

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SPA BODY CARE  
MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS:  
CV CITRA AYU BALI)**

**DEVELOPMENT OF SPA BODY CARE PRODUCT MARKETING  
THROUGH DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS:  
CV CITRA AYU BALI)**

**Moh. Ali Akbar Hasemi Rafsanjani, Ni Luh Made Indah Murdyani Dewi**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,  
Jl. PB. Sudirman, Denpasar, 80232

E-mail : *moh.aliakbarhr@gmail.com*  
*murdyani.dewi@unud.ac.id*

**Abstrak**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan komponen perekonomian Indonesia. Banyak pelaku bisnis yang sejenis menciptakan produk kecantikan untuk spa dan mengikuti perkembangan zaman terkhususnya di Bali. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui identifikasi digital marketing dan menentukan rekomendasi strategi dengan penyesuaian analisis SWOT untuk pengembangan CV Citra Ayu Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan pada matriks IE strategi saat ini yaitu berada di posisi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil analisis SWOT rekomendasi strategi untuk diterapkan CV Citra Ayu Bali yaitu, Mengoptimalkan pelayanan CV Citra Ayu Bali, serta kepercayaan dengan konsumen agar kerjasama kepada konsumen tetap terjaga; Memanfaatkan koneksi media online dan offline untuk dapat mengakses pasar lebih luas dengan memperkenalkan produk dan nilai hasil produksi; Mengikuti berbagai pelatihan UMKM dan pameran produk; Melakukan peningkatan daya tarik produk, penjualan produk dan pemasaran produk; Penambahan tenaga kerja membidangi secara khusus di Digital Marketing; Meningkatkan kerjasama dengan klien setia; Mempelajari persaingan pasar, promosi dan meningkatkan kualitas produk; Meningkatkan pelayanan, nilai dan kualitas produk dalam menjaga kekonsistenan persaingan yang sejenis; Memaksimalkan penjualan produk sampai ke pangsa pasar yang lebih luas; Mengoptimalkan kerjasama tim mencapai persaingan pasar mengikuti perkembangan zaman.

*Kata kunci:* Digital marketing; produk Spa; SWOT; UMKM

**Abstract**

MSMEs, or micro, small, and medium-sized businesses, constitute a significant part of Indonesia's economy. Similar business actors, particularly in Bali, provide beauty items for spas and stay current with the times. Understanding how digital marketing is used in conjunction with SWOT analysis is the aim of this study, which also aims to identify strategic recommendations for CV Citra Ayu Bali's development. The study's findings indicate that the present approach in the IE matrix is focused on product development and market penetration. According to the findings of the SWOT analysis, CV Citra Ayu Bali should follow certain tactics, such as enhancing its services and fostering customer trust in order to continue working with them. Enhancing product appeal, sales, and marketing; introducing products and production values through online and offline media connections to reach a wider market; studying market competition, promotion, and improving product quality; taking part in various MSME training and product exhibitions; hiring more staff with a focus on digital marketing; strengthening relationships with devoted customers; Optimizing teamwork to attain market competition by staying current; maximizing product sales to reach a larger market share; and improving service, value, and product quality to retain consistency in comparable competition.

*Keywords:* Digital Marketing; Spa products; SWOT; MSMEs

## Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) penting bagi ekonomi Indonesia. (UMKM) memiliki potensi untuk menciptakan pasar baru, lapangan pekerjaan, dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga penting untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan mereka (Alatas, 2021). Pemasaran adalah sistem terintegrasi dari tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan potensial dengan perencanaan, memastikan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran perusahaan dengan dimulai mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut (Priangani, 2023). Dalam dunia bisnis yang sangat bersaing, para pemilik usaha harus selalu memiliki rencana untuk bertahan dan berkembang (Musyawarah & Idayanti, 2022). Pemanfaatan digital marketing sebagai bisnis online sebenarnya tidak sepenuhnya dapat menghapuskan bisnis offline dalam pengembangan usaha. Kedua model bisnis ini perlu hidup berdampingan dan bersatu untuk menciptakan suatu pengalaman kepada pelanggan secara maksimal.

Sesuatu yang dipikirkan dapat disusun menjadi strategi, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan. Kesuksesan atau kegagalan serta kebangkrutan atau keberadaan suatu perusahaan di pasar sangat dipengaruhi oleh strategi yang dibuat oleh perusahaan (Nedelea & L.A., 2009).

Perumusan masalah pada penelitian ini apa saja faktor internal dan eksternal di CV Citra Ayu Bali dan bagaimana rekomendasi strategi pengembangan CV Citra Ayu Bali. CV Citra Ayu Bali merupakan salah satu sektor industri UMKM bergerak pada bidang pembuatan produk Spa dan kosmetik. Bali memiliki banyak tempat *spa* dan produk *spa* terbaik karena sudah dikenal sebagai tempat pariwisata. Oleh karena itu dibutuhkan kebangkitan UMKM juga perlu didukung oleh transformasi UMKM yang semakin inovatif, kreatif, dan adaptif, sehingga

mereka dapat memperluas jaringan akses pasar dan rantai pasokan, serta meningkatkan akses ke pembiayaan.

Teknologi informasi berkembang dengan cepat. Bagaimana bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis mereka. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus mampu menangani tantangan dunia dalam inovasi produk dan jasa, pengembangan teknologi, pengembangan sumber daya manusia dan ekspansi ruang pemasaran. Mereka diperlukan untuk berpartisipasi dalam arus globalisasi dan persaingan yang ketat. Hal tersebut dilakukan untuk menambahkan nilai harga jual usaha itu sendiri, agar produk-produk lain dapat bersaing. Sektor ekonomi yang paling mampu menyerap tenaga kerja di Indonesia adalah usaha mikro kecil dan menengah (Sudaryanto, 2011). Karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti arus digital, pemasaran digital membantu pemasar menganalisis dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka peroleh secara langsung dari pelanggan. Ini membuat pemasaran digital menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh pelaku bisnis. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, konsumen dapat melihat berbagai informasi produk atau barang melalui internet, yang memudahkan mereka untuk membandingkan produk (Kotler & Keller, 2008).

Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal CV Citra Ayu Bali dan menentukan rekomendasi strategi dengan penyesuaian SWOT analisis (*strengths, weaknesses, oppotunities, dan threats*) untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan CV Citra Ayu Bali. Penelitian ini terbatas pada pengkajian dari strategi pemasaran dengan mengidentifikasi menggunakan matriks faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) serta dengan langkah terakhir menggunakan analisis matriks SWOT sebagai penentu strategi alternatif.

## Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV Citra Ayu Bali yang berlokasi di Jl. Nuansa Utama Selatan XIX No. 33, Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi penelitian dipilih dikarenakan UMKM produk spa kesehatan dan kecantikan ini mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Bali dan Indonesia.

Data kualitatif yang diperoleh melalui berbagai pendekatan dimasukkan ke dalam penelitian dengan teknik pengumpulan data seperti analisis dokumen observasi, wawancara, dan jumlah informan digunakan sebanyak delapan orang. Metode dan menggunakan teknik analisis matriks Internal-Eksternal (IFAS-EFAS) dan analisis SWOT.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada faktor lingkungan internal dan eksternal dapat menunjukkan bahwa pada hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS.

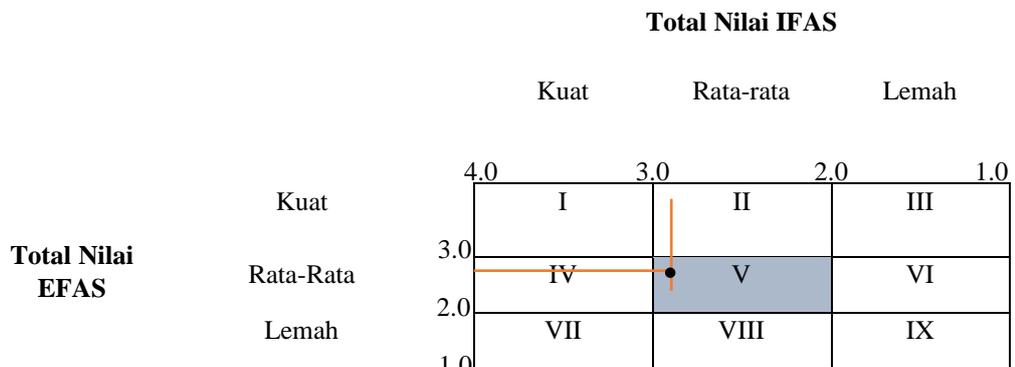
Tabel 1. Hasil Matriks IFAS

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
Sumber bahan baku berkelanjutan	0,12	3,25	0,39
Memiliki <i>online shop</i> , media sosial, dan <i>website</i>	0,13	3,12	0,40
Tersedia pelayanan produk secara langsung dan <i>online</i>	0,13	3,37	0,43
Memiliki produk beraneka macam	0,13	3,5	0,45
Memiliki potensi meningkatkan pelayanan offline dan online, nilai produk, kualitas dan kuantitas produksi	0,12	2,87	0,34
<b>Subtotal</b>			<b>2,01</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>			
Penjualan cabang Jawa Barat menurun	0,09	2,75	0,24
Belum mengoptimalkan pangsa pasar lebih luas	0,09	2,25	0,20
Belum ada upaya perluasan pasar dengan <i>Digital Marketing</i>	0,10	2,37	0,23
Belum ada tenaga kerja yang membidangi secara khusus di <i>Digital Marketing</i>	0,09	1,87	0,17
<b>Subtotal</b>			<b>0,84</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>

Tabel 2. Hasil Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>			
Potensi meningkatkan pemasaran skala nasional dan ekspor	0.15	3.12	0.46
Memiliki kerjasama dengan klien	0.14	3.12	0.43
Sertifikasi merk BPOM, Halal MUI	0.16	3.5	0.56
Membuat produk sesuai dengan permintaan klien	0.16	3.5	0.56
<b>Subtotal</b>			<b>2.01</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>			
Tingkat persaingan usaha yang sejenis	0.10	2.5	0.25
Perbandingan harga dengan kompetitor	0.10	2.7	0.27
Adanya kompetitor yang selalu <i>up to date</i>	0.09	2	0.18
Produk mudah ditiru	0.09	2	0.18
<b>Subtotal</b>			<b>0.88</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2.89</b>

Didapatkan penarikan hasil Matriks IFAS dan EFAS, faktor internal adalah 2.85 diletakkan di sumbu vertikal dan skor total faktor eksternal adalah 2.89 diletakkan pada sumbu horizontal. Jadi, titik pertemuan kedua sumbu berada di sel ke-V.



Gambar1. Matriks Internal dan Ekternal (IE)

Jadi, titik di mana kedua sumbu bertemu di sel ke-V. Sel ke-V ini menunjukkan posisi rata-rata pada kekuatan internal perusahaan. Pada matriks IE strategi saat ini, yaitu pada posisi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Tabel 3. Matriks SWOT

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber bahan baku berkelanjutan</li> <li>2. Memiliki <i>online shop</i>, media sosial, dan <i>website</i></li> <li>3. Tersedia pelayanan produk secara offline dan online</li> <li>4. Memiliki produk beraneka macam</li> <li>5. Memiliki potensi meningkatkan pelayanan offline dan online, nilai produk, kualitas dan kuantitas produksi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan cabang Jawa Barat menurun</li> <li>2. Belum mengoptimalkan pangsa pasar lebih luas</li> <li>3. Belum ada upaya perluasan pasar dengan <i>Digital Marketing</i></li> <li>4. Belum ada tenaga kerja yang membidangi secara khusus di <i>Digital Marketing</i>.</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi meningkatkan pemasaran skala nasional dan ekspor</li> <li>2. Memiliki kerjasama dengan klien</li> <li>3. Sertifikasi merk BPOM, Halal MUI</li> <li>4. Membuat produk sesuai dengan permintaan klien</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan pelayanan CV Citra Ayu Bali, serta mengoptimalkan kepercayaan dengan konsumen agar kerjasama kepada konsumen tetap terjaga. (S3, S5, O2, O4)</li> <li>2. Memanfaatkan koneksi media online dan offline untuk dapat mengakses pasar lebih luas dengan memperkenalkan produk dan nilai hasil produksi CV Citra Ayu Bali (S1, S2, S4, O1, O3, O4)</li> <li>3. Mengikuti berbagai pelatihan UMKM dan pameran produk (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan peningkatan daya tarik produk, penjualan produk dan pemasaran produk (W1, W2, W4, O1, O2, O3, O4)</li> <li>2. Penambahan tenaga kerja membidangi secara khusus di <i>Digital Marketing</i> (W1, W2, O1, O3, O4)</li> <li>3. Meningkatkan kerjasama dengan klien setia (W1, W2, O2, O4)</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persaingan usaha yang sejenis</li> <li>2. Perbandingan harga dengan kompetitor</li> <li>3. Adanya kompetitor yang selalu <i>up to date</i></li> <li>4. Produk mudah ditiru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempelajari persaingan pasar, promosi dan meningkatkan kualitas produk (S1, S5, T3, T4)</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan, nilai dan kualitas produk dalam menjaga konsistensi persaingan yang sejenis (S1, S2, S3, S4, T1, T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan penjualan produk sampai ke pangsa pasar yang lebih luas (W1, W2, W4, T3, T4)</li> <li>2. Mengoptimalkan kerjasama tim dalam mencapai persaingan pasar dengan mengikuti perkembangan zaman (W1, W2, W3, W4, T1, T2, T3, T4)</li> </ol>

Hasil penelitian dari analisis SWOT terdapat sepuluh strategi yang dapat digunakan CV Citra Ayu Bali yaitu, Mengoptimalkan pelayanan CV Citra Ayu

Bali, serta mengoptimalkan kepercayaan dengan konsumen agar kerjasama kepada konsumen tetap terjaga; Memanfaatkan koneksi media online dan offline untuk dapat mengakses pasar lebih luas dengan memperkenalkan produk dan nilai hasil produksi CV Citra Ayu Bali; Mengikuti berbagai pelatihan UMKM dan pameran produk; Melakukan peningkatan daya tarik produk, penjualan produk dan pemasaran produk; Penambahan tenaga kerja membidangi secara khusus di *Digital Marketing*; Meningkatkan kerjasama dengan klien setia; Mempelajari persaingan pasar, promosi dan meningkatkan kualitas produk; Meningkatkan pelayanan, nilai dan kualitas produk dalam menjaga kekonsistenan persaingan yang sejenis; Memaksimalkan penjualan produk sampai ke pangsa pasar yang lebih luas; Mengoptimalkan kerjasama tim dalam mencapai persaingan pasar dengan mengikuti perkembangan zaman. Hasil rekomendasi strategi menunjukkan bahwa CV Citra Ayu Bali dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar dan layanan yang sudah ada secara optimal. Mengidentifikasi, merencanakan, dan memahami persaingan pasar untuk memaksimalkan daya tarik produk CV Citra Ayu Bali dengan inovasi, penjualan, dan pemasaran produk. Serta menjaga kualitas yang sama pada seluruh produk CV Citra Ayu Bali.

### **Kesimpulan**

Faktor internal menjadi kekuatan utama CV Citra Ayu Bali produk beraneka macam. Kelemahan utama CV Citra Ayu Bali penjualan cabang Jawa Barat menurun. Faktor eksternal menjadi peluang utama CV Citra Ayu Bali produk sesuai dengan permintaan klien. Ancaman utama CV Citra Ayu Bali perbandingan harga dengan kompetitor. Strategi umum CV Citra Ayu Bali pada posisi strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Penetrasi pasar atau perolehan pasar dan pengembangan produk strategi alternatif dari analisis SWOT menghasilkan sepuluh rekomendasi yang dapat diterapkan CV Citra Ayu Bali

### Daftar Pustaka

- Alatas, B.I dan Antara. 2021. *Kemenkop-SMESCO dan Kimia Farma kolaborasi dorong penjualan produk UKM* <<https://www.antaraneews.com/berita/2579065/kemenkop-smesco-dan-kimia-farma-kolaborasi-dorong-penjualan-produk-ukm>> diakses 25 Januari 2024
- Kotler, P dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol 1(1): 1–13.
- Nedelea, S., Paun, L. A. 2009. The Importance of Strategic Management Process in the Knowledge-Based Economy. Review of Internasional Comparative Management. Vol 10 (1): 95-105.
- Priangani, A. 2023. “Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global”. *Jurnal kebangsaan*. Vol 2(4): 1-9.
- Sudaryanto, S. 2011. “The need for ICT-education for managers or agribusinessman to increasing farm income: Study of Factor Influences On Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness”. *International Journal of Education and Development Using ICT*. Vol 7(1): 56-67.