

**LAPORAN**  
**PENERAPAN DAN REALISASI KONSEP E-BUSINESS**  
**PADA TOKO ACCESORIES**

Disusun untuk Memenuhi Tugas Besar Mata Kuliah E-Bisnis

Dosen Pengampu :

Ricky Akbar, M.Kom

Dwi Welly Sukma Nirad, MT

Febby Apri Wenando, M.Eng



**Disusun Oleh:**

Ridho Dwi Syahputra	(2311522033)
Ririn Fauzia Rahma	(2311522040)
Aisyah Insani Aulia	(2311523024)

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**

**2024**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tepat waktu. Laporan ini disusun untuk memenuhi tugas pada mata kuliah E-Bisnis. Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ricky Akbar, M.Kom, Ibu Dwi Welly Sukma Nirad, MT, dan Bapak Febby Apri Wenando, M.Eng selaku dosen pengampu mata kuliah E-Bisnis yang telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan sejak awal hingga selesainya laporan ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh rekan kelompok empat yang telah berkontribusi dan bekerja sama dengan baik, sehingga laporan ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan laporan ini di masa mendatang.

Padang, 12 Oktober 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>3</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>4</b>
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	6
<b>BAB II PENERAPAN KONSEP E-BISNIS.....</b>	<b>7</b>
2.1. Market Bisnis.....	7
2.2. Analisis E-Bisnis (SWOT Analisis).....	8
2.3 Shop Bisnis.....	10
2.4 Strategy Promosi.....	11
<b>BAB III REALISASI E-BISNIS.....</b>	<b>13</b>
3.1. Strategi Marketing di Media Sosial.....	13
3.2 Desain Media Sosial Sebagai Model Marketing Bisnis.....	16
3.3 Desain User Interface(UI) untuk Front End (Mobile Application) dan Back End (Web Application).....	17
3.3.1 Desain Mobile Application.....	17
3.3.2 Desain Web Application.....	17
3.4 Desain Merchandise.....	17
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>18</b>
4.1. Kesimpulan.....	18
4.2 Saran.....	18
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kesehatan kulit merupakan komponen vital dari kesehatan masyarakat secara keseluruhan, namun akses terhadap layanan dermatologi yang berkualitas di Indonesia menghadapi tantangan fundamental. Sebagai negara beriklim tropis, Indonesia memiliki prevalensi penyakit kulit yang tinggi. Faktor lingkungan, sanitasi, dan kebersihan berkontribusi pada tingginya angka kejadian ini. Sebuah studi kasus di Poliklinik Kulit dan Kelamin RSUD Jagakarsa, Jakarta, mengidentifikasi 1.066 kasus penyakit kulit dalam periode satu tahun (Februari 2023 - Januari 2024), dengan diagnosis paling umum adalah dermatitis (34,4%), diikuti oleh infeksi jamur seperti tinea corporis, dan infeksi parasit seperti skabies. Data ini memberikan gambaran mikro mengenai beban penyakit yang signifikan pada fasilitas kesehatan.

Permintaan yang tinggi ini berbenturan dengan krisis kelangkaan dan maldistribusi dokter spesialis dermatologi dan venereologi (Sp.DV) di seluruh negeri. Rasio dokter spesialis di Indonesia masih berada di bawah target ideal yang ditetapkan oleh Bappenas, yaitu 0,28 per 1.000 penduduk. Lebih lanjut, distribusi yang tidak merata menjadi masalah krusial, di mana sekitar 59% dokter spesialis terkonsentrasi di Pulau Jawa. Kesenjangan ini menciptakan hambatan akses yang signifikan bagi sebagian besar populasi, terutama di luar kota-kota besar, dalam bentuk waktu tunggu yang lama, biaya perjalanan yang tinggi, dan keterbatasan pilihan layanan. Akibatnya, banyak pasien bergantung pada dokter umum yang, menurut studi, memiliki tingkat akurasi diagnostik untuk kondisi dermatologis yang bervariasi dan terkadang rendah, berkisar antara 24% hingga 70%.

Di tengah tantangan ini, transformasi digital menawarkan solusi yang menjanjikan. Dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 dan adopsi layanan telemedicine yang mengalami akselerasi pesat pasca-pandemi COVID-19, masyarakat telah menunjukkan kesiapan untuk menerima layanan kesehatan melalui platform digital. Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam bidang dermatologi telah menunjukkan potensi luar biasa. Berbagai tinjauan sistematis menunjukkan bahwa algoritma AI dapat mencapai tingkat akurasi diagnostik yang tinggi, dengan sensitivitas berkisar antara 58% hingga 96,1% dalam menganalisis citra lesi kulit. Tingkat akurasi ini berpotensi melampaui kemampuan diagnostik non-spesialis dan berfungsi sebagai alat triase yang

efektif.

Menjawab kesenjangan pasar yang fundamental ini, dirancanglah Skintify, sebuah platform e-bisnis yang mengusung konsep ekosistem teledermatologi terintegrasi. Skintify bukan sekadar aplikasi konsultasi, melainkan sebuah solusi menyeluruh yang menggabungkan tiga pilar utama: (1) analisis awal penyakit kulit berbasis AI melalui kamera ponsel pintar sebagai gerbang utama, (2) platform telekonsultasi langsung dengan dokter spesialis kulit berlisensi untuk diagnosis dan rencana pengobatan, serta (3) layanan e-farmasi yang terintegrasi untuk penebusan resep obat secara aman dan patuh regulasi. Dengan demikian, Skintify diposisikan bukan hanya sebagai inovasi teknologi, tetapi sebagai intervensi strategis untuk mengatasi kegagalan pasar dalam layanan kesehatan dermatologi di Indonesia, yaitu ketidakseimbangan kronis antara permintaan yang tinggi dan penawaran spesialis yang terbatas dan tidak merata.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang akan dijawab oleh platform e-bisnis Skintify:

1. Bagaimana teknologi dapat menjembatani kesenjangan akses antara tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan dermatologi dan terbatasnya ketersediaan dokter spesialis di seluruh Indonesia secara efektif dan terukur?
2. Bagaimana membangun ekosistem e-farmasi yang tepercaya, aman, dan sepenuhnya patuh terhadap regulasi kompleks seperti Peraturan BPOM No. 14 Tahun 2024, untuk memastikan distribusi obat dermatologis yang sah dan aman?
3. Strategi e-bisnis terintegrasi apa yang dapat diterapkan untuk mendiferensiasikan Skintify dari pemain telemedicine generalis yang sudah ada dan memantapkan posisinya sebagai platform teledermatologi khusus yang terdepan di Indonesia?

## **1.3 Tujuan**

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, Skintify menetapkan tujuan-tujuan strategis sebagai berikut:

1. Mengembangkan aplikasi seluler yang canggih dengan mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk analisis awal penyakit kulit, platform telekonsultasi dengan dokter spesialis kulit berlisensi, dan alur pengguna yang mulus dari pemindaian

hingga pengobatan.

2. Membangun kerangka kerja operasional dan teknis untuk e-farmasi yang patuh pada regulasi BPOM, menjamin keamanan data pasien, dan memastikan keabsahan setiap transaksi obat melalui resep elektronik (*e-prescription*).
3. Mengeksekusi strategi pemasaran digital multi-kanal yang berfokus pada pembangunan kredibilitas klinis dan kepercayaan pengguna, untuk memposisikan Skintify sebagai sumber daya kesehatan kulit yang otoritatif dan andal.

#### 1.4 Manfaat

Implementasi e-bisnis Skintify diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pemangku kepentingan:

- **Bagi Pasien/Konsumen:** Memberikan akses cepat dan terjangkau ke keahlian dermatologis, mengurangi biaya dan waktu perjalanan, memfasilitasi deteksi dini kondisi kulit yang berpotensi serius, serta menyediakan platform yang nyaman dan rahasia untuk konsultasi dan pembelian obat.
- **Bagi Dokter Spesialis Kulit & Sistem Kesehatan:** Menciptakan kanal konsultasi yang efisien dan fleksibel, memperluas jangkauan praktik ke daerah-daerah terpencil, dan memanfaatkan AI sebagai alat triase yang efektif untuk menyaring kasus, sehingga mengurangi beban pada fasilitas kesehatan fisik untuk kondisi yang dapat ditangani dari jarak jauh.
- **Bagi Bisnis (Skintify):** Membangun model bisnis yang kuat dan berkelanjutan di sektor *health-tech* yang sedang bertumbuh pesat. Menciptakan keunggulan kompetitif melalui spesialisasi dan teknologi, serta menghasilkan aset data (yang dianonimkan) yang berharga mengenai tren penyakit kulit dan efektivasi pengobatan di Indonesia.

## BAB II PENERAPAN KONSEP E-BISNIS

### 2.1. Market Bisnis

Penentuan target pasar yang tepat adalah fondasi strategis untuk keberhasilan Skintify. Analisis pasar dilakukan berdasarkan segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku.

**Demografi:** Target pasar utama adalah individu di Indonesia dalam rentang usia 18-55 tahun. Kelompok ini memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan merupakan pengguna aktif ponsel pintar, yang merupakan prasyarat utama untuk adopsi aplikasi. Segmen ini dapat diperinci lebih lanjut menjadi beberapa kelompok kunci:

- **Orang Tua Muda (usia 25-40 tahun):** Kelompok ini sering mencari solusi untuk masalah kulit anak-anak mereka. Mengingat tingginya prevalensi dermatitis atopik pada kelompok usia 0-5 tahun, mereka merupakan segmen yang sangat termotivasi.
- **Profesional Bekerja (usia 22-55 tahun):** Individu dengan jadwal padat yang menghargai efisiensi dan kenyamanan layanan kesehatan digital untuk mengatasi masalah kulit yang mungkin timbul akibat stres atau faktor lingkungan kerja.
- **Penduduk di Luar Pusat Kota:** Individu yang tinggal di kota lapis kedua atau daerah pedesaan di mana akses langsung ke dokter spesialis kulit sangat terbatas atau tidak ada sama sekali.
- **Psikografi:** Target pasar ini adalah individu yang sadar kesehatan (*health-conscious*) yang secara proaktif mencari solusi medis yang kredibel dan nyaman. Mereka tidak lagi hanya mencari produk kecantikan, tetapi mencari diagnosis dan pengobatan yang valid secara klinis. Mereka menghargai transparansi, keahlian, dan kepercayaan di atas tren atau pemasaran massal. Keputusan mereka untuk menggunakan suatu layanan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas platform, kualifikasi dokter, dan jaminan keamanan data.
- **Perilaku:** Dari sisi perilaku, target pasar ini sudah sangat terbiasa dengan transaksi *mobile commerce* dan berbagai metode pembayaran digital. Mereka cenderung melakukan riset online ekstensif sebelum memilih penyedia layanan kesehatan dan kemungkinan besar sudah menjadi pengguna platform *on-demand* lainnya (misalnya, layanan transportasi online) atau aplikasi telemedicine umum, sehingga kurva belajar untuk menggunakan Skintify akan lebih landai.

## 2.2. Analisis E-Bisnis (SWOT Analisis)

(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini merupakan alat diagnostik fundamental untuk memahami faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi keberhasilan bisnis.

Analisis SWOT ini bukan sekadar daftar, melainkan sebuah kerangka kerja untuk merumuskan strategi. Dengan memahami faktor-faktor ini, Skintify dapat merancang langkah-langkah taktis. Sebagai contoh, kekuatan utama berupa teknologi AI dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang menuntut personalisasi.<sup>7</sup> Sebaliknya, kelemahan seperti ketergantungan pada mitra perlu dikelola secara cermat untuk memitigasi ancaman persaingan yang ketat.

Tabel 1: Matriks Analisis SWOT untuk Skintify

Faktor Internal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	<p>1. Fokus Niche Spesialisasi: Tidak seperti platform generalis, fokus eksklusif pada dermatologi memungkinkan keahlian mendalam dan pengalaman pengguna yang superior.</p> <p>2. Teknologi Inti AI yang valid : Penggunaan AI dengan akurasi yang terbukti secara klinis sebagai alat triase memberikan keunggulan teknologi yang kuat.</p> <p>3. Model Bisnis Terintegrasi : Alur mulus dari pemindaian &gt; konsultasi &gt; resep pengiriman obat adalah proposisi nilai yang sangat kuat dan sulit ditiru.</p>	<p>1. Kebutuhan Investasi Awal yang Tinggi: Pengembangan AI, platform yang aman (HIPAA-level), dan kepatuhan regulasi e-farmasi membutuhkan modal yang signifikan.</p> <p>2. Tantangan Membangun Kepercayaan Pengguna: Mengatasi skeptisisme terhadap diagnosis AI dan kekhawatiran privasi data (49% pengguna khawatir ) adalah rintangan utama.</p> <p>3. Kompleksitas Kepatuhan Regulasi: Menavigasi persyaratan ketat dari</p>



	<p>4. Potensi Aset Data:</p> <p>Kemampuan untuk membangun kumpulan data dermatologis unik di Indonesia untuk wawasan kesehatan masyarakat di masa depan.</p>	<p>Kemenkes dan BPOM merupakan beban operasional yang konstan.</p> <p>4. Ketergantungan pada Jaringan Dokter:</p> <p>Kualitas dan ketersediaan dokter spesialis mitra secara langsung menentukan nilai platform.</p>
Faktor Eksternal	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
	<p>1. Pasar Perawatan Kulit yang Tumbuh Pesat: Memanfaatkan pasar yang besar dan terus berkembang di Indonesia.<sup>1</sup></p> <p>2. Peningkatan Permintaan Konsumen akan Personalisasi: Tren pasar yang jelas bergerak menjauh dari solusi "satu untuk semua".<sup>7</sup></p> <p>3. Potensi Monetisasi Data: Data agregat dan anonim mengenai tren perawatan kulit dapat menjadi aset berharga untuk riset pasar.</p> <p>4. Ekspansi ke Layanan Terkait: Potensi di masa depan untuk menambahkan layanan tele-konsultasi dermatologi atau mengembangkan lini produk internal berdasarkan data.</p>	<p>1. Pasar Sangat Besar yang Belum Terlayani:</p> <p>Kesenjangan antara prevalensi penyakit dan ketersediaan spesialis adalah peluang pasar utama.</p> <p>2. Dukungan Pemerintah terhadap Transformasi Digital Kesehatan: Inisiatif pemerintah seperti SATUSEHAT menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi <i>health-tech</i>.</p> <p>3. Pertumbuhan Pasar Telemedicine: Pasar telemedicine di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh pesat.</p> <p>4. Potensi Ekspansi ke Layanan B2B: Peluang untuk bermitra dengan perusahaan asuransi atau korporasi untuk program kesehatan karyawan.</p>

## 2.3 Shop Bisnis

Struktur operasional Skintify dirancang untuk efisiensi, skalabilitas, dan pengalaman pengguna yang superior.

### 2.3.1 Model Operasional:

Skintify akan beroperasi sebagai **Penyelenggara Sistem Elektronik Farmasi (PSEF)** dengan model kemitraan. Ini berarti Skintify tidak akan memiliki atau mengelola inventaris obat sendiri. Sebaliknya, platform ini akan menjalin kemitraan strategis dengan jaringan apotek berlisensi yang sudah ada di berbagai kota di Indonesia. Model ini, yang secara konseptual mirip dengan platform seperti K24Klik yang mewakili apotek fisik, secara signifikan mengurangi belanja modal dan risiko yang terkait dengan manajemen inventaris, sambil memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah mapan untuk pengiriman yang cepat.

**Kepatuhan Regulasi (Peraturan BPOM No. 14 Tahun 2024):** Kepatuhan adalah inti dari model operasional ini. Untuk beroperasi secara legal dan membangun kepercayaan, Skintify wajib :

1. **Pendaftaran Resmi:** Mendaftarkan diri secara resmi sebagai PSEF kepada otoritas yang berwenang, seperti Kementerian Kesehatan.
2. **Verifikasi Mitra:** Menerapkan proses verifikasi dan validasi yang ketat untuk semua apotek mitra, memastikan mereka memiliki Surat Izin Apotek (SIA) dan izin praktik apoteker penanggung jawab yang valid.
3. **Manajemen Resep Elektronik (*E-Prescription*):** Mengembangkan sistem yang aman, terenkripsi, dan tertutup untuk penerimaan, pengelolaan, dan pengarsipan resep elektronik. Resep elektronik adalah dasar hukum untuk penjualan sebagian besar obat dermatologis dan menjadi pusat alur kerja platform. Praktik dan standar untuk *e-prescription* di Indonesia akan diadopsi untuk memastikan keabsahan.
4. **Pembatasan Produk:** Sistem elektronik harus dirancang untuk secara otomatis memblokir dan melarang penjualan obat-obatan yang tidak diizinkan untuk diedarkan secara daring langsung kepada masyarakat, seperti obat keras tertentu atau obat yang mengandung prekursor farmasi.

### 2.3.2 Alur Logistik dan Inventaris

Skintify akan mengadopsi model **pemenuhan oleh mitra apotek (*pharmacy partner fulfillment*)**. Alur kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Pasien menyelesaikan sesi telekonsultasi, dan dokter menerbitkan resep elektronik yang tersimpan aman di profil pasien.
2. Pasien melakukan pembayaran untuk obat dan biaya terkait melalui aplikasi Skintify.
3. Sistem secara cerdas meneruskan pesanan beserta resep elektronik yang sah ke apotek mitra terdekat dengan lokasi pasien yang memiliki ketersediaan obat.
4. Apotek mitra menerima pesanan, melakukan verifikasi resep, menyiapkan obat, mengemasnya sesuai standar farmasi, dan menyerahkannya kepada mitra logistik untuk pengiriman.
5. Skintify menyediakan fitur pelacakan pesanan secara *real-time* dan mengelola semua komunikasi layanan pelanggan.

### 2.3.3 Point of Sales (POS) dan Payment Gateway:

Dalam konteks Skintify, "POS" adalah antarmuka *checkout* digital di dalam aplikasi. Sistem ini dirancang untuk transparansi dan kemudahan, dengan menampilkan rincian biaya yang jelas (harga obat, biaya layanan platform, ongkos kirim, dan pajak). Untuk memaksimalkan aksesibilitas, aplikasi akan terintegrasi dengan penyedia *payment gateway* terkemuka di Indonesia (misalnya, Midtrans, Xendit) yang menawarkan rangkaian opsi pembayaran komprehensif, termasuk Transfer Bank melalui *Virtual Account*, dompet digital (*e-wallets*), kartu kredit/debit, dan pembayaran melalui gerai ritel.

## 2.4 Strategy Promosi

Strategi promosi Skintify dirancang secara bertahap untuk membangun momentum, mengakuisisi pengguna, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1. **Strategi Peluncuran:** Kampanye peluncuran akan berpusat pada pesan inti: "Akses Kesehatan Kulit Profesional di Genggaman Anda". Untuk mendorong adopsi awal dan mengumpulkan umpan balik krusial, akan diluncurkan program "Pionir Skintify". Program ini akan menargetkan 1.000 pengguna pertama dengan penawaran menarik seperti pemindaian AI gratis dan diskon signifikan untuk konsultasi pertama.

2. **Strategi Akuisisi Pelanggan:** Pilar utama akuisisi adalah **pemasaran konten (*content marketing*) dan *Search Engine Optimization* (SEO)**. Strategi ini berfokus pada pembuatan konten edukatif berkualitas tinggi yang relevan dengan pencarian audiens target di Indonesia, seperti artikel mendalam tentang "Penyebab dan Cara Mengatasi Gatal Akibat Jamur," "Perawatan Dermatitis Atopik untuk Bayi," atau "Mengenal Tanda Awal Kanker Kulit." Konten ini akan memposisikan Skintify sebagai sumber informasi yang otoritatif dan menarik lalu lintas organik dari mesin pencari. Untuk memperkuat kredibilitas, akan diupayakan kemitraan strategis dengan organisasi profesi seperti Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI) atau publikasi kesehatan terkemuka.
3. **Strategi Retensi Pelanggan:** Untuk mempertahankan pengguna, akan diterapkan program loyalitas yang berfokus pada perilaku sehat, bukan hanya transaksi. Pengguna akan mendapatkan poin penghargaan untuk tindakan seperti menyelesaikan konsultasi, mematuhi jadwal minum obat, atau melakukan *check-in* kemajuan kondisi kulit mereka. Notifikasi *push* yang dipersonalisasi akan digunakan secara bijaksana untuk memberikan pengingat jadwal minum obat, janji temu konsultasi lanjutan, dan konten edukasi yang relevan dengan kondisi pengguna.

## BAB III REALISASI E-BISNIS

### 3.1. Strategi Marketing di Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial Skintify berpusat pada prinsip pembangunan komunitas dan penciptaan nilai, bukan sekadar penjualan langsung. Tujuannya adalah memposisikan Skintify sebagai teman yang berpengetahuan dan tepercaya dalam perjalanan perawatan kulit pengguna. Konten yang disajikan akan bersifat edukatif, menarik, dan otentik.

Strategi Spesifik per Platform: Menyadari bahwa setiap platform memiliki audiens dan algoritma yang unik, pendekatan akan disesuaikan secara khusus.<sup>13</sup>

1. **Instagram:** Akan menjadi platform visual utama untuk menyajikan informasi kesehatan yang kompleks secara sederhana dan menarik. Konten akan mencakup:
  - **Infografis Carousel:** Menguraikan kondisi kulit umum ("Kenali 3 Jenis Dermatitis Paling Umum"), menjelaskan bahan aktif dalam obat, atau memberikan tips perawatan.
  - **Instagram Reels:** Video pendek yang mendemistifikasi cara kerja teknologi AI, menampilkan testimoni pasien (dengan izin), atau tips singkat dari dokter.
  - **Instagram Live:** Sesi "Tanya Dokter" secara berkala dengan dokter spesialis kulit mitra untuk menjawab pertanyaan audiens secara langsung, membangun interaksi dan kepercayaan.
2. **Facebook:** Platform ini akan digunakan untuk membangun komunitas yang lebih dalam dan untuk iklan yang sangat tertarget.
  - **Grup Facebook Privat:** Membuat ruang aman bernama "Komunitas Sehat Kulit Indonesia" bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, saling mendukung, dan berdiskusi tanpa stigma.
  - **Facebook Ads:** Menjalankan kampanye iklan bertarget untuk menjangkau segmen demografis spesifik (misalnya, orang tua di kota-kota tertentu) dengan pesan yang relevan untuk mendorong unduhan aplikasi.
3. **TikTok & YouTube:**
  - **TikTok:** Digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten edukasi yang cepat dan menarik, seperti video "3 Mitos Umum Tentang Panu" atau "Fakta Cepat: Eksim vs Psoriasis."

- **YouTube:** Didedikasikan untuk konten yang lebih mendalam dan otoritatif, seperti wawancara panjang dengan dokter spesialis tentang kondisi kulit kronis, webinar tentang kemajuan dalam pengobatan dermatologi, atau panduan video komprehensif tentang cara menggunakan aplikasi Skintify secara efektif.

Kolaborasi dengan Influencer: Pendekatan berjenjang akan digunakan untuk memaksimalkan dampak:

- Mega Influencer: Untuk pengumuman peluncuran besar dan membangun kredibilitas merek.
- Macro/Micro Influencer: Untuk ulasan produk dan tutorial yang otentik dan mendalam. Tingkat keterlibatan mereka yang lebih tinggi dengan audiens khusus sangat berharga.
- Nano Influencer (UGC): Mendorong pengguna sehari-hari untuk mempublikasikan pengalaman Skintify mereka dengan imbalan poin loyalitas atau ditampilkan di halaman utama.

Tabel 2: Matriks Strategi Konten & KPI Media Sosial

Platform	Pilar Konten	Contoh Konten	Frekuensi	KPI Utama
Instagram	Edukasi & Estetika	Ulasan mendalam bahan aktif, tutorial rutinitas, infografis "simpan post ini", fitur UGC, fotografi produk yang profesional.	4-6 post/minggu	Tingkat Keterlibatan ( <i>Engagement Rate</i> ), Jumlah Simpan ( <i>Saves</i> )
TikTok	Tren &	Partisipasi	5-8	Jumlah

	Hiburan	dalam tren suara viral, video "Get Ready With Me", tips cepat, video tekstur produk yang memuaskan.	post/minggu	Penayangan Video ( <i>Views</i> ), Jumlah Bagikan ( <i>Shares</i> )
Facebook	Komunitas & Iklan	Mengadakan sesi tanya jawab di grup privat, membagikan konten blog, menjalankan kampanye iklan konversi yang ditargetkan.	2-3 post organik/minggu	Tingkat Konversi Iklan ( <i>Ad Conversion Rate</i> ), Pertumbuhan Anggota Grup
YouTube	Edukasi Mendalam	Wawancara panjang dengan dokter kulit, sorotan mendalam mitra merek, panduan komprehensif rutinitas perawatan kulit.	1-2 video/bulan	Waktu Tonton ( <i>Watch Time</i> ), Rasio Klik-tayang ( <i>Click-Through Rate</i> ) ke aplikasi

## 3.2 Desain Media Sosial Sebagai Model Marketing Bisnis

### 3.2.1 Identitas Visual:

- Palet Warna: Menggunakan palet minimalis yang bersih dengan warna-warna pastel lembut (misalnya, hijau sage, mawar pucat, krem) dikombinasikan dengan satu warna aksen yang tegas untuk *call-to-action*. Ini membangkitkan kesan tenang, alami, dan efektif secara klinis.
- Tipografi: Kombinasi *font sans-serif* yang modern dan bersih (seperti Poppins atau Montserrat) untuk judul dan *font serif* yang sangat mudah dibaca (seperti Lora) untuk teks utama. Tujuannya adalah untuk menyampaikan kesan modernitas sekaligus kepercayaan.
- Penggunaan Logo: Pedoman yang ketat mengenai penempatan, ukuran, dan ruang kosong di sekitar logo untuk memastikan konsistensi merek di semua materi visual.

### 3.2.2 Gaya Konten:

- Nada Suara (*Tone of Voice*): Berpengetahuan, empatik, memberi semangat, dan ilmiah tanpa mengintimidasi. Menghindari jargon jika memungkinkan, dan menjelaskan konsep kompleks secara sederhana. Merek harus terasa seperti "sahabat pintar".
- Citra Visual: Fotografi yang cerah, bersih, dan profesional. Fokus pada keragaman jenis dan warna kulit. Konten buatan pengguna akan dirangkul tetapi dikurasi agar sesuai dengan estetika merek. Konten video akan memiliki pencahayaan yang baik dan audio yang jernih.



### **3.3 Desain User Interface(UI) untuk Front End (Mobile Application) dan Back End (Web Application)**

#### **3.3.1 Desain Mobile Application**

Front End (Aplikasi Mobile untuk Pelanggan): Antarmuka pengguna (UI) akan dirancang agar bersih, intuitif, dan menarik secara visual, dengan memprioritaskan kemudahan penggunaan.

#### **3.3.2 Desain Web Application**

Back End (Aplikasi Web untuk Administrator & Mitra Merek): Dasbor fungsional yang kaya data, berfokus pada efisiensi operasional.

### **3.4 Desain Merchandise**

Strategi merchandise difokuskan pada pembangunan merek dan loyalitas pelanggan, bukan sebagai sumber pendapatan utama. Barang-barang yang diproduksi akan berkualitas tinggi dan dirancang dengan cermat agar diminati.

- Tas Jinjing (*Tote Bag*): Terbuat dari kanvas tahan lama dengan desain minimalis yang menampilkan logo Skintify dan slogan cerdas seperti "Trust the Process" atau "Good Skin Day, Every Day."
- Kaos/Sweatshirt: Menggunakan bahan katun berkualitas tinggi dengan branding atau slogan yang disulam secara halus. Desainnya akan cukup modis untuk dipakai sehari-hari, mengubah pelanggan menjadi duta merek.
- Kantong Kosmetik (*Cosmetic Pouch*): Barang praktis untuk menyimpan produk perawatan kulit. Terbuat dari bahan tahan air atau mudah dibersihkan, dengan logo Skintify. Akan disertakan sebagai hadiah dengan jumlah pembelian minimum.
- Aksesori Bermerek: Barang-barang seperti ikat rambut sutra, handuk wajah mikrofiber, atau kapas yang dapat digunakan kembali, ditawarkan sebagai bagian dari bundel promosi atau hadiah program loyalitas.

## BAB IV PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Laporan ini menyimpulkan bahwa Skintify merupakan sebuah proposal e-bisnis yang sangat strategis, relevan, dan layak untuk diimplementasikan di pasar Indonesia. Dengan mengintegrasikan teknologi AI yang tervalidasi secara ilmiah, platform telekonsultasi yang mudah diakses oleh spesialis, dan model e-farmasi yang dirancang untuk patuh pada regulasi, Skintify secara langsung menjawab kesenjangan kritis dalam ekosistem layanan kesehatan dermatologi nasional. Proposisi nilainya yang unik yaitu menyediakan alur perawatan yang lengkap dari deteksi awal hingga pengobatan dan fokusnya pada spesialisasi dermatologi, secara efektif membedakannya dari platform telemedicine generalis. Model bisnis ini tidak hanya diposisikan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor *health-tech*, tetapi juga untuk memberikan dampak sosial yang signifikan dengan mendemokratisasi akses terhadap perawatan kulit yang berkualitas bagi seluruh masyarakat Indonesia.

### 4.2 Saran

Untuk pengembangan dan implementasi Skintify di masa depan, beberapa saran strategis dapat dipertimbangkan untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan dampak yang maksimal:

- Peluncuran Bertahap (*Minimum Viable Product* - MVP): Disarankan untuk meluncurkan versi awal aplikasi di wilayah geografis yang terbatas, seperti Jabodetabek, di mana kepadatan pengguna ponsel pintar dan ketersediaan apotek mitra tinggi. Pendekatan ini memungkinkan pengujian alur operasional secara menyeluruh, pengumpulan umpan balik pengguna yang berharga, dan penyempurnaan platform sebelum melakukan ekspansi skala nasional.
- Integrasi dengan Ekosistem Kesehatan Nasional: Sejak awal, arsitektur teknis Skintify harus dirancang dengan mempertimbangkan interoperabilitas di masa depan. Secara proaktif membangun platform yang siap untuk berintegrasi dengan inisiatif kesehatan nasional seperti SATUSEHAT akan menjadi keunggulan strategis jangka panjang dan menunjukkan komitmen untuk menjadi bagian dari solusi kesehatan nasional.
- Kemitraan dengan Pihak Asuransi: Secara aktif menjajaki kemitraan dengan penyedia asuransi kesehatan swasta terkemuka di Indonesia. Mengintegrasikan layanan telekonsultasi dan penemuan obat Skintify ke dalam manfaat polis asuransi akan

membuka kanal akuisisi pengguna *Business-to-Business* (B2B) yang masif dan meningkatkan aksesibilitas layanan bagi pemegang polis.

- Pengembangan AI yang Etis dan Inklusif: Melakukan investasi berkelanjutan dalam pelatihan ulang model AI. Ini harus melibatkan penggunaan kumpulan data yang beragam dan representatif dari berbagai etnis dan jenis warna kulit yang ada di Indonesia. Upaya ini sangat penting untuk mengurangi potensi bias algoritma, meningkatkan akurasi diagnostik bagi seluruh populasi pengguna, dan menegakkan praktik AI yang etis dan bertanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://jurnal.adai.or.id/index.php/sintamai/article/download/644/462/3091>
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI SKINCARE MELALUI PLATFORM TIKTOK. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(6), 977–982. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/download/80/105>
- Gat. (2018). Adopsi Model Business to Consumer (B2C) Dalam Menghasilkan Sistem Mobile Marketplace. *Cogito Smart Journal*, 4(1), 200–209. <https://media.neliti.com/media/publications/370337-none-b988de18.pdf>
- Gomolin, A., Netchiporouk, E., Gniadecki, R., & Litvinov, I. V. (2020). Artificial Intelligence Applications in Dermatology: Where Do We Stand? *Frontiers in Medicine*, 7. <https://doi.org/10.3389/fmed.2020.00100>
- Prasetyo, S. P., & Gunadi, A. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Produk Kecantikan Tidak Terdaftar BPOM yang Beredar di E-Commerce. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(4). <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/view/668>
- Putri, B. A., Monica, D. R., & Farid, M. (2024). Analisis Faktor Penyebab Penyebaran Kosmetik Ilegal di E-Commerce: Studi Kasus Platform Digital di Indonesia. *CAUSA: Jurnal Hukum dan Kemasyarakatan*, 10(5). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/causa/article/download/10118/8906/30157>
- Sudiantini, D., Dewi, S. K., Firmansyah, A., Kamil, R. H., Hasan, R. M., & Faozi, A. A. R. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAVIENA SKINCARE JAKARTA. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(7), 3175–3181. <https://ejournal.nusantaraglobal.or.id/index.php/sentri/article/view/3087>
- Wilianto, W. (2025). AI dalam Skincare: Teknologi Cerdas untuk Menemukan Pelembab yang Tepat untuk Jenis Kulit Anda. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 231–238.

<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14678>

Yulianti, N. M. D. R., Oktaviani, P. N., Yoga, I. M. S., Wisudawati, N. N. S., & Sari, P. R. J. (2021). Perilaku Pembelian Kosmetik Secara Online Selama Pandemi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 420-428.  
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/download/1361/726/1716>