincare* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang memiliki peluang cerah terbukti dalam laporan statistika, bisnis ini akan mengalami pertumbuhan pasar sejak tahun 2022-2027 sebesar 5,81% (Mutia dalam databooks.katada.co.id, 2022). 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). Semakin cerah bisnis *skincare* menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan pada penggunaan *skincare* dibandingkan *make-up* dibuktikan dengan data JAKPAT 2022 menyatakan 9 dari 10 perempuan menganggap bahwa *skincare* lebih penting dibandingkan *make-up*. Minat konsumen yang tinggi terhadap *skincare* mendorong tren pada tahun 2023 berupa ketertarikan pada *skincare* lokal dibuktikan dengan data Jakpat.net 2023 bahwa 73% responden lebih tertarik pada *skincare* lokal.

Produk *skincare* lokal yang juga hadir di pasar Indonesia salah satunya MS Glow. MS Glow dalam memasarkan

produknya melalui distributor, agen, *member*, *reseller*, salah satu agen yang ada diwilayah Kabupaten Malang adalah *store* MS Glow Turen yang berdiri tahun 2019. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dapat diketahui permasalahan utama *store* MS Glow Turen berupa fluktuasi pendapatan yang bersumber dari penjualan produk MS Glow.



Gambar 1 Pendapatan Store MS Glow Turen
Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui pendapatan tertinggi pada tahun 2023 terjadi pada bulan maret dan pendapatan terendah pada bulan agustus. Permasalahan kedua berdasar pada hasil analisis melalui aplikasi Shopee dapat diketahui *store* MS Glow Turen belum maksimal dalam penjualan perbulan meskipun *store* MS Glow turen memiliki rating toko dan produk yang baik. Alternatif solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi adalah perumusan strategi pemasaran melalui

analisis SWOT karena sudah teruji dan terbukti pada penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh Djakaria, Raflin Hinel, dan Endi Rahman (2022) dengan hasil penelitian 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.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dilakukan perumusan 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?

Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal *store* MS Glow Turen, mengetahui posisi *store* MS Glow Turen pada diagram SWOT, merumuskan strategi pemasaran untuk *store* MS Glow Turen berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan bermanfaat secara praktis bagi *store* MS Glow Turen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Sebuah rencana perusahaan untuk mencapai tujuannya diformulasikan dan dilaksanakan melalui serangkaian keputusan dan kegiatan yang dikenal sebagai manajemen strategis. (Aris Eddy Sarwono and Handayani, 2021). Menurut Handayani dan Aris E. Sarwono (2021) mengungkapkan juga bahwa jumlah tanggung jawab penting manajemen strategis, seperti melakukan analisis yang menggambarkan lingkungan internal dan eksternal bisnis, termasuk pesaing dan faktor kontekstual umum, serta kemampuan perusahaan.

Analisis SWOT

Identifikasi metode dari elemen untuk strategi perusahaan berdasarkan logika yaitu untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sambil meminimalkan ancaman dan kelemahan hal tersebut dikenal sebagai analisis SWOT. (Rangkuti, 2005).

Strategi

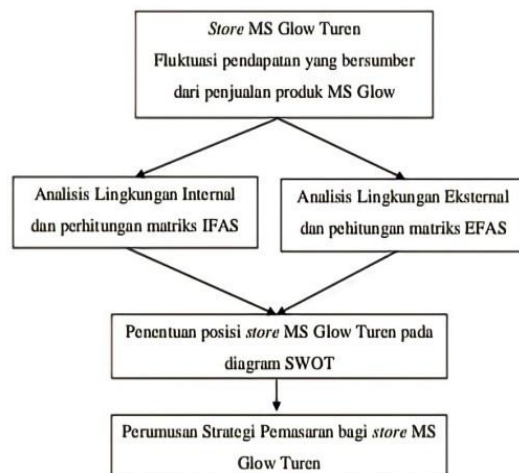
Pendapat dari Michael A.Hik & R Duane Ireland & Robert A Hoslisson dalam Kosasih (2021) menyatakan bahwa strategi adalah proses yang membantu organisasi dalam menentukan tujuan mereka dan cara terbaik untuk mencapai hasil yang maksimal Menurut Whelen dan Hunger dalam Ritonga (2020) terdapat tiga tingkatan strategi yang sesuai terhadap perkembangan perusahaan

yaitu: 1) strategi korporasi, 2) strategi bisnis dan 3) strategi fungsional.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebagai strategi pemasaran unit perusahaan yang dimaksudkan untuk menghasilkan nilai dan memperoleh manfaat dari interaksi dengan pelanggan. Strategi pemasaran mencakup rencana bisnis lengkap, termasuk identifikasi pasar sasaran dan kepuasan pelanggan melalui kombinasi produk, harga, lokasi, dan bagian promosi dari campuran pemasaran. Kurtz dalam buku Fawzi, dkk (2022).

Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berupa metode kombinasi kualitatif dan kuantitatif dengan model Sequential

Exploratory Design (pada tahap awal menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif). Fokus penelitian kualitatif adalah analisis SWOT sebagai dasar merumuskan strategi Pemasaran store MS Glow Turen. Penelitian ini dilakukan di store MS Glow yang beralamat di Jl. Panglima Sudirman No.108, Turen, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel mandiri atau variabel yang berdiri sendiri diantaranya Strength, Weakness, Opportunities, Threats dan strategi pemasaran dengan pengukuran menggunakan bobot, rating dan skor bersumber dari Rangkuti, (2005). Sumber data primer diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari web survey online, web resmi MS Glow dan akun media sosial MS Glow Turen. Teknik pengumpulan data kualitatif menggunakan observasi dan wawancara bersama 6 orang (pemilik, 2 karyawan dan 3 konsumen) sedangkan teknik pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner diisi oleh pemilik. Teknik analisis data kualitatif menggunakan model Miles and Huberman sedangkan teknik analisis data kuantitatif menggunakan teknik analisis SWOT.

Keabsahan data yang digunakan menggunakan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

1. Budaya

Store MS Glow Turen memiliki budaya organisasi berupa budaya kekeluargaan yang diterapkan di internal dan eksternal perusahaan dapat dilihat melalui mentoring yang matang, partisipasi yang aktif dalam evaluasi yang dilakukan setiap bulan, kolaborasi dan kerja sama karyawan yang kuat, kelayakan dan rasa adil yang diberikan oleh pemilik.

2. Sumber Daya

Sumber daya yang dimiliki *store* MS Glow Turen terdiri dari sumber daya pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dapat diketahui bahwa *Store* MS Glow Turen memiliki sumber daya pemasaran, 1 orang tenaga pemasar dengan anggaran pemasaran gratis karena memanfaatkan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dapat diketahui bahwa *store* MS Glow Turen memiliki sumber daya keuangan yakni modal sepenuhnya dari pemilik dan tidak memiliki hutang

maupun piutang dengan aset yang dimiliki berupa bangunan ruko, peralatan dan produk yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dapat diketahui bahwa *store* MS Glow Turen memiliki 4 orang karyawan dengan pembagian shift kerja pagi (08.00-16.00 WIB) dan shift siang (12.00-20.00 WIB). *Turnover* karyawan juga tergolong rendah karena dalam 1-2 tahun karyawan yang keluar tidak lebih dari satu orang.

3. Marketing Mix

Product *Store* MS Glow Turen yang dijual berupa *skincare* perempuan laki-laki dan anak-anak, selain itu juga menjual produk penunjang paket. Produk prioritas dan terlaris di jual adalah produk rangkaian *skincare* untuk wanita. *Price* atau harga *Store* MS Glow Turen ditetapkan sesuai harga yang telah ditetapkan oleh MS Glow pusat selain itu harga produk Ms Glow tergolong stabil. *Place* atau lokasi *store* MS Glow Turen tergolong strategis karena dekat dengan keramaian dan berada tepat disebelah jalan raya dan relative aman dari bencana karena jauh dari gunung dan pantai. *Promotion* atau promosi *store* MS Glow Turen bervariasi seperti memanfaatkan media sosial seperti

Instagram, Whatsapp, dan Shopee, memberikan *voucher* dan *gift*.

Analisis Lingkungan Eksternal

- a. **Ekonomi** : Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dapat diketahui kondisi ekonomi tidak memberikan dampak yang sangat besar terhadap *store* MS Glow Turen dikarenakan tingkat konsumsi terhadap produk *skincare* MS Glow di wilayah Turen cenderung stabil dan MS Glow memiliki harga jual produk cenderung stabil yang disebabkan oleh keinginan para *founder* mempertahankan *proposition* sebagai produk yang *affordable*.
- b. **Politik** : Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dapat diketahui kebijakan pasal 106 UU No 36 Tahun 2009 tentang kesehatan ini menguntungkan bagi pihak MS Glow Turen karena produk yang diperjual belikan sudah mengantongi sertifikat layak edar dari BPOM dan halal dari MUI sehingga dapat membuktikan bahwa produk MS Glow Turen benar-benar aman
- c. **Teknologi**: Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *Store* MS Glow Turen dalam menjual belikan produknya memanfaatkan teknologi seperti melayani pemesanan produk melalui keranjang kuning aplikasi Shopee, pembayaran produk melalui QRIS, transfer, dana dan OVO.
- d. **Pesaing**: Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik diketahui bahwa pesaing utama produk *store* MS Glow Turen diantaranya Bg *skin* dan Glow Klinik, di wilayah sekitar *store* MS Glow Turen terdapat 2 *store* Bg *Skin* dan terdapat 1 *store* Glow klinik.
- e. **Pemasok**: Berdasarkan hasil wawancara *store* MS Glow Turen dalam mendapatkan produk untuk diperjual belikan menjalin kerja sama dengan distributor Malang dengan hubungan yang tergolong baik.
- f. **Komunitas**: Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *store* MS Glow Turen dalam menjalankan bisnis di wilayah Kabupaten Malang memiliki salah satu komunitas yang berisi agen-agen yang sama-sama menjual produk MS Glow.

MATRIKS IFAS DAN EFAS

Tabel 1 Matriks IFAS store MS Glow

Turen

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor B x R
Strenght (Kekuatan)				
1	Budaya kekeluargaan dalam hubungan antara pemilik, karyawan dan pelanggan	0,12	4,00	0,48
2	Keterampilan manajemen mengorganisasikan sumber daya manusia.	0,11	4,00	0,44
3	Pemasaran menggunakan <i>online</i> dan <i>offline</i> .	0,08	3,00	0,24
4	Area parkir yang luas dan ruangan yang nyaman.	0,12	4,00	0,48
5	<i>Citra</i> produk <i>glowing</i> terbesar di Indonesia/ <i>Magic for skin</i>	0,07	2,00	0,14
6	Harga yang sesuai dengan kualitas produk.	0,12	4,00	0,48
Jumlah Strenght (Kekuatan)		0,62	21,00	2,26
Weakness (Kelemahan)				
1	Sumber dana sepenuhnya dari pemilik.	0,07	3,00	0,21
2	Pendapatan yang kurang stabil.	0,07	3,00	0,21
3	Keterbatasan dalam inovasi.	0,05	2,00	0,10
4	Keterampilan pemasar.	0,07	3,00	0,21
5	Kemasan/aplikator yang kurang praktis.	0,05	3,00	0,15
6	Jual beli melalui aplikasi Shopee.	0,07	3,00	0,21
Jumlah Weakness (Kelemahan)		0,38	17,00	1,09
Jumlah S + W		1,00	38,00	3,35

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan matriks IFAS bobot terbesar kekuatan adalah 0,12 dan bobot terbesar kelemahan 0,07. Rating terbesar kekuatan dan kelemahan 4,00 dan rating terkecil 2,00. Skor kekuatan 2,26 sedangkan skor kelemahan 1,09.

Tabel 2 Matriks EFAS store MS Glow

Turen

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor B x R
Opportunity (Peluang)				
1	Hubungan baik dengan pelanggan.	0,10	4,00	0,40
2	Kebijakan pemerintah yang mendukung industri <i>skincare</i> .	0,08	3,00	0,24
3	Transaksi jual beli baik <i>online/offline</i> menggunakan teknologi.	0,10	4,00	0,40
4	Pelayanan yang diberikan memuaskan.	0,10	4,00	0,40
5	Banyaknya Komunitas dan jaringan.	0,06	3,00	0,18
6	Store MS Glow Turen paling dekat dijangkau dan akses lalu lintas yang baik.	0,10	4,00	0,40
7	Pemberian <i>gift</i> atau <i>voucher</i> terhadap pembeli.	0,10	4,00	0,40
Jumlah Peluang		0,64	26,00	2,42
Threats (Ancaman)				
1	Persaingan yang ketat di pasar <i>skincare</i> .	0,06	3,00	0,18
2	Pesaing sejenis yang semakin banyak.	0,06	3,00	0,18
3	Perubahan minat konsumen.	0,08	2,00	0,16
4	Penurunan jumlah pengguna produk MS Glow.	0,08	2,00	0,16
5	Fluktuasi harga bahan baku.	0,04	4,00	0,16
6	Perubahan kondisi ekonomi yang tidak stabil.	0,04	4,00	0,16
Jumlah Ancaman		0,36	18,00	0,84
Jumlah O + T		1,00	44,00	3,26

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel EFAS dapat diketahui bobot terbesar peluang 0,10 dan bobot ancaman terbesar 0,08, rating terbesar

peluang dan ancaman 4,00 sedangkan rating terkecil 2,00. Skor peluang 2,42 dan skor ancaman 0,84

DIAGRAM SWOT

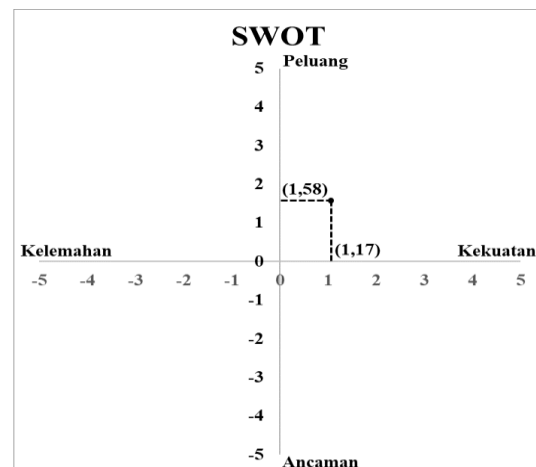
- a. Jumlah dari hasil total skor kekuatan dan kelemahan diselisihkan untuk mendapatkan titik X yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Titik X} &= 2,26 - 1,09 \\ &= 1,17\end{aligned}$$

- b. Jumlah dari hasil skor peluang dan ancaman diselisihkan untuk mendapatkan titik Y yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Titik Y} &= 2,42 - 0,84 \\ &= 1,58\end{aligned}$$

- c. Jadi posisi Store MS Glow Turen terletak pada titik positif (1,17 ; 1,58).



Gambar 2 Diagram SWOT store MS Glow

Turen

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis melalui diagram SWOT dapat diketahui bahwa store MS Glow Turen berada pada

kuadran 1 yang merupakan posisi menguntungkan karena memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan dengan kekuatan dan mendorong *store* MS Glow Turen merumuskan strategi pertumbuhan atau *growth-oriented strategy* dengan cara meningkatkan penjualan dan layanan.

MATRIKS SWOT

Tabel 3 Matriks SWOT *store* MS Glow Turen

Faktor Internal	Kekuatan / Strength	Kelemahan / Weakness
Faktor Eksternal		
Peluang/ Opportunity	$S + O = SO$ $2,26 + 2,42 = 4,68$	$W + O = WO$ $1,09 + 2,42 = 3,51$
Ancaman / Threats	$S + T = ST$ $2,26 + 0,84 = 3,1$	$W + T = WT$ $1,09 + 0,84 = 1,93$

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks SWOT maka strategi yang paling dominan yaitu strategi *strength-opportunity* (SO) karena memiliki nilai yang paling tinggi.

Tabel 4 Matriks SWOT *store* MS Glow Turen

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Faktor Eksternal		
Peluang (Opportunity)	1. Budaya kekeluargaan dalam hubungan antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. 2. Keterampilan manajemen mengorganisasikan sumber daya manusia. 3. Pemasaran menggunakan <i>online</i> dan <i>offline</i>. 4. Area parkir yang luas dan ruangan yang nyaman. 5. Citra produk <i>glowing</i> terbesar di Indonesia/ <i>Magic for skin</i>. 6. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.	1. Sumber dana sepenuhnya dari pemilik. 2. Pendapatan yang kurang stabil. 3. Keterbatasan dalam inovasi. 4. Keterampilan pemasar. 5. Kemasan/aplikator yang kurang praktis. 6. Jual beli melalui aplikasi Shopee.
Strategi SO	1. 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 (S1,S2,O1,O4) 2. Memanfaatkan media pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i>, fasilitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas, kemudahan akses ke <i>store</i> MS Glow, Turen dan pemberian voucher untuk meningkatkan transaksi jual beli (S3,S4,O6,O7,O3) 3. Memanfaatkan citra	1. Meningkatkan penjualan melalui aplikasi Shopee agar dapat meningkatkan transaksi secara <i>online</i> (S6,O3) 2. Tetap mempertahankan pemberian voucher kepada pelanggan sebagai salah satu cara meningkatkan penjualan dan pendapatan (S2, O7) 3. Mengembangkan keterampilan sumber daya manusia bagian pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk dapat berinovasi mengenai cara-cara baru dalam mempromosikan produk MS Glow

	MS Glow sebagai produk <i>glowing</i> terbesar di Indonesia serta banyaknya komunitas dan jaringan untuk dapat bertumbuh dan memperkuat kedudukan di Turen. (S5, O5)	(S3,S4,O5)
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan yang ketat di pasar <i>skincare</i>. 2. Pesaing sejenis yang semakin banyak. 3. Perubahan minat konsumen. 4. Penurunan jumlah pengguna produk MS Glow. 5. Fluktuasi harga bahan baku. 6. Perubahan kondisi ekonomi yang tidak stabil.	1. Mempertahankan harga yang <i>affordable</i> (S6,T2) 2. Menambah keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki pesaing (S4,S6,T1,T2) 3. Memperkuat citra produk <i>glowing</i> terbesar di Indonesia/ <i>magic for skin</i> dengan harga yang <i>affordable</i> untuk menarik konsumen (S5,S6,T3,T4)	1. Mengevaluasi faktor-faktor yang mendorong pendapatan kurang stabil untuk dapat mempertahankan jumlah konsumen (W2,3,4,5,6, O1,2,3,4)

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Hasil dari matriks SWOT di atas, Store MS Glow Turen berada pada posisi SO sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. Memanfaatkan citra MS Glow sebagai produk *glowing* terbesar di Indonesia serta banyaknya komunitas dan jaringan untuk dapat bertumbuh dan memperkuat kedudukan di Turen.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 dan 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*).

Saran

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

1. Terkait dengan sumber dana sepenuhnya dari pemilik, dapat dilakukan kegiatan kerjasama dengan

pihak-pihak lainnya untuk dapat mendapatkan tambahan dana.

2. Terkait dengan pendapatan yang kurang stabil, maka *store* MS Glow Turen perlu meningkatkan evaluasi objektif, meningkatkan media sosial yang belum maksimal dan meningkatkan pelayanan yang diberikan.
3. Terkait dengan keterbatasan dalam inovasi dan kemasan aplikator yang kurang praktis, melalui pemilik dapat mencoba menyampaikan hal ini saat acara-acara resmi dengan *founder* MS Glow.
4. Terkait dengan keterampilan pemasar dan jual beli melalui aplikasi Shopee yang kurang maksimal, *store* MS turen perlu meningkatkan keterampilan tenaga pemasar.
5. Saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya yaitu penelitian selanjutnya dapat melakukan penggalan data yang mendalam untuk semua fungsi yang ada di perusahaan

DAFTAR PUSTKA

Annur, C. M. (2024, Januari Kamis).

databooks.katadata.co.id. Diambil kembali dari

<https://databoks.katadata.co.id/tapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan->

[kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023](#)

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.

Jakpat. (2022). *Beauty Trends*. Jakpat.net.

Jakpat. (2023). *Beauty Trends Makeup & Skincare 2023*. Jakpat.net.

Kosasih. (2021). *Manajemen Strategik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

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-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendaatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-)

[diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022](#)

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.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta, CV.