

## Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare)

Tiara Siska Oktavani<sup>1)</sup>, Susilo Toto Raharjo<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

\*Email korespondensi: [tiara.siskaokta@gmail.com](mailto:tiara.siskaokta@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to conduct a business model analysis of Lamooi Beautycare, a newcomer to the highly competitive skincare industry. Despite receiving positive recognition from customers, Lamooi Beautycare faces the challenge of establishing a competitive edge amidst the dynamic skincare market. The study seeks to identify internal and external factors influencing the current skincare industry and formulate business development strategies that enhance the company's competitive advantage. The research methodology employs a qualitative approach with a case study design. Sampling in this study used purposive sampling. In this research, the informants used as research subjects were the Beauty Company/Brand, namely Lamooi Beautycare, with 3 respondents, namely the owner of the beauty brand to be researched, a marketing employee, and an admin. The Resource-Based View (RBV) framework will be utilized to analyze internal factors, complemented by the Five Forces Porter framework for the analysis of external factors. Additionally, the study will incorporate the Business Model Canvas (BMC) to formulate a comprehensive business development strategy. Through this analysis, the research aims to provide a profound understanding of the skincare industry's dynamics, evaluate critical factors influencing Lamooi Beautycare's success, and develop precise strategies to achieve competitive advantage. By gaining a better understanding of internal and external factors, Lamooi Beautycare is expected to optimize its internal potential, leverage market opportunities, and navigate competitive challenges, ultimately realizing its vision and mission while expanding its business in this fiercely competitive era. The existing strategy that is/has been implemented by the owner of the Lamooi Beautycare Brand is in accordance with the nine elements in the Business Model Canvas, namely, Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationships, and Key Resources*

**Keywords:** *business model, skincare brand, competitive advantage.*

**Saran sitasi:** Oktavani, T. S., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1174-1184. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8640>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8640>

### 1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan era digitalisasi masa kini ini, bisnis skincare mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam Penelitian Grand View Research, industri skincare global diprediksi mencapai nilai USD 189,3 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan rata-rata pertahun sejumlah 4,4%. Hal ini diakibatkan oleh bermacam aspek seperti perubahan gaya hidup (*lifestyle*) dan kecenderungan konsumen yang semakin menyadari akan pentingnya perawatan kulit (Kemenperin, 2021).

Perkembangan teknologi yang cepat juga berdampak pada bisnis skincare. Internet maupun media sosial memberikan peluang dan ancaman untuk pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mempelajari dan memperoleh informasi seputar produk skincare dan merek tertentu. Tidak hanya itu, teknologi juga memungkinkan pengembangan produk yang lebih inovatif maupun efektif.

Industri kosmetik adalah industri manufaktur yang berkembang sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Potensi pasar dapat ditingkatkan melalui

desain produk dan branding yang tepat, serta ekspansi ke luar negeri. Di Indonesia, pasar kosmetik cukup besar dan menjanjikan bagi produsen karena pertumbuhan penduduk dan meningkatnya minat masyarakat untuk kembali ke penggunaan bahan alami. Hal ini memicu inovasi dalam bentuk kosmetik berbahan dasar alami di pasaran.

Rata-rata, orang Indonesia mengeluarkan sekitar US\$56 per kapita untuk produk kecantikan. Menurut John, masih banyak peluang bagi industri kecantikan di Indonesia karena terdapat tiga faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri tersebut. Pertama, populasi muda yang besar di Indonesia dengan rata-rata usia 28 tahun menjadi faktor penting dalam perkembangan industri kosmetik. Kedua, kondisi ekonomi yang relatif stabil juga memberikan dukungan pada sektor tersebut. Ketiga, media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk-produk kecantikan kepada konsumen potensial. Pada tahun lalu, tercatat ada 797 industri kosmetik baik skala besar maupun UKM di Indonesia - jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya dimana hanya terdapat sekitar 760 perusahaan saja. Dari total tersebut, hanya 294 industri yang telah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). (Kemenperin, 2021)

Menurut Kementerian Perindustrian, tren produk kecantikan di Indonesia terus meningkat, bahkan setelah terjadinya pandemi Covid-19. Kesadaran akan pentingnya perawatan kecantikan dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan munculnya tren baru. Peningkatan ini sejalan dengan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, yang mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar 5,59 persen. Proyeksi untuk tahun 2021 menunjukkan perkiraan pertumbuhan sebesar 7 persen (Website Kemperin, 2021).

Data yang dikeluarkan oleh Nielsen dan Euromonitor menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan meningkat sebesar 11,99 persen sejak tahun 2017, dengan pendapatan mencapai Rp 19 triliun. Industri kosmetik atau kecantikan mengalami pertumbuhan sekitar 10 persen dalam enam tahun terakhir. Selain itu, ekspor produk perawatan kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yakni sebesar 3,56 persen antara tahun 2013 hingga 2017 (Kemenperin, 2021).

Sementara itu, statistik menunjukkan bahwa industri kosmetik dan produk kecantikan di seluruh dunia kembali mengalami pertumbuhan sekitar 6,46

persen pada tahun ini terutama didorong oleh peningkatan penjualan online yang mencapai angka sebesar 25,2%. Namun demikian pada tahun 2020, pertumbuhan tersebut melambat hingga mencapai angka minus -8% bahkan turun menjadi hingga mencapai angka pertumbuhan sebanyak 13.25%, dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan pada tahun 2019 yang masih berkisar di angka positif yaitu tumbuh kurang lebih sebanyak 5.25%. Hal ini dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang berdampak besar terhadap perekonomian global maupun nasional di beberapa negara termasuk Indonesia.

Pada tahun 2021, penggunaan produk kecantikan di Indonesia diketahui mengalami pertumbuhan sebesar 7% dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun depan dengan adanya tren baru dan jenis produk yang lebih modern. Peluang ini harus dimanfaatkan oleh industri kosmetik dan obat tradisional untuk memanfaatkan kekayaan hayati Indonesia yang beragam serta pengetahuan turun-temurun nenek moyang kita dalam menghasilkan produk perawatan wajah dan tubuh.

B POM juga melaporkan bahwa jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat menjadi 20,6% dari tahun 2021 hingga Juli 2022 yaitu dari awalnya hanya sekitar 819 menjadi mencapai angka sebanyak 913. Pertumbuhan industri kosmetik didominasi oleh UKM dengan persentase mencapai sekitar 83%.

**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Minat Belanja Online Masyarakat Indonesia**

No	Jenis	Jumlah (Juta)
1	Perawatan Kecantikan	48,5
2	Makanan & Minuman	18,9
3	Kesehatan	9,5
4	Ibu & Anak	8,6

*Sumber: Kompas Market Insight, 2022*

Berdasarkan data Kompas, minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan cukup tinggi yaitu 48,5 juta. Meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk skin care membuat bisnis ini semakin marak di masyarakat dan mendorong para pebisnis untuk terjun ke dunia skin care. Persaingan di industri kecantikan semakin pesat dengan banyaknya brand skin yang dijual secara online maupun offline seperti : MS Glow, Scarlet Whitening, Scientific, Emina, Wardah.

**Tabel 2**  
**Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia**

<b>Merk (Brand)</b>	<b>Penjualan (April-Juni 2022)</b>
Somethinc	53,2 Milyar
Scarlett	40,9 Milyar
Ms Glow	29,4 Milyar
Avoskin	28 Milyar
Whitelab	25,3 Milyar
Azarine	22,8 Milyar
Wardah	18,3 Milyar
Erha	11,5 Milyar
Emina	7,4 Milyar
Bio Beauty Lab	5,7 Milyar

Sumber: *Compas Market Insight, 2022*

Industri skincare telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, dan banyak brand skincare bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Saat ini, pelanggan semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan mencari produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam persaingan yang semakin sengit ini, brand skincare perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menjawab permintaan konsumen yang terus berubah.

Persaingan untuk customer di Indonesia semakin ketat karena banyaknya brand-brand disektor industri yang sama dan menawarkan berbagai inovasi produk yang beragam dan pengalaman yang berbeda sehingga menjadi daya tarik para customer (Compas Market Insight, 2022). *Brand Lamooi Beautycare* adalah perusahaan brand kecantikan yang berdiri di Kota Pekanbaru pada Juli 2021 lalu pindah ke Kota Bekasi pada Januari 2022. Sistem bisnisnya masih konvensional karena organisasinya berkoordinasi langsung dengan Owner. Saat ini strategi pemasaran yang digunakan adalah online yaitu e-commerce seperti Toko Shopee dan Tiktok, serta belum memiliki toko offline dan juga distributor. Strategi yang diterapkan cukup baik namun belum optimal dalam menghadapi persaingan di Industri kecantikan saat ini. Namun dewasa ini industri kecantikan di Indonesia saat ini sangat menjamur dan tumbuh dengan pesat seiring dengan berkembangnya tren kecantikan yang ada di Dunia. Dengan banyaknya pesaing merk dengan produk yang serupa menjadikan brand skincare *Lamooi Beautycare* harus terus melakukan inovasi dan terobosan baru untuk

Adanya fenomena bisnis dimana saat ini belum ada strategi secara terstruktur untuk bisnis yang saat ini dijalankan. Maupun perubahan ekonomi saat ini yang cenderung dinamis karena adanya pengaruh teknologi dan gaya hidup yang terus berevolusi memungkinkan Perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, pendekatan Resource-Based View (RBV) dilakukan untuk menganalisa sumber daya dan profitabilitas dari Brand serta menggunakan pendekatan analisis lingkungan eksternal five forces Porter menjadi relevan. Karena membantu brand skincare untuk mengidentifikasi sumber daya yang unik atau berpotensi dan mengidentifikasi potensi persaingan industri yang diharapkan mampu untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Sumber daya ini mungkin meliputi formula produk yang unik, merek yang kuat, keahlian dalam penelitian dan pengembangan, serta sumber daya manusia yang berkualitas. Di sisi lain, Bisnis Model membantu dalam merancang cara bagaimana sumber daya ini akan digunakan untuk menciptakan, mengirimkan, dan mengekstrak nilai bagi pelanggan.

Business Model Canvas membantu mereka merancang strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan demikian, penelitian ini akan menggali cara-cara brand skincare mengelola sumber daya mereka dan merancang bisnis model yang memungkinkan mereka untuk bersaing dengan sukses di pasar skincare yang sengit.

Bisnis model merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam industri skincare. Bisnis model yang tepat dapat membantu brand skincare untuk menciptakan nilai tambah yang unik dan membedakan merek mereka dari pesaing. Selain itu, bisnis model yang efektif juga dapat membantu merek skincare untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan profitabilitas.

Dalam penelitian BMIC ada tiga tingkatan dari 7 model bisnis yang dikembangkan dan juga 145 pilihan inovasi model bisnis dirancang di BMIC. Melalui analisis hotspot inovasi, arah inovasi model bisnis yang potensial dapat ditemukan. Pada model bisnis ini menggunakan perusahaan pakaian yang menggunakan percetakan 3 dimensi (Jin et al., 2022).

Selanjutnya penelitian yang memperkenalkan kerangka kerja seperti kanvas model bisnis membantu meringankan tantangan informasi dan komunikasi antara pengusaha dan malaikat bisnis. Namun, beberapa masalah terjadi ketika pengusaha dan pelaku

bisnis tidak sepenuhnya setuju dengan proposisi nilai peluang investasi penelitian ini menggunakan studi kasus pada perusahaan investasi (Jesper, 2017).

Sebuah organisasi di industri kecantikan harus memiliki kompetensi yang kuat untuk dapat bersaing. Seperti organisasi swasta, organisasi ini diharapkan bekerja secara profesional (Keumala dan Unik, 2008). Penting bagi organisasi kecantikan memiliki misi yang jelas (Drucker, 1993) dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan sekitarnya (Armitage, 1992).

Seperti bisnis pada umumnya, tujuan utama pendirian perusahaan kecantikan adalah untuk meningkatkan penjualan, mencapai laba, dan tumbuh guna meningkatkan kinerja. Keuntungan perusahaan secara signifikan tergantung pada tingkat penjualan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kunci dalam penerapan strategi atau model bisnisnya (Primandari, 2012).

Brand Lamooi Beautycare, sebagai merek produk kecantikan, harus mengadopsi model bisnis yang sesuai dengan visi dan misinya. Untuk mencapai visinya sebagai perusahaan terkemuka dalam layanan kecantikan di Indonesia, Brand Lamooi Beautycare perlu menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, dan menjadi contoh pengelolaan korporatif kecantikan terbaik di Indonesia. Dengan latar belakang ini, tantangan yang muncul adalah bagaimana menemukan model bisnis yang tepat untuk unit produk kecantikan Brand Lamooi Beautycare saat ini. Salah satu pendekatan yang terbukti berhasil dalam menyederhanakan konsep bisnis adalah Business Model Canvas (BMC) (Christensen, 2001). BMC diartikan sebagai sumber daya yang memberikan keunggulan kompetitif, membedakan organisasi dari produk atau layanan kecantikan lainnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menyelidiki data kualitatif, khususnya dalam konteks penggunaan yang sesuai dengan situasi di lapangan. Sejumlah sumber data, yang mencakup kombinasi data primer dan data arsip sekunder, akan digunakan untuk mengembangkan data studi kasus dalam penelitian ini, sesuai dengan pendekatan yang diuraikan oleh Yin (2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu seseorang yang memiliki pemahaman tentang

studi kasus yang diteliti dan bekerja pada Perusahaan/brand Kecantikan. Populasi akan mencakup pada karyawan yang terlibat pada proses bisnis dan sumber daya yang ada dalam Perusahaan/brand Kecantikan yang akan diteliti yaitu Brand Lamooi Beautycare (Owner dan Managing Director).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan non-acak (non-random) dalam pemilihan subjek atau kasus yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk memahami dan menjelaskan fenomena atau konsep tertentu melalui interaksi mendalam dengan subjek atau analisis mendalam atas kasus yang relevan (Creswell, 2009). Dalam penelitian kualitatif dengan analisis five forces porter, pendekatan RBV dan BMC, pemilihan sampel pada penelitian ini bersifat non-acak yaitu menggunakan pendekatan purposif (*purposive sampling*), dengan memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian ini maka dalam penelitian ini informan yang dijadikan subjek penelitian adalah Perusahaan/Brand Kecantikan yaitu Lamooi Beautycare dengan 3 orang responden yaitu pemilik brand kecantikan yang akan diteliti, seorang karyawan marketing, dan seorang admin.

Dalam konteks penelitian ini, instrumen penelitiannya adalah pedoman wawancara yang akan digunakan untuk mengumpulkan informasi dari subjek penelitiannya. Metode ini didasarkan pada interaksi dengan subjek penelitian, observasi, analisis dokumen, atau kombinasi dari beberapa metode untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendukung analisis kasus secara holistic (Yin, 2011). Wawancara yang dilakukan menggunakan metode semi-terstruktur. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa aktivitas dalam analisis data, yaitu, reduksi data. Tahapan kedua dalam analisis data adalah penyajian data. Pada tahap analisis akhir yaitu menarik kesimpulan dari data yang didapat dilapangan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di *Lamooi Beautycare* merupakan *brand skincare* yang sudah berdiri dari tahun 2021. Berawal dari *skin journey* sang *owner Lamooi Beautycare* yang menjadi pencetus awal didirikannya brand *Lamooi Beautycare*. Brand ini berawal dari kota Pekanbaru lalu pindah ke Kota

Bekasi sejak Januari 2022. Sistem Bisnis nya pun masih Konvensional karena organisasinya segalanya langsung koordinasi dengan owner sekaligus direktur utama. Strategi marketing yang digunakan pun sebagian besar secara online yaitu di *e-commerce* seperti Shopee dan Tiktok Shop dan tidak memiliki toko offline. Lamooi beautycare adalah skincare yang sudah terdaftar di HKI (hak kekayaan industri) dengan pemilik merk atas nama Nadia Liyana Ibel dimana pendaftaran HKI ini bertujuan untuk menghindari yang namanya plagiarisme (plagiat). Untuk produksi produk brand Lamooi Beautycare bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu Makloon.

Brand Lamooi Beautycare menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, yaitu Makloon, untuk melakukan produksi produknya. Istilah ini umumnya dikenal dalam industri kosmetik, di mana Makloon kosmetik merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pembuatan produk kecantikan, termasuk skincare dan make up. Melalui kerjasama ini, Makloon dapat membantu merek skincare yang ingin menciptakan produk kecantikan dengan merek mereka sendiri. Lamooi Beautycare memanfaatkan layanan maklon untuk mendukung proses produksi setiap produk yang dikembangkan, sehingga merek tersebut tidak perlu membangun pabrik produksi sendiri.

Lamooi beautycare sudah terdaftar di BPOM RI untuk setiap itemnya. Dapat di cek di situs resmi BPOM RI, dapat di cocokkan di kemasan produk berupa no. NA dan barcode BPOM RI. Produk yang sudah BPOM selalu memenuhi standar kemasan dan dapat dinyatakan aman digunakan jangka panjang, bumil maupun busui. Standar kemasan BPOM yaitu terdapat merk, cara pakai, ingredients, nama perusahaan yang mengeluarkan produk, no NA BPOM / Barcode, dan tanggal expired.

#### **a. Kondisi Eksternal**

Pada analisis lingkungan industri menggunakan kerangka kerja five forces porters untuk memahami dinamika industri yang sedang dijalankan oleh Perusahaan. Dalam penelitian ini juga melibatkan identifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi daya tawar dan profitabilitas industri.

##### **1) Persaingan antar industri**

Persaingan antar brand dalam bisnis perawatan kecantikan sangat kompetitif dari mulai brand lokal sampai brand luar negeri baik yang terdaftar BPOM maupun yang hanya mengikuti trend. Untuk kekuatan dari

para pesaing ini tidak spesifik namun biasanya para pesaing ini pun memiliki strategi yang beragam dalam memilih target pasar tersendiri sehingga memang dalam hal ini suatu brand perlu menciptakan strategi dalam menghadapi persaingan industri ini. Biaya juga merupakan suatu tantangan untuk brand. Rata-rata pesaing brand Lamooi beautycare pun merupakan pesaing yang sama yang mengeluarkan inovasi produk yang serupa dengan ingredients yang berbeda karena customer sangat menyukai hal yang baru dan viral. Biaya modal juga menjadi sebuah tantangan untuk suatu brand.

##### **2) Daya Tawar Pemasok**

Untuk lamooi beautycare saat ini hanya memiliki dua pemasok yaitu pemasok untuk pemasok skincare dan pemasok untuk bodycare. Pemasok dalam industri beautycare disebut makloon. Para pebisnis skincare dan skalanya cukup besar karena pemasok tersebut tidak hanya memasok produk ke kita saja namun juga untuk brand lain. Namun biasanya untuk produk yang kita develop itu pemasok tidak akan membocorkan kepada brand lain jadi kerahasiaan ingredient yang dimiliki setiap brand aman ya. Untuk tiap pemasok juga mampu menyediakan produk substitusi karena mereka akan membuat produk sesuai dengan keinginan dari kita selaku brand.

##### **3) Daya Tawar Pembeli**

Daya Tawar pembeli dalam hal ini dapat dikatakan cukup tinggi dikarenakan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk dengan brand yang berbeda dengan fungsi yang sama, namun dalam industri skincare kecocokan kulit dari setiap individu sangat berbeda bergantung pada jenis kulitnya. Dengan kemudahan akses teknologi informasi pun membuat para pembeli menjadi lebih cerdas dalam memilih produk yang berkualitas dengan harga yang affordable. Untuk informasi mengenai produk pun brand lamooi menyediakan fasilitas customer service maupun konsultasi melalui social media maupun Whatsapp messenger dan dalam produk yang dilamooi pun tertera informasi lengkap mengenai bahan baku maupun cara pakai dari produk tersebut.

**4) Ancaman Pendetang Baru**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diketahui bahwa para pendatang baru sebenarnya bisa dengan mudah memasuki pasar/industry ini karena banyaknya makloon skincare yang menawarkan berbagai kemudahan yaitu pemesanan produk bisa dalam jumlah yang kecil sehingga tidak memerlukan modal yang besar serta minat Masyarakat yang tinggi akan produk kecantikan hanya saja untuk para pendatang baru perlu memperhatikan beberapa strategi untuk menjalankan bisnis dalam industri terutama untuk pemasaran produk karena dalam bisnis ini terutama para pemilik brand yang menggunakan jasa makloon tidak perlu memikirkan proses produksinya namun memang untuk beberapa hal terutama kualitas produk perlu diperhatikan.

**5) Potensi pengembangan produk Substitusi**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa potensi pengembangan produk substitusi bukan sebuah hal yang perlu dikhawatirkan oleh brand Lamooi Beautycare karena dalam hal ini menjadi suatu aspek yang menjadi motivasi bagi brand untuk melakukan inovasi produk yang masih dalam lingkup industri skincare. Inovasi tersebut tidak hanya dari komposisi produk tapi juga inovasi terhadap kemasan. Untuk segi harga pun brand Lamooi memiliki harga yang kompetitif sebab dengan harga yang ditawarkan namun konsumen mendapatkan produk yang berkualitas premium. Dan dalam industri ini jika pelanggan sudah cocok dengan suatu produk sulit untuk berganti ke produk yang lain.

**b. Kondisi Internal**

Analisis Kondisi Internal dalam penelitian ini menggunakan analisis resources based view untuk mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas dalam industri serta mengetahui aktivitas primer maupun aktivitas sekunder dalam *Brand Lamooi Beautycare*.

**1) Value (Nilai)**

Reputasi dari brand Lamooi Beautycare dapat dikatakan brand baru sangat baik karena kami selaku mampu menciptakan trust (kepercayaan) kepada konsumen dimana dalam hal pelayanan yang kami berikan

sangat maksimal dan juga sangat mengedepankan kualitas dari produk yang kami miliki. Untuk budaya organisasi yang kuat juga menjadi suatu komponen dimana dapat menciptakan loyalitas dari karyawan Lamooi beautycare dan hal tersebut juga dapat membuat karyawan semangat dalam melakukan jobdesknya. Sehingga antar nilai tersebut saling bersinergi menciptakan nilai bagi brand.

**2) Rareness (Keunikan)**

Berdasarkan hasil penelitian, brand mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan pasar dengan harga yang affordable dan berkualitas. Dalam sisi produk yang dimiliki memang tidak ada keunikan namun dari setiap produk itu memiliki komposisi yang sama namun dengan presentase yang berbeda sehingga untuk produk beautycare itu akan berbeda hasilnya dari tiap individu ada yang cocok dan juga tidak. Karena untuk orang Indonesia sendiri memiliki gaya hidup dan kondisi kulit yang berbeda jadi hal tersebut sangat mempengaruhi karena untuk industri beautycare dari tiap individu dengan individu lain itu sangat berbeda dan sebenarnya cukup kompleks.

**3) Difficult to Imitate (Sulit di tiru)**

Berdasarkan hasil penelitian dari setiap produk yang dimiliki brand itu memiliki suatu bahan aktif dimana bahan aktif tersebut yang mampu memberikan manfaat pada kulit individu dan untuk presentasi bahan aktif tersebut pun sangat mempengaruhi jadi untuk produk dengan jenis yang sama dalam suatu brand memiliki persentase racikan bahan aktif yang berbeda pula jadi cukup sulit untuk ditiru.

**4) Non Substitutability (Tidak dapat digantikan)**

Owner yang bersedia turun langsung bahkan berjualan melalui live merupakan suatu sumberdaya yang tidak dapat digantikan karena tidak semua brand dapat melakukannya dan melihat secara langsung kondisi pasar maupun mengembangkan inovasi produk dimana hal tersebut dilakukan oleh owner sendiri.

**c. Model Bisnis**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), model bisnis adalah dasar dari bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memproduksi, dan menangkap nilai. Untuk membahas inovasi dalam model bisnis secara efektif diperlukan pemahaman yang sama tentang konsep tersebut agar segala sesuatunya menjadi lebih mudah dipahami semua orang. Berikut ini adalah penjelasan strategi eksisting yang sedang/telah dijalankan oleh owner Brand Lamooi Beautycare sesuai dengan Sembilan elemen didalam Business Model Canvas:

1) Customer Segments

Pada aspek segmen pelanggan, terdapat suatu model bisnis yang menggambarkan sekelompok individu atau organisasi dengan karakteristik yang berbeda yang menjadi target dari suatu bisnis. Dalam konteks penelitian ini, pada merek Lamooi Beautycare, segmen pelanggan yang sedang diincar saat ini adalah perempuan berusia 15-45 tahun yang menghadapi masalah kulit wajah seperti kusam, berjerawat, dan memiliki flek hitam.

2) Value Propositions

Proporsi nilai merupakan suatu blok penyusun yang merujuk pada produk yang dapat menambah nilai bagi segmen pelanggan khusus. Pada penelitian ini proporsi nilai dimiliki brand Lamooi Beautycare yaitu Produk yang memiliki kualitas premium, Layanan konsultasi gratis secara online, Harga yang terjangkau/affordable, kemudahan penggunaan produk, kemasan yang elegan dan menarik.

3) Channel

Saluran merupakan blok yang menjelaskan cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan segmen pelanggan untuk menyampaikan proporsi nilainya. Saluran komunikasi, penjualan, dan distribusi merupakan penghubung antar Perusahaan dan pelanggan yang sangat penting dalam setiap transaksi. Membangun saluran menjelaskan bagaimana Perusahaan dapat berinteraksi dan menjangkau segmen pelanggan untuk menciptakan proporsi nilai.

4) Customer Relationships

Hubungan pelanggan menjelaskan bagaimana memvisualisasikan jenis keterkaitan bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Dalam hal ini perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara offline melalui whatsapp, DM Instagram, DM Online shop (Shopee dan Tiktok) dan Layanan Konsultasi yang memberikan pelayanan pra-pembelian dan pasca-pembelian dengan baik dan fast respon.

5) Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Aliran Pendapatan merupakan suatu blok yang mewakili perputaran Perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pendapatan diperoleh dari Pendapatan Transaksi yaitu dari penjualan produk.

6) Key Resources (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya utama memainkan peran krusial dalam menjalankan model bisnis suatu perusahaan. Setiap bisnis membutuhkan berbagai jenis sumber daya untuk menciptakan nilai, mendistribusikan produk, menjangkau pasar, mempertahankan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Sumber daya dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, termasuk sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia, dan sumber daya finansial. Dalam konteks penelitian ini, sumber daya fisik perusahaan mencakup sewa bangunan, perlengkapan kantor (seperti laptop dan mesin printer), serta peralatan packing dan produk yang dihasilkan. Sumber daya intelektual melibatkan hak paten (HKI) atas merek Lamooi Beautycare. Sumber daya manusia mencakup karyawan perusahaan yang memiliki keterampilan dan keahlian untuk mendukung berbagai proses bisnis. Sementara itu, sumber daya finansial Lamooi Beautycare tercermin dalam laporan pendapatan perusahaan.

7) Key Activities (Aktivitas Kunci)

Aktivitas utama menjelaskan bahwa pada blok ini Perusahaan harus memvisualisasikan hal-hal yang paling penting dilakukan untuk membuat model bisnis agar dapat berfungsi dengan baik. Fungsi utama dari aktivitas kunci dibagi menjadi 3 kategori yaitu produksi problem solving dan jaringan. Dalam penelitian ini aktivitas kunci pada

kategori produksi yaitu pengembangan produk dimana Perusahaan melakukan inovasi produk. Untuk aktivitas problem solving yaitu Perusahaan melakukan layanan konsultasi dengan begitu Perusahaan dapat melayani dan menyelesaikan masalah terkait dengan pelanggan. Jaringan yang dimiliki Brand Lamooi Beautycare saat ini yaitu melalui sosial media (Instagram dan Tiktok) yang memberikan konten edukasi mengenai produk dan juga informasi mengenai perawatan kecantikan.

8) **Key Partners (Mitra Utama)**

Mitra Utama memvisualisasikan hubungan kolaboratif antara Perusahaan atau jaringan pemasok dengan mitra yang membantu model bisnis berjalan sukses. Ada beberapa alasan mengapa Perusahaan berkolaborasi dengan mitra yaitu untuk memaksimalkan model bisnis, mengurangi resiko, maupun memperoleh sumber daya yang dibutuhkan. ekspedisi, supplier, dan marketplace. Dalam penelitian ini mitra utama dari Brand Lamooi Beautycare yaitu Pabrik Makloon, e-commerce (Tiktok shop dan Shopee), Pemerintah (BPOM, Halal).

9) **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Struktur biaya mencerminkan gambaran keseluruhan dari semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis. Setiap aktivitas yang terkait dengan penciptaan nilai, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan membawa serta biaya. Hasil dari wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam menjalankan model bisnisnya, brand Lamooi memiliki beberapa komponen biaya utama. Ini termasuk biaya promosi, biaya sumber daya manusia (gaji karyawan), serta biaya operasional seperti biaya sewa. Selain itu, terdapat pula biaya-biaya lainnya, seperti biaya internet, listrik, dan pengadaan peralatan kantor seperti alat packing, laptop, dan printer.

**Pengembangan Model Bisnis**

Organisasi dapat mendorong perubahan dengan memahami faktor-faktor yang mendorong kebutuhan perubahan. Situasi ini memaksa pihak-pihak terkait untuk mengembangkan aset yang

dimilikinya agar dapat menghadapi perubahan dengan efektif. Brand Lamooi Beautycare, setelah menganalisis sembilan elemen dalam Business Model Canvas, dapat melakukan strategi pengembangan model bisnis yang sesuai dengan kondisi eksternal dan internal perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai upaya pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh Brand Lamooi Beautycare berdasarkan analisis terhadap sembilan elemen dalam Business Model Canvas.

1) **Segmen Pelanggan (Customer Segments):**

Memperluas segmen pelanggan dengan melakukan riset pasar dan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam rangka menciptakan produk dan strategi pemasaran yang efektif untuk melayani segmen pelanggan yang lebih spesifik. Seperti berdasarkan psikografis dan perilaku konsumen dimana peminat berdasarkan brand yang viral dan karena adanya diskon.

2) **Proposisi Nilai (Value Propositions):**

Membantu pelanggan mengurangi biaya dengan memberikan penawaran paket penjualan bundling dengan tarif yang lebih rendah apabila dikomparasi dengan pembelian produk per item (Cost reduction), serta menerapkan temuan mengenai preferensi brand dan kepercayaan konsumen dengan membangun kemitraan yang strategis. Kolaborasi dengan pihak lain seperti dermatologist, influencer kecantikan untuk meningkatkan brand awareness.

3) **Saluran (Channels):**

Menjajaki peluang untuk menjual produk di gerai ritel fisik, baik melalui toko-toko kecantikan, apotek, atau pusat perbelanjaan. Membangun kemitraan dengan pengecer terkemuka untuk mendapatkan akses ke lebih banyak titik penjualan. Mengidentifikasi saluran distribusi khusus, seperti toko-toko kecantikan atau spa, yang sesuai dengan target pasar Lamooi Beautycare. Membangun kemitraan dengan pelaku industri yang memiliki nilai serupa.

4) **Hubungan Pelanggan (Customer Relationships):**

Menciptakan komunitas yang berkaitan dengan perawatan kecantikan sehingga diharapkan dapat meningkatkan relasi baik bersama pelanggan yang sudah ada

maupun calon pelanggan baru. serta memberikan penawaran khusus seperti diskon member kepada konsumen yang melakukan pembelian berulang.

- 5) Aliran Pendapatan (Revenue Streams): Pengembangan aliran pendapatan pada brand Lamooi Beautycare dapat melibatkan beberapa strategi untuk mendiversifikasi pendapatan dan meningkatkan potensi penghasilan beberapa yang perlu dilakukan yaitu dengan meluncurkan produk-produk baru yang dapat menarik pelanggan baru. Menawarkan paket produk atau bundle yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mendorong pembelian lebih banyak.
- 6) Sumber Daya Utama (Key Resources): Membangun dan mengoptimalkan sistem pelayanan pelanggan untuk memastikan respon yang cepat dan solusi yang memuaskan. Pelayanan pelanggan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Memiliki tim manajemen merek yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Keterlibatan dalam aktivitas pemasaran yang strategis dan peningkatan kehadiran merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Dengan mengoptimalkan dan mengembangkan sumber daya utama ini, Lamooi Beautycare dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan mempertahankan posisi yang kompetitif di pasar perawatan kecantikan.
- 7) Aktivitas Utama (Key Activities): Membantu dan memberikan saran/panduan step-by-step penggunaan produk yang telah dibeli secara personal kepada pelanggan yang awam untuk meminimalisir kebingungan penggunaan oleh pelanggan. Mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang berfokus pada nilai produk dan manfaat bagi konsumen. Aktivitas ini dapat melibatkan campaign iklan, promosi penjualan dan kehadiran media sosial saat ini memang sudah dilakukan tapi belum optimal.
- 8) Mitra Utama (Key Partnership): Membentuk kemitraan dengan usaha sejenis agar mampu meminimalisir risiko dalam lingkungan kompetitif dan ketidakpastian (Reduction of risk and uncertainty). Bermitra dengan pihak

kegitu dengan teknologi informasi untuk mengoptimalkan system IT, keamanan data, dan analisis bisnis. Kemitraan ini dapat mendukung efisiensi operasional dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

- 9) Struktur Biaya (Cost Structure): Tidak berfokus pada biaya namun fokus terhadap pembentukan nilai dengan meningkatkan proposisi nilai dan layanan (Value-driven). Menilai biaya dan efisiensi dalam kegiatan pengembangan hubungan pelanggan. Fokus pada strategi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengelolaan rantai pasok yaitu dengan memastikan rantai pasok yang efisien dan terorganisir. Menilai opsi logistic dan distribusi yang dapat mengurangi biaya pengiriman dan penyimpanan

#### **4. KESIMPULAN**

Dalam kesimpulan, hasil penelitian mengenai kondisi internal dan eksternal Lamooi Beautycare menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki keunggulan bersaing yang signifikan dalam inovasi produk, pemahaman pasar, dan adaptasi terhadap tren digital. Strategi bisnis yang telah diterapkan, sejalan dengan sembilan elemen dalam Business Model Canvas, telah membantu Lamooi Beautycare bertahan dan bersaing di industri kecantikan yang kompetitif. Kondisi internal perusahaan, seperti inovasi produk yang konsisten dan penguasaan teknologi informasi, memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan Lamooi Beautycare dari pesaingnya. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan kemampuan dalam pemasaran online menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi pesaing baru. Di sisi lain, kondisi eksternal menunjukkan bahwa Lamooi Beautycare beroperasi di industri kecantikan yang dinamis dan kompetitif. Namun, strategi pemasaran yang tepat, kekuatan pemasok, dan fokus pada pengembangan produk dan layanan telah membantu perusahaan mengatasi tantangan ini. Dalam rangka pengembangan lebih lanjut, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi seperti penelitian pasar yang lebih mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen secara holistik, diversifikasi produk, dan pembentukan kemitraan strategis. Penerapan strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Lamooi Beautycare, meningkatkan daya saing, dan menghadapi tantangan

di masa depan. Secara keseluruhan, Lamooi Beautycare memiliki fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dengan adopsi strategi yang tepat, responsif terhadap pasar, dan fokus pada pengoptimalan sumber daya utama. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat terus berhasil dalam menciptakan tren, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar di industri kecantikan yang terus berkembang.

Brand Lamooi Beautycare dapat menerapkan strategi pengembangan yang melibatkan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan aktivitas kunci. Pengembangan ini dapat dilakukan di semua elemen kunci bisnis untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Elemen-elemen tersebut meliputi segmen pelanggan, nilai proposisi, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Dengan menerapkan strategi ini, Lamooi Beautycare dapat memperkuat posisinya di pasar, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Strategi pengembangan yang telah disusun dapat dilaksanakan secara efisien, sehingga harus melalui beberapa tahapan. Tahapan dimulai dengan perencanaan, sosialisasi, pelaksanaan secara menyeluruh, dan monitoring evaluasi terhadap strategi pengembangan yang diterapkan.

## 5. REFERENSI

- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bicheno, J. (2017). *The Lean Six Sigma pocket toolbox: A quick reference guide to 100 tools for improving quality and speed*. McGraw Hill Professional.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Carter, M., & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 141-158. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>
- Chesbrough, H. (2017). The distinctive nature of open innovation. *Handbook of innovation management*, 1-27.
- Christensen, C. M., Dillon, K., & Hall, T. (2020). Know your customers' jobs to be done. *Harvard Business Review*, 98(5), 54-62.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2017). *Product innovation and technology strategy*. CRC press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Freeman, C., & Soete, L. (2017). *Economics of industrial innovation*. Routledge.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases* (9th ed.). Wiley.
- Jin, Y., Ji, S., Liu, L., & Wang, W. (2022). Business model innovation canvas: a visual business model innovation model. *European Journal of Innovation Management*, 25(5), 1469-1493. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2021-0079>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society* (12th ed.). England: British Library Catalogue in
- Miles, M.B., and A.M. Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd Edn. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mora, P. (2007). "Key Success Factors in Today's Wine Sector". *International Journal of Case Method Research & Application*. Vol. XIX. No.1.
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 70-98. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2016-0015>
- O'Neill, T. W. (2015). The business model canvas as a platform for business information literacy instruction. *Reference Services Review*, 43(3), 450-460. <https://doi.org/10.1108/RSR-02-2015-0013>
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. <http://www.BusinessModelGeneration.com/>. [Diakses pada 22 Januari 2022].
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. Crown Business.
- Shaw, M. J. (2006). *E-business management: Integration of web technologies with business models*. Springer.
- Sort, J. C., & Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 10-33. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0048>

- Teece, D. J. (2018). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., Strickland III, A.J. and Jain, A.K., 2013. *Crafting & Executing Strategy 19/e: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2017). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. (2014). "Case Study Research: Design and Methods" (Edisi ke-5). Sage Publications.
- <https://compas.co.id/article/brandskincare-lokal-terlaris/>
- <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- <http://ikft.kemenperin.go.id/industri-kimia-hilir/>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- <https://www.paulaschoice.com/expert-advice/skincare-advice/basic-skin-care-tips/what-is-a-skincare-routine.html>
- <https://www.aad.org/public/everyday-care/skin-care-secrets/routine/skin-care>