Al-A'mal
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
E-ISSN : 3047-9037

ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI KOSMETIK: (STUDY PADA STRATEGI BISNIS WARDAH BEAUTY STORE DI BANDAR LAMPUNG)

Aprilia Dwi Anggraini[1], Asyfa Nur Baiti[2], Raihan Maulana[3], Vicky F Anjaya[4]
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung[1,2,3,4]
apriliadwianggraini164@gmail.com[1], asyfanurbaiti47@gmail.com[2], raihanmaulana@gmail.com[3], vicky@radenintan.ac.id[4]

Abstrak

Dengan banyaknya merek kosmetik yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen, industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Wardah adalah salah satu perusahaan yang berhasil bertahan dalam bisnis di industri kosmetik. Wardah Beauty Store mampu bersaing dengan persaingan yang lebih ketat berkat rencana bisnis yang inovatif dan fleksibel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) untuk memeriksa elemen-elemen yang memengaruhi strategi bisnis Wardah Beauty Store di Bandar Lampung. Wardah Beauty Store menjadi lokasi pengamatan dan wawancara langsung sebagai bagian dari metodologi penelitian kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Wardah Beauty Store di Bandar Lampung mengatasi kendala dalam industri kosmetik dengan menggunakan merek yang kuat, barang berkualitas tinggi, dan rencana pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: ***Analisis SWOT, Industri Kosmetik, Wardah Beauty Store, Persaingan, Strategi Bisnis***

Abstrac

The cosmetics industry in Indonesia is booming due to the abundance of cosmetics products that are aimed at attracting consumer attention. Wardah is one of the companies that has prospered in the cosmetics industry. It is possible for Wardah Beauty Store to grow with more aggressive marketing strategies that are innovative and flexible. The purpose of this research is to use SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to identify the elements that affect the business strategy of Wardah Beauty Store in Bandar Lampung. As a component of the kualitatif research methodology, Wardah Beauty Store serves as a location for silent observation and study. According to the study, Wardah Beauty Store in Bandar Lampung attracts customers in the cosmetics industry by using high-quality products, high-quality merchandise, and effective pemasaran rencana.

***Keywords**: SWOT Analysis, Cosmetic Industry, Wardah Beauty Store, Competition, Business Strategy*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, pengaruh media sosial, dan meningkatnya daya beli konsumen, khususnya kaum perempuan. Menurut data Asosiasi Kosmetik Indonesia (APKI), pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh signifikan. Akibatnya, persaingan antara merek kosmetik domestik dan internasional pun semakin ketat. Mulai dari kosmetik berbahan dasar alami hingga kosmetik yang mengutamakan sertifikasi halal, kini konsumen memiliki akses ke berbagai merek kosmetik yang menawarkan berbagai varian produk.

Agar merek kosmetik dapat bertahan dalam persaingan ini, mereka harus memiliki rencana yang solid dan fleksibel. Wardah adalah salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan peluang ini. Wardah telah memantapkan dirinya sebagai perusahaan kosmetik yang menganut konsep halal dan menekankan kecantikan yang aman dan terjangkau bagi

semua lapisan masyarakat di Indonesia. Wardah telah berhasil merebut hati konsumen Indonesia dengan berbagai produk dan inovasi bersertifikat halal, khususnya di segmen pasar wanita muda dan dewasa yang semakin peduli dengan produk kecantikan halal dan berkualitas tinggi. Pengenalan dan promosi produk kecantikan Wardah sangat terbantu oleh Wardah Beauty Store, salah satu saluran distribusi utama produk Wardah.

Salah satu kota yang mengalami perkembangan ekonomi dan demografi yang pesat adalah Bandar Lampung, ibu kota Provinsi Lampung. Sebagai kota yang sedang berkembang, Bandar Lampung memiliki pasar kosmetik yang cukup besar. Terkait hal tersebut, Wardah Beauty Store di Bandar Lampung selain menjadi tempat berjualan produk, juga menjadi hub bagi perusahaan dan konsumen yang mencari kosmetik berkualitas. Persaingan di sektor kosmetik masih sangat ketat, meskipun Wardah memiliki keunggulan dari segi brand image yang kuat dan produk yang berkualitas. Seiring dengan tantangan merek-merek asing yang semakin populer di Indonesia, merek-merek lokal juga semakin dikenal berkat teknik pemasaran yang agresif.

Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, Wardah harus terus membuat rencana bisnis yang didasarkan pada pemahaman menyeluruh tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan mereka serta keunggulan produk. Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman), merupakan salah satu alat yang tersedia untuk mengevaluasi posisi dan strategi bisnis. Selain faktor eksternal yang dapat menghadirkan peluang atau ancaman bagi bisnis, analisis ini membantu mengidentifikasi faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan. Memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan akan membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan dan memanfaatkan pasar secara maksimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan analisis SWOT guna mengkaji rencana bisnis Wardah Beauty Store di Bandar Lampung. Penelitian ini akan mengidentifikasi sejumlah elemen internal yang memengaruhi kemampuan Wardah untuk bersaing secara sukses dalam industri kosmetik, termasuk distribusi, pemasaran, dan pengembangan produk. Peluang dan ancaman pasar Bandar Lampung juga akan dikaji dalam penelitian ini, karena peluang dan ancaman tersebut dapat memengaruhi rencana bisnis Wardah Beauty Store.

Oleh karena itu, diharapkan bahwa temuan studi ini akan memberikan saran yang bermanfaat bagi manajemen Wardah Beauty Store untuk meningkatkan taktik mereka, meningkatkan tingkat persaingan di pasar lokal, dan menjaga keberlanjutan ekspansi perusahaan mereka dalam menghadapi persaingan ketat di sektor kosmetik. Selain menawarkan perspektif baru tentang dinamika pasar kosmetik Indonesia, khususnya di kota-kota berkembang seperti Bandar Lampung, studi ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan kosmetik lain yang ingin mempelajari cara melakukan analisis situasi dan membuat rencana bisnis terbaik di pasar yang sangat kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan mengumpulkan data di Wardah Beauty Store di Bandar Lampung melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Para manajer, tenaga penjual, dan sejumlah pelanggan Wardah Beauty Store berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Kerangka kerja analisis SWOT, yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi bisnis Wardah di Bandar Lampung, digunakan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kekuatan (*Strengths*) Wardah Beauty Store di Bandar Lampung

Ada beberapa keunggulan Wardah Beauty Store di Bandar Lampung yang berkontribusi pada keberhasilan rencana bisnisnya. Keunggulan ini menunjukkan bagaimana Wardah mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik di area tersebut selain kapasitas merek untuk berhasil di pasar kosmetik Indonesia. Berikut ini adalah beberapa keunggulan utama Wardah Beauty Store di Bandar Lampung:

1. Citra Merek yang Kuat dan Dikenal Luas

   Sebagai perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi kosmetik halal, Wardah telah membangun reputasi yang solid untuk dirinya sendiri. Pelanggan di Indonesia, termasuk di Bandar Lampung, sudah mengenal merek ini karena reputasinya dalam menyediakan kosmetik berkualitas tinggi, aman, dan halal. Persepsi merek yang baik ini memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dengan pelanggan Muslim yang menghargai barang-barang halal. Pelanggan di Bandar Lampung biasanya menyukai kosmetik yang aman dan konsisten dengan keyakinan agama mereka, sehingga keberadaan Wardah Beauty Store sangat penting. Beberapa ulasan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan semakin memperkuat kekuatan merek ini dengan memberikan pelanggan keyakinan yang lebih besar ketika memilih produk Wardah.

2. Produk yang Variatif dan Berkualitas

   Kosmetik dekoratif, produk perawatan kulit, dan barang perawatan lainnya merupakan beberapa dari sekian banyak produk kecantikan yang tersedia di Wardah. Produk-produk Wardah di Bandar Lampung terkenal akan kualitasnya yang unggul dan kepatuhannya terhadap peraturan keselamatan dan kesehatan. Selain itu, produk-produk Wardah lebih inklusif karena dibuat untuk berbagai jenis kulit, seperti kulit sensitif, berminyak, dan kering. Keunggulan produk ini khususnya terlihat di Bandar Lampung, di mana para pelanggan mencari kosmetik berkualitas tinggi yang juga mengatasi masalah kulit tertentu. Hal ini membuat Wardah lebih menarik bagi para pelanggan yang menghargai keamanan dan kualitas produk.

3. Pengalaman Belanja yang Menyenankan di Wardah Beauty Store

   Pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Wardah Beauty Store Bandar Lampung. Selain menjual kosmetik, toko ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba berbagai produk sebelum melakukan pembelian. Pelanggan merasa lebih nyaman dan berpengetahuan ketika memilih produk terbaik untuk kebutuhan mereka berkat fasilitas seperti tester produk dan konsultasi kecantikan. Pengalaman berbelanja secara langsung ini sangat digemari di Bandar Lampung karena banyak pelanggan yang membutuhkan klarifikasi dan panduan ketika memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Edukasi kecantikan secara langsung diberikan oleh Wardah Beauty Store melalui interaksi yang ramah antara pelanggan dan karyawan.

4. Ketersediaan Produk Secara Luas dan Mudah Diakses

   Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk Wardah tanpa harus bepergian ke luar Bandar Lampung berkat jaringan distribusi toko yang luas. Pelanggan dapat membeli produk langsung dari toko fisik tanpa bergantung pada e-commerce berkat penempatannya yang strategis. Kehadiran toko fisik memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang sangat penting di wilayah Lampung yang aksesnya ke platform e-commerce masih terbatas. Selain itu, Wardah Beauty Store memanfaatkan media sosial dan saluran daring lainnya untuk memperluas

jangkauannya dan memudahkan pelanggan yang lebih suka berbelanja daring, terutama saat acara khusus atau promosi.

5. Dukungan Komunitas dan Program Loyalitas

Wardah juga dikenal aktif membangun komunitas kecantikan melalui ajang edukasi, pelatihan, atau workshop yang kerap digelar di Bandar Lampung. Melalui ajang-ajang tersebut, konsumen bisa mendapatkan informasi terkini seputar produk, cara pemakaian yang benar, dan tips kecantikan lainnya. Kegiatan ini meningkatkan loyalitas konsumen dan mempererat hubungan Wardah dengan konsumen di daerah tersebut. Selain itu, Wardah Beauty Store memiliki program loyalitas dan promosi yang menarik bagi para pelanggan setianya. Program ini tidak hanya memberikan potongan harga, tetapi juga benefit lainnya, seperti produk eksklusif atau akses awal untuk mendapatkan produk baru. Hal ini mendorong konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari Wardah, serta mempererat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

6. Komitmen terhadap Keamanan dan Kualitas

Salah satu isu utama yang menjadi perhatian konsumen Bandar Lampung adalah keamanan produk kosmetik. Wardah telah membuktikan dedikasinya terhadap kualitas dan keamanan produk dengan memperoleh sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sertifikasi halal. Dedikasi Wardah terhadap sertifikasi dan regulasi semakin memperkuat posisinya sebagai merek terpercaya di Bandar Lampung, di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya produk yang aman dan berkualitas tinggi.

7. Penekanan pada Kebutuhan Pasar Lokal

Selain itu, Wardah menunjukkan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar lokal Bandar Lampung. Perusahaan secara aktif melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen setempat. Hal ini memungkinkan Wardah untuk terus menyediakan produk yang relevan dan memenuhi kebutuhan pelanggan di Bandar Lampung. Misalnya, perusahaan dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan iklim tropis dan jenis kulit penduduk setempat.

B. Kelemahan (*Weaknesses*) Wardah Beauty Store di Bandar Lampung

Meskipun Wardah Beauty Store Bandar Lampung memiliki sejumlah keunggulan yang berkontribusi pada keberhasilannya, namun juga memiliki sejumlah kelemahan yang dapat memengaruhi posisi mereknya di pasar dan kinerja bisnis. Untuk bersaing secara efektif di pasar kosmetik yang sangat kompetitif, Wardah harus mengenali dan mengatasi kelemahan ini. Berikut ini adalah beberapa masalah utama yang dihadapi Wardah Beauty Store Bandar Lampung:

1. Harga yang Relatif Lebih Tinggi

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Wardah Beauty Store di Bandar Lampung adalah harga yang selalu lebih tinggi dibandingkan dengan harga di toko kosmetik lokal lainnya. Meskipun produk Wardah dikenal memiliki kualitas yang baik dan aman, harga yang lebih tinggi dapat menjadi kendala bagi sebagian konsumen dengan daya beli yang rendah. Terutama di kota-kota kecil atau daerah dengan pendapatan rata-rata yang rendah, harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk kosmetik. Meskipun Wardah menawarkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, tidak semua konsumen bersedia membeli barang yang relatif mahal, terutama di masa ekonomi yang tidak menentu. Hal ini dapat menjadi masalah jika tidak ada strategi harga yang fleksibel atau program promosi yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen.

2. Ketergantungan pada Distribusi Melalui Toko Fisik

Wardah Beauty Store di Bandar Lampung masih mendistribusikan produknya melalui toko fisik. Ketergantungan pada saluran fisik ini, meskipun tokonya berlokasi strategis dan memberikan pengalaman berbelanja langsung, merupakan kelemahan, terutama jika dibandingkan dengan merek kosmetik lain yang lebih agresif dalam menggunakan platform e-commerce dan belanja online. Pelanggan lebih suka berbelanja online karena kemudahan dan aksesibilitasnya, sebagaimana dibuktikan oleh pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia. Oleh karena itu, meskipun memiliki jaringan distribusi fisik yang kuat, Wardah mungkin tidak dapat menjangkau banyak pelanggan yang lebih suka berbelanja online karena pengoptimalan saluran online-nya yang buruk, terutama di tempat-tempat seperti Bandar Lampung.

3. Penyebaran Informasi Produk yang Tidak Merata

Meskipun Wardah memiliki citra merek yang kuat di Indonesia, namun penyebaran informasi mengenai produk dan manfaatnya mungkin belum merata ke seluruh lapisan masyarakat, terutama di daerah seperti Bandar Lampung. Tidak semua konsumen di daerah tersebut memiliki akses yang memadai terhadap informasi produk yang mendalam, seperti cara penggunaan, manfaat, dan produk-produk terbaru yang dirilis oleh Wardah. Minimnya edukasi konsumen ini dapat membatasi potensi pasar Wardah, karena konsumen yang tidak memiliki informasi yang lengkap dapat beralih ke merek lain yang lebih dikenal atau memiliki informasi yang lebih mudah diakses mengenai produknya. Meskipun Wardah sering melakukan promosi dan edukasi, pendekatan yang lebih intensif untuk membangun kesadaran produk di daerah seperti Bandar Lampung mungkin masih perlu ditingkatkan.

4. Tantangan dalam Meningkatkan Loyalty Konsumen

Di Bandar Lampung, Wardah Beauty Store memiliki banyak pelanggan setia, tetapi meningkatkan loyalitas mereka masih sulit. Pelanggan mudah tergoda oleh tawaran dari merek lain yang lebih terjangkau atau sering memberikan diskon lebih besar di pasar kosmetik yang sangat kompetitif. Dalam hal ini, Wardah menawarkan program loyalitas dan layanan pelanggan yang cukup baik, tetapi kurangnya inovasi dapat menyebabkannya tertinggal dari perusahaan lain yang lebih agresif dalam memikat pelanggan dengan diskon atau promosi yang menarik. Seperti di kota-kota lain, konsumen Bandar Lampung menuntut nilai lebih dari setiap pembelian, dan kurangnya program loyalitas yang beragam dapat mempersulit mempertahankan pelanggan.

5. Persaingan dengan Merek Kosmetik Lain yang Lebih Murah

Merek kosmetik lokal dan internasional yang menyediakan produk dengan harga lebih rendah menjadi ancaman serius bagi Wardah di Bandar Lampung. Meskipun merek kosmetik yang lebih murah mungkin memiliki kualitas yang sedikit lebih rendah daripada Wardah, banyak konsumen tetap lebih menyukainya. Karena merek kosmetik yang lebih murah seperti Maybelline, POND's, dan merek regional lainnya memiliki harga yang lebih terjangkau, konsumen menjadi lebih sulit untuk menentukan antara biaya dan kualitas. Penjualan Wardah dapat menurun, terutama dari konsumen dengan anggaran terbatas, jika tidak dapat menawarkan alternatif yang lebih murah atau mengubah harganya untuk memenuhi permintaan pasar.

6. Keterbatasan Inovasi dalam Produk dan Layanan

Meskipun Wardah memiliki reputasi sebagai produsen produk berkualitas tinggi, sulit untuk mempertahankan inovasi dalam barang dan jasa yang dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen yang lebih muda khususnya menuntut produk yang lebih inovatif yang mengikuti tren

kecantikan terbaru. Wardah dapat kehilangan daya tariknya di mata pelanggan jika tidak segera menyesuaikan diri dengan perubahan tren kecantikan atau meluncurkan produk baru yang memenuhi permintaan konsumen. Pelanggan dapat beralih ke merek lain yang lebih inovatif jika produk baru yang lebih sesuai dengan selera regional atau tren global tidak dapat diproduksi.

7. Pengaruh Musiman terhadap Penjualan

Seperti banyak tempat usaha ritel lainnya, Wardah Beauty Store di Bandar Lampung dapat mengalami penurunan penjualan pada waktu-waktu tertentu, seperti di luar musim atau selama liburan. Mengandalkan musim-musim tertentu untuk mendongkrak penjualan dapat menjadi kelemahan, terutama jika taktik pemasaran dan promosi gagal mempertahankan penjualan yang stabil sepanjang tahun.

C. Peluang (*Opportunities*) Wardah Beauty Store di Bandar Lampung

Ada sejumlah peluang bagi Wardah Beauty Store di Bandar Lampung untuk mendongkrak penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan pengenalan merek. Melalui identifikasi peluang-peluang ini, Wardah dapat menciptakan strategi yang lebih sukses. Berikut ini adalah beberapa peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Wardah Beauty Store Bandar Lampung:

1. Pertumbuhan Pasar E-Commerce di Indonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet, e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini membuka peluang bagi Wardah Beauty Store di Bandar Lampung untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui platform e-commerce. Meskipun Wardah telah memiliki jalur distribusi fisik yang kuat, peningkatan penjualan melalui platform online seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang lebih suka berbelanja online daripada pergi ke toko fisik. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online, terutama di tengah tren pandemi atau situasi yang membatasi mobilitas, Wardah dapat memanfaatkan peluang ini dengan memperkuat kehadirannya di platform digital dan memanfaatkan fitur-fitur seperti diskon eksklusif, flash sale, atau product bundling untuk menarik lebih banyak pembeli.

2. Kenaikan Permintaan untuk Produk Kecantikan Halal dan Alami

Konsumen Indonesia semakin sadar akan pentingnya memilih produk kecantikan halal dan alami, khususnya di tempat-tempat seperti Bandar Lampung yang dihuni oleh banyak penduduk Muslim. Perusahaan kosmetik halal Wardah memiliki peluang yang fantastis untuk menarik pelanggan yang menghargai produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Selain itu, produk alami dan ramah lingkungan semakin populer di seluruh dunia. Pelanggan yang peduli dengan kesehatan kulit dan kelestarian lingkungan semakin tertarik pada produk alami, sehingga hal ini memberi Wardah peluang untuk terus menghadirkan produk-produk baru dan inovatif.

3. Peningkatan Kesadaran Kecantikan di Kalangan Konsumen Muda

Di Indonesia, generasi muda—khususnya di Bandar Lampung—semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan penampilan mereka. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk kecantikan yang tepat untuk perawatan kulit dan tujuan estetika memberi Wardah peluang yang fantastis untuk terus berfokus pada ceruk pasar ini. Dengan menciptakan produk kecantikan yang lebih inovatif yang memenuhi tuntutan gaya hidup modern generasi muda, Wardah dapat memanfaatkan peluang ini. Produk perawatan kulit yang lebih canggih,

kosmetik yang multiguna dan bermanfaat, serta kemasan yang menarik adalah beberapa contohnya.

4. Pengembangan Program Edukasi dan Workshop Kecantikan

   Salah satu hal utama yang dapat dilakukan Wardah di Bandar Lampung adalah dengan menyelenggarakan lebih banyak acara edukasi, baik daring maupun luring, serta workshop kecantikan. Banyak pelanggan di industri ini yang mungkin belum sepenuhnya memahami tren kecantikan terkini atau cara memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Dengan memberikan edukasi yang memadai, Wardah dapat membantu pelanggan memilih produk yang lebih baik. Program edukasi ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan mengundang influencer dan pakar kecantikan ke acara-acara seperti acara bincang-bincang perawatan kulit, tata rias, atau kecantikan, Anda dapat meningkatkan minat konsumen dan kesadaran merek.

5. Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Industri Kosmetik Halal

   Menggelar lebih banyak acara edukasi dan workshop kecantikan secara offline maupun online merupakan salah satu hal utama yang dapat dilakukan Wardah di Bandar Lampung. Mungkin saja banyak konsumen di sektor ini yang belum mengetahui perkembangan terkini di bidang kecantikan atau cara memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Wardah dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang lebih baik dengan memberikan edukasi yang memadai. Dengan meningkatkan ikatan antara merek dan konsumennya, inisiatif edukasi ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Anda dapat meningkatkan minat konsumen dan brand awareness dengan mengundang influencer dan pakar kecantikan ke acara-acara seperti acara perawatan kulit, tata rias, atau talk show kecantikan.

6. Peningkatan Tren Kecantikan Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan

   Konsumen Indonesia, termasuk di Bandar Lampung, semakin sadar akan isu lingkungan. Permintaan akan produk kecantikan ramah lingkungan meningkat, seperti yang dibuat dengan bahan organik atau kemasan yang dapat didaur ulang. Wardah memiliki peluang yang fantastis untuk menciptakan produk dengan pendekatan keberlanjutan yang lebih kuat, seperti produk dengan kemasan ramah lingkungan, minimalis, dan bebas plastik. Dengan menekankan keberlanjutan, Wardah dapat meningkatkan reputasinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan sosial sekaligus menarik pelanggan yang peduli lingkungan.

7. Tren Penggunaan Influencer dan Media Sosial

   Influencer kecantikan telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran paling sukses seiring meluasnya media sosial, khususnya untuk menjangkau konsumen yang lebih muda. Menggunakan influencer nasional dan lokal dapat membantu Wardah Beauty Store di Bandar Lampung menjadi lebih terkenal dan terlihat. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan bekerja sama dengan lebih banyak selebritas atau influencer kecantikan yang memiliki banyak pengikut di YouTube, Instagram, atau TikTok untuk memasarkan barang dagangan mereka. Selain itu, Wardah dapat lebih mudah terlibat dengan pelanggan, menawarkan tutorial kecantikan, dan mengiklankan produk baru atau penawaran eksklusif untuk menarik lebih banyak bisnis berkat menjamurnya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

8. Ekspansi ke Segmen Pasar Menengah ke Bawah

Mayoritas pelanggan Bandar Lampung berasal dari kelas menengah ke bawah. Untuk pasar ini, Wardah memiliki peluang untuk memperkenalkan barang dengan biaya lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas. Misalnya, Wardah dapat menciptakan lini produk yang lebih lugas atau menjalankan penjualan musiman dengan penghematan yang signifikan untuk menarik klien kelas menengah ke bawah. Dengan menciptakan produk yang harganya lebih terjangkau dan dapat diakses oleh lebih banyak konsumen, Wardah dapat meningkatkan pangsa pasar, klien, dan prospek ekspansinya.

D. Ancaman (*Threats*) Wardah Beauty Store di Bandar Lampung

Meskipun Wardah Beauty Store Bandar Lampung menawarkan banyak keuntungan dan peluang, ada sejumlah risiko yang dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Meskipun Wardah tidak dapat sepenuhnya mengendalikan faktor-faktor eksternal ini, faktor-faktor tersebut dapat diatasi dengan pendekatan yang tepat. Berikut ini adalah beberapa bahaya utama yang dihadapi Wardah Beauty Store Bandar Lampung:

1. Persaingan yang Semakin Ketat di Industri Kosmetik

Di Indonesia, termasuk di Bandar Lampung, pasar kosmetik sangat kompetitif, dengan banyak perusahaan domestik dan asing yang menjual produk sejenis dengan harga yang berbeda. Dengan strategi harga yang agresif, promosi yang menarik, dan inovasi produk yang cepat, Maybelline, L'Oréal, POND's, dan merek kosmetik regional lainnya terus mengembangkan pasar mereka. Mengingat perusahaan lain juga menyediakan produk yang aman dan halal dan dapat menarik pelanggan dengan taktik pemasaran yang lebih menarik atau harga yang lebih murah, persaingan ini dapat menjadi ancaman serius bagi Wardah. Risiko Wardah kehilangan pangsa pasar terhadap merek pesaing akan lebih tinggi jika tidak dapat mempertahankan keunggulannya dalam hal kualitas dan diferensiasi merek atau jika tidak cepat menyesuaikan diri dengan tren baru.

2. Fluktuasi Ekonomi dan Daya Beli Konsumen

Industri kosmetik dapat terdampak secara signifikan oleh ancaman ekonomi seperti inflasi, ekonomi yang tidak stabil, atau daya beli konsumen yang menurun. Jika ekonomi sedang lesu, masyarakat di Bandar Lampung, seperti di banyak kota lainnya, mungkin menunda pembelian kosmetik dan barang-barang yang tidak penting lainnya. Selain itu, daya beli konsumen yang menurun dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah jika harga produk Wardah tetap tinggi jika dibandingkan dengan merek lain yang lebih murah. Perilaku konsumen juga dapat terdampak oleh fluktuasi ekonomi, karena konsumen mungkin membeli kosmetik yang lebih murah atau membeli lebih sedikit produk kecantikan secara keseluruhan.

3. Perubahan Tren Kecantikan yang Cepat

Tren yang berubah dengan cepat berdampak besar pada industri kecantikan dan kosmetik. Tren kecantikan terbaru yang berubah dengan cepat dari waktu ke waktu sering diikuti oleh konsumen, terutama generasi muda. Agar tetap relevan di pasar, Wardah harus terus memunculkan ide-ide baru dan memodifikasi produknya agar sesuai dengan tren terkini. Merek tersebut dapat kehilangan daya tariknya bagi konsumen yang lebih muda dan trendi jika Wardah mengabaikan tren yang sedang berkembang seperti penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, perawatan kulit berbasis teknologi, atau tren kecantikan alami.

4. Meningkatnya Ketergantungan pada Influencer dan Media Sosial

Ketergantungan yang berlebihan pada influencer untuk pemasaran produk dapat berbahaya, meskipun menggunakan mereka bersamaan dengan media sosial dapat menjadi peluang yang bagus. Dampak pemasaran merek dapat berkurang jika strategi influencer yang digunakan tidak menarik minat konsumen atau jika influencer yang bekerja sama dengan Wardah kurang berhasil dalam menjalin ikatan erat dengan audiens mereka. Selain itu, keberhasilan kampanye pemasaran digital Wardah dapat dipengaruhi oleh pergeseran algoritma media sosial atau variasi popularitas influencer. Akibatnya, strategi pemasaran berbasis media sosial dan influencer perlu dijalankan dengan hati-hati dan terus dimodifikasi untuk mencerminkan perubahan kondisi pasar.

5. Perubahan Regulasi dan Standar Industri

   Wardah Beauty Store dapat berisiko mengalami perubahan undang-undang atau kebijakan yang berkaitan dengan sektor kosmetik. Misalnya, Wardah mungkin harus menyesuaikan biaya produksi atau prosedur jika standar BPOM berubah atau jika persyaratan sertifikasi halal menjadi lebih ketat. Untuk mematuhi peraturan baru, investasi yang signifikan mungkin diperlukan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan harga produk yang lebih tinggi atau proses distribusi yang lebih lambat. Lebih jauh, kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan undang-undang atau pajak impor dapat berdampak pada harga bahan baku atau distribusi produk, yang pada gilirannya dapat berdampak pada harga pasar barang.

6. Ketergantungan pada Distributor dan Pemasok

   Seperti banyak bisnis lainnya, Wardah Beauty Store di Bandar Lampung bergantung pada pemasok dan jaringan distribusi untuk menjaga kelancaran rantai pasokan. Gangguan pasokan bahan baku, baik yang disebabkan oleh masalah logistik, meningkatnya biaya bahan baku, atau masalah dengan pemasok yang tidak dapat memenuhi permintaan, dapat membahayakan ketergantungan ini. Selain itu, pelanggan mungkin menjadi tidak puas dan beralih ke merek lain yang lebih mudah ditemukan jika distribusi produk terhambat, misalnya oleh masalah transportasi atau manajemen stok yang buruk. Wardah mungkin mengalami penurunan penjualan sebagai akibat dari hal ini.

7. Masuknya Merek Kosmetik Global dengan Harga Lebih Terjangkau

   Perusahaan kosmetik internasional dengan anggaran pemasaran yang lebih besar, seperti Maybelline, L'Oréal, atau Revlon, bisa menjadi ancaman bagi Wardah. Bisnis-bisnis ini sering menawarkan produk yang lebih inovatif dengan harga yang lebih rendah dengan memanfaatkan jaringan distribusi mereka yang luas di seluruh dunia. Selain itu, mereka dapat dengan cepat menarik klien dengan menggunakan teknik pemasaran yang canggih. Jika perusahaan-perusahaan asing ini dapat memenuhi kebutuhan pasar Indonesia dengan lebih baik, seperti menawarkan produk halal, mereka dapat melampaui Wardah di Bandar Lampung, khususnya dengan konsumen yang lebih muda yang lebih sadar biaya dan sadar akan tren kecantikan internasional.

8. Tantangan dalam Mempertahankan Citra Merek yang Konsisten

   Mempertahankan citra merek yang konsisten dan baik dapat menjadi hal yang sulit mengingat semakin banyaknya pesaing di pasar dan sulitnya menjaga kualitas dan inovasi produk. Persepsi konsumen terhadap Wardah dapat terganggu akibat kegagalan dalam menjaga kualitas produk atau akibat ketidaksesuaian antara janji merek dan pengalaman pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menurun dan reputasi merek yang diperoleh dengan susah payah dapat rusak jika masalah kualitas produk atau keluhan pelanggan tidak ditangani dengan tepat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Wardah Beauty Store di Bandar Lampung memiliki kekuatan signifikan karena mereknya yang kuat, produk berkualitas tinggi, dan distribusi yang luas. Namun, sejumlah kelemahan harus diperhitungkan, termasuk biaya produk yang meningkat dan ketergantungan pada bahan baku tertentu. Meskipun persaingannya ketat, Wardah dapat memanfaatkan peluang saat ini, seperti maraknya e-commerce dan tren kecantikan halal. Namun, bisnis tersebut juga harus memperhatikan perubahan tren pasar dan ancaman dari para pesaing. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk terus memperkuat rencana pemasaran digitalnya, meluncurkan lebih banyak barang dengan harga yang wajar, dan berinovasi sejalan dengan tren kecantikan yang sedang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, M., & Syah, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal di Indonesia: Studi Kasus pada Produk Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 120-130

Hamdani, M., & Hasan, M. (2020). Pemasaran Kosmetik dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 16(1), 45-58.

Irawan, F., & Setiawan, R. (2024). Analisis SWOT untuk Menghadapi Persaingan di Industri Kosmetik: Studi Kasus pada Wardah Beauty Store di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(4), 301-312.

Kurniawati, F., & Dewi, S. (2021). Analisis Persaingan di Industri Kosmetik Indonesia: Peluang dan Tantangan Merek Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 180-192.

Nuraeni, T., & Prasetyo, A. (2022). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 112-123.

Santosa, A., & Wulandari, E. (2020). Tren Kosmetik Berkelanjutan: Peluang bagi Merek Kosmetik Lokal di Indonesia. *Jurnal Keberlanjutan Bisnis*, 5(3), 91-102.

Sari, N. (2022). Perkembangan Industri Kosmetik di *Indonesia: Faktor Pendorong dan Hambatannya. Jurnal* Ekonomi dan Industri Kosmetik, 10(1), 35-48

Setiawan, S., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Industri Kosmetik di Indonesia: Adaptasi dan Perubahan Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis*, 14(2), 150-162.

Wibowo, S., & Sari, Y. (2024). Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Bisnis Kosmetik: Kasus Merek Wardah di Pasar Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 15(4), 210-223

Yulianti, R., & Rizki, F. (2022). Strategi Pemasaran Kosmetik di Era Digital: Kasus Wardah dan Persaingannya dengan Merek Lain. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 101-113.