

## ABSTRAK

*Startup* di Indonesia mengalami perkembangan pesat, khususnya di bidang kosmetik. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui apa yang mempengaruhi penurunan omset penjualan pada startup kosmetik "*Prove*" setelah melakukan rebranding. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik fishbone diagram, ditemukan empat akar permasalahan utama: kurangnya penyebaran informasi produk, variasi produk yang terbatas, pemasaran digital yang tidak maksimal, dan kurangnya strategi pengembangan usaha. Solusi potensial yang diusulkan adalah merancang strategi pengembangan usaha yang lebih efektif. Pilihan ini didasarkan pada analisis bahwa startup *Prove* kekurangan strategi yang ditetapkan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Studi ini fokus pada analisis lingkungan internal dan eksternal startup *Prove* menggunakan metode SWOT. Subjek penelitian adalah startup kosmetik *Prove*, dengan lokasi penelitian di kantor *Prove* di Bandung. Unit analisis melibatkan CEO dan beberapa karyawan *Prove*. Wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut temuan analisis SWOT, *Prove* memiliki kekuatan dalam desain produk inovatif dan kreatif, serta peluang untuk bermitra dan melakukan ekspansi bisnis. Namun, kelemahan dalam pemasaran digital dan ancaman dari tren pasar yang berkembang perlu diatasi. Studi ini merekomendasikan pengembangan strategi yang berfokus pada penguatan inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan ekspansi bisnis melalui kemitraan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu *Prove* mengatasi penurunan omset penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar kosmetik yang kompetitif.

Kata Kunci : *Prove*, *SWOT*, Strategi Bisnis