



ANALISIS TOWS DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SKINCARE

Dinna Windiasari¹, Apri Budianto², Irma Darmawati Bastaman³

^{1,2,3} Universitas Galuh
email : dinna0208@gmail.com

Article History :

Received 26 Mei 2022
Received in revised form
22 Agustus 2022
Accepted 9 September 2022
Available offline 20 November 2022
Available online 20 November 2022

Language Transcript :
Indonesia

Key Words : *Tows, Strategi
Pemasaran, Produk Skincare*

Abstract – Pada Alamin Skincare Ciamis strategi pemasaran belum di jalankan secara optimal. Sehingga perlu adanya evaluasi diantaranya adalah bagaimana menciptakan produk dan jasa Alamin Skincare yg di inginkan pelanggan dengan cara menentukan proporsisi nilai produk dan jasa. Belum maksimal menjalankan strategi pemasaran 5 P sehingga target perusahaan salah satunya meningkatkan omzet bulanan belum tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis (1) Analisis TOWS di Alamin Skincare Ciamis. (2) Strategi pemasaran produk di Alamin Skincare Ciamis. (3) Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare di Alamin Skincare Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan desain penelitian kualitatif, sedangkan teknis analisis data, yaitu Reduksi data, Display data, Triangulasi dan kesimpulan. Hasil penelitian menginformasikan bahwa (1) Analisis TOWS di Alamin Skincare Ciamis dilakukan dengan empat alternatif yaitu IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary), Diagram TOWS dan Matrik TOWS. (2) Strategi pemasaran yang digunakan Alamin skincare Ciamis yaitu mengacu kepada marketing mix 5P. Untuk segi product, price, Place dan promotion sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi people, Alamin skincare belum mempunyai SDM yang berkualitas sesuai dengan kualifikasi Alamin dalam waktu yang cepat. (3) Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare di Alamin Skincare Ciamis adalah dengan memanfaatkan cabang lebih banyak diberbagai tempat dan mendirikan pabrik pembuatan cream dan produk lainnya pada cabang tersebut untuk memperkecil biaya distribusi produk. Dengan kemajuan teknologi, Alamin Skincare dapat memaksimalkan fungsi website, meningkatkan kualitas dan menambah jenis produk serta perawatan kecantikan kulit yang ditawarkan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia pada masa ini semakin banyak persaingan dalam dunia usaha. Keadaan yang seperti ini memaksa perusahaan untuk selalu melakukan inovasi yang baik agar perusahaan tetap berjalan. Selain melakukan inovasi perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan dari perusahaannya. Perubahan lingkungan bisnis menjadi salah satu

penyebab dalam persaingan di dunia usaha. Lingkungan bisnis harus selalu di pantau oleh perusahaan dan mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi. Hal yang paling utama ketika perusahaan memasuki dunia usaha tidak bisa lepas dari persaingan. Hal tersebut mengharuskan manajemen perusahaan mendapat tantangan dan berusaha semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan.

Saat ini banyak orang mendirikan klinik kecantikan karena sangat diminati oleh kaum wanita. Karena Mempunyai penampilan yang cantik menawan serta terawat sudah menjadi kebutuhan lahiriah terutama bagi kaum wanita namun perkembangan yang semakin modern tak lagi berkata demikian penampilan ideal tersebut juga berlaku untuk para pria yang tak mau ketinggalan agar selalu tampan dan mempersona. Untuk mendapatkan penampilan ideal tersebut setiap orang baik kaum wanita maupun pria melakukan berbagai macam perawatan termasuk perawatan khusus untuk area wajah dengan menggunakan berbagai macam produk wajah atau yang biasa disebut *skincare*.

Skincare merupakan jenis kosmetik. Produk kecantikan berupa kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi kebanyakan orang, terutama wanita. Tidak heran bila permintaan produk-produk kosmetik semakin meningkat dan semakin bervariasi tiap tahunnya. Penjualan yang sangat menguntungkan dan target pasar yang luas mengakibatkan maraknya produk kecantikan yang beredar di pasar dengan berbagai fungsi dan manfaat. Namun, perlu diketahui bahwa memproduksi dan menjual produk kosmetik tidak bisa sembarangan. berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan bahwa kosmetik termasuk ke dalam jenis sediaan farmasi. Kosmetika Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Penjelasan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan farmasi dan Alat Kesehatan adalah *Paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi agar tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.*”

Sediaan farmasi seperti kosmetik tidak dapat diedarkan dan/atau diperdagangkan sembarangan tanpa melewati proses perizinan yang sudah ditentukan. Hal ini dikarenakan

produk kosmetik umumnya mengandung bahan-bahan kimia yang harus diperiksa kandungannya sehingga hasil yang diproduksi dapat bermanfaat dan aman bagi pemakainya. Maka dari itu, produk kosmetik hanya dapat diedarkan setelah mendapatkan izin edar dan telah memenuhi persyaratan.

Alamin Skincare Ciamis merupakan salah satu pusat perawatan yang berdiri pada 2011, yang berpusat di Jalan RE Martadinata No 51 Maleber Ciamis Jawa Barat. Alamin Skincare memiliki lima cabang yang tersebar di beberapa titik di daerah Priangan Timur, yaitu Ciamis, Tasikmalaya, Banjar, Singaparna dan Pangandaran. Dikembangkannya beberapa cabang Alamin Skincare tersebut karena banyaknya permintaan pasien yang sebelumnya bertransaksi secara online. Respon positif dari pasien dapat dilihat dari perkembangan Alamin Skincare dalam beberapa tahun setelah didirikannya Alamin Skincare.

Berdasarkan hasil observasi pada Alamin *Skincare* Ciamis bahwa strategi pemasaran belum di jalankan secara optimal. Sehingga perlu adanya evaluasi diantaranya adalah bagaimana menciptakan produk dan jasa Alamin Skincare yg di inginkan pelanggan dengan cara menentukan proporsisi nilai produk dan jasa. Belum maksimal menjalankan strategi pemasaran 5 P sehingga target perusahaan salah satunya meningkatkan omzet bulanan belum tercapai.

Salah satu cara ataupun yang harus dilakukan oleh Alamin *Skincare* agar tidak kalah dalam menghadapi dunia persaingan adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat, dan dalam strategi pemasaran yang tepat ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk *skincare* dan jasa perawatan. Adanya perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama, maka Alamin *Skincare* perlu melakukan peningkatan pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran harus mempunyai satu tujuan yang jelas agar perusahaan berfokus untuk pasar atau kelompok pembeli tertentu. Strategi pemasaran yang baik memiliki peran penting untuk meningkatkan volume penjualan produk *skincare* dan pelayanan jasa perawatan, peningkatan volume penjualan produk *skincare*

dan pelayanan jasa perawatan menjadi salah satu tujuan utama yang dilakukan oleh Alamin *Skincare*. Melihat dan mengingat pentingnya volume penjualan produk *skincare* dan pelayanan jasa perawatan untuk sebuah perusahaan bagi berlangsungnya perusahaan, maka Alamin *Skincare* harus mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan. Salah satu cara atau langkah untuk mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan adalah dengan menggunakan analisis TOWS. Analisis TOWS terdiri dari empat elemen antara lain, ancaman (*Threats*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weaknesses*), dan kekuatan (*Strengths*). Dengan melihat kondisi tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar bisa memenangkan persaingan pangsa pasar dan ditambah Alamin *Skincare* harus melihat faktor eksternal dan internal perusahaan agar bisa melihat dan mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan.

2. METODOLOGI

Rancangan penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif (Herlina, et al., 2019). Penelitian kualitatif termasuk sebuah pendekatan induktif untuk penyusunan pengetahuan yang menggunakan riset dan menekan subjektivitas juga arti pengalaman bagi individu. Menurut Sugiyono (2016 : 32) bahwa “Metode deskriptif sebagai metode yang dipakai untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Selanjutnya menurut Moleong (2014 : 248) bahwa : Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan saat kondisi yang dialami benar-benar terjadi (*natural setting*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis TOWS di Alamin *Skincare* Ciamis

Analisis TOWS di Alamin *Skincare* Ciamis dilakukan dengan empat alternatif yaitu IFAS

(*Internal Strategic Factor Analisis Summary*), EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*), Diagram TOWS dan Matrik TOWS.

Analisis TOWS merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan secara tepat. Representasi skematis dari matriks TOWS terdiri dari sembilan sel untuk *key success factors*, keempat sel untuk strategi dan satu sel yang selalu kosong (terletak di sebelah kiri atas). Keempat sel strategi berlabelkan SO, WO, ST dan WT. Secara lebih jelas, berikut ini adalah tahap TOWS adalah sebagai berikut:

- 1) Buat daftar peluang eksternal perusahaan.
- 2) Buat daftar ancaman eksternal perusahaan.
- 3) Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan.
- 4) Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan.
- 5) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO.
- 6) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WO.
- 7) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST.
- 8) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.

3.2 Strategi pemasaran produk di Alamin *Skincare* Ciamis

Strategi pemasaran yang digunakan Alamin *skincare* Ciamis yaitu mengacu kepada *marketing mix* 5P. Untuk segi *product*, *price*, *Place* dan *promotion* sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi *people*, Alamin *skincare* belum mempunyai SDM yang berkualitas sesuai dengan kualifikasi Alamin dalam waktu yang cepat.

Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml (2015:18-21) bahwa : “Konsep bauran pemasaran terdiri dari 5P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan orang (*people*)”.

- 1) *Product* (Produk)

Produk adalah salah satu faktor penting yang

dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasi, dan lain sebagainya. Alamin Skincare menjual produk dan jasa perawatan kecantikan dengan produk yang berkualitas dan telah mendapatkan aspek legalitas (BP-POM dan sertifikat halal).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga yang diberikan oleh Alamin Skincare terjangkau dengan adanya pelayanan terpadu mulai dari dokter, Perawat, *costumer service*, terapis dan kasir.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Strategi promosi yang dilakukan Alamin Skincare melalui media sosial yang banyak diminati oleh anak muda saat ini atau menggunakan media *Online* ntuk mempromosikan produknya melalui Instagram, Facebook, Shoppe, Lazada, Tokopedia dan Bukakapak.

4) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Alamin Skincare menggunakan saluran distribusi secara langsung. Barang yang dipesan lalu dikirimkan ke konsumen. Selain itu konsumen bisa mengecek barang yang dipesan sesampainya di rumah dan biasanya mendapat fasilitas pemasangan bagi barang yang dikirimkan ke rumah konsumen. atau untuk melakukan perawatan langsung ke klinik karena

terdapat cabang di berbagai tempat yang mudah dijangkau.

5) *People* (Orang)

Orang atau *people* merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *servise provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalm merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pelayanan konsumen harus diperhatikan karena merupakan hal penting bagi perkembangan bisnis tersebut. akan tetapi terdapat keterbatasan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kualifikasi Alamin dalam waktu yang cepat.

Strategi lain yang digunakan di Alamin *Skincare* Ciamis yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Balance Score Card*

Pada tahun 2020, Alamin Skincare menerapkan strategi *Balance Score Card* dengan beberapa kategori yang mempunyai indikator keberhasilan utama. Selain itu, dalam *Balance Score Card* setiap kategori memiliki program yang telah disepakati bersama dan juga memiliki indikator keberhasilan program. Kemudian akan dievaluasi selama tahun berjalan apakah kategori atau program tersebut terealisasi atau tidak. Adapun empat kategori dalam *Balance Score Card* yaitu:

a. *Learning & Growth Perspective*, dengan meningkatkan kompetensi SDM (*Customer Service*, Terapis, Dokter, Apoteker dan Staf Admin). Indikator keberhasilan utamanya yaitu menciptakan kepuasan konsumen, meminimalisir komplain dan meningkatkan kinerja tim. Program yang dilaksanakan yaitu training untuk semua SDM dengan indikator keberhasilan program tersebut yaitu meningkatnya skill semua SDM sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

b. *Internal Business Process Perspective*, dengan meningkatkan profit sebagai strategi jangka pendek dan memperbanyak cabang sebagai strategi jangka panjang. Indikator keberhasilan utamanya yaitu meningkatnya profit selama satu tahun. Program yang dilakukan yaitu mengadakan program diskon untuk produk

- dan treatment secara berkala, dengan indikator keberhasilan meningkatnya profit selama satu tahun.
- c. *Customers Perspective*, dengan menarik konsumen lama untuk tetap melakukan pembelian dan konsumen baru dengan indikator keberhasilan utama terciptanya loyal customer dari repeat order dan konsumen baru. Adapun program yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fitur broadcast dan promosi melalui sosial media dengan indikator meningkatnya jumlah konsumen dan *traffic* kunjungan ke klinik ataupun online order.
 - d. *Financial Perspective*, dengan meningkatkan revenue stream perusahaan dengan memaksimalkan semua program yang sudah disepakati bersama di awal tahun 2020.

Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 Alamin Skincare sudah mulai fokus untuk meningkatkan profit dengan memperbaiki seluruh aspek yang berhubungan dengan keberlangsungan perusahaan. Adapun penjabaran strategi Balance Score Card dilampirkan.

2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada tahun 2021, Alamin Skincare mulai mengembangkan pemasaran dengan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan mempertimbangkan situasi saat strategi itu dibuat, kemudian menentukan langkah/strategi dan program yang harus dilakukan. Adapun Bauran Pemasaran yang diterapkan terbagi ke dalam yang terbagi ke dalam 7 P, yaitu:

- a. *Place* (Tempat/Distribusi), yaitu mempertimbangkan tempat/distribusi dengan *managing value, chain relationship, strategic role of distribution, channel of distribution*, dan *managing channel*.
- b. *Product*, seperti yang telah dibahas bahwa Alamin Skincare memiliki produk dan jasa *treatment* yang dipasarkan. Dari segi produk, diharuskan memiliki kemasan yang menarik, mudah dikenal dan diingat, memiliki *competitive value* yang tinggi, dan meningkatkan *customer benefit*. Sedangkan dari segi jasa *treatment*, Alamin Skincare

telah memiliki jenis *treatment* laser dan *non laser* yang lengkap.

- c. *Price*, baik untuk produk ataupun jasa *treatment* Alamin Skincare menerapkan harga yang *affordable* dan terjangkau bagi semua kalangan.
- d. *Promotion*, dengan program maksimalisasi fitur-fitur di sosial media, *broadcast* via *Whatsapp*, melakukan *ads* di google dan facebook, *endorsement*, dan lain-lain. Selain itu, dilakukan juga promosi secara langsung dengan mengikuti *event-event* lokal seperti buka stand di *Car Free Day*, mengadakan *free voucher* dan lain-lain.
- e. *Profit*, dengan mengevaluasi seluruh elemen yang memengaruhi kenaikan *profit* tahun sebelumnya, salah satunya tetap memberlakukan program wajib konsultasi dokter untuk meningkatkan *profit* per konsumen yang datang dan memberikan *full* resep produk kepada konsumen yang melakukan pembelian *online* kepada admin.
- f. *Planning*, setiap tahunnya Alamin Skincare memiliki target minimal membuka 1 cabang baru setiap tahunnya.
- g. *Public Relation*, Selain melakukan promosi yang dilakukan oleh pihak internal, Alamin Skincare juga melakukan kerjasama dengan pihak lain dengan tujuan meningkatkan *traffic* dan *data base* konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2021 Alamin Skincare tetap fokus untuk meningkatkan profit dengan memperbaiki seluruh aspek yang berhubungan dengan keberlangsungan perusahaan. Adapun penjabaran strategi Bauran Pemasaran dilampirkan.

3. Strategi Bisnis Model Canvas Alamin Skincare

Cara membuat strategi model canvas yang dilakukan oleh Alamin Skincare yaitu dengan melukiskan perusahaan seolah-olah dilukis pada canvas lukisan bisnis dan dimasukkan ke dalam 9 blok.

1. *Customer Segments*

Target utama konsumen Alamin Skincare fokus kepada:

- a. Wanita dari semua kalangan dari usia 13-

-
- 65 tahun
- b. Orang yang memiliki permasalahan kulit wajah seperti Kusam, flek hitam, jerawat, Sensitif, penuaan dini dan lain-lain
2. *Value Proposition*
- Produk-produk yang diciptakan di Alamin Skincare diupayakan dapat memecahkan masalah konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengutamakan nilai dari produk tersebut, diantaranya nilai produk yang ditawarkan oleh Alamin Skincare meliputi:
- Penyediaan produk dan layanan jasa sesuai dengan kebutuhan customer
 - Penyediaan produk dan layanan jasa yang terjangkau oleh semua kalangan
 - Penyediaan layanan konsultasi dokter gratis
 - Penerapan pelayanan prima di Klinik mulai dari penerimaan konsumen di *Customer service*, konsultasi dokter, treatment, standar persepan hingga memantau perkembangan konsumen *pasca treatment*.
 - Penerapan pelayanan prima untuk pelayanan online, mulai dari *fast response* dalam membalas chat, standar persepan dan melakukan pemantauan perkembangan *customer pasca treatment*
 - Lokasi setiap klinik yang strategis dengan desain interior dan fasilitas yang nyaman.
 - Packaging* produk yang *eye catching* dan komposisi zat aktif yang menyesuaikan perkembangan di dunia *skincare*
 - Penyediaan berbagai *treatment* kecantikan modern dengan teknologi terkini dan ditangani oleh Dokter Profesional
3. *Customer Relationship*
- Alamin Skincare berusaha mengelola hubungan baik dengan konsumen agar konsumen melakukan *puchasing* dan *repeat order*, sehingga tercipta konsumen yang loyal.
- Adapun cara yang dilakukan oleh Alamin Skincare adalah:
- Memanfaatkan waktu saat konsultasi dokter untuk berkomunikasi dengan konsumen tanpa batas waktu
 - Menyediakan kartu membership untuk mendapatkan potongan harga produk ataupun *treatment*
 - Menyediakan *voucher* khusus dengan nominal tertentu yang bisa dipakai untuk mendapatkan potongan harga produk dan *treatment*
 - Melaksanakan program diskon secara *continue* sebagai sarana untuk menciptakan *customer bonding*
 - Melaksanakan kegiatan eksternal untuk memperkenalkan *brand* ke masyarakat luas secara berkala dalam bentuk *Beauty Car Tour, Event/Pameran* dan moment-moment tertentu
 - Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan Whatsapp untuk komunikasi dengan konsumen
 - Melaksanakan program *Give Away* secara berkala di media sosial
 - Menerima dan merespons kritik dan saran dari konsumen
4. *Channels*
- Memanfaatkan teknologi informasi yang termasuk sosial media di dalamnya, maka Alamin Skincare melakukan penjualan atau edukasi dan promosi menggunakan digital marketing serta fitur-fitur yang sudah tersedia di beberapa platform, diantaranya:
- Menjual Produk dan treatment di Klinik dengan harga yang sama di semua cabang
 - Instagram: *Endorse Influencer*
 - Tiktok: *Endorse Influencer*
 - Facebook *Ads*
 - Website*
 - Google *Ads*
 - Whatsapp Broadcast* menggunakan Aplikasi khusus
 - Memasang iklan di angkutan umum
 - Memasang poster *billboard* besar di jalan utama dan ramai
-

- j. Memiliki toko di *E Commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan TikTok Shop)
 - k. Menerima layanan order dan konsultasi via *Whatsapp*
 - l. Memiliki *reseller* yang menjual kembali produk-produk Alamin Skincare
5. *Revenue Streams*

Selain arus pendapatan dari penjualan produk utama, dimana di Alamin Skincare produk dan jasa dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Produk Utama yang dijual kepada konsumen existing seperti produk *skincare basic* (*Facial Wash, Facial Toner, Sunscreen* dan *Night Cream*)
- b. Produk Serupa yaitu produk yang *didevelopment* sesuai dengan permintaan konsumen dan dipasarkan pada *existing market*, seperti produk *Underarm, Deo Lotion* dan *Decorative*.
- c. Produk Berbeda yang *didevelopment* baru dan dipasarkan ke *market* yang baru seperti produk *Men's Facial Wash*.
- b. Arus pendapatan dan *revenue streams* yang saat ini diterapkan Alamin Skincare adalah penjualan produk *Buy 1 Get 1 Free* secara kontinyu, penjualan produk dengan diskon 35% selama 1 bulan untuk produk tertentu, *launching* produk baru yang ternyata mampu meningkatkan *revenue stream*, menyediakan beberapa peralatan laser dengan teknologi modern yang belum dimiliki klinik kecantikan lain di area sekitar Alamin Skincare yang juga mampu meningkatkan *revenue stream*.

6. *Key Resources*

Untuk meningkatkan kemampuan dari sumber daya utama perusahaan, salah satunya Sumber Daya Manusia (Dokter, Apoteker, SDM lain), pihak manajemen selalu melakukan agenda *meeting*, sosialisasi, *briefing*, evaluasi, *monitoring* dan *Key Performance Indicator (KPI)* SDM secara berkelanjutan. Dan hal ini memang sangat berpengaruh besar pada kinerja seluruh SDM yang ada di Alamin Skincare.

Selain untuk meningkatkan *revenue stream*, tujuan utama dari pengadaan alat *treatment* modern adalah untuk menciptakan kepuasan

pelayanan yang terbaik yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen Alamin Skincare, dan ini juga sangat berdampak kepada tingkat kepuasan dan tingkat kunjungan konsumen. Hal itu dikarenakan para konsumen tidak menemukan alat modern di tempat lain.

Bangunan dan Fasilitas juga merupakan aset perusahaan yang dimanfaatkan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, diantaranya semua lokasi cabang Alamin Skincare berada di lokasi yang strategis dan desain interior yang nyaman.

7. *Key Activities*

Aktivitas kunci yang dilakukan oleh Alamin Skincare adalah untuk meningkatkan proposisi nilai yang terbaik untuk konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Pelayanan Profesional Konsultasi Dokter
- b. Pelayanan penjualan secara *offline* dan *online*
- c. Pelayanan *treatment* di setiap klinik
- d. *Marketing Activity*
- e. Pengelolaan *data base* dan administrasi umum

8. *Key Partners*

Alamin Skincare memilih untuk hanya bekerja sama dengan 3 pabrik *makloon*, diantaranya PT. Immortal, PT. Genero dan PT. CDE dengan pertimbangan mendapatkan kuantiti terbesar dan diskon terbesar. Alamin Skincare juga membuka kesempatan kepada beberapa *reseller* di beberapa daerah untuk menjual produk-produk Alamin Skincare.

9. *Cost Structure*

- a. *Salary*
- b. Biaya marketing
- c. Biaya operasional, dan lain-lain

4. *Strategi Design Thinking*

Dalam era bisnis yang serba cepat dan tidak pasti, Alamin Skincare sangat memerlukan strategi dengan pendekatan inovasi dan kreatifitas. *Design Thinking* adalah strategi yang tepat, karena model ini mempunyai ciri khas pendekatan inovasi terhadap *human centries* dan *customer centries*. *Design Thinking* yang diterapkan Alamin Skincare tidak terlalu berorientasi pada *base practice competitor* dan *base practice technology* karena keduanya sangat

cepat berubah, sehingga susah dijadikan acuan dan belum tentu memberikan value yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga Alamin Skincare lebih menerapkan strategi design thinking dengan *base practice customer* dengan cara menangkap peluang bisnis baru dari keinginan konsumen yang belum terpenuhi.

1. Memahami dan mengamati (*Emphatize*)

Pada beberapa tahun yang lalu, Alamin tidak pernah menciptakan produk baru yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasien, tetapi berpatokan dari RND pabrik dan berdasarkan kemauan perusahaan. Setelah menerapkan metode *design thinking* (pemikiran desain), setiap akan mengeluarkan produk atau treatment selalu melalui wawancara langsung dengan konsumen atau polling dengan menggunakan fitur Google Form, dan berkoordinasi dengan tim di semua cabang untuk mengetahui semua kebutuhan konsumen di cabang masing-masing.

Dengan metode seperti ini, Alamin skincare lebih mampu untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan menciptakan produk dan treatment baru sesuai dengan *Budget*, kebutuhan dan keluhan konsumen. Teknis mengamati konsumen dengan menggunakan peta empati dari setiap konsumen yang diwawancarai secara langsung.

2. Menentukan sudut pandang (*Define*)

Dari hasil wawancara dan *polling* yang dilakukan kepada para konsumen, akan ditentukan produk atau treatment mana yang akan dipasarkan. Misalnya, Alamin Skincare memiliki program pengembangan produk baru setiap 3 bulan, dari hasil wawancara dan pengisian di Google Form dapat disimpulkan bahwa selain skincare routine sebagai produk utama, konsumen juga membutuhkan produk berbeda yaitu produk baru yang akan dipasarkan kepada market yang baru. Adapun hasil kesimpulan produk baru yang diinginkan oleh konsumen Alamin Skincare yaitu:

- a) Masker Wajah
- b) *Lip Care*

c) *Body Care*

3. Ideasi (*Ideate*)

Setelah merumuskan dan menyimpulkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pihak Alamin Skincare melakukan koordinasi dengan pihak pabrik. Alamin Skincare mengundang beberapa vendor pabrik, dan menerima penawaran dari para vendor tersebut. Setelah dipertimbangkan, Alamin Skincare akan memproduksi Masker Wajah dengan claim dan bahan utama yang up to date, yaitu:

- a) Kategori acne (Silky mask gel charcoal warna hitam, dan Silky mask isinya anti acne mask warna lumpur)
- b) Kategori whitening (Silky mask luminous rice warna putih dan Silky mask melaleuca (tea tree) + algin (rumput laut) warna hijau)

4. Membuat Prototipe (*Prototype*)

Pada tahap prototipe ini Alamin Skincare menggunakan metode *Lean Startup*, dengan prinsip MVP (*Minimum Viable Product*).

Tahap Pertama yaitu Build (menciptakan), Alamin Skincare akan menerima trial produk dari pabrik sesuai dengan hasil ideasi dan pemilihan packaging. Kemudian produk tersebut akan diproduksi dengan Minimal Produksi disesuaikan dengan permintaan pasar.

Tahap kedua yaitu measure (penilaian/evaluasi), Rencananya produk akan dijual di jumlah 300 pcs dan penjualannya akan dievaluasi selama 1 bulan bagaimana respon konsumen terhadap produk tersebut.

Tahap ketiga yaitu learn (pelajari), dengan cara mempelajari produk yang sudah dipasarkan apakah ada kelebihan atau kekurangan yang dikeluhkan oleh konsumen. Selain itu akan dipelajari apakah fitur produk sudah sesuai dengan harapan konsumen. Apabila sudah sesuai, Alamin Skincare akan mengembangkan produksi produk tersebut dengan kuantiti yang lebih banyak. Dan apabila masih ada kekurangan atau keluhan dari konsumen tentang produk tersebut maka akan dilakukan proses iterasi atau pengurangan terus menerus sampai ditemukan

produk yang benar-benar diharapkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Menguji (*Testing*)

Setelah produk dipasarkan, Alamin Skincare tetap melakukan pengujian dan maintenance baik secara langsung melalui konsultasi dokter atau secara tidak langsung melalui pesan Whatsapp oleh Admin Alamin Skincare.

3. Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare di Alamin Skincare Ciamis

Berdasarkan diagram TOWS maka berada di Kuadran I artinya posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan yaitu memanfaatkan cabang lebih banyak diberbagai tempat dan mendirikan pabrik pembuatan cream dan produk lainnya pada cabang tersebut untuk memperkecil biaya distribusi produk. Dengan kemajuan teknologi, Alamin Skincare dapat memaksimalkan fungsi website, meningkatkan kualitas dan menambah jenis produk serta perawatan kecantikan kulit yang ditawarkan.

Penting bagi para penentu strategi organisasi untuk menyadari bahwa ancaman bagi suatu organisasi dapat berupa peluang bagi organisasi lain. Penting pula untuk menyadari bahwa berbagai faktor kekuatan dan kelemahan yang sifatnya kritical berperan sangat penting dalam membatasi usaha pencarian berbagai alternatif dan pilihan stratejik untuk digunakan. Dengan perkataan lain, dengan menggunakan analisis TOWS kompetensi khusus yang dimiliki dan kelemahan yang menonjol dapat dinilai dan dikaitkan dengan berbagai faktor penentu keberhasilan suatu organisasi.

Menurut Umar (2018 : 229) perlu diketahui bahwa kegunaan dari setiap alat pada *matching stage* adalah untuk membangkitkan strategi alternatif yang fleksibel untuk dilaksanakan,

bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik.

Dalam menganalisis TOWS Alamin Skincare dalam menentukan strategi pemasaran Alamin Skincare yang akan dijalankan pada tahun 2022. Penekanan desain bisnis model canvas yaitu pada elemen *Value Proposition* (proposisi nilai). Sehingga *value proposition* yang dibentuk dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau *customer segment*.

1. Customer Segment

a. Customer Job

- 1) Aktivitas yang terpapar sinar matahari sehingga mudah timbul flek dan kusam
- 2) Tuntutan pekerjaan untuk berpenampilan menarik
- 3) Tuntutan Ibu Rumah Tangga untuk selalu menjaga penampilan
- 4) Gaya Hidup
- 5) Banyak yang terkontaminasi skincare berbahaya
- 6) Budget terbatas untuk kebutuhan tersier seperti *skincare*

b. Customer Gain

- 1) Produk aman
- 2) Produk dengan harga terjangkau
- 3) Produk yang mengatasi permasalahan kulit

c. Customer Pain

- 1) Permasalahan kulit wajah yang kompleks
- 2) Banyak yang terkontaminasi skincare berbahaya
- 3) Maraknya produk skincare tanpa edukasi
- 4) Tidak ada waktu untuk datang langsung ke klinik

2. Value Proposition:

a. Product and Services

- 1) Menyediakan produk dan treatment yang sesuai dengan permasalahan kulit konsumen
- 2) Menyediakan produk dan treatment sesuai *trend* seperti *packaging* yang menarik, *treatment* dengan alat yang

modern dan desain interior dan fasilitas yang *up to date*.

- 3) Menyediakan produk-produk inovasi seperti *body care* dan *base make up* atau *decorative product*
- 4) Produksi dilakukan di pabrik yang bersertifikasi GMP, ISO dan Halal
- 5) Menyediakan produk dan treatment dengan harga terjangkau (*affordable*) sesuai dengan *target market*

b. Gain Creators

- 1) Menggunakan bahan baku alami dan tidak mengandung bahan berbahaya.
- 2) Menggunakan bahan produk yang sesuai kebutuhan seperti produk yang mengandung SPF tinggi, produk dengan bahan aktif anti flek seperti retinol, *tranexamic acid* dan lain-lain.
- 3) Memiliki program promo produk dan treatment secara berkala

c. Pain Relievers

- 1) Memiliki produk yang lengkap sesuai kebutuhan kulit konsumen, seperti produk khusus kulit normal, kusam, kering, sensitif, jerawat dan flek
- 2) Menyediakan informasi terkait produk dan lain-lain melalui dokter secara langsung atau via media sosial dengan cara membagikan postingan yang berkaitan dengan edukasi dan *product knowledge*
- 3) Produk tersedia untuk pembelian online, baik via *Whatsapp* dan *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan TikTok)

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu pada analisis TOWS di Alamin *Skincare* Ciamis dilakukan dengan empat alternatif yaitu IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*), EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*), Diagram TOWS dan Matrik

TOWS. Strategi pemasaran yang digunakan Alamin *skincare* Ciamis yaitu mengacu kepada *marketing mix* 5P. Untuk segi *product*, *price*, *Place* dan *promotion* sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi *people*, Alamin *skincare* belum mempunyai SDM yang berkualitas sesuai dengan kualifikasi Alamin dalam waktu yang cepat.

Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk *Skincare* di Alamin *Skincare* Ciamis adalah dengan memanfaatkan cabang lebih banyak diberbagai tempat dan mendirikan pabrik pembuatan cream dan produk lainnya pada cabang tersebut untuk memperkecil biaya distribusi produk. Dengan kemajuan teknologi, Alamin *Skincare* dapat memaksimalkan fungsi website, meningkatkan kualitas dan menambah jenis produk serta perawatan kecantikan kulit yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Herlina, E., Syarifudin, D., & Kartika, R. (2019). The local knowledge transfer based on continuous improvement implementation at SMEs group. *Journal of Management Review*, 3(1), 277-282.
- Pearce dan Robinson. (2017). *Manajemen Strategis*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Rangkuti, F. (2016). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan H&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tripomo, T. U. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Umar, H. (2018). *Strategic Management InAction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A. (2015). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.
- , Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan.
- , Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan farmasi dan Alat Kesehatan.