

Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Berbahan Baku Tradisional

¹Chavid Moyo Jaladri, ²Ferra Eka Ramadhani, ³Erivina Lucy Kristian,
⁴Rofinus Agot, ⁵Muh. Arsyad, ⁶Nur Maghfiroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi Malang, Indonesia
e-mail:

¹chavidmoyojaladri@gmail.com, ²ferraekar@gmail.com,
³ervina.lucyk@stiekop.ac.id

Correspondence: chavidmoyojaladri@gmail.com

ABSTRACT

Currently, market competition is getting tougher, which requires the right marketing strategy to maintain sales and store existence. This study aims to determine the marketing strategy used in the Sukoanyar Wajak Traditional Cosmetic Business to face competitors and the effective marketing strategy used to deal with competitors in the Sukoanyar Wajak Traditional Cosmetic Business. The results showed that the marketing strategy for beauty products used in the Sukoanyar Wajak Traditional Cosmetics Business in dealing with competitors of similar products was not maximized; the constraints faced were only focused on one media used, namely traditional promotional media, friendly to consumers, and an effective strategy in dealing with good competitors. old competitors and new competitors, Sukoanyar Wajak Traditional Cosmetics Business must evaluate the product marketing strategy used by knowing the strengths and weaknesses of competitors.

KEYWORDS : Marketing Strategy; Beauty Products; Traditional Raw;

Paper Information

Received : 12 Januari 2023
Revised : 25 Februari 2023
Accepted : 28 Februari 2023
Available online : 01 Maret 2023

1. INTRODUCTION

Dunia pemasaran yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Apalagi sekarang ini telah memasuki revolusi 4.0, dimana perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang efektif dalam bersaing agar dapat mempertahankan strategi penjualan produk baik dalam proses produksi maupun dari segi pemasaran. Seiring dengan berjalannya ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan hidup manusia semakin berkembang dan canggih terutama dalam pemesanan produk kecantikan maupun alat kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk kebutuhan dan keinginan manusia, terutama pada perempuan yang ingin lebih cantik dan menarik. Kosmetik yang berlabel halal menjadi pilihan wanita muslimah dalam memilih produk kecantikan yang tidak melanggar aturan dalam syariat islam. Produk kecantikan wardah merupakan produk kosmetik dari Indonesia seluruh produknya telah mendapatkan sertifikasi label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Persaingan dalam bisnis usaha kosmetik semakin ketat setiap pelaku usaha harus mampu mempersiapkan berbagai strategi pemasaran produk agar tetap bisa bersaing dan mempertahankan produk dalam persaingan. Dalam mengembangkan strategi untuk mampu bersaing maka visi dan misi dari sebuah usaha harus efektif dan efisien dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan, menetapkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek usaha (Kasmiry dan Dini Tri Setiany, 2020).

Strategi bisnis adalah kebijakan yang menekankan sebuah organisasi agar mampu dalam menentukan suatu cara dalam membentuk keunggulan bersaing. Tujuan utama dalam mendirikan usaha atau perusahaan adalah mencari laba atau nilai yang optimal dengan menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk kelangsungan hidup perusahaan atau usaha yang dijalankan. Pemasaran merupakan suatu usaha dari kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dari usaha yang dijalankan agar dapat berkembang secara terus menerus dan mendapatkan laba.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah usaha yang dijalankan, yaitu dapat menjalankan dan memasarkan produk baru sehingga peluang pangsa pasar mudah didapatkan. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya dan mencapai tujuan yang unggul dan efektif. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah salah satu media strategi pemasaran yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan dalam memasarkan produk. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dijelaskan yakni, sebagai berikut:

1. Produk (*product*) mengacu pada nilai dari kualitas dan label halal yang terdapat pada produk tersebut.
2. Harga (*price*) mengacu pada harga produk atau melakukan potongan harga pembelian produk kecantikan sehingga konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat mencakup strategi menentukan harga produk dari harga pasar dan mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya.
3. Tempat (*place*) mengacu pada tempat yang dipasarkan, dengan memilih saluran distribusi yang tepat untuk pengiriman dan penjagaan kualitas

produk, apakah lokasi dari tempat Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak strategis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*) pada konsep ini mengacu pada bagaimana media dalam mempromosikan produk kecantikan sehingga dapat diterima oleh konsumen. Bauran promosi harus dilakukan secara efektif dan efisien dalam memasarkan produk kecantikan Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Tujuan dari usaha yang dijalankan Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak adalah untuk memenangkan persaingan. Sehingga dapat mengetahui strategi yang dilakukan pesaing. Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri agar mampu menghadapi pesaing lainnya dalam menghadapi pesaing yang strategis maka usaha yang dijalankan oleh Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak harus mampu melihat kekuatan dan kelemahan dari pesaing.

2. METHOD

Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan kepustakaan. Dalam metode pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode penelitian lapangan, pada metode ini pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan mengamati langsung ke tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian, ada beberapa cara yang harus dilakukan yaitu wawancara, observasi dan analisis data.

metode penelitian perpustakaan, Pada metode ini akan dilakukan study mengenai teknik pengumpulan data dan konsep-konsep perancangan analisis dari data dan sistem informasi yang bersumber dari perpustakaan sebagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penulisan tugas akhir.

3. RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang ditemukan, bahwa usaha kosmetik pada Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak mengalami suatu permasalahan dalam menjalankan dan memasarkan produk kecantikan. Dalam perkembangan di dunia usaha kosmetik semakin berat untuk menghadapi pesaing. Dalam menghadapi persaingan maka diperlukan langkah-langkah yang strategis dan terencana sehingga dapat memperkuat posisi pasar, memperkuat keunggulan dalam bersaing dan dapat menarik perhatian konsumen. Pemilik usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak harus membuat perencanaan strategi bersaing yang unggul secara efektif dan efisien dalam menghadapi pesaing yang sejenis. Pemilik usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak harus bijak dalam mengambil kesempatan yang dapat menarik konsumen lama maupun konsumen baru, dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk kecantikan. Usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak merupakan usaha kosmetik yang menjual berbagai macam alat kecantikan. Berikut Tabel Data Penjualan Produk-produk Kecantikan pada Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak dari Tahun 2019-2021:

No.	Tahun	Penjualan (Rp)	Target Penjualan
1.	2019	60.200.500	62.000.000
2.	2020	58.870.300	65.000.000

3.	2021	57.500.600	70.000.000
----	------	------------	------------

Sumber : Data Penjualan pada Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak

Berdasarkan dari hasil penelitian dilihat dari daftar penjualan pada Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak tidak memenuhi target penjualan hal ini disebabkan karena terdapat kendala dari banyaknya jumlah konsumen yang datang ke Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak terdapat penurunan dan hanya sedikit mengalami kenaikan dalam jumlah pembelian produk kecantikan. Dengan adanya situasi seperti ini usaha kosmetik yang dijalankan oleh Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak kurang melakukan promosi dalam pemasaran produk kecantikan dan banyak terdapat usaha kosmetik yang berdiri di sekitaran Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak .

Sehingga mempertajam persaingan antara pesaing sejenis, untuk mengatasi kendala yang dihadapi Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak, penulis mengemukakan cara alternatif yakni dengan cara memperluas strategi pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui jaringan internet mampu memperluas daerah pemasaran dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang digunakan pada Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak untuk menghadapi pesaing yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni, produk, harga, tempat, dan promosi, yang dijelaskan bagaimana unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*product*) Strategi produk yang digunakan Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak dalam menghadapi pesaing yaitu pemilik usaha kosmetik harus mampu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan yang dihasilkan. Dalam menghadapi pesaing usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak mengutamakan kualitas dan kuantitas dari produk kecantikan seperti produk kecantikan Wardah yang mengutamakan kualitas dari keamanan yang berlabel halal.
2. Harga (*price*) Dalam strategi pemasaran harga berpengaruh pada loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan di tingkat harga produk tertentu dan masih terbilang murah sehingga terjangkau bagi semua kalangan.
3. Tempat (*place*) Strategi tempat atau distribusi berperan penting dalam upaya usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak yang memiliki tujuan membuat produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat memperluas dan mempermudah penyampaian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. Promosi (*promotion*) Usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak harus memaksimalkan promosi-promosi yang belum pernah dilakukan, promosi adalah cara dianggap paling efektif dalam menjalankan usaha, seperti usaha bisnis kosmetik harus melakukan *promotion mix* (bauran promosi), bauran promosi merupakan salah satu dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Bentuk-bentuk dari bauran promosi yang harus dilakukan oleh usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak, yaitu sebagai berikut :
 - a. *Adveristing* (Periklanan) Merupakan cara untuk mempromosikan barang atau jasa dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan atau usaha yang dijalankan oleh pemilik toko kosmetik. Dengan menggunakan media ini maka akan dapat dijangkau oleh seluruh pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah.

- b. *Personal Selling* (Penjualan Personal) Merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada publik melalui komunikasi langsung atau tatap muka langsung agar konsumen tertarik melakukan pembelian.
- c. *Publisitas* Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media, dan tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa tanpa pengawasan dari sponsor.
- d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Merupakan kegiatan pemasaran yang dapat mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat, seperti pameran, peragaan, demonstrasi, potongan harga (*discount*).
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Merupakan sebuah metode pemasaran langsung yang menggunakan media komunikasi langsung, dimana terdapat interaksi secara langsung dengan konsumen media yang digunakan dapat berupa telepon, bahkan database yang dapat memicu proses komunikasi pemasaran yang dapat merespon pelanggan secara langsung.

Beberapa bahan baku yang digunakan untuk produk ini adalah sebagai berikut :



4. CONCLUSION

Berdasarkan latar belakang masalah, pembahasan, serta analisa yang telah diuraikan dalam jurnal ini maka ada beberapa yang dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak adalah usaha yang bergerak dibidang kosmetik, seperti menjual peralatan kecantikan wanita, serta menjual berbagai jenis produk seperti produk Unilever.
2. Pada umumnya pada bauran promosi *promotion mix* seperti *aversiting* (periklanan), *personal selling* (penjualan person), *pulisitas*, *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung) strategi belum pernah dilakukan pada Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak.
3. Munculnya perusahaan atau usaha kosmetik yang menjual produk sama yang berdiri disekitaran Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak membuat penurunan penjualan.
4. Harga jual produk pada Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak tidak jauh berbeda dengan harga produk dari pesaing, yakni relatif terjangkau dari semua kalangan.
5. Untuk mengatasi kendala atau permasalahan yang ada maka pemilik usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak harus melakukan dari berbagai media yang ada pada bauran promosi (*promotion mix*) dan menambah kegiatan promosi seperti memiliki alamat Website sendiri, sehingga peluang dalam melakukan kegiatan promosi produk lebih banyak, dan area yang dijangkau oleh konsumen lebih luas. Dengan melakukan media promosi seperti ini usaha Usaha Kosmetik Tradisional Sukoanyar Wajak akan mampu bersaing dengan pemilik usaha kosmetik yang sejenis dan bisa bertahan untuk masa yang akan datang.

REFERENCES

- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Setiani, L.R. (2019). Pengaruh beauty vlogger sebagai electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
- Silalahi, U. (2006). Metode penelitian sosial. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta.
- Tallman, S., Jenkins, M., Henry, N., & Pinch, S., (2004). Knowledge, clusters and competitive advantage. *Academy Of Management Review*, No. 29 pp. 258–271.
- Thompson Jr, A.A, Strickland, A.J and Gamble, J.E. (2016). *Crafting & executing strategy the quest for competitive advantage: concept and case*, 17th ed. New York: Mc. Graw Hill International Edition
- Umar, H. (2008). *Strategic management in action: konsep, teori dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic business unit berdasarkan konsep michael r. porter, fred r. david dan wheelen-hunger*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03, hal. 2477- 0574.