



Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Orlin Beauty Skincare Brebes dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Kecantikan

Agus Susilo^{1*}, Ary Kusmanto²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Putera Bangsa Tegal Jawa Tengah, Indonesia

Email: susiloagus021192@gmail.com¹, aryhunt5@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: susiloagus021192@gmail.com

Abstract. *The beauty industry is one of the fastest-growing business sectors in Indonesia. This situation encourages businesses to develop appropriate business development strategies to remain competitive. This study aims to analyze the business development strategies implemented by Orlin Beauty Skincare Brebes to increase competitiveness in the beauty industry. The study employed qualitative methods, with data collection techniques including observation, interviews, documentation, and literature review. Data analysis employed a SWOT approach to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that the strategies implemented include product development, improving service quality, and utilizing digital marketing. The company's primary strengths lie in personalized service and customer loyalty, while its weaknesses are limited capital and market reach. Opportunities stem from increasing public awareness of skincare, while threats stem from intense industry competition. Service differentiation strategies and strengthening digital marketing are key strategies for increasing the company's competitiveness in both local and regional consumer markets.*

Keywords: *Business Development Strategy; Competitiveness; Skincare; Strategic Management; SWOT.*

Abstrak. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir secara signifikan berkelanjutan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Orlin Beauty Skincare Brebes dalam meningkatkan daya saing di industri kecantikan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi pengembangan produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Kekuatan utama perusahaan terletak pada pelayanan personal dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan modal dan jangkauan pasar. Peluang berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, sementara ancaman berasal dari tingginya persaingan industri. Strategi diferensiasi layanan dan penguatan pemasaran digital menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata kunci: Daya Saing; Manajemen strategis; Skincare; Strategi Pengembangan Usaha; SWOT.

1. LATAR BELAKANG

Orlin Beauty Skincare Brebes merupakan unit usaha yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi produk perawatan kulit (*skincare*) yang berlokasi di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan sebagai bentuk respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit yang aman, terjangkau, dan mudah diperoleh. Pelanggan saat ini cenderung memilih produk, terutama kosmetik dan perawatan kulit, yang telah terdaftar dan mendapatkan persetujuan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), serta dinilai aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk bagi ibu hamil dan menyusui. Oleh karena itu, memastikan keamanan produk agar tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan menjadi hal yang sangat penting (Wiyanti, 2026). Usaha ini menyediakan beragam

produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk membantu berbagai masalah kulit, termasuk pembersih wajah, toner, serum, krim pemutih/pencerah, paket *acne*, dan produk anti-aging. Produk-produk tersebut dijual dengan konsep *one-stop beauty solution* dimana konsumen dapat memperoleh rangkaian perawatan kulit lengkap dalam satu tempat. Statistik ulasan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang positif, mencerminkan reputasi yang baik di komunitas setempat.

Seiring berkembangnya tren kecantikan dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, Orlin Beauty Skincare mulai memperluas variasi produknya serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pada awal operasionalnya, usaha ini lebih berfokus pada penjualan langsung (*offline*). Namun, seiring perkembangan teknologi digital, pemasaran mulai diperluas melalui media sosial dan platform *online*.

Dalam perkembangannya, Orlin Beauty Skincare Brebes tidak hanya berfungsi sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai tempat konsultasi perawatan kulit sederhana bagi pelanggan, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Merek Orlin Beauty sendiri dikenal luas sebagai brand *skincare* lokal yang banyak dipasarkan melalui media sosial, marketplace, dan agen resmi. Produk-produk Orlin Beauty Skincare umumnya digunakan untuk merawat kulit dengan berbagai manfaat seperti:

- a. Melembapkan dan menutrisi kulit
- b. Mencerahkan dan meratakan warna kulit
- c. Mengurangi kerutan serta garis halus
- d. Melindungi kulit dari paparan lingkungan
- e. Mengatasi jerawat dan bekas jerawat

Produk-produknya tersedia dalam bentuk serum, krim, toner, dan paket perawatan komprehensif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit (misalnya paket *brightening* atau *acne*). Banyak penjual juga mengklaim bahwa produk ini memiliki sertifikasi BPOM dan halal, meskipun untuk penggunaan akademik sebaiknya melakukan verifikasi resmi langsung dari database BPOM RI atau lembaga sertifikasi terkait.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi digital yang memudahkan akses informasi dan pembelian produk. Selain itu, munculnya berbagai

merek lokal maupun internasional turut memperluas pilihan konsumen dan mempercepat pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia.

Pesatnya perkembangan industri ini juga menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin tinggi. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam inovasi, harga, pelayanan, serta strategi pemasaran, khususnya melalui platform digital. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dan terencana dengan baik. Manajemen strategis menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu perusahaan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai keputusan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui penerapan manajemen strategis yang efektif, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif, mempertahankan eksistensi usaha, serta meningkatkan kinerja dan daya saing di tengah dinamika industri *skincare* yang terus berkembang.

Industri *skincare* di Indonesia berkembang pesat. Persaingan yang tinggi menuntut perusahaan memiliki strategi yang tepat. Manajemen strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori yang Dirujuk

Pengembangan Usaha

(KBBI, 2020) Pengembangan ialah kata dasar dari kembang yang berarti proses atau cara. Menurut Ardito Bhinadi, pengembangan merupakan suatu proses yang bersifat menyeluruh yakni proses aktif antara fasilitator dengan masyarakat yang diberdayakan melalui peningkatan pengetahuan, ketrampilan, pemberian berbagai kemudahan, serta pemberian peluang untuk mencapai akses sumber daya yang unggul dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Chandra Kusuma Putra, 2021).

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan

dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain- lain (Anoraga, 2019).

Teori Manajemen Strategis ((David, 2015)

Teori manajemen strategis menjelaskan bahwa strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsi. Manajemen strategis mencakup tiga tahapan utama (David, 2015) yaitu :

- a. Perumusan strategi (*strategy formulation*)
- b. Implementasi strategi (*strategy implementation*)
- c. Evaluasi strategi (*strategy evaluation*)

Dalam konteks pengembangan usaha, teori ini menekankan pentingnya analisis lingkungan internal dan eksternal sebelum menentukan strategi ekspansi, inovasi produk, maupun strategi pemasaran.

Daya Saing

Sulistiyani et al. (2020) Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2009).

Teori Keunggulan Kompetitif (Porter, 2010).

Michael Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui tiga strategi generik yaitu :

- a. *Cost Leadership* (Keunggulan Biaya)
- b. *Differentiation* (Diferensiasi)

c. *Focus Strategy* (Fokus Pasar Tertentu)

Menurut teori ini, perusahaan harus memilih posisi strategis yang jelas agar mampu bersaing secara efektif dalam industri. Porter (2010) juga memperkenalkan *Five Forces Model*, yaitu:

- a. Persaingan antar perusahaan dalam industri
- b. Ancaman pendatang baru
- c. Ancaman produk substitusi
- d. Kekuatan tawar pemasok
- e. Kekuatan tawar pembeli

Model ini menjadi landasan penting dalam menganalisis tingkat daya saing industri.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini mengkaji bagaimana perusahaan, termasuk Orlin Beauty *Skincare*, dapat bertahan dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Dalam lingkungan yang ditandai dengan banyaknya merek baru, inovasi cepat, dan tren yang berubah, perusahaan perlu adaptasi dan strategi pengembangan yang jelas untuk tetap bersaing. Tidak hanya mengandalkan operasi rutin, mereka harus merencanakan strategi yang terarah untuk pertumbuhan, memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas produk serta layanan.

Analisis lingkungan internal dan eksternal penting dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Analisis internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal melihat peluang dan ancaman yang ada. Metode analisis yang digunakan adalah SWOT untuk menilai faktor internal dan eksternal, serta untuk memahami persaingan dalam industry.

Hasil analisis ini akan mendasari pembentukan strategi seperti diferensiasi layanan dan peningkatan kualitas produk. Strategi yang tepat akan memberikan keunggulan kompetitif, membuat perusahaan lebih dipilih oleh konsumen, dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan demikian, strategi pengembangan usaha berhubungan erat dengan keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan daya saing produk Orlin Beauty di industri kecantikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha, sedangkan sampel penelitian ditentukan secara purposive, yaitu

karyawan dan pihak terkait yang memiliki informasi relevan terhadap strategi pengembangan usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan secara langsung di area kerja untuk mengetahui kondisi awal serta penerapan strategi pengembangan usaha. Wawancara dilakukan kepada karyawan dan pihak terkait guna memperoleh informasi mendalam mengenai produk serta strategi yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, catatan lapangan, dan dokumen yang relevan. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai referensi seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dan daya saing di bidang *skincare*.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen tidak dijelaskan secara rinci, namun hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel untuk mendukung pengumpulan data penelitian.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan merujuk pada model analisis interaktif. Model penelitian yang digunakan menggambarkan hubungan antara strategi pengembangan usaha sebagai variabel utama dalam meningkatkan daya saing produk. Keterangan simbol dalam model dijelaskan dalam bentuk narasi yang menggambarkan keterkaitan antar variabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pembahasan

Strategi pengembangan usaha dalam penelitian ini berlandaskan pada teori Manajemen Strategis yang dikemukakan oleh Porter (2010) yang menyatakan bahwa strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui tahapan perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi. Dalam konteks penelitian ini, strategi pengembangan usaha tidak hanya dipahami sebagai upaya ekspansi semata, tetapi juga mencakup pengembangan produk dan inovasi, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, penguatan sistem operasional, serta pengelolaan keuangan. Seluruh aspek tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana penerapannya mampu meningkatkan posisi kompetitif perusahaan. Dengan demikian, pertumbuhan usaha tidak hanya ditentukan oleh perluasan

usaha secara fisik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya internal yang dimiliki.

Analisis kondisi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada konsep analisis lingkungan yang membedakan antara lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Untuk mengintegrasikan kedua faktor tersebut, digunakan analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi. Melalui pendekatan ini, kekuatan dan kelemahan diperoleh dari analisis internal, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari analisis eksternal. Hasil analisis SWOT kemudian menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dan adaptif terhadap kondisi yang dihadapi perusahaan.

Selanjutnya, konsep peningkatan daya saing dalam penelitian ini merujuk pada teori keunggulan kompetitif Porter (2010) yang menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan melalui strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus strategy*). Dalam industri kecantikan, diferensiasi produk dan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, peningkatan daya saing tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga sangat ditentukan oleh kekuatan internal perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Pembahasan

Orlin Beauty *Skincare* sebagai salah satu pelaku usaha di industri kecantikan di daerah Brebes telah menerapkan berbagai strategi pengembangan usaha untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing. Strategi yang diterapkan disesuaikan dengan dinamika pasar serta kebutuhan konsumen yang terus mengalami perubahan. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah pengembangan produk *skincare* yang disesuaikan dengan jenis dan permasalahan kulit pelanggan. Inovasi produk dilakukan dengan mempertimbangkan tren kecantikan serta preferensi konsumen lokal agar produk tetap relevan dan diminati di pasar.

Selain itu, perusahaan juga berupaya meningkatkan kualitas layanan perawatan wajah dengan memberikan pelayanan yang ramah, konsultasi yang bersifat personal, serta prosedur treatment yang dilakukan secara profesional. Pendekatan ini memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam aspek pemasaran, Orlin Beauty *Skincare* memanfaatkan media sosial sebagai sarana

promosi utama. Strategi digital marketing yang diterapkan memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di platform digital.

Dalam hal penetapan harga, perusahaan menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat. Kebijakan harga ini dirancang untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama tanpa mengabaikan kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Dari sisi internal, kondisi perusahaan menunjukkan bahwa sumber daya manusia, sistem operasional, kualitas produk, dan manajemen keuangan merupakan faktor penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Ketersediaan tenaga kerja yang terlatih berkontribusi terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Sistem operasional yang telah terstruktur, mulai dari pendaftaran hingga evaluasi hasil treatment, membantu menjaga konsistensi pelayanan. Sementara itu, pengelolaan keuangan dilakukan secara bertahap dengan menekankan pada prinsip keberlanjutan usaha dan keseimbangan antara pendapatan serta biaya operasional.

Di sisi lain, kondisi eksternal menunjukkan bahwa industri kecantikan semakin kompetitif dengan munculnya berbagai brand baru, baik lokal maupun nasional. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal dalam persaingan. Selain itu, perubahan tren kecantikan dan perilaku konsumen yang semakin selektif juga menjadi tantangan tersendiri. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis terhadap kandungan produk serta keamanan penggunaan *skincare*.

Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama perusahaan terletak pada kedekatan dengan pelanggan lokal serta pelayanan yang bersifat personal. Hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi modal penting dalam menjaga loyalitas. Selain itu, kualitas produk yang telah dikenal oleh pelanggan juga menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti keterbatasan modal untuk ekspansi usaha secara besar-besaran serta keterbatasan dalam promosi skala luas. Ketergantungan pada pasar lokal juga menjadi tantangan, terutama ketika daya beli masyarakat mengalami penurunan.

Dari sisi peluang, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit membuka potensi pasar yang cukup besar. Tren *self-care* serta kebutuhan untuk tampil menarik menjadi faktor pendorong pertumbuhan industri kecantikan. Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan

pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Namun demikian, ancaman tetap ada, terutama dari banyaknya kompetitor baru yang menawarkan harga lebih rendah atau promosi yang lebih agresif. Persaingan harga ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, perubahan regulasi terkait produk kecantikan serta isu keamanan bahan *skincare* juga menjadi tantangan yang harus diantisipasi.

Dalam upaya meningkatkan daya saing, perusahaan perlu terus memperkuat diferensiasi produk dan layanan dengan menekankan pada kualitas, inovasi, serta pengalaman pelanggan. Tantangan utama dalam menghadapi persaingan industri kecantikan adalah menjaga konsistensi kualitas di tengah tekanan harga dan perubahan tren yang cepat. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha harus dilakukan secara berkelanjutan agar Orlin Beauty *Skincare* mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan industri yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Orlin Beauty *Skincare* telah menerapkan strategi pengembangan usaha yang relevan dalam meningkatkan daya saing di industri kecantikan, khususnya melalui pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada kedekatan dengan pelanggan, pelayanan yang bersifat personal, serta harga yang relatif terjangkau, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan modal dan ketergantungan pada pasar lokal. Di sisi eksternal, peluang pertumbuhan didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan perkembangan teknologi digital, namun persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan utama yang harus dihadapi.

Dengan demikian, strategi diferensiasi layanan dan penguatan pemasaran digital menjadi pendekatan yang paling sesuai untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Meskipun strategi yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif, penguatan inovasi, perluasan pasar, serta peningkatan manajemen strategis masih diperlukan agar perusahaan mampu bersaing secara lebih optimal.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran digital, baik melalui peningkatan kualitas konten promosi di media sosial maupun pemanfaatan platform marketplace guna memperluas jangkauan pasar di luar wilayah lokal. Selain itu, inovasi produk dan layanan perlu terus dikembangkan untuk memperkuat

diferensiasi di tengah persaingan yang semakin ketat. Dari sisi manajerial, peningkatan sistem pencatatan keuangan dan perencanaan strategis menjadi penting agar pengambilan keputusan lebih terarah dan berbasis data. Penguatan branding juga perlu dilakukan secara konsisten, misalnya melalui pemanfaatan testimoni pelanggan, kerja sama dengan influencer lokal, serta pengembangan program loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang masih berfokus pada satu objek usaha dan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam mengukur pengaruh strategi pengembangan usaha terhadap peningkatan daya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Orlin Beauty *Skincare* Brebes yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh data yang dibutuhkan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi melalui proses wawancara. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. penulis juga mengucapkan terima kasih kepada institusi yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas yang menunjang terselesainya penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barney, J. B. (2014). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management: Concepts and Cases* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis* (9th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 3). Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (2010). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Terjemahan Sigit Suryanto. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyanti, S. (2026). Analisis kualitas pelayanan digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *skincare* Orlin Beauty. *Jurnal*, 5(1), 7616–7623.
- Kusuma Putra, C. (2021). Pengelolaan alokasi dana desa dalam pemberdayaan masyarakat desa (Studi pada Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2020). *KBBI Daring*. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).