



Submitted Date: November 21, 2022

Accepted Date: September 3, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & A.A.Pt. Putra Wibawa

STRATEGI PEMASARAN MASKER WAJAH *PEEL OFF* DARI GELATIN (Studi Kasus pada Toko Online Sistmask)

Driani, B., B.R.T. Putri, dan I W. Sukanata

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, Bali
Email: bermindriani@student.unud.ac.id Telp: +6285735710032

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pada usaha Toko Online Sistmask yang mempengaruhi pemasaran masker wajah *peel off* dari gelatin, menentukan posisi usaha Toko Online Sistmask di dalam industri dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Toko Online Sistmask. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di Toko Online Sistmask. Jumlah responden konsumen dan non konsumen sebanyak 90 orang dan responden ahli sebanyak 3 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi, *indepth interview* dan wawancara dengan bantuan kuisisioner. Analisis yang digunakan ada 4 yaitu, 1) analisis internal dan eksternal usaha untuk menemukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dimasukkan kedalam matriks IFE dan EFE; 2) matriks IE yang digunakan untuk menentukan posisi usaha; 3) analisis SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran usaha dan 4) analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran. Hasil analisis IFE dan EFE usaha diperoleh produk terbuat dari bahan dasar organik (kekuatan mayor), tidak memiliki visi dan misi yang jelas (kelemahan utama), tren pemakaian masker wajah menggunakan bahan organik (peluang mayor) dan adanya razia sertifikat BPOM (ancaman utama). Penelitian ini menunjukkan bahwa posisi usaha Toko Online Sistmask berada pada sel V (pertahankan dan pelihara) dalam matriks IE dengan nilai IFE 2.89 dan nilai EFE 2.90 dengan strategi prioritas yaitu mengupayakan pengembangan produk secara berkala.

Kata kunci: strategi pemasaran, IE, SWOT, QSPM, gelatin, masker *peel off*

MARKETING STRATEGY OF *PEEL OFF* FACE MASK FROM GELATIN (Case Studies at Sistmask Online Stores)

ABSTRACT

This study aims to analyze the internal and external environmental factors in the Sistmask Online Store business that affect the marketing of *peel off* face masks from gelatin, determine the business position of the Sistmask Online Store in the industry and formulate the right marketing strategy for the Sistmask Online Store business. This research is a case study conducted in the Sistmask Online Store. The number of consumer and non-consumer respondents was 90 people and expert respondents were 3 people. The data sources used are primary and secondary data. Data were collected through observation, *indepth interviews* and interviews with the help of

questionnaires. There are 4 analyses used, namely, 1) internal and external analysis of efforts to find factors of strengths, weaknesses, opportunities and threats that will be included in the IFE and EFE matrices; 2) the IE matrix used to determine the position of the business; 3) SWOT analysis is used to formulate alternative business marketing strategies and 4) QSPM analysis is used to determine the priorities of marketing strategies. The results of the IFE and EFE analysis of the business obtained products made of organic basic materials (major strength), did not have a clear vision and mission (main weaknesses), the trend of wearing face masks using organic materials (major opportunities) and the existence of BPOM certificate raids (the main threat). This study shows that the business position of the Sistmask Online Store is in cell V (maintain and maintain) in the IE matrix with an IFE value of 2.89 and an EFE value of 2.90 with the main priority strategy is to Strive for product development on a regular basis

Keywords: *marketing strategy, IE, SWOT, QSPM, gelatin, peel off mask*

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa agribisnis peternakan hanya meliputi kegiatan sektor budidaya saja (*on farm*). Pemahaman seperti ini cenderung keliru, pada kenyataannya tidak demikian. Menurut Saragih (2001), sistem agribisnis peternakan meliputi empat subsistem yaitu agribisnis hulu (*Upstream agribusiness*), agribisnis budidaya (*on-farm agribusiness*), agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*) dan subsistem jasa penunjang (*supporting institution*).

Melalui penjabaran sistem agribisnis peternakan yang meluas, sektor peternakan juga memanfaatkan hasil limbah peternakan menjadi produk yang bermanfaat, salah satunya pemanfaatan kulit kaki ternak, atau tulang yang dijadikan gelatin. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cahyati *et al* (2015) yang menyatakan limbah dari hasil ternak seperti kulit kaki ternak memiliki kandungan protein kolagen yang dapat dijadikan gelatin. Secara teori gelatin merupakan sejenis protein yang berasal dari kolagen alami yang ditemukan pada kulit dan tulang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Miwada dan Simpen (2009) yang menyatakan gelatin merupakan produk yang diperoleh dari hidrolisis protein kolagen kulit. Gelatin digunakan untuk keperluan berbagai industri, baik dalam industri pangan maupun non pangan seperti farmasi dan kosmetik khususnya dalam penggunaan masker wajah *peel off*.

Masker *peel off* berbahan dasar organik dari gelatin banyak digunakan untuk mengatasi permasalahan pada kulit karena mengandung asam amino tinggi, seperti mengatasi stretchmark, mengencangkan kulit, dan mengatasi komedo pada pori pori hidung, bertolak belakang dengan kondisi pasar masker wajah *peel off* dari gelatin saat ini kurang diminati masyarakat karena memiliki kekurangan yaitu tingkat kehalalan dari produk gelatin, bau khas yang menyengat dan harga jual yang relatif mahal.

Kurangnya pemahaman manajemen pemasaran produsen masker *peel off* berbahan dasar organik dari gelatin, mengakibatkan produk sulit bersaing. Salah satu produsen masker *peel off* berbahan dasar organik gelatin adalah toko online sistmask. Toko online sistmask selama ini belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam pendistribusian masker *peel off* berbahan dasar organik dari gelatin. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya minat konsumen dalam masker *peel off* berbahan dasar gelatin. Untuk mengatasi berbagai permasalahan pemasaran produk, sangat perlu dilakukan analisis kondisi internal dan eksternal usaha sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang tepat (Putri, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam menangani permasalahan pemasaran masker *peel off* berbahan gelatin Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang tepat untuk diterapkan pada pemasaran masker wajah *peel off* berbahan gelatin pada toko Sistmask.

MATERI DAN METODE

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Online shop Sistmask yang memproduksi masker *peel off* berbahan dasar gelatin, dengan tempat produksi beralamat di Jl. Majapahit gang Seruni, Desa Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali dari bulan Desember 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi atau keseluruhan pengamatan yang menjadi perhatian penelitian ini adalah konsumen masker wajah *peel off* gelatin produksi toko sistmask. Penentuan responden konsumen dan non konsumen masker wajah *peel off* gelatin produksi dari toko sistmask dengan metode multi stage *purposive sampling*. Responden ahli ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang memiliki kompetensi dan pemahaman di masing-masing bidang.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan empat cara, yaitu: 1) wawancara langsung menggunakan kuesioner; 2) wawancara yang mendalam (*indepth interview*); 3) observasi; dan 4) penelusuran dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan manajemen strategi. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan pada matriks IFE (Kinneer dan Taylor, 1996), EFE (Kinneer dan Taylor, 1996), SWOT (Kotler dan Keller, 2014), QSPM (David, 2002). Sedangkan analisis deskriptif kualitatif berfungsi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum lokasi

Toko sistmask merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk perawatan kulit berupa masker wajah, untuk mengurangi komedo pada wajah yang dapat menimbulkan jerawat, dengan salah satu komposisi bahan organik dari pemanfaatan limbah peternakan yaitu gelatin. Toko sistmask dikelola oleh beberapa mahasiswi asal Fakultas Peternakan Universitas Udayana dari tahun 2019 hingga sekarang masih berjalan, akan tetapi memasuki tahun 2021 masker *peel off* dari gelatin mulai mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Seiring dengan berjalannya waktu, peminat dari masker sistmask mengalami peningkatan dan permintaan setiap hari mulai bertambah karena testimoni.

Modal usaha yang dikeluarkan toko online sistmask pada awalnya relatif kecil, yaitu sebesar Rp. 250.000 merupakan modal pribadi dari uang saku kuliah per bulan. Awal produksi, jumlah pemesanan dari konsumen mencapai 50pcs, produksi kedua juga mengalami peningkatan mencapai 150pcs melalui penjualan *online*. Target awal konsumen dari toko sistmask hanya wilayah Bali karena keterbatasan tenaga kerja dan tempat produksi yang kecil, dengan semangat yang tinggi dan permintaan pasar bertambah signifikan membuat anggota pemilik sistmask mampu memperluas pasar mereka, kini toko sistmask berhasil mendistribusikan masker komedo ke berbagai daerah di Indonesia, memiliki beberapa reseller dengan total masker sistmask terjual lebih dari 2000pcs.

Berikut ini adalah beberapa produk yang ditawarkan oleh toko sistmast pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk yang ditawarkan toko sistmask

Jenis produk	Gambar produk
--------------	---------------

<p>Varian original</p>	
<p>Varian kopi</p>	
<p>Varian coklat</p>	
<p>Varian matcha</p>	
<p>Varian strawberry</p>	
<p>Mangkuk masker</p>	

Kuas masker	
Sendok takar	

Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha

Kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha didapatkan melalui observasi, wawancara dan *indepth interview* secara langsung dengan pemilik usaha toko online sistmask. Faktor lingkungan internal merupakan faktor yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengetahui kualitas kinerja internal. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh sebanyak tujuh faktor kekuatan dan sebanyak empat faktor kelemahan yang dimiliki oleh toko online sistmask, yaitu:

1. Kekuatan

- a. Produk terbuat dari bahan dasar organik
- b. Kualitas kemasan produk yang higienis
- c. Masa simpan produk yang cukup lama
- d. Tidak mengandung bahan kimia berbahaya
- e. Terdapat program *reward* kepada *loyalty customer*
- f. Promosi yang dikemas dengan konten edukasi melalui media digital
- g. Menggunakan ekstrak herbal/ alami dari buah buahan untuk varian aroma

2. Kelemahan

- a. Belum memiliki visi dan misi yang jelas
- b. Belum memiliki izin edar yang dikeluarkan BPOM
- c. Produksi masih manual
- d. Cara pemakaian masker wajah *peel off* dari gelatin yang tidak simpel

Faktor Lingkungan Eksternal

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh sebanyak tujuh faktor kekuatan dan sebanyak empat faktor kelemahan yang dimiliki oleh toko online sistmask, yaitu :

1. Peluang

- a. Loyalitas konsumen terhadap kepuasan produk
- b. Tren pemakaian masker wajah menggunakan bahan organik
- c. Tumbuhnya daya beli masyarakat melalui media sosial
- d. Segmen pasar konsumen berada pada rentang usia remaja hingga dewasa
- e. Tren kecantikan menggunakan produk lokal

2. Ancaman

- a. Saingan berupa produk serupa dari toko lain
- b. Bahan baku yang sulit didapatkan
- c. Adanya peraturan pemerintah bahwa produk kosmetik harus memiliki sertifikat BPOM

Matriks EFI dan EFE

Hasil analisis matriks EFI menunjukkan bahwa sub total nilai kekuatan sebesar 2.54, sub total nilai kelemahan sebesar 0.35 sehingga total nilai faktor internal adalah 2.89. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil EFI

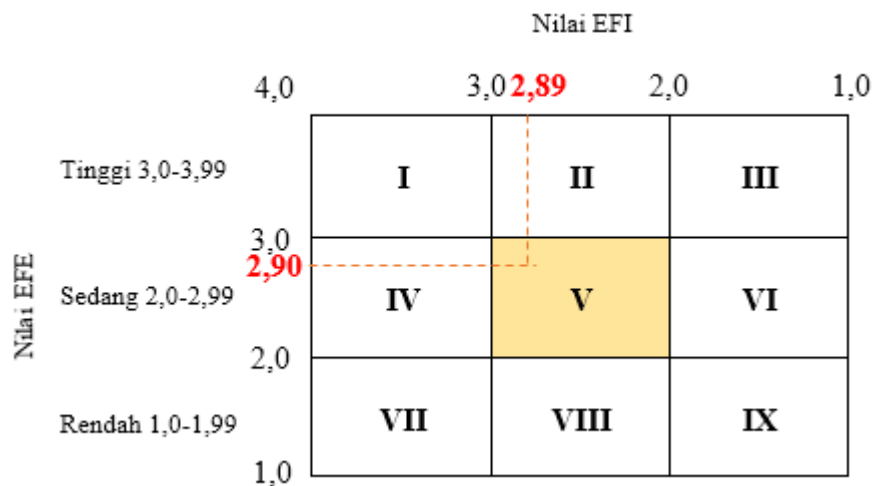
No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk terbuat dari bahan dasar organik	0.15	4	0.60
2	Kualitas kemasan produk yang higienis	0.06	3	0.19
3	Masa simpan produk yang cukup lama	0.09	3	0.27
4	Tidak mengandung bahan kimia berbahaya	0.15	3	0.45
5	Terdapat program <i>reward</i> kepada <i>loyalty customer</i>	0.08	4	0.31
6	Promosi yang dikemas dengan konten edukasi melalui media digital	0.11	4	0.44
7	Menggunakan ekstrak herbal/ alami dari buah buahan untuk varian aroma	0.09	3	0.28
Sub total kekuatan				2.54
Kelemahan				
1	Belum memiliki visi dan misi yang jelas	0.10	1	0.10
2	Belum memiliki izin edar yang dikeluarkan BPOM	0.06	1	0.06
3	Produksi masih manual	0.07	2	0.15
4	Cara pemakaian masker wajah <i>peel off</i> dari gelatin yang tidak simpel	0.04	1	0.04
Sub total kelemahan				0.35
TOTAL				2.89

Hasil analisis EFE menunjukkan bahwa sub total nilai peluang sebesar 2.64, sub total nilai ancaman sebesar 0.28 sehingga total nilai faktor eksternal sebesar 2.90. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil EFE

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Loyalitas konsumen terhadap kepuasan produk	0.16	3	0.48
2	Tren pemakaian masker wajah menggunakan bahan organik	0.20	3	0.61
3	Tumbuhnya daya beli masyarakat melalui media sosial	0.14	3	0.43
4	Segmen pasar konsumen berada pada rentang usia remaja hingga dewasa	0.11	4	0.44
5	Tren kecantikan menggunakan produk lokal	0.17	4	0.68
Sub total peluang				2.64
Ancaman				
1	Saingan berupa produk serupa dari toko lain	0.06	1	0.06
2	Bahan baku yang sulit didapatkan	0.04	2	0.07
3	Adanya peraturan pemerintah bahwa produk kosmetik harus memiliki sertifikat BPOM	0.13	1	0.13
Sub total ancaman				0.28
TOTAL				2.90

Matriks IE



Gambar 1. Matriks IE posisi usaha toko online sistmask

Hasil dari mencocokkan nilai EFI dan EFE pada matriks IE diperoleh bahwa usaha masker wajah *peel off* dari gelatin pada toko online sistmask berada pada sel ke 5 dengan nilai EFI 2.89 dan nilai EFE 2.90. Dari hasil nilai EFI dan EFE usaha masker wajah *peel off* dari gelatin pada toko online sistmask memiliki kondisi internal dan eksternal yang sedang, sel ke 5 pada matriks

IE masuk ke dalam kelompok ke 2 yaitu devisi pertahankan dan pelihara dengan alternatif strategi: penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rancangan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenangkan pasar melalui pemasaran produk yang ditawarkan terjual dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Serangkaian rancangan strategi pemasaran dioptimalkan dengan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha guna mendapatkan rencana yang bersifat strategis. Perencanaan strategis digunakan untuk mengevaluasi faktor internal usaha berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal usaha berupa peluang dan ancaman.

1. Membuat bundling produk beberapa varian masker wajah peel off dari gelatin. Sistem bundling produk merupakan salah satu strategi penjualan dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga penjualan single product atau satu produk terpisah. Masker wajah *peel off* dari gelatin pada toko online sistmask memiliki lima jenis varian yang heterogen sehingga penerapan strategi bundling dapat menggabungkan beberapa varian masker wajah dalam satu sistem bundling, dengan mengelompokkan beberapa varian yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit. Selain itu, penerapan strategi bundling dapat diterapkan dengan menggabungkan beberapa varian masker dan alat penggunaan masker wajah peel off untuk paket pemula. Penerapan strategi bundling diharapkan mampu memberikan keuntungan pada tingkat penjualan produk bagi toko online sistmask dan kepuasan konsumen karena menghemat pembelian serta efisiensi waktu dalam pembelian dalam satu transaksi.

2. Meningkatkan brand awareness dengan menjalin kerjasama bersama beauty influencer. Kesadaran merek atau brand awareness merupakan kapasitas untuk mengingat suatu merek dalam pikiran seseorang. Brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk membedakan suatu merek atau produk dari para pesaingnya (Barreda, 2014). Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Brand awareness dapat meningkatkan peluang terhadap tingkat penjualan yang meningkat karena dalam kondisi yang dibutuhkan konsumen cenderung melakukan pembelian salah satu merek yang dikenali, salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness adalah

bekerja sama dengan beauty influencer yakni seseorang yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya melalui mengunggah foto atau video seperti membagikan tutorial atau review yakni kaitannya dengan menginformasikan seputar produk kecantikan disertai review secara detail juga visual yang mampu memunculkan daya tarik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperluas jangkauan pasar dan menanamkan brand awareness masker wajah peel off dari gelatin pada toko online sistmask.

3. Melakukan pendekatan dan memperbaiki kualitas manajemen internal. Toko online sistmask didirikan oleh lima owner dengan karakter yang berbeda-beda, melalui hasil observasi penelitian yang dilakukan masing-masing memiliki visi dan misi yang berbeda, pembagian tugas yang tidak seimbang, selain itu banyak ditemukan miss communication antara satu dengan yang lain sehingga hal ini menjadi kelemahan dan menghambat jalannya usaha. Suatu perusahaan harus memperkuat manajemen internal, dengan menjalin hubungan baik satu dengan yang lain dalam satu tujuan dengan visi yang sama untuk menjalankan misi perusahaan. Melalui pendekatan yang dilakukan seperti evaluasi perusahaan secara berkala, membuat visi dan misi baru perusahaan, dan melakukan restrukturisasi manajemen diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang ada.

4. Memanfaatkan teknologi informasi khususnya internet untuk membuat web pribadi. Perkembangan kemajuan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, telah memunculkan adanya sebuah media baru. Keberadaan media baru ini diantaranya adalah munculnya internet, internet sebagai wadah informasi modern dimana setiap manusia dengan mudah mendapatkan informasi apa saja yang diinginkan. Kondisi seperti ini harus dimanfaatkan oleh toko online sistmask dalam memaksimalkan saluran informasi mengenai produk masker wajah peel off dari gelatin dengan membuat web pribadi, guna menarik perhatian konsumen dengan konten edukasi mengenai produk yang dijual, berbagi berbagai tips mengenai kecantikan dan keterkaitan dengan produk yang dijual, mempermudah konsumen dalam menerima informasi baru dan melakukan transaksi.

5. Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan kosmetik besar. Tujuan bekerjasama dengan perusahaan kosmetik besar untuk menjangkau pasar baru dan melakukan strategi co-branding. Co-branding merupakan penggabungan dua merek pada satu produk atau jasa yang sama, upaya melakukan co-branding dengan menggandeng perusahaan kosmetik besar dengan merek yang sudah terkenal akan lebih memudahkan toko online sistmask untuk melakukan penetrasi pasar,

memaksimalkan pendapatan, memperluas pangsa pasar dalam menggaet konsumen dari perusahaan kosmetik besar/ brand partner.

6. Mengupayakan pengembangan produk secara berkala. Persaingan dalam dunia kecantikan yang sangat ketat, keras, dinamis dan ketidakpastian mengharuskan pelaku usaha memiliki jiwa inovatif untuk menyesuaikan kebutuhan akan permintaan konsumen yang beragam agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah pengembangan produk, beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan toko online sistmask dalam pengembangan produk yaitu berupa peluncuran produk seperti pembuatan varian masker wajah peel off dari gelatin terbaru, upgrade desain kemasan yang dilakukan secara berkala dan disesuaikan dengan tren saat ini. Penerapan rekomendasi strategi ini diharapkan mampu memberikan traffic penjualan yang baik, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

7. Mengupayakan ketersediaan bahan baku dalam jumlah besar. Dengan tersedianya persediaan bahan baku dalam jumlah besar maka diharapkan dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Selain itu dengan adanya persediaan di gudang dalam jumlah besar juga diharapkan dapat memperlancar kegiatan produksi/pelayanan kepada konsumen toko online sistmask dapat menghindari terjadinya kekurangan bahan baku dan menghindari keterlambatan pasokan bahan baku karena supplier toko online sistmask berada di luar negeri.

8. Mendaftarkan sertifikasi BPOM dan izin usaha untuk keamanan konsumen dan mempermudah proses pemasaran. Rekomendasi strategi pendaftaran sertifikasi BPOM sangat penting dilakukan oleh toko online sistmask agar mendapatkan izin edar yang dikeluarkan. Izin edar adalah suatu bentuk persetujuan atas pendaftaran suatu produk pangan atau kosmetika yang dikeluarkan oleh BPOM agar produk tersebut dapat diedarkan secara sah di wilayah Indonesia. Sedangkan izin usaha adalah persetujuan yang diberikan kepada setiap orang untuk melakukan kegiatan usaha, tujuan pemberian izin usaha di bidang kosmetika bagi pemerintah merupakan sarana untuk mengendalikan usaha pelaku usaha kosmetika agar tidak merugikan orang lain atau lingkungan, sedangkan bagi pengusaha kosmetika, izin usaha berfungsi sebagai legalitas dalam melakukan usaha. Toko online sistmask dalam menjalankan usaha selama dua tahun belum memiliki izin usaha legal, sehingga penerapan rekomendasi strategi dengan mendaftarkan sertifikasi BPOM mampu memberikan dampak positif bagi toko online sistmask dalam kedepannya guna menjamin keamanan konsumen secara hukum dalam penggunaan produk.

Alternatif Strategi Pemasaran

Alternatif strategi pemasaran usaha masker wajah *peel off* dari gelatin pada toko online sistmask dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT. Faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh dari hasil analisis internal dan eksternal perusahaan, dan selanjutnya dikembangkan menjadi empat jenis alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WT, strategi ST, dan strategi WT. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT toko *online* sistmask

<p style="text-align: center;">EFI</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk terbuat dari bahan dasar organik 2. Kualitas kemasan produk yang higienis. 3. Masa simpan produk yang cukup lama 4. Tidak mengandung bahan kimia berbahaya 5. Memiliki <i>reward</i> kepada <i>loyalty customer</i> 6. Promosi yang dikemas dengan konten edukasi melalui media digital instagram 7. Menggunakan ekstrak herbal/ alami dari buah buahan untuk varian aroma 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki visi dan misi yang jelas 2. Belum memiliki izin edar yang dikeluarkan BPOM 3. Produksi masih manual 4. Cara pemakaian masker wajah <i>peel off</i> dari gelatin yang tidak simple
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen terhadap kepuasan produk 2. Tren pemakaian masker wajah menggunakan bahan organik 3. Tumbuhnya daya beli masyarakat melalui media sosial 4. Segmen pasar pada konsumen berada pada rentang usia konsumtif 5. Tren kecantikan menggunakan produk lokal 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat bundling produk beberapa varian maskerwajah <i>peel off</i> dari gelatin. (S2,S5,S6,O1 ,O3,O4) 2. Memperluas pasar dengan melakukan promosi dengan <i>beauty influencer</i>. (S6,S7,O2,O3,O4,O5,O6) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pendekatan dan memperbaiki kualitas manajemen internal. (W1,W2,O1,O2,O3,O4,O5) 2. Memanfaatkan teknologi informasi khususnya internet untuk membuat web pribadi. (W1,W4,O2,O3,O4,O5)

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saingan berupa produk serupa dari toko lain 2. Bahan baku yang sulit didapatkan 3. Adanya peraturan pemerintah bahwa produk kosmetik harus memiliki sertifikat BPOM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan kosmetik besar. (S1,S4,S6,S7,T1,T2,T3) 2. Mengupayakan pengembangan produk secara berkala. (S1,S2,S3,S4,S6,S7,T1) 3. Mengupayakan ketersediaan bahan baku dalam jumlah besar. (S3,S4,T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendaftarkan sertifikasi BPOM dan izin usaha untuk keamanan konsumen dan mempermudah proses pemasaran. (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3).

Rekomendasi Strategi

Dalam upaya untuk memberikan rekomendasi strategi yang paling tepat bagi pemasaran masker wajah *peel off* dari gelatin pada toko online sistmask, maka dilakukan penilaian terhadap daya Tarik dari masing- masing alternaif strategi yang telah dihasilkan. Berdasarkan hasil analisis QSPM ditentukan bahwa strategi Mengupayakan pengembangan produk secara berkala. Merupakan strategi prioritas dengan TAS sebesar 2.63

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan internal Toko Online Sistmask didapatkan tujuh faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan. Kekuatan mayor usaha masker wajah *peel off* dari gelatin pada toko online sistmask adalah produk terbuat dari bahan dasar organik yang memiliki total skor tertinggi yaitu 0,60 dan kelemahan utamanya yaitu belum memiliki visi dan misi yang jelas dengan skor 0,41.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan eksternal Toko Online Sistmask didapatkan lima faktor peluang dan tiga faktor ancaman. Peluang utamanya yaitu tren kecantikan menggunakan produk lokal dengan skor 0,68 dan ancaman utamanya yaitu adanya razia sertifikat BPOM dengan skor sebesar 0,13.
3. Posisi usaha masker wajah *peel off* dari gelatin pada toko online sistmask terletak pada kuadran V di dalam matriks IE, dengan hasil nilai skor faktor internal sebesar 2.89 dan faktor eksternal sebesar 2.90.

4. Terdapat delapan alternatif strategi pada usaha masker wajah *peel off* toko online sistmask diantaranya : a) Membuat bundling produk beberapa varian masker wajah *peel off* dari gelatin, b) Meningkatkan *brand awareness* dengan menjalin kerjasama bersama *beauty influencer*, c) Melakukan pendekatan dan memperbaiki kualitas manajemen internal, d) Memanfaatkan teknologi informasi khususnya internet untuk membuat web pribadi, e) Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan kosmetik besar, f) Mengupayakan pengembangan produk secara berkala, g) Mengupayakan ketersediaan bahan baku dalam jumlah besar, h) Mendaftarkan sertifikasi BPOM dan izin usaha untuk keamanan konsumen dan mempermudah proses pemasaran.
5. Berdasarkan analisis QSPM yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi mengupayakan pengembangan produk secara berkala merupakan strategi prioritas utama yang harus dilakukan oleh toko online sistmask dalam upaya meningkatkan pemasaran masker wajah *peel off* dari gelatin agar mampu bersaing dan bertahan dalam pasar kecantikan.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan serta fakta yang ada di lapangan terkait hasil penelitian ini yaitu:

1. Perlunya suatu usaha meningkatkan kerjasama antara tim agar tidak ada lagi *miss communication* sehingga usaha tidak terhambat.
2. Perlu adanya kerja sama dengan pemerintah, instansi pendidikan dan orang yang paham serta kompeten di bidang yang sama agar dapat terjadi peningkatan kualitas produk sehingga konsumen merasa terpuaskan.
3. Menerapkan dan mengoptimalkan strategi yang sudah direkomendasikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gde Antara, M.Eng., IPU., Dekan Fakultas Peternakan Dr. Ir. I Nyoman Tirta Ariana, M.S, IPU., ASEAN Eng. dan Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt., MP., IPM., ASEAN Eng. atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*.
- Cahyati D.N.M, Putri, B.R.T, Sukanata, I. W. 2015. Strategi Pemasaran “Kefir” sebagai upaya diversifikasi Produk Olahan Susu Fermentasi. *Jurnal Peternakan Tropika Volume 3, Nomor 3, 2015*.
- David, Fred.R. 2002. *Manajemen Strategis: konsep*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran; Jilid 2*. In Erlangga. Jakarta
- Miwada, IN. S dan I N. Simpen. 2009. Peningkatan Potensi Ceker Broiler Hasil Samping Dari Tempat Pemotongan Ayam (TPA) Menjadi Gelatin Dengan Menggunakan Metode Ekstraksi Terkombinasi. *Jurnal Bumi Lestari, Volume 9, Nomor 1, 2009*
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*. Swasta Nulus. Bali.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 3030 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika.
- Saragih, B. 2001. *Agribisnis, Paradigma baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Loji Grafika Griya Sarana. Bogor.