

Eksplorasi Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Keunggulan Kompetitif : Studi Kasus Ms Glow

[Exploration of Marketing Strategy in Increasing Competitive Advantage: Case Study of Ms Glow]

Anggraini Cahyaning Tias Subroto¹⁾, Muhammad Yani^{*2)}

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*2)}Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.co.id

Abstract. *This research aims to explore marketing strategies that can increase competitive advantage, focusing on the Ms Glow case study. By using SWOT analysis, Ms Glow's position is assessed as being in corner I, which indicates a very favorable situation for the business to implement an aggressive/growth strategy. Analysis of internal factors (IFE) and external factors (EFE) produces a value of strengths and opportunities (SO) of 4.16, strengths and threats (ST) of 3.95, weaknesses and opportunities (WO) of 3.88, and weaknesses and threat (WT) of 3.67. The highest recommended strategy is to use safe materials, have many distributors, agents and sellers in every city, and products that are BPOM certified. Apart from that, its presence which is often found in e-commerce and offline stores, affordable prices, as well as the practice of product bundling and product promotions are also effective strategies.*

Keywords - marketing strategy, Ms Glow, Competitive Advantage

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, dengan fokus pada studi kasus Ms Glow. Dengan menggunakan analisis SWOT, posisi Ms Glow dinilai berada pada posisi kudaran I, yang mengindikasikan situasi yang sangat menguntungkan bagi bisnis tersebut untuk menerapkan strategi agresif/pertumbuhan. Analisis faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) menghasilkan nilai kekuatan dan peluang (SO) sebesar 4,16, kekuatan dan ancaman (ST) sebesar 3,95, kelemahan dan peluang (WO) sebesar 3,88, dan kelemahan dan ancaman (WT) sebesar 3,67. Strategi tertinggi yang direkomendasikan adalah menggunakan bahan yang aman, memiliki banyak distributor, agen, dan penjual di setiap kota, serta produk yang bersertifikat BPOM. Selain itu, keberadaannya yang banyak dijumpai di e-commerce dan toko offline, harga yang terjangkau, serta praktik bundling produk dan promo produk juga menjadi strategi yang efektif.*

Kata Kunci - strategi pemasaran, Ms Glow, Keunggulan Kompetitif

I. PENDAHULUAN

Di era disruptif, terjadi perubahan besar yang mempengaruhi persaingan bisnis yang sangat sengit, didorong oleh pergeseran perilaku dan kebiasaan konsumen dalam mencari kebutuhan mereka. Kondisi ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk selalu memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, baik saat ini maupun di masa depan, agar bisa dipenuhi secara konsisten. Konsistensi dalam memenuhi permintaan dari waktu ke waktu memiliki potensi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memberikan peluang untuk memperluas pangsa pasar dengan lebih cepat dibandingkan pesaing lainnya. Sehubungan dengan itu, dalam lingkungan persaingan yang ketat ini, perusahaan harus berusaha merebut kepercayaan konsumen, yang menjadi kunci utama dalam proses bisnis. Kemampuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan merupakan aspek penting yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Dengan itu mengapa perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sebagai panduan utama dalam berkompetisi [1].

Terutama dalam industri produk kosmetik Ms Glow yang mengalami perkembangan pesat. Produk Ms Glow berdiri pada tahun 2013 diresmikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemalasingkatan dari motto mereka yang berarti "Magic for Skin." Awalnya, mereka mulai dengan penjualan produk perawatan kulit dan tubuh Ms Glow secara online. Dengan kepercayaan yang diberikan oleh jutaan pelanggan, mereka terus mengembangkan produknya. [2] Ms Glow adalah merek lokal yang menawarkan produk perawatan kulit dan kosmetik yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Merek ini telah membuka beberapa klinik kecantikan (*Aesthetic Clinic*) di kota-kota besar di Indonesia. Agar dapat bersaing di pasar perusahaan harus bisa mempertahankan strategi penjualan dan pemasaran khususnya produk kosmetik Ms Glow.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal itu merupakan serangkaian upaya penting bagi suatu

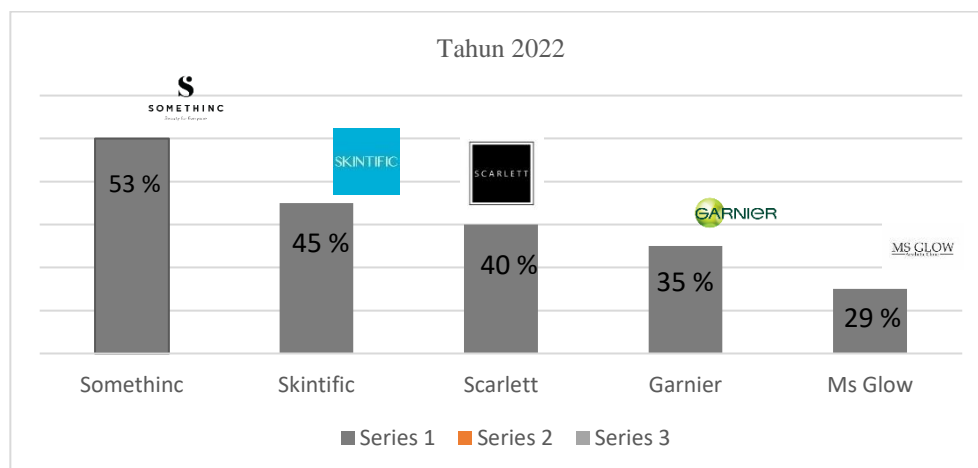
organisasi guna mencapai tujuan tertentu karena efektivitas penjualan bergantung pada sejauh mana informasi tentang produk tersebut tersebar [3]. Dalam aktivitas pemasaran, yakni upaya untuk berkomunikasi keinginan kepada orang lain dengan harapan agar keinginan tersebut terpenuhi. Pemasaran melibatkan proses perencanaan, promosi, pelaksanaan, dan pengiriman produk atau layanan kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukannya. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah pendekatan di mana perusahaan berusaha untuk memberikan kesan positif kepada konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. [4].

Tidak hanya menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Keunggulan Kompetitif adalah saat perusahaan mampu menyampaikan nilai yang lebih unggul kepada konsumen, sehingga mampu memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Pemilihan strategi yang sesuai berkaitan dengan potensi profitabilitas bisnis yang signifikan. Keputusan terkait strategi melibatkan alokasi sumber daya guna membangun aset dan keterampilan khusus yang menjadi keahlian pokok perusahaan [5]. Salah satu strategi kompetitif yang dapat dijalankan adalah adanya kemudahan akses terhadap produk, dimana MS Glow dikenal memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia. Keunggulan kompetitif diidentifikasi sebagai posisi unggul, kondisi, atau keadaan yang dimiliki oleh suatu organisasi. Menurut teori dari Porter, keunggulan kompetitif terwujud ketika pendapatan yang dihasilkan melampaui biaya yang dikeluarkan oleh organisasi tersebut. Kemampuan untuk meningkatkan pendapatan meskipun dalam situasi persaingan sengit merupakan salah satu aspek penting dalam meraih keunggulan kompetitif ini [6].

Ms Glow hadir untuk cepat beradaptasi dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi prioritas setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan perencanaan bidang pemasaran yang komprehensif dan sistematis yang memandu tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk produk, harga, lokasi, penawaran dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih akurat dalam mengidentifikasi dan memperkirakan kondisi pasar agar dapat bersaing. Keputusan konsumen dalam memilih merek kosmetik tertentu tidak terjadi dengan mudah. Konsumen harus mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan membeli suatu produk.[7]. Dalam perjalanannya, Ms Glow telah memaksimalkan kemampuan pemasaran dan strategi kompetitifnya melalui peranan komunikasi pemasaran [8].

Hal ini telah berdampak pada pertumbuhan bisnis mereka. Berdasarkan data berikut menunjukkan bahwa rating beberapa brand kosmetik yang unggul dalam penjualannya :

Gambar 1.1
Data Produk Kompetitor



Berdasarkan uraian dan data di atas terdapat fenomena mengenai produk kosmetik yaitu Ms Glow. Produk kosmetik Ms Glow merupakan produk pilihan kalangan masyarakat pada saat banyaknya produk kosmetik kompetitor lain. Namun berdasarkan pada data penjualan di atas yang menunjukkan bahwa pada tahun 2022 produk kosmetik Ms Glow mengalami penurunan penjualan dari kalangan kompetitor kosmetik lainnya. Adapun penelitian yang mendukung fenomena tersebut, berdasarkan penelitian PT Ms Glow mengalami penurunan penjualan Karena Tingginya tingkat persaingan disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dan harga yang kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis Ms Glow Mamemiliki faktor internal yang kuat dalam Strategi pemasaran produk kosmetik dapat ditingkatkan melalui analisis SWOT. Kekuatan internal termasuk nama merek yang sudah dikenal, pelayanan konsumen yang ramah, lokasi toko yang strategis, variasi produk perawatan kulit yang beragam, serta banyaknya penghargaan yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, ada kelemahan internal seperti promosi yang kurang, keterampilan karyawan yang belum memadai, harga produk mahal, segmentasi demografis yang kurang baik, serta jumlah karyawan yang terbatas. Selain itu, peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan seperti hubungan baik dengan konsumen, distribusi yang efektif, kemajuan teknologi, dan kebutuhan dasar akan produk perawatan kulit. Sementara itu, ancaman eksternal adalah banyaknya produk sejenis, perkembangan teknologi yang pesat, banyaknya pesaing dengan segmentasi pasar yang sama, pilihan model dan jenis produk perawatan kulit yang semakin banyak, serta fluktuasi harga. bahan baku Dengan demikian, strategi pengembangan produk bisnis Ms. Glow adalah dengan mempertahankan brand image yang sudah dikenal, terus melakukan inovasi dalam desain dan jenis produk perawatan kulit, memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan promosi produk, meningkatkan manajemen dan kualitas serta kemampuan produk perawatan kulit menambah jumlah karyawan khususnya di bidang pemasaran.[9].Berdasarkan hasil penelitian Melalui strategi Pemasarannya Ms Glow berusaha memperkuat posisinya dalam industri kecantikan dan menghadapi tantangan pemasaran secara global dengan pendekatan yang komprehensif. [10]. Dengan ini Ms Glow harus dapat meningkatkan kualitas produk, agar tercapainya peningkatan tersebut maka perusahaan harus dapat meningkatkan promosi yang lebih baik untuk dapat menarik banyak konsumen.

II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian yang menyediakan tidak hanya pengamatan perilaku manusia tetapi juga data deskriptif dalam bentuk perkataan dan tertulis. Sedangkan dalam penelitian kualitatif tujuannya adalah merumuskan dan menjelaskan suatu fenomena secara jelas. Penelitian ini memfokuskan metode deskriptif-kualitatif pada fakta-fakta yang ditemukan melalui Observasi, wawancara langsung dengan pemilik Agen Ms Glow, dengan tujuan memahami secara lebih mendalam strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan Ms Glow. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai keunggulan kompetitif perusahaan di pasar [11].

Lokasi penelitian dipilih Agen Ms Glow Pasuruan. Pengumpulan data dilakukan pada saat pertemuan dengan pemilik Agen Ms Glow. Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan forum diskusi yang melibatkan informan yang merupakan Pemilik Agen Ms Glow. Data primer penelitian ini meliputi kriteria dan dokumen penelitian. Penerapan observasi lapangan, wawancara, dan forum diskusi secara langsung dapat membantu peneliti untuk lebih memahami bagaimana informan memaknai informasi mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan keunggulan kompetitif pada Ms Glow [12].

Tabel 2.1. Data Informan

Nama Agen	Nama Pemilik	Lokasi
Ms Glow Beji	Nafisah Qumairoh	Sumbertumpuk Rt 02 Rw 07 Gununggangsir Beji Pasuruan
Fita Beauty Store Randupitu	Fita Lutfiyah	Jl. Randupitu-Gunung Gangsir, Babat, Randupitu, Kec. Gempol, Pasuruan, Jawa Timur 67156
Agen Ms Glow Bangil	Pearlindah, M.Biomed	Msglow Plaza Jl Untung Surapati Blok I No 4 Plaza Bangil - Pasuruan
Ms Glow Skincare Pandaan	Ananda Firdausi	Alamat lengkap: Jl. Urip Sumoharjo no 39 Pandaan Pasuruan
Ms Glow Pasuruan Store	Rini Tika Sari	Jl.Dr. Soetomo 332 Sukun, Kel. Sumbergedang, Kec. Pandaan Kab. Pasuruan

Data diperiksa dengan menggunakan metodologi yang disarankan oleh Miles dan Huberma. Terdiri dari empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [13]. Selain itu Teknik analisis data juga diperiksa menggunakan analisis SWOT [14]. Peneliti mengumpulkan data atau informasi tentang pengembangan serta eksplorasi strategi pemasaran dalam peningkatan keunggulan kompetitif pada produk Ms Glow, memilah data yang relevan, kemudian menarik kesimpulan dan menyajikan hasil penelitian tentang Produk Ms Glow di Jawa Timur.

Uji Kredibilitas Data :

Triangulasi, menurut Sugiyono, merujuk pada pengujian data melalui beragam sumber, metode, dan waktu yang berbeda. Ini terdiri dari tiga aspek utama:

1. Triangulasi sumber adalah metode untuk menguji kredibilitas data dengan memverifikasi informasi yang sama dari berbagai sumber atau informan.
2. Triangulasi teknik merupakan cara untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek informasi yang sama dari satu sumber menggunakan teknik atau metode yang berbeda.
3. Triangulasi waktu melibatkan upaya untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa informasi dalam situasi dan periode waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, penulis menguji kredibilitas menggunakan triangulasi sumber. [15].

Data dan informasi yang terkait dengan aspek internal dan eksternal lingkungan akan disekat dengan Analisis SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats), sebuah evaluasi yang berfokus pada memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil mengurangi kelemahan dan potensi ancaman terhadap kemajuan bisnis Ms Glow di Jawa Timur [16].

Berikut penjelasan tentang SWOT menurut David yaitu:

a. **Kekuatan (Strengths)**

Kekuatan adalah faktor internal dalam organisasi yang meliputi sumber daya, keterampilan, atau keunggulan yang berkaitan dengan pesaing dan kebutuhan pasar yang bisa dipenuhi oleh perusahaan. Ini juga mengacu pada keunggulan spesifik yang memberikan kelebihan kompetitif.

b. **Kelemahan (Weaknesses)**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan perusahaan yang menghambat kinerja efektif. Hal ini mencakup terbatasnya peluang, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen dan keterampilan pemasaran, yang merupakan titik lemah perusahaan.

c. **Peluang (*Opportunities*)**

Peluang merupakan keadaan yang menguntungkan bagi perusahaan dan sering berasal dari luar perusahaan, seperti perubahan teknologi atau peningkatan hubungan dengan pelanggan atau pemasok.

d. **Ancaman (*Threats*)**

Ancaman adalah situasi yang tidak menghasilkan bagi suatu perusahaan, seperti faktor yang dapat mengganggu stabilitas bisnis, seperti perubahan dalam peraturan pemerintah yang bisa mengancam kesuksesan perusahaan [17].

Data yang terhimpun dari lapangan selanjutnya dikategorikan dan dijalani proses analisis menggunakan metode evaluasi yang dikenal sebagai Analisis SWOT.[18] Berikut adalah langkah-langkah yang direncanakan:

1. Persiapan untuk sesi Analisis SWOT.
2. Identifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
3. Identifikasi faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman).
4. Penilaian atau penghitungan bobot faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan Tabel Matriks IFE dan EFE.
5. Penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan kuadran Analisis SWOT.
6. Pembuatan visual interaksi antara faktor-faktor internal dan eksternal yang menghasilkan isu-isu strategis melalui matriks SWOT.
7. Pemilihan dan penerapan strategi yang telah dipilih.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil Penelitian

A. ANALISIS SWOT

Untuk mengukur pentingnya faktor-faktor internal dan eksternal dalam sebuah analisis strategis, sering digunakan metode ranking atau pembobotan dengan bantuan Tabel Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Tabel Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal suatu organisasi, seperti kekuatan dan kelemahan, sementara Tabel Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman di lingkungan eksternal organisasi.

Tabel 3.1
Analisis Faktor Internal

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan yang aman digunakan - tersertifikasi Halal MUI - Packaging yang memadai - BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak Produk tiruan - Banyaknya kompetitor - Munculnya produk baru
2.	Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Distributor disetiap kota - Agen disetiap kota - Banyaknya reseller - Banyak dijumpai di <i>E-commerce</i> dan offline store 	<ul style="list-style-type: none"> - Resiko penjualan - Gagalnya <i>branding</i> produk - Kurangnya display produk
3.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau - Margin keuntungan lebih - Penetapan harga yang dinamis - <i>Bundling</i> produk - Promo produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk dibawa harga yang ditetapkan - Harga produk relatif sama dengan kompetitor
4.	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi manfaat produk - Seller yang reponsif - Metode penjualan online dan offline - Memulai bisnis dengan harga yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Seller kurang promosi - Kurangnya ketersediaan produk - Turunnya loyalitas pegawai

Tabel 3.2
Analisis Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	Distribusi produk	<ul style="list-style-type: none"> - Terjaminnya produk beredar dengan baik - Memperlancar kegiatan pemasaran - Meningkatkan nilai jual suatu produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Curangnya pembuatan promo dan potongan harga - Menurunnya trend produk - Menyalagunaan merek
2.	Persaingan kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi produk baru - Memperluas pasar - Peningkatan kualitas - strategi pemasaran kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> - penurunan pangsa pasar - pemasaran agresif - reputasi yang buruk
3.	Perkembangan teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - pemasaran digital - E-commerce dan marketplace - Riset produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan preferensi konsumen - Pengaruh media sosial
4.	Offline store	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman pembelian yang lebih personal - Pengenalan merek yang lebih efektif - Pemasaran secara langsung - Mengatasi rasa khawatir konsumen terhadap suatu profuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya oprasional tinggi - Persaingan dengan retail online - Tingkat pengembalian produk semakin tinggi

Matriks IFE merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor internal memengaruhi kinerja suatu perusahaan. Matriks ini menggambarkan kondisi internal perusahaan, termasuk kekuatan dan kelemahan,

yang diidentifikasi melalui penilaian dan penentuan bobot. Ini membantu dalam memahami faktor-faktor internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya [19].

Tabel 3.3
IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor internal	Bobot	Rating	Skore
Kekuatan			
Bahan aman digunakan	0,07	3	0,21
Banyak distributor,agen,seller di setiap kota	0,07	4	0,27
Produk BPOM	0,08	4	0,31
Banyak dijumpai di <i>E-commerce</i> dan offline store	0,07	4	0,27
Harga terjangkau	0,06	3	0,17
Bundling produk	0,07	4	0,29
Memberikan promo produk	0,06	3	0,18
Seller yang responsif	0,07	5	0,33
JUMLAH	0,53		2,02
Kelemahan			
Banyak produk tiruan	0,07	5	0,35
Banyak kompetitor	0,06	3	0,17
Gagalnya branding produk	0,07	5	0,37
Penjualan produk dibawa harga yang ditetapkan	0,05	3	0,15
Munculnya produk baru	0,07	4	0,27
Seller kurang promosi	0,07	4	0,28
Kurangnya ketersediaan produk	0,04	2	0,08
Turunnya loyalitas pegawai	0,04	2	0,08
JUMLAH	0,47		1,74
JUMLAH IFE	1,00		3,76

Matriks EFE adalah alat evaluasi yang digunakan untuk mengukur dampak faktor-faktor eksternal pada perusahaan. Matriks ini membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan mempertimbangkan rating dan bobot yang sesuai. Ini membantu dalam memahami pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap kinerja dan strategi perusahaan.

Tabel 3.4
EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor internal	Bobot	Rating	Skore
Peluang			
Terjaminnya produk beredar dengan baik	0,06	4	0,24
Lancarnya pemasaran produk	0,06	4	0,23
Peningkatan nilai jual	0,07	5	0,33
Memperluas pasar	0,07	5	0,37
Inovasi produk baru	0,08	5	0,40
Riset produk	0,06	3	0,17
Pemasaran secara langsung	0,06	4	0,24
Pengalaman pembelian	0,06	3	0,17
JUMLAH	0,51		2,14
Ancaman			
Promo dan potongan harga yang tidak sesuai	0,06	4	0,24
Menyalagunakan merek	0,06	4	0,23
Reputasi yang buruk	0,08	5	0,38
Pengaruh media sosial	0,05	3	0,14
Biaya operasional tinggi	0,06	3	0,19
Persaingan dengan retail online	0,08	5	0,40
Tingginya tingkat pengembalian produk	0,07	4	0,27
Perubahan preferensi	0,04	2	0,09
JUMLAH	0,49		1,93
JUMLAH EFE	1,00		4,07

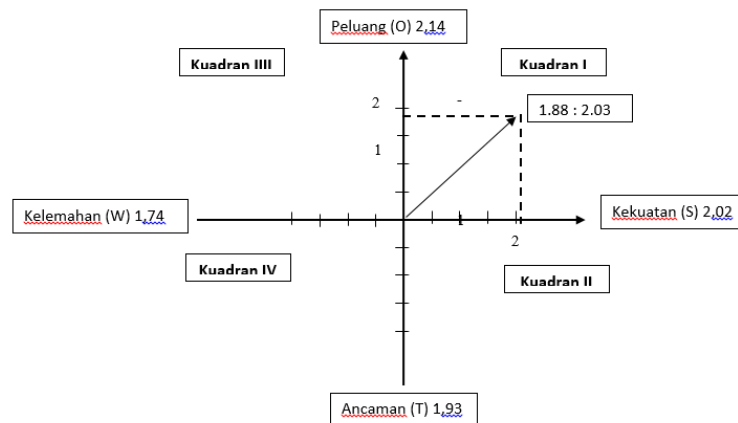
Pada table 3. dapat dilihat Ms Glow memiliki kekuatan yaitu seller atau penjual yang cepat tanggap dan aktif dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, atau masalah yang diajukan oleh konsumen 0,33. Pada urutan kedua yaitu produk BPOM yang mana produk yang mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia. dengan skor 0,31.[20] Kemudian urutan ketiga yaitu Bundling produk, Dalam bundling produk, produk-produk yang biasanya terpisah atau terjual secara individual digabungkan menjadi satu paket dengan harga yang lebih murah atau dengan nilai tambah tertentu dengan skor 0,29. Yang keempat adalah banyak distributor,agen,seller di setiap kota mendapat nilai 0, 27. Dan urutan terakhir yaitu banyak produk Ms Glow dijumpai di *E-commerce* dan offline store dengan skor 0,27.

Ms Glow memiliki kelemahan yaitu pada bagian awal banyaknya produk tiruan yaitu adanya produk palsu atau ilegal yang diproduksi dan dijual dengan mengikuti merek atau label produk asli tanpa izin resmi dengan skor 0,35 [21]. Posisi kedua gagalnya branding produk dengan skor 0,37. Kemudian posisi ketiga munculnya produk baru sehingga menghambat penjualan produk lama senilai 0,27. Pada bagian keempat seller kurang promosi sehingga terjadi penurunan penjualan produk senilai 0,28. terakhir banyaknya kompetitor sehingga menimbulkan persaingan produk *skincare* di pasaran semakin ketat nilai 0,17.

Berdasarkan tabel 4. peluang paling penting yang bisa diterapkan Ms Glow yaitu dapat memperluas pasar dengan skor 0,37. Kedua, inovasi produk baru sehingga Ms Glow dapat melakukan keterbaruan produk yang memiliki banyak manfaat lebih dengan skor 0,40 [22]. Ketiga, peningkatan nilai jual skor 0,33. Keempat, terjaminnya produk beredar dengan baik dengan skor 0,24. Dan kelima, meningkatnya pemasaran secara langsung yaitu spesifik atau dalam situasi di mana komunikasi langsung dengan konsumen dianggap lebih efektif dengan skor 0,24.

Kemudian ancamannya yaitu pertama, persaingan dengan retail online skor 0,40. Kedua, reputasi yang buruk dengan skor 0,38 [23]. Ketiga, tingginya tingkat pengembalian produk dengan skor 0,27. Keempat, promo dan potongan harga yang tidak sesuai dengan skor 0,24. Dan terakhir, menyalagunakan merek dengan nilai 0,30.

Gambar 3.1
Diagram Kuadran Analisis SWOT



Berdasarkan dengan hasil dari analisis menunjukkan bahwa Ms Glow berada di kuadran I yang ada dalam diagram analisis SWOT. Posisi di Kuadran I menunjukkan bahwa Ms Glow memiliki peluang dan kekuatan yang signifikan, memungkinkan perusahaan untuk melakukan penerapan peluang. Situasi ini dapat dilakukan penerapan strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Oleh karena itu, Ms Glow berpotensi untuk memperluas jaringan pasarnya dan bersaing lebih efektif dengan perusahaan kosmetik lainnya.

Tabel 3.5
Matriks SWOT Ms Glow

Strategi S-O	Strategi W-O	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Ms Glow harus memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Ms Glow dapat menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat sepanjang rantai 	<ol style="list-style-type: none"> Ms Glow dapat fokus pada memperkuat kesadaran merek dan reputasi Ms Glow sebagai merek <i>skincare</i> yang terpercaya dan berkualitas tinggi. Ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang kuat, promosi yang konsisten, dan 	<ol style="list-style-type: none"> Ms Glow dapat melakukan penawaran terbatas seperti menawarkan promosi dengan waktu terbatas atau kuantitas terbatas untuk menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> Ms Glow harus Fokus pada Produk Unggulan dengan mengidentifikasi produk-produk lama yang menjadi unggulan dan menfokuskan upaya pemasaran pada produk-produk tersebut. serta memberikan

<p>pasokan, mulai dari bahan baku hingga produk jadi, untuk memastikan konsistensi kualitas produk.</p> <p>3. Ms Glow dapat melakukan uji produk untuk memastikan kualitas, efektivitas, dan keselamatan produk. dengan melakukan uji klinis, uji konsumen, dan evaluasi performa produk secara menyeluruh.</p>	<p>komunikasi yang transparan kepada konsumen.</p> <p>2. Ms glow dapat melakukan analisis menyeluruh untuk memahami penyebab gagalnya branding produk, termasuk faktor internal dan eksternal yang memengaruhi citra merek dan penerimaan konsumen.</p> <p>3. Ms Glow dapat meningkatkan Ketersediaan Produk dengan memastikan produk Ms Glow tersedia secara luas baik secara online maupun offline, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang diinginkan konsumen</p>	<p>2. Ms Glow dapat menerapkan transparansi harga dengan cara Memastikan bahwa harga produk Ms Glow tetap konsisten di semua saluran penjualan, baik itu di toko offline maupun online resmi. Hal ini membantu mencegah diskon atau potongan harga yang tidak sah dari pihak lain yang dapat merusak citra merek.</p> <p>3. Ms Glow dapat menghadapi isu – isu yang muncul dan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk ms glow, memperbaiki kelemahan yang ada, dan memastikan bahwa produk yang disediakan memenuhi standar yang tinggi.</p>	<p>perhatian khusus pada branding dan promosi produk-produk tersebut untuk mempertahankan posisi produk tersebut di pasar.</p> <p>2. ms glow dapat melakukan Peningkatan Keterlibatan Online dengan meningkatkan kehadiran online melalui situs web resmi, platform e-commerce, dan media sosial dan membuat konten yang menarik dan relevan, lakukan promosi, dan aktif berinteraksi dengan konsumen untuk membangun hubungan yang kuat.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Analisis Matriks SWOT SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki Ms Glow yang dapat membentuk strategi pemasaran yang lebih baik yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kemampuan produknya untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang. strategi tersebut akan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan menegaskan komitmen Ms Glow terhadap kualitas produknya, Implementasi sistem kontrol kualitas yang ketat sepanjang rantai pasokan menjadi kunci dalam memastikan konsistensi kualitas produk. Dengan memantau kualitas dari bahan baku hingga produk jadi, Ms Glow dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar tertinggi, melakukan uji produk secara menyeluruh, termasuk uji klinis, uji konsumen, dan evaluasi performa produk, akan membantu memastikan bahwa produk tidak hanya berkualitas, tetapi juga efektif dan aman digunakan oleh konsumen. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, Ms Glow dapat memperkuat posisinya sebagai merek skincare yang terpercaya dan berkualitas tinggi di pasar.

Analisis Matriks SWOT WO

Berdasarkan kelemahan dan peluang yang dimiliki, Ms Glow dapat merumuskan rencana untuk mengurangi kelemahan yang ada sehingga bisa menerapkan peluang dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan kesadaran merek dan reputasi sebagai pemain utama di pasar skincare, Ms Glow dapat menggelar kampanye pemasaran yang kuat, promosi yang konsisten, dan komunikasi yang jelas kepada konsumen. Melalui analisis menyeluruh terhadap penyebab kegagalan branding sebelumnya, Ms Glow dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan penerimaan konsumen. Dengan langkah-langkah perbaikan yang diambil berdasarkan pemahaman ini, Ms Glow dapat memperbaiki citra mereknya dan meningkatkan daya tarik produknya di pasar, dan meningkatkan ketersediaan produk secara luas di berbagai platform online maupun offline, Ms Glow dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam mengakses produknya. Melalui integrasi strategi ini, Ms Glow dapat mengatasi kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal untuk memperkuat posisinya di industri skincare.

Analisis Matriks SWOT ST

Melihat kekuatan dan ancaman yang ada, dengan kekuatannya Ms Glow Dapat untuk mengatasi potensi ancaman yang bisa muncul kedepannya, salah satunya dengan menawarkan penawaran terbatas, seperti promosi dengan waktu atau kuantitas terbatas, Ms Glow dapat menciptakan urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, menerapkan transparansi harga di semua saluran penjualan akan membantu mempertahankan integritas merek Ms Glow, mencegah praktik diskon atau potongan harga yang tidak sah dari pihak lain yang dapat merusak citra merek, dengan menghadapi isu-isu yang muncul dan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produknya, Ms Glow dapat memperbaiki kelemahan yang ada dan memastikan produk yang disediakan memenuhi standar yang tinggi. Melalui integrasi strategi ini, Ms Glow dapat memaksimalkan potensi pasar dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri skincare.

Anlalisis Matriks SWOT WT

Untuk mengurangi dampak ancaman dari luar, Ms Glow berupaya meminimalkan kelemahan internal yang dimilikinya dan fokus pada produk-produk unggulan dengan mengidentifikasi dan memprioritaskan produk-produk yang telah terbukti berhasil di pasar. Dengan menempatkan upaya pemasaran yang intensif pada produk-produk ini, termasuk pemberian perhatian khusus pada branding dan promosi, Ms Glow dapat mempertahankan posisi produk-produk tersebut di pasar skincare. Selanjutnya, untuk meningkatkan keterlibatan online, Ms Glow dapat memperluas kehadirannya di platform online seperti situs web resmi, platform e-commerce, dan media sosial. Dengan menyediakan konten yang menarik dan relevan, serta aktif berinteraksi dengan konsumen melalui promosi dan keterlibatan langsung, Ms Glow dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen online, sehingga meningkatkan loyalitas dan kesetiaan mereka terhadap merek. Dengan demikian, menggabungkan fokus pada produk unggulan dan peningkatan keterlibatan online, Ms Glow dapat memperkuat posisinya di pasar skincare dan meningkatkan daya saingnya secara keseluruhan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi Glow berada pada I keempat yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi bisnis ini dan memungkinkan penerapan strategi agresif/pertumbuhan. Selain itu skor faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) mempunyai nilai kekuatan dan peluang (SO) sebesar 4,16, nilai kekuatan dan ancaman (ST) sebesar 3,95, nilai kelemahan dan peluang (WO) sebesar 3,88 dan kelemahannya. dan Ancaman (WT) 3.67. Strategi pemasaran tertinggi untuk Ms Glow adalah SO, yang melibatkan penggunaan bahan yang aman untuk digunakan., banyak distributor,agen,seller di setiap kota, produk BPOM, banyak dijumpai di E-commerce dan offline store, harga terjangkau, bundling produk, memberikan promo produk, seller yang responsif. Setelah melakukan analisis, penulis dapat memberikan saran untuk Ms Glow agar menjadikan produk Ms Glow yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan tidak memiliki efek ketergantungan pemakaian produknya sehingga banyak konsumen yang percaya pada produk Ms Glow, dengan ini Ms Glow dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk dilakukan pada bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada kedua orangtua, keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan artikel ini. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan mereka, pencapaian ini tidak akan terwujud dengan semulus ini. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah menjadi tiang dalam perjalanan akademik saya, senantiasa memberikan bimbingan dan arahan yang berharga hingga saya berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dan turut serta dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] T. Pitri, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian', *J. Ema*, Vol. 1, No. 2, Pp. 87–98, 2023.
- [2] D. Arif And E. N. Safitri, 'Pengaruh Kapabilitas Marketing Dan Strategi Kompetitif Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Peran Mediasi Komunikasi Pemasaran (Study Kasus Produk Kecantikan Ms Glow Di Surabaya)', *Jiso J. Ind. Syst. Optim.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 62–68, 2023.
- [3] D. E. Febriyanti And S. Arifin, 'Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan', *Neraca J. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 344–352, 2023.
- [4] S. A. Afiati, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan)', Phd Thesis, Iain Kediri, 2023. Accessed: Dec. 12, 2023. [Online]. Available: [Http://Etheses.Iainkediri.Ac.Id/10585/](http://etheses.iainkediri.ac.id/10585/)
- [5] A. Fahriyah And R. Yoseph, 'Keunggulan Kompetitif Spesial Sebagai Strategi Keberlanjutan Ukm Di Era New Normal', In *Prosiding Seminar Stiami*, 2020, Pp. 104–110. Accessed: Nov. 22, 2023. [Online]. Available:
- [6] A. C. Hidayat And P. Purwoko, 'Peran Keunggulan Kompetitif Pada Pengaruh Praktik Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Organisasi', *Deriv. J. Manaj.*, Vol. 16, No. 2, Pp. 234–246, 2022.
- [7] R. Fachrozie, E. Zulfita, M. I. Lubis, S. Hazrah, And S. Suhairi, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus: Ms Glow)', *Jikem J. Ilmu Komput. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 3809–3816, 2022.
- [8] I. P. P. Adiputra And K. Mandala, 'Pengaruh Kompetensi Dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan', *E-J. Manaj. Unud*, Vol. 6, No. 11, Pp. 6090–6119, 2017.
- [9] T. Alam And M. Hidayat, 'Penetapan Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Melalui Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Ms Glow Distributor Makassar Periode 2023', *Gendhera Buana J. Gbj*, Vol. 1, No. 4, Pp. 365–379, 2023.
- [10] R. Fachrozie, E. Zulfita, M. I. Lubis, S. Hazrah, And S. Suhairi, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus: Ms Glow)', *Bussman J. Indones. J. Bus. Manag.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 188–201, 2023.
- [11] 'Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif - Penelusuran Google'. Accessed: Nov. 22, 2023. [Online]. Available:
- [12] M. Yani, M. I. Junjuran, And N. R. Hanun, 'Survival Strategies Of Muhammadiyah Schools During The Covid-19 Pandemic', *J. Apl. Bisnis Dan Manaj. Jabm*, Vol. 9, No. 1, Pp. 50–50, 2023.
- [13] M. N. Faisal, T. Mardiana, And M. Japar, 'Metode Pembelajaran Matematika Di Sekolah Dasar Saat Pandemi Covid-19', *J. Ris. Pendidik. Dasar Jrpd*, Vol. 2, No. 2, P. 117, 2021.
- [14] A. Hambali And S. Andarini, 'Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya', *J. Appl. Bus. Adm.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 131–142, 2021.
- [15] W. I. Rahayu, A. Anindita, And M. N. Fauzan, 'Penentuan Validasi Data Pemilih Dan Klasifikasi Hasil Pemilu Dprd Kab. Bone Untuk Memprediksi Partai Pemenang Menggunakan Metode Naive Bayes', *J. Tek. Inform.*, Vol. 14, No. 1, Pp. 32–39, 2022.
- [16] A. Subekti, R. A. Rauf, And L. Damayanti, 'Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Di Desa Tombiano Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una Una', *Agroland J. Ilmu-Ilmu Pertan.*, Vol. 26, No. 3, Pp. 230–240, 2019.
- [17] W. Djufri And S. Lukman, 'Strategi Pengembangan Workshop Pt Semen Padang (Pendekatan Analisis Swot Dan Model Bisnis Kanvas)', *Menara Ilmu*, Vol. 14, No. 2, 2020, Accessed: Dec. 07, 2023. [Online]. Available: [Https://Www.Jurnal.Umsb.Ac.Id/Index.Php/Menarailmu/Article/View/1892](https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1892)
- [18] Y. Subaktilah, N. Kuswardani, And S. Yuwanti, 'Analisis Swot: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di Ukm Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)', *J. Agroteknologi*, Vol. 12, No. 02, Pp. 107–115, 2018.
- [19] S. Ratnawati, 'Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 17, No. 2, Pp. 58–70, 2020.
- [20] M. N. Hidayah, 'Strategi Pemasaran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Jual Beli Online Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Serba Harga Murah Di Kota Sampit)', Phd Thesis, Iain Palangka Raya, 2022. Accessed: May 12, 2024. [Online]. Available: [Http://Digilib.Iain-Palangkaraya.Ac.Id/5041/](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5041/)
- [21] A. H. Tarigan And O. M. Siregar, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna Ms Glow Di Kota Binjai)', *Optim. J. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 3, No. 4, Pp. 244–254, 2023.
- [22] S. Nafira And A. Supriyanto, 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying, Brand Image Dan Label Halal Produk Ms Glow Pada Generasi Millennial Dan Igeneration', *J. Bansi-J. Bisnis Manaj. Akutansi*, Vol. 2, No. 1, Pp. 21–30, 2022.

- [23] N. N. Murniasih And N. L. W. S. Telagawathi, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja', *Prospek J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Pp. 140–148, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.