

## **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA KLINIK KECANTIKAN RUMAH CANTIK DHINDA**

<sup>1</sup> Laras Ratu Khalida

<sup>2</sup> Syifa Pramudita Faddila

<sup>3</sup> Dexi Triadinda

[laras.ratu@ubpkarawang.ac.id](mailto:laras.ratu@ubpkarawang.ac.id) <sup>1</sup>, [syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id](mailto:syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id) <sup>2</sup>,

[dexidinda@ubpkarawang.ac.id](mailto:dexidinda@ubpkarawang.ac.id) <sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

### **ABSTRAK**

Standar kecantikan yang diinginkan oleh kaum wanita mengikuti perkembangan zaman saat ini. Sebagian wanita di Indonesia mendefinisikan bahwa cantik itu tidak lagi harus berkulit putih dan tidak memerlukan make-up untuk terlihat cantik. Tetapi syarat cantik bagi wanita Indonesia yaitu berkulit mulus (30,7%), well dressed (16,4%), dan berwajah glowing (16,3%), (ZAP Beauty Index, 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis dan juga menganalisis Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats dari usaha bisnis Rumah Cantik Dhinda Karawang. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan ilmu dan informasi yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan sebagai implementasi langsung mata kuliah pengembangan bisnis pada pendidikan tertinggi di bidang ekonomi dan program studi manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang efektif untuk Rumah Cantik Dhinda adalah combination strategy (strategi kombinasi) dimana dianjurkan untuk sebuah usaha agar melakukan penetrasi pasar untuk mengatasi masalah yang terjadi pada bagian promosi atau pemasaran dan juga di bagian sumber daya manusia (penambahan karyawan).

**Kata kunci:** Pengembangan Bisnis, Rumah Cantik, DRW Skincare

### **ABSTRACT**

*The beauty standards desired by women are evolving with the current trends. Some women in Indonesia now define beauty as not necessarily having fair skin or requiring makeup to look*

*beautiful. However, the beauty criteria for Indonesian women include smooth skin (30.7%), being well-dressed (16.4%), and having a glowing face (16.3%) (ZAP Beauty Index, 2024). The purpose of this study is to analyze the business development strategy and to evaluate the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) of the Rumah Cantik Dhinda Karawang business. This research is expected to provide additional knowledge and relevant information for future, more in-depth studies, and to serve as a direct implementation of the business development course in higher education, specifically in the field of economics and management studies. The research findings indicate that an effective business development strategy for Rumah Cantik Dhinda is a combination strategy, where it is recommended that the business engage in market penetration to address issues related to promotion or marketing and human resources (employee expansion).*

**Keywords:** Business Development, Rumah Cantik, DRW Skincare.

## PENDAHULUAN

Standar kecantikan yang diinginkan oleh kaum wanita mengikuti perkembangan zaman saat ini. Terlebih lagi dengan pesatnya informasi yang didapat melalui media sosial dan laman internet yang memudahkan kaum wanita untuk mencari sumber informasi yang akurat terkait produk-produk kecantikan. Sebagian wanita di Indonesia mendefinisikan bahwa cantik itu tidak lagi harus berkulit putih dan tidak memerlukan make-up untuk terlihat cantik. Tetapi syarat cantik bagi wanita Indonesia yaitu berkulit mulus (30,7%), well dressed (16,4%), dan berwajah glowing (16,3%), (ZAP Beauty Index, 2024).

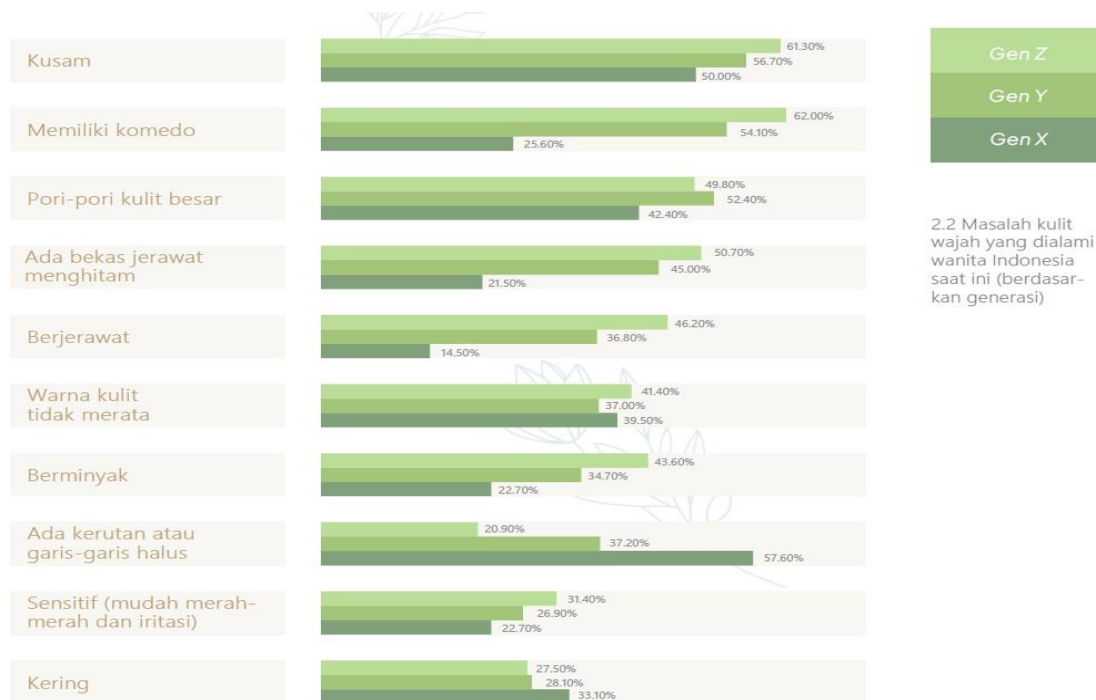
Bagian tubuh yang menjadi hal utama bagi seorang wanita adalah wajah. Hal ini berdampak pada kepercayaan diri untuk bisa berbaur dengan khalayak umum. Dari berbagai macam permasalahan yang terjadi pada kondisi kulit separuh dari wanita Indonesia. Baik bagi wanita yang pergi ke klinik kecantikan (57.6%) maupun yang tidak pergi ke klinik kecantikan (64.8%), keduanya sama-sama memiliki permasalahan kulit wajah yang kusam. (ZAP Beauty Index, 2023).

Berikut data yang menunjukkan permasalahan kondisi kulit wanita Indonesia :

**Tabel 1.1**

### **Permasalahan Kulit Wanita Indonesia**

Sumber : ZAP Beauty Index, 2023



Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa permasalahan yang dialami setiap generasi berbeda-beda. Permasalahan yang paling dominan di setiap generasi yaitu memiliki wajah kusam, memiliki komedo, pori-pori kulit besar, berjerawat dan warna kulit tidak merata serta terdapat kerutan atau garis-garis halus. Disamping itu juga, terlihat permasalahan selain kulit kusam yaitu kulit yang berminyak, kulit sensitif dan juga kering banyak dialami oleh wanita di setiap generasi. Hal ini menjadikan beberapa produk kecantikan yang muncul di Indonesia, baik produk lokal maupun produk luar fokus untuk memecahkan masalah kulit wajah yang bermunculan yang dialami oleh wanita di Indonesia.

Seiring banyaknya produk-produk kecantikan yang merajalela, bisnis klinik kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar skincare atau klinik kecantikan. Semakin hari semakin meningkat jumlah klinik kecantikan baru yang muncul, hal ini membuat setiap perusahaan klinik kecantikan harus lebih berusaha keras untuk merebut hati setiap pelanggannya / konsumen agar pelanggannya tetap setia menggunakan produk atau jasanya (Mausa Agrevinna, 2020). Beragam klinik kecantikan menawarkan berbagai macam treatment, dimulai dari perawatan wajah, perawatan tangan dan kaki, perawatan rambut, hingga ke seluruh tubuh. Tidak hanya treatment seluruh tubuh, tetapi juga menyediakan produk-produk skincare dan jasa konsultasi untuk permasalahan yang dihadapi konsumen.

Klinik kecantikan yang berada di Kabupaten Karawang begitu banyak dan beragam. Salah satu

nya adalah Rumah Cantik Dhinda Karawang, dimana klinik kecantikan tersebut menyediakan beberapa treatment sekaligus menjual produk skincare juga, yaitu DRW Skincare. Rumah Cantik Dhinda sendiri merupakan hasil pengembangan usaha dari produk skincare DRW, yang didirikan untuk mengoptimalkan perawatan kulit wajah menggunakan produk racikan dr. Wahyu Triasmara. Disertai dengan konsultasi gratis dari para beauty therapist berpengalaman, prosedur perawatan yang disediakan terasa lebih berkualitas. (<https://drwskincare.com/drw-skincare-dirikan-1000-rumah-cantik/>)

Pendiri klinik kecantikan DRW Skincare, Dr Wahyu Triasmara menyatakan bahwa kebanyakan orang merasa pergi ke klinik kecantikan membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk treatment maupun membeli produk perawatannya. Sehingga mereka enggan untuk berkonsultasi langsung kepada dokter karena khawatir butuh biaya besar. Produk DRW Skincare sendiri berasal dari Kota Purworejo, Jawa Tengah. Produk ini hadir untuk mengurangi dampak masyarakat menggunakan krim berbahaya yang mengandung merkuri, yang dijual bebas secara online dimana dalam jangka panjang dapat merusak kulit dan organ-organ dalam seperti ginjal, hati/liver, dan lainnya. (<https://investor.id/lifestyle/230472/klinik-drw-skincare-siap-lebarkan-sayap-ke-sejumlah-daerah>)

Produk DRW Skincare saat ini hadir di berbagai kota di Tanah Air mulai dari Sabang hingga Merauke bahkan hingga mancanegara seperti Hongkong, Taiwan, Singapura dan Malaysia. Produk ini didistribukan oleh beauty consultant yang ditunjuk sebagai perwakilan klinik DRW Skincare Indonesia, dan juga mengembangkan banyak rumah cantik guna melayani kebutuhan perawatan seperti facial, spa di berbagai daerah di Tanah Air. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4424931/klinik-drw-skincare-berikan-perawatan-kulit-cantik-aman-dan-mudah-dijangkau>).

Fenomena yang terjadi di klinik kecantikan Rumah Cantik Dhinda adalah kurangnya pegawai yang مخصوصkan untuk menjadi admin di bagian promosi, dan juga lingkup promosi nya masih terbatas dan juga masih mengandalkan promosi word of mouth. Sehingga pemilik lah yang gencar untuk terus melakukan promosi di media sosial. Kelemahan lainnya adalah penghasilan yang hanya di bulan-bulan tertentu saja yang meningkat, sisa bulan lainnya masih sama. Hal ini menjadi sesuatu yang harus diatasi oleh Rumah Cantik Dhinda, agar usaha nya bisa berkembang pesat dan bisa menghadapi persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Klinik Kecantikan Rumah Cantik Dhinda.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis Rumah Cantik Dhinda Karawang.
2. Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada Rumah Cantik Dhinda Karawang.
3. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal dari bisnis Rumah Cantik Dhinda Karawang.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis Rumah Cantik Dhinda Karawang
2. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada Rumah Cantik Dhinda Karawang
3. Untuk menganalisis dan mengetahui kondisi internal dan eksternal dari bisnis Rumah Cantik Dhinda Karawang

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Strategi Pengembangan**

Strategi pengembangan adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Pandangan ini melihat strategi, bukan sebagai konsep fit and match (kecocokan dan kesepadanan), melainkan konsep stretch (pemuatan). Pandangan ini menganggap strategi adalah “permainan aspirasi”. Penciptaan kesenjangan antara yang ada dan yang diharapkan, atau yang menjadi aspirasi harus terus menerus dilakukan. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk formulasi implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran, keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya.

Kotler mengemukakan bahwa strategi adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar, baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industry dapat membangun strategi untuk mengeksplorasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

Dari definisi diatas dapat disintesa bahwa strategi pengembangan merupakan upaya dalam mengembangkan usaha dengan menganalisa kondisi pasar dengan peluang- peluang yang mungkin dapat diambil.

### **Jenis-Jenis Strategi Pengembangan**

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “Strategic in action”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

- 1) Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy).  
Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- 2) Strategi Intensif (Intensive Strategy).  
Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- 3) Strategi Diversifikasi (Diversification Strategy).  
Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen

dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (Defensive Strategy).

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada akhirnya adalah kebangkrutan.

### **Unsur-Unsur Strategi Pengembangan**

Adapun unsur-unsur utama pengembangan dapat diklasifikasikan menjadi dua unsur utama, yaitu :

1. Unsur Internal. Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
  - a) Adanya niat dari si pengusaha atau wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
  - b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus di produksi, dan cara yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk dan lain-lain.
  - c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
2. Unsur Ekstenal. Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu:
  - a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
  - b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
  - c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik.
  - d) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang yang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

### **Pengertian Analisis SWOT**

Rangkuti (2013:19) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Oppoturnities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (strategic planner) harus

menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Menurut Irham (2013), untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal.

a) Faktor luar perusahaan (Eksternal)

Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

b) Faktor dalam perusahaan (Internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

### Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti (2013:20)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented



strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk- produk baru dalam industry microcomputer.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### Pengertian Matriks SWOT

Menurut Umar (2010:86) matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO (Strength-Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (Strength-Threats), strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
3. Strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT (Weakness-Threats), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman. (David (2010:328)

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah strategi pengembangan bisnis.

### Pengumpulan Data

a. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1) Data Primer

Pengumpulan data primer pada penelitian ini melalui observasi dan wawancara kepada pemilik DRW Skincare, dan beberapa pelanggan.

2) Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dengan mengumpulkan data secara library research, yaitu dengan melihat buku-buku (literatur) yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dapat melengkapi/mendukung data primer.

### **Analisis Data**

Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus secara tuntas. Analisis data yang akan peneliti lakukan, akan melakukan wawancara kepada pemilik usaha Rumah Cantik Dhinda.

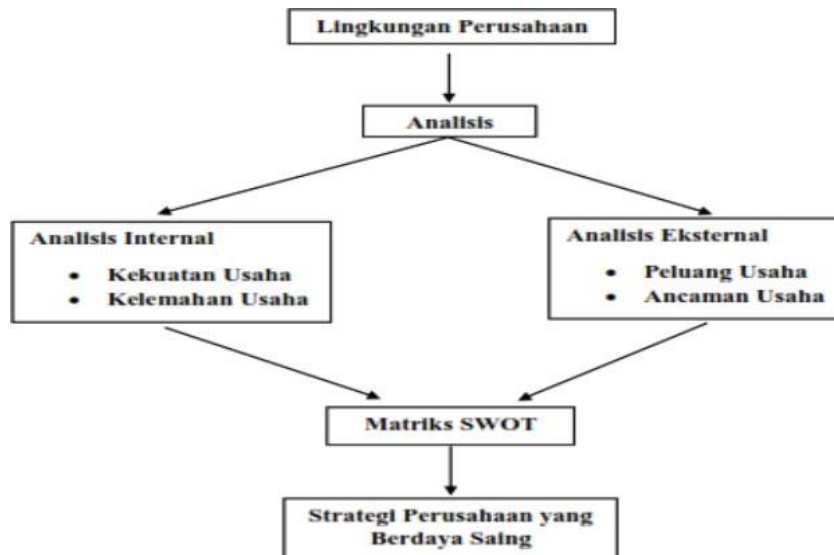
Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut :

1. Reduksi Data, dimana data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Data yang dapat diperoleh dilapangan semakin lama akan semakin banyak sehingga data semakin kompleks dan rumit, laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh di reduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.
2. Permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data yang lainnya. Penyajian data, data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok.
3. Penyimpulan dan verifikasi, merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara.
4. Kesimpulan akhir, data yang diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

## Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data

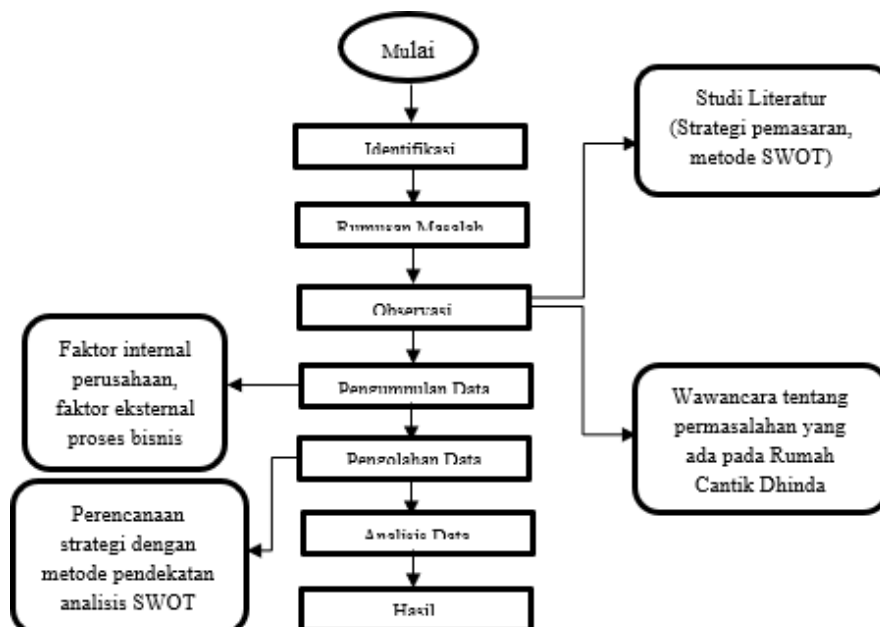
## Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Kerangka berpikir

Sumber : Kajian peneliti,2024

## Diagram Alur Penelitian



Gambar 3.2 Diagram Alur Penelitian

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara, maka analisis lingkungan internal terdiri atas 7 Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT.

### **Sejarah usaha Rumah Cantik Dhinda**

Rumah Cantik Dhinda berdiri sejak tahun 2020, nama usaha ini diambil dari nama owner nya sendiri, yaitu Dhinda sedangkan nama Rumah Cantik berasal dari pengembangan usaha milik dr. Wahyu Triasmara yang meluncurkan skincare bernama DRW Skincare.

Pendirian Rumah Cantik sendiri dikhususkan untuk memfasilitasi para beauty consultant agar bisa mengembangkan usaha bisnisnya, dan juga untuk memaksimalkan perawatan kulit wajah menggunakan produk racikan dari dr. Wahyu Triasmara ini kepada para pelanggan nya, disertai dengan konsultasi gratis dari para beauty therapist berpengalaman. Dalam hal ini, Rumah Cantik Dhinda merupakan salah satu dari 1.000 Rumah Cantik di seluruh Indonesia yang didirikan oleh dr. Wahyu Setiawan.

Rumah Cantik Dhinda memiliki 5 orang karyawan dimana masing-masing karyawan nya memiliki jobdesc nya sendiri, mulai dari treatment rambut berjumlah 1 orang, dan treatment wajah sampai badan serta pedicure medicure berjumlah 3 orang, dan untuk 1 orang nya adalah admin. Memulai usaha nya dengan menyewa salah satu ruko yang digabung dengan butik milik orang lain selama 2 tahun, dan di tahun ke-3 sudah bisa membeli sendiri ruko 1 lantai untuk mendirikan kembali usaha nya serta di tahun ke-4 membangun lantai 2. Beroperasi mulai dari pukul 09.00 pagi sampai dengan pukul 19.00 malam setiap hari nya.

### **7 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk hanya mencakup 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

Sedangkan bauran pemasaran jasa tidak mencukupi lingkupan nya, sehingga ditambahkan dengan 3 unsur, yaitu People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik).

Dalam bauran pemasaran yang ada pada Rumah Cantik Dhinda sebagai berikut :

#### **1. Product (Produk)**

Produk yang ada pada Rumah Cantik Dhinda menawarkan perawatan mulai dari wajah (facial, totok wajah, eyelash extension dan sulam alis), rambut (potong rambut, creambath, hair spa, hair mask, smoothing, dan hair stylish, serta coloring), perawatan tubuh (massage, lulur) hingga perawatan pedicure, dan medicure. Selain itu juga menawarkan perawatan per paket lainnya seperti paket wedding khusus untuk calon

pengantin yang akan perawatan sebelum menikah. Disamping perawatan yang ditawarkan, Rumah Cantik Dhinda sendiri sebenarnya menjual produk skincare DRW Skincare milik dr. Wahyu Triasmara yang sudah memiliki BPOM, yang sebelumnya produk tersebut merupakan produk racikan dokter.

## 2. Price (Harga)

Dalam penetapan harga pada Rumah Cantik Dhinda, untuk harga perawatan wajah seperti facial berkisar dari harga Rp.100.000,-, dan untuk perawatan rambut seperti cuci dan potong rambut berkisar Rp. 80.000,-. Tersedia paket perawatan dari facial sampai paket perawatan untuk calon pengantin dengan kisaran harga masih terjangkau.

Dari hasil interview mendalam dengan pihak internal, dalam kurun waktu dari tahun awal tahun 2023 sampai tahun 2024, pendapatan yang didapat oleh Rumah Cantik Dhinda untuk treatment biasanya hanya bulan-bulan tertentu yang mengalami peningkatan drastis, karena adanya perayaan-perayaan seperti perayaan Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru. Dan untuk penjualan produk skincare DRW selalu stabil, dengan besarnya pendapatan sekitar 10 juta.

## 2. Place (Tempat)

Rumah Cantik Dhinda dikhususkan untuk wanita, mulai dari anak-anak sampai wanita dewasa. Bertempat di Perumnas blok H No. 366, Sukaluyu, Telukjambe, Karawang. Akses menuju lokasi lumayan strategis, karena dekat dengan masjid besar dan banyak tempat usaha lainnya seperti usaha kuliner. Dan juga di khususkan hanya untuk perempuan saja. Namun, untuk tempat parkir yang tidak terlalu luas, karena bertempat di sebuah ruko, sehingga parkir hanya cukup untuk 1 mobil dan beberapa kendaraan motor saja.

## 3. Promotion (Promosi)

Promosi yang sudah dilakukan oleh Rumah Cantik Dhinda, yaitu melalui platform media sosial Instagram (@rumahcantikdhinda), Facebook (@Rucan dhinda), dan TikTok (@Rumahcantikdhinda). Tidak hanya di media sosial, Rumah Cantik Dhinda juga melakukan live di salah satu e-commerce yaitu Shopee yang dilaksanakan setiap hari dalam sesi, sesi pertama pukul 12.00 – 14.00 WIB, dan sesi kedua pukul 19.00 – 21.00 WIB. Live ini untuk mempromosikan produk skincare nya, agar mendapatkan pelanggan yang selalu loyal untuk membeli produk tersebut, dan yang melakukan Live ini adalah owner dan karyawan yang memiliki jobdesc sebagai admin di Rumah Cantik Dhinda.

Tidak adanya karyawan khusus untuk yg memegang jobdesc sebagai admin bagian promosi, maka admin khusus Rumah Cantik Dhinda memiliki side job yang berbeda dengan job desc nya.

4. People (Orang)

Rumah Cantik Dhinda memiliki 5 karyawan, dimana setiap karyawan memiliki jobdesc nya masing-masing, 1 hair stylist, 3 terapis dan 1 nya admin. Para karyawan diberikan pelatihan yang sesuai dengan pekerjaannya dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelatihan yang sudah dilakukan diantaranya nya perawatan wajah, perawatan rambut, eyelash dan manicure pedicure.

Setiap karyawan dilatih untuk bisa berinteraksi juga dengan pelanggan, dimulai dari cara melayani konsumen saat melakukan treatment bahkan sampai menyampaikan informasi cara perawatan yang baik dan benar.

5. Process (Proses)

Rumah Cantik Dhinda selalu menerapkan SOP dalam hal melakukan treatment, baik itu treatment wajah, rambut dan treatment lainnya. Dan jika ada perubahan atau hal – hal yang berhubungan dengan mekanisme, selalu menyampaikan ke konsumen nya.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam setiap jenis perawatan, Rumah Cantik Dhinda menggunakan peralatan yang dibersihkan dan disteril dengan baik, peralatan yang modern, dan bahan-bahan yang aman dan halal untuk diberikan saat pelanggan melakukan perawatan.

## Analisis SWOT

Dari hasil wawancara dengan informan, didapat analisis SWOT pada Rumah Cantik Dhinda sebagai berikut :

A. Kekuatan (Strength)

1. Menyediakan konsultasi gratis langsung dari beauty consultant yang sudah berpengalaman
2. Produk skincare yang ditawarkan sudah ber BPOM
3. Harga dari paket treatment masih terjangkau oleh berbagai kalangan.
4. Tempat mudah dijangkau karena lokasi nya strategis
5. Selalu memberikan pelayanan terbaik
6. Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja
7. Pelanggan yang jadi member, selalu diberikan potongan harga setiap melakukan

treatment.

8. Promosi produk skincare yang dilakukan melalui live shopee menarik perhatian konsumen untuk membeli produk skincare nya.
9. Peralatan yang tersedia sudah modern serta dalam kondisi steril, dan menggunakan bahan-bahan yang aman dan halal

B. Kelemahan (Weakness)

1. Tidak adanya admin bagian promosi
2. Adanya double job dari admin Rumah Cantik Dhinda
3. Tempat parkir kurang luas

C. Peluang (Opportunities)

1. Kebutuhan akan kecantikan kulit para wanita bisa menjadi peluang yang baik untuk Rumah Cantik Dhinda Karawang
2. Dapat mengembangkan bisnis nya dengan membuka cabang lain untuk menguasai pasar
3. Media untuk promosi sudah lebih canggih saat ini, sehingga bisa dimanfaatkan dengan baik.

D. Ancaman ( Threats)

1. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama dan memberikan pelayanan yang lebih baik
2. Produk skincare sudah banyak di pasaran, sehingga kemungkinan untuk tergantikan dengan produk skincare lain lebih besar.

Matriks SWOT

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Internal</b></p> <p><b>Eksternal</b></p>   | <p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan konsultasi gratis langsung dari <i>beauty consultant</i> yang sudah berpengalaman (S1)</li> <li>2. Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan sudah ber BPOM (S2)</li> <li>3. Harga dari paket <i>treatment</i> masih terjangkau oleh berbagai kalangan. (S3)</li> <li>4. Tempat mudah dijangkau karena lokasi nya strategis (S4)</li> <li>5. Selalu memberikan pelayanan terbaik (S5)</li> <li>6. Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja (S6)</li> <li>7. Pelanggan yang jadi <i>member</i>, selalu diberikan potongan harga setiap melakukan <i>treatment</i>. (S7)</li> <li>8. Promosi produk <i>skincare</i> yang dilakukan melalui live shopee menarik perhatian konsumen untuk membeli produk <i>skincare</i> nya. (S8)</li> <li>9. Peralatan yang tersedia sudah modern serta dalam kondisi steril, dan menggunakan bahan-bahan yang aman dan halal (S9)</li> </ol> | <p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya admin bagian promosi (W1)</li> <li>2. Adanya <i>doubel job</i> dari admin Rumah Cantik Dhinda (W2)</li> <li>3. Tempat parkir kurang luas (W3)</li> </ol>   |
| <p><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan akan kecantikan kulit para wanita bisa menjadi peluang yang baik untuk Rumah Cantik Dhinda Karawang (O1)</li> <li>2. Dapat mengembangkan bisnis nya dengan membuka cabang lain untuk menguasai pasar (O2)</li> <li>3. Media untuk promosi sudah lebih canggih saat</li> </ol> | <p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas segmen pasar khusus untuk para remaja yang sudah mengenal <i>skincare</i> untuk perlindungan kulit (S1, S2, S3, S7, S8, O1, O2, O3)</li> <li>2. <i>Owner</i> dapat memperdalam ilmu terkait marketing dan memperluas jaringan (S7, S8, O1, O2, O3)</li> </ol>   | <p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah karyawan yang berkompeten di bagian admin untun promosi (W1, W2, O2, O3)</li> <li>2. Membuka bisnis lain agar bisnis bertumbuh (W3, O2)</li> <li>3. Memanfaatkan aplikasi AI untuk dijadikan acuan dalam membuat promosi yang menarik (W1, O2, O3)</li> </ol> |



|                    |  |  |
|--------------------|--|--|
| ini, sehingga bisa |  |  |
|--------------------|--|--|

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan Matriks SWOT maka didapatkan kesimpulan pada beberapa hal, yaitu :

1. Dalam mengelola usaha nya Rumah Cantik Dhinda terbilang cukup baik, karena produk skincare yang dijual merupakan skincare yang terbukti aman secara uji kelayakan klinis, dan sudah memiliki kualitas merk yang baik dan menyajikan konsultasi gratis bagi siapa saja pelanggan yang ingin menggunakan perawatan ataupun skincare tersebut. Namun dari keunggulan kekuatan yang ada pada usaha Rumah Cantik Dhinda, sebaiknya memperluas lagi segmen pasar pada anak remaja yang sudah mengenal skincare untuk menjaga kesehatan kulit mereka, serta meningkatkan kembali kualitas pelayanan serta meng-upgrade kompetensi dari para karyawannya.
2. Dari segi lingkungan internal pada usaha Rumah Cantik Dhinda, didapat bahwa kelemahan nya ada pada belum tersedianya karyawan yang berkompeten di bidang pemasaran, dan untuk lingkungan eksternal ada pada banyak nya pesaing yang sama dan produk skincare banyak di pasaran sehingga kemungkinan produk tergantikan lebih besar.

Maka strategi yang bisa dilakukan untuk strategi pengembangan usaha pada Rumah Cantik Dhinda adalah combination strategy (strategi kombinasi) dimana dianjurkan untuk sebuah usaha agar melakukan penetrasi pasar untuk mengatasi masalah yang terjadi pada bagian promosi atau pemasaran dan juga di bagian sumber daya manusia (penambahan karyawan)

## **Saran**

Dari kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka terdapat saran-saran sebagai berikut:

1. Rumah Cantik Dhinda dapat mengacu pada kekuatan dan peluang agar dapat memperluas segmen pasar untuk para remaja, memperluas jaringan, membuka cabang bisnis baru agar bisnis bertumbuh, dan dapat memanfaatkan AI untuk membantu dalam hal promosi. Mendapatkan karyawan yang berkompeten dalam bidang promosi, memberikan pelayanan yang prima agar konsumen merasa puas dan berujung menjadi loyal

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2008) 49.
- Husein Umar, Statagic Management in Action, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) 35.
- Mausa Agrevinna, Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan. Vol 15, No 1 (2020)
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, ManajemenPemasaran Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Prehallindo, 2008), 17.

## **WEBSITE**

<https://drwskincare.com/drw-skincare-dirikan-1000-rumah-cantik/>

<https://investor.id/lifestyle/230472/klinik-drw-skincare-siap-lebarkan-sayap-ke-sejumlah-daerah>

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4424931/klinik-drw-skincare-berikan-perawatan- kulit-cantik-aman-dan-mudah-dijangkau>

ZAP Beauty Index, 2023 ZAP Beauty Index, 2024