

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM (STUDI KASUS SCRUB RACIK ANGGY)

Desi Safitri¹, Nurhasana², Mariana³, Abdul Rachman Rika⁴

^{1,2,3,4}Universitas Halu Oleo

Email : desisaftri02@gmail.com¹, nurhasana220404@gmail.com²,
marianaakuntansi@gmail.com³, rachaldandily@gmail.com⁴

Abstrak

Strategi pemasaran sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis produk kecantikan alami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi Scrub Racik_by Angggy, sebuah UMKM yang memproduksi scrub alami berbahan rempah seperti kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Analisis dilakukan menggunakan model SWOT serta matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, penguatan promosi digital, dan kolaborasi dengan komunitas merupakan strategi utama untuk meningkatkan daya saing Scrub Racik_by Angggy. Rekomendasi strategi difokuskan pada pengembangan produk, peningkatan kualitas kemasan, serta perluasan jaringan pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa, Daya Saing, Analisis SWOT, Scrub Alami.

Abstract

Marketing strategies are crucial for MSMEs to increase their competitiveness in the competitive natural beauty product market. This study aims to analyze the appropriate marketing strategy for Scrub Racik_by Angggy, an MSME that produces natural scrubs made from spices such as coffee. The research method used was descriptive qualitative with a case study approach. The analysis was conducted using the SWOT model and the IFAS and EFAS matrices to identify the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that product innovation, strengthening digital promotions, and collaborating with the community are key strategies for increasing Scrub Racik_by Angggy's competitiveness. Recommended strategies focus on product development, improving packaging quality, and expanding marketing networks through social media.

Keywords: Service Marketing Strategy, Competitiveness, SWOT Analysis, Natural Scrub.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi

pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk. Salah satu produk yang memiliki potensi besar di pasaran adalah scrub alami,

seperti yang diproduksi oleh Scrub Racik Anggy. Produk ini terbuat dari bahan-bahan alami, seperti kopi dan rempah-rempah, yang dikenal memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan kulit. Masyarakat saat ini semakin menyadari pentingnya perawatan kulit yang alami dan aman, sehingga produk berbasis bahan alami semakin diminati (Kurniawan et al., 2023).

Namun, meskipun permintaan terhadap produk alami meningkat, tantangan yang dihadapi oleh Scrub Racik Anggy tidaklah sedikit. Dengan banyaknya produk sejenis yang telah beredar di pasaran, perusahaan harus dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan produk mereka. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Dalam hal ini, branding yang kuat dan desain kemasan yang menarik menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan positif di benak konsumen (Saodah et al., 2018).

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (APKI) mencatat bahwa pasar

produk kecantikan alami tumbuh rata-rata 20% per tahun, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk yang aman dan ramah lingkungan. Produk kecantikan berbasis bahan alami, seperti scrub yang diproduksi oleh Scrub by Anggy, semakin diminati oleh konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif tanpa bahan kimia berbahaya (Rashifa, 2024).

Namun, dengan meningkatnya permintaan, tantangan yang dihadapi oleh Scrub by Anggy juga semakin kompleks. Persaingan dari merek lain yang menawarkan produk serupa membuat perusahaan harus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk membedakan produk ini dari kompetitor. Branding yang kuat, desain kemasan yang menarik, dan komunikasi yang efektif menjadi elemen kunci dalam membangun citra yang positif di benak konsumen (Wafi, 2025).

SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah

analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang/kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT timbul secara langsung maupun tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis dengan produk suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi apa yang harus dilakukan untuk bisa memenangkan persaingan (Mudatsir, 2020). Kekuatan perusahaan dapat dilihat dari kualitas jasa apa yang ditawarkan, kemudian harga serta struktur perusahaan yang baik sedangkan sisi kelemahan dapat dilihat sebaliknya yaitu, kualitas produk atau jasa yang buruk, harga yang mahal dan struktur perusahaan tidak baik. Sedangkan faktor internal dapat dilakukan dengan meliputi peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut. Peluang disini yang dimaksudkan adalah ketika permintaan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah suatu keadaan negatif yang perusahaan tidak dapat memprediksi keadaan tersebut sehingga dapat

mempengaruhi kegiatan usaha atau keberlangsungan perusahaan kedepannya (Adiningrat, 2020).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran perlu dievaluasi dengan pendekatan yang komprehensif. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dengan memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pasar, Scrub by Anggy dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan aplikatif. Analisis ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan tren pasar yang cepat.

Sebagai produk yang terbuat dari kopi dan rempah-rempah alami, Scrub by Anggy memiliki keunggulan dalam hal kualitas bahan baku dan manfaat yang ditawarkan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran. Mengintegrasikan konsep keberlanjutan dan manfaat kesehatan ke dalam branding dan komunikasi produk dapat menjadi nilai tambah yang signifikan.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Scrub by Anggy, serta menyusun strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan gambaran umum mengenai posisi Scrub by Anggy di pasar, serta memberikan rekomendasi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di sektor kecantikan, serta meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk alami dan ramah lingkungan.

KAJIAN LITERATUR

Produk Kecantikan Alami

Produk kecantikan alami adalah produk perawatan kulit yang diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami seperti ekstrak tumbuhan, minyak esensial, kopi, dan rempah-rempah, tanpa tambahan bahan kimia berbahaya. Produk ini hadir sebagai respons atas meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya wanita usia 18–40 tahun, akan pentingnya perawatan kulit yang sehat, aman, dan ramah lingkungan. Permintaan terhadap produk kecantikan alami semakin tinggi

seiring tren gaya hidup sehat dan keinginan konsumen untuk menghindari risiko efek samping dari bahan kimia sintetis.

Industri kecantikan alami di Indonesia berkembang pesat, dengan banyak produsen yang menawarkan berbagai varian skincare dan bodycare berbahan dasar alami. Produk-produk ini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik, tetapi juga menjaga kesehatan kulit secara alami, misalnya melalui manfaat eksfoliasi dari kopi, kelembapan dari minyak kelapa, serta perlindungan kulit dari minyak zaitun dan shea butter. Selain itu, produk kecantikan alami umumnya dikemas secara ramah lingkungan, sesuai dengan preferensi konsumen modern yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

Produk seperti scrub alami yang terbuat bahan alami seperti kopi dan rempah rempah lainnya menawarkan solusi perawatan kulit yang lebih sehat dan aman, serta menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin beralih dari produk konvensional berbahan kimia. Keunggulan utama produk ini meliputi keamanan bahan, manfaat perawatan kulit alami, serta dukungan terhadap tren produk ramah lingkungan. Namun,

tantangan yang dihadapi antara lain biaya produksi yang lebih tinggi dan perlunya edukasi pasar mengenai manfaat produk alami.

Dengan potensi pasar yang terus tumbuh dan preferensi konsumen yang semakin bergeser ke arah produk berbahan alami, produk kecantikan alami memiliki peluang bisnis yang besar serta prospek pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan. Bagian ini dapat menjadi pengantar sebelum Anda membahas strategi pemasaran produk kecantikan alami seperti Scrub Racik Anggy.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaankebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi seiring perkembangan jaman. karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaiknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Menurut Mudatsir, (2020) proses

pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atau sejumlah tipe informasi, yaitu:

1. Tujuan atau sasaran produk. Tujuan produk harus dijalankan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.
2. Peluang pasar. Karakteristik dan beberapa peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar, analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi penggunaan produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk.
3. Kesuksesan pasar (*market success*). Manajer pasar harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang

diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis pelanggan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas pesaingnya yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Alami

Strategi pemasaran merupakan fondasi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing di industri produk kecantikan alami yang semakin kompetitif. Menurut Ahmadi, (2024), keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada inovasi, kekuatan branding, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak relevan dan terus melakukan inovasi sejalan dengan perkembangan zaman, sebab saat ini konsumen memiliki peran dominan dalam menentukan arah pasar.

1. Tujuan Produk

Penetapan tujuan produk menjadi pedoman utama dalam menentukan strategi

pemasaran yang akan diterapkan. Pada produk kecantikan alami seperti Scrub Racik Anggy, tujuan utamanya adalah meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar dengan menawarkan solusi perawatan kulit yang sehat, aman, dan ramah lingkungan. Produk ini menyasar konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit dan lingkungan, terutama wanita usia 18–40 tahun yang mengutamakan bahan alami dan bebas bahan kimia berbahaya.

2. Peluang Pasar

Analisis peluang pasar dilakukan melalui segmentasi dan pengukuran pasar secara cermat. Produk kecantikan alami saat ini mengalami pertumbuhan permintaan yang signifikan, didorong oleh tren gaya hidup sehat dan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit alami. Selain itu, produk seperti Scrub Racik Anggy menawarkan alternatif yang lebih aman dibandingkan produk konvensional, sehingga memiliki potensi pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar domestik dan peluang ekspansi ke pasar internasional.

3. Kesuksesan Pasar

Keberhasilan pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, pencapaian target penjualan, tingkat

retensi pelanggan, serta umpan balik konsumen. Produk kecantikan alami yang mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan yang stabil, memenuhi atau melampaui target, dan mendapatkan review positif dari konsumen akan memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang di pasar. Selain itu, perusahaan perlu memahami intensitas persaingan, keunggulan produk yang harus dikembangkan, serta strategi promosi yang efektif untuk menghadapi pesaing baik dari merek besar maupun produk sejenis lainnya.

4. Analisis Swot

Analisis SWOT menjadi alat penting untuk memahami posisi dan potensi produk di pasar.

- 1) Kekuatan: Bahan alami yang aman, manfaat perawatan kulit, mendukung tren ramah lingkungan.
- 2) Kelemahan: Biaya produksi relatif tinggi, perlunya edukasi pasar.
- 3) Peluang: Pertumbuhan tren gaya hidup sehat, permintaan produk alami meningkat, potensi ekspansi pasar.
- 4) Ancaman : Persaingan dengan merek besar, perubahan regulasi industri kecantikan

5. Inovasi dan Adaptasi

Strategi pemasaran yang efektif harus diiringi dengan inovasi produk, pengemasan

ramah lingkungan, serta promosi kreatif melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Edukasi konsumen mengenai manfaat bahan alami dan keberlanjutan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar

Diferensiasi Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Diferensiasi merupakan salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing (Porter, 1985). Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, diferensiasi tidak hanya difokuskan pada produk atau harga, tetapi juga pada nilai keberlanjutan yang ditawarkan kepada pelanggan. Ahmadi, (2024) menekankan bahwa diferensiasi yang kuat terjadi ketika pelanggan merasakan manfaat unik yang sulit ditiru kompetitor, misalnya pengalaman ramah lingkungan atau kontribusi sosial yang nyata.

Strategi bauran pemasaran (4P) menjadi kerangka dasar dalam membangun diferensiasi yang berkelanjutan. Produk yang dikembangkan harus mencerminkan nilai hijau melalui pemilihan bahan baku dan proses produksi yang bertanggung jawab. Dari sisi promosi, penggunaan pesan komunikasi yang mengedukasi konsumen

tentang pentingnya keberlanjutan akan memperkuat citra merek. Selain itu, aspek harga dan distribusi juga harus selaras dengan positioning hijau yang diusung. Dalam bisnis kafe, penerapan diferensiasi berkelanjutan dapat dilakukan dengan menyediakan menu organik, menggunakan dekorasi berbahan daur ulang, dan menerapkan program loyalitas yang mendukung gerakan ramah lingkungan. (Mwazuna & Museve, 2023) menyebut bahwa diferensiasi berbasis keberlanjutan menjadi strategi jangka panjang yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing UMKM.

Daya Saing

Daya saing adalah kata dayaa dalam kalimat daya bermakna kekuatan , dan kata saing berarti mencapai lebih dar yang lain atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan unggul dalam hal tertentu yang di lakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing dengan mengetahui persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan

pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual. Tingkat differensiasi produk. Kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal, dan tingkat globalisasi. Dengan menggunakan pendekatan pasar, maka kita dapat mendefenisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Dari dua pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang atau kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memelihara situasi dan kondisi yang lebih menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat dan lebih bermakna (Nurgiyanti & Fithriya, 2019).

Daya saing dari perusahaan dapat dikemukakan oleh banyak faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input input lainnya seperti energi, dan bahan baku. Hal ini daya saing dibentuk oleh konsep,

kompetensi dan koneksi. Tingkat pendidikan yang tinggi akan mempertajam konsep, kompetensi dan koneksi (Lusi Zafrina, 2022).

Daya Saing UMKM Produk Kecantikan Alami di Era Sustainability

UMKM di sektor produk kecantikan alami, seperti Scrub Racik by Anggy, memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia dan industri kecantikan yang terus berkembang pesat. Namun, tingginya persaingan di pasar menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang tidak hanya berbasis harga, tetapi juga nilai tambah yang relevan dengan tren konsumen masa kini. Menurut Adi Wibowo. (2024), orientasi keberlanjutan menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan alami.

Daya saing UMKM produk kecantikan alami tidak hanya ditentukan oleh inovasi formula dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun citra merek yang konsisten dengan prinsip keberlanjutan. Ini meliputi pemilihan bahan baku alami dan ramah lingkungan, proses produksi yang higienis, serta penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai. Selain itu, edukasi

konsumen tentang manfaat bahan alami dan pentingnya perawatan kulit yang sehat menjadi pembeda yang sulit ditiru oleh kompetitor skala besar.

Dalam era sustainability, UMKM yang mampu mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam model bisnisnya—mulai dari sourcing bahan baku, proses produksi, hingga pemasaran—akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat. Produk seperti Scrub Racik by Anggy menawarkan alternatif sehat dan aman bagi konsumen yang ingin beralih dari produk berbahan kimia, sekaligus mendukung tren gaya hidup sehat dan ramah lingkungan yang terus berkembang.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi produk kecantikan alami berbasis UMKM, agar mereka tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat serta lingkungan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori

yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau peluang, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisa suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Mirna et al., 2024).

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*threat*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita. Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*strength and opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and threat*). Strategi dalam menggunakan

kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threat*). Strategi ini berdasarkan kegiatan bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutupi kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan sendiri itu juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi dimasa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Mirna et al., 2024).

Analisis SWOT dan IFAS–EFAS dalam Bisnis Produk Kecantikan Alami

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

merupakan metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha (Anggraini et al., 2024). Dalam bisnis produk kecantikan alami seperti Scrub Racik by Anggy, analisis SWOT membantu pelaku usaha memahami posisi kompetitif produknya serta merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Misalnya, kekuatan produk ini meliputi penggunaan bahan alami berkualitas seperti kopi dan rempah-rempah yang sesuai dengan tren clean beauty dan sustainability, sementara kelemahan dapat berupa keterbatasan kapasitas produksi dan brand awareness yang masih perlu ditingkatkan.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) merupakan alat kuantitatif yang mengembangkan analisis SWOT dengan memberikan bobot dan rating pada faktor-faktor internal dan eksternal tersebut. IFAS menilai kekuatan dan kelemahan internal, sedangkan EFAS menilai peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Skor yang diperoleh dari matriks ini menjadi dasar dalam memilih strategi yang paling sesuai, seperti strategi agresif (SO), konservatif (WO), kompetitif (ST), atau defensif (WT).

Dalam konteks produk kecantikan alami, penggunaan analisis SWOT dan IFAS–EFAS sangat relevan untuk mengevaluasi kesiapan usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin menuntut produk ramah lingkungan, aman, dan efektif. Sebagai contoh, Scrub Racik by Anggy dapat memanfaatkan peluang meningkatnya permintaan produk berbahan alami dan tren keberlanjutan untuk mengembangkan inovasi produk dan memperluas pasar, sekaligus mengantisipasi ancaman dari persaingan produk impor dan regulasi yang ketat.

Penelitian yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan matriks IFAS–EFAS dalam pengembangan strategi pemasaran produk kecantikan alami masih terbatas. Oleh karena itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan

pendekatan studi kasus intrinsik. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam situasi dan kondisi yang sedang berlangsung terkait strategi pemasaran produk kecantikan alami Scrub Racik by Anggy. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran detail mengenai proses strategi pemasaran, persepsi pelaku usaha, serta keunikan implementasi konsep keberlanjutan dalam pengelolaan produk. Studi kasus intrinsik digunakan karena fokus penelitian adalah pada kasus unik dan signifikan, yaitu Scrub Racik by Anggy sebagai UMKM yang mengembangkan produk scrub berbahan rempah alami

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Scrub Racik by Anggy, sebuah UMKM yang beroperasi di kendari. Penelitian dilaksanakan selama periode Juli 2025 untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan representatif.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemasaran produk Scrub Racik by Anggy. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan relevansi dan

pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan utama terdiri dari pemilik usaha, karyawan yang berperan dalam produksi dan pemasaran, serta pelanggan loyal yang aktif menggunakan produk. Secara rinci, informan meliputi 1 pemilik, 2 karyawan produksi, dan 5 pelanggan yang rutin membeli produk dalam tiga bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Data di kumpul melalui 3 metode utama:

1. Wawancara Mendalam: Dengan pedoman semi-terstruktur yang mencakup pertanyaan tentang strategi pemasaran, faktor pembeda produk, serta persepsi keberlanjutan dan kualitas produk.
2. Observasi : Di mana peneliti terlibat langsung dalam proses produksi dan aktivitas pemasaran untuk memahami konteks operasional dan penerapan strategi secara nyata.
3. Dokumentasi: berupa pengumpulan arsip, materi promosi, foto produk, dan catatan penjualan yang relevan untuk melengkapi data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini akan menggunakan metode seperti yang

dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana (2014: 10), yang meliputi empat langkah, yaitu:

1. Reduksi Data; proses seleksi dan penyederhanaan data mentah agar fokus pada informasi yang relevan.
2. Penyajian Data: data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel SWOT, serta matriks IFAS–EFAS untuk memetakan faktor internal dan eksternal.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: merumuskan temuan utama berdasarkan pola data dan melakukan konfirmasi ulang kepada informan (member check) untuk memastikan validitas interpretasi.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan kualitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu pengujian keabsahan data melalui berbagai sudut pandang dan sumber informasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik kafe, barista, dan pelanggan. Selain itu, triangulasi teknik diterapkan dengan memadukan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar temuan lebih komprehensif.

Selain triangulasi, dilakukan juga member check dengan cara mendiskusikan

hasil temuan sementara kepada informan kunci guna memperoleh klarifikasi dan validasi. Teknik ini berguna untuk menghindari bias peneliti dan memastikan interpretasi data sesuai realitas yang dialami informan. Dengan langkah-langkah ini, kredibilitas dan keabsahan data penelitian diharapkan terjamin.

Pengolahan Matriks SWOT dan IFAS–EFAS

Pengolahan data SWOT dilakukan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Setiap faktor kemudian diberi bobot $(0,0-1,0)$ yang mencerminkan tingkat kepentingan relatif, serta rating $(1-4)$ untuk mengukur respon organisasi terhadap faktor tersebut. Skor tertimbang dihitung dengan mengalikan bobot dan rating, lalu dijumlahkan untuk menentukan posisi kuadran strategi.

Proses penyusunan matriks IFAS–EFAS menggunakan metode kuantifikasi sederhana agar hasilnya lebih objektif. Matriks ini membantu merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT yang paling sesuai dengan kondisi kafe. Pendekatan analisis ini mengkombinasikan kekuatan pendekatan kualitatif (eksplorasi mendalam) dengan aspek kuantitatif

(skoring) untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih sistematis.

Sub total	0,70		2,63
-----------	------	--	-------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 1. Faktor Strategi Internal Scrub

Racik by anggy

No	Kekauatas ((Strength)	Bobot	Rating	Skor
	Produk menggunakan bahan alami berkualitas seperti kopi dan rempah	0,12	4	0,48
	Kemasan ramah lingkungan dan menarik	0,10	4	0,40
	Proses produksi higienis dan sesuai standar	0,09	3	0,27
	Harga kompetitif dibanding produk impor	0,11	4	0,44
	Testimoni dan loyalitas pelanggan yang positif	0,08	3	0,24
	Dukungan nilai keberlanjutan dan tren produk alami	0,10	4	0,40
	Pelayanan personal dan edukasi konsumen	0,10	4	0,40

No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Brand awareness masih rendah	0,08	2	0,16
2	Kapasitas produksi terbatas	0,09	2	0,18
3	Promosi digital belum maksimal dan kurang variative	0,07	2	0,14
4	Variasi produk masih terbatas	0,04	2	0,08
5	Distribusi masih terbatas di wilayah lokal	0,02	2	0,04
	Sub Total	0,30		0,60

Nilai total skor IFAS: 3,23

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan internal Scrub Racik by Anggy lebih dominan dibanding kelemahan, sehingga secara internal usaha ini memiliki potensi yang kuat untuk bersaing dan berkembang.

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal Srub

Racik By Anggy

No	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Tren meningkatnya permintaan produk kecantikan alami	0,15	4	0,60
2	Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan produk lokal	0,14	4	0,56
3	Potensi kolaborasi dengan influencer dan komunitas kecantikan	0,13	3	0,39
4	Pertumbuhan platform e-commerce dan media social	0,13	4	0,52
5	Kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan dan alami	0,15	4	0,60
Sub Total		0,70		2,67

No	Ancaman (Threat)	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan ketat dengan produk kecantikan alami lain	0,10	3	0,30

2	Fluktuasi harga bahan baku alami	0,07	2	0,14
3	Risiko produk tiruan atau palsu di pasar online	0,07	2	0,14
4	Perubahan regulasi BPOM dan standar keamanan produk	0,06	2	0,12
Sub Total		0,30		0,70

Nilai total skor EFAS: 3,37

Skor EFAS menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang sangat besar bagi Scrub Racik by Anggy untuk tumbuh dan memperluas pasar, meskipun ada beberapa ancaman yang perlu diantisipasi.

Tabel 3. Matriks SWOT Scrub Racik

By Anggy

Faktor Internal / Eksternal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (Strengths)	Strategi SO (Strength-Opportunity)	Strategi ST (Strength-Threat):
	:	
	- Memanfaatkan tren produk alami dan ramah lingkungan dengan keunggulan bahan alami.	- Mempertahankan kualitas produk dan kemasan untuk menghadapi persaingan ketat.
	- Mengoptimalkan promosi	- Meningkatkan edukasi

	digital dan kolaborasi dengan influencer dan komunitas.	konsumen untuk membedakan produk asli dari tiruan..
	- Memperluas distribusi melalui platform online dan event komunitas.	- Menjaga standar keamanan produk sesuai regulasi untuk menghindari risiko hukum.
Kelemahan (Weaknesses)	Strategi WO (Weakness–Opportunity):	Strategi WT (Weakness–Threat):
	- Meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran kreatif dan edukasi konsumen.	- Memperkuat kapasitas produksi dan manajemen kualitas untuk menghadapi persaingan..
	- Diversifikasi produk dengan varian baru sesuai tren pasar.	- Mengembangkan sistem distribusi yang lebih luas dan terpercaya.
	- Memperbaiki strategi promosi dengan pendekatan offline dan online terintegrasi.	- Meningkatkan efisiensi biaya untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Scrub Racik by Anggy memiliki kekuatan internal yang signifikan, terutama pada

kualitas bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2016) yang menekankan pentingnya diferensiasi produk dalam memenangkan persaingan pasar. Peluang pasar yang besar dari tren kecantikan alami dan dukungan pemerintah terhadap UMKM memberikan ruang yang luas untuk ekspansi dan inovasi produk.

Namun, kelemahan seperti kapasitas produksi terbatas dan brand awareness yang masih rendah perlu segera diatasi agar tidak menghambat pertumbuhan. Ancaman dari persaingan produk sejenis dan risiko produk tiruan juga menjadi tantangan yang harus diantisipasi melalui strategi pemasaran yang kuat dan penguatan regulasi internal.

Strategi SO dan WO yang diusulkan berfokus pada pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan brand image, sedangkan strategi ST dan WT diarahkan pada mitigasi ancaman dan perbaikan kelemahan internal. Pendekatan ini mengintegrasikan aspek keberlanjutan dan inovasi produk, yang sangat relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar lingkungan.

Dengan demikian, Scrub Racik by Anggy dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM produk kecantikan alami di Indonesia.

Analisis SWOT

Analisis SWOT pada Scrub Racik by Anggy mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran dan daya saing produk. Dari sisi kekuatan, Scrub Racik by Anggy unggul pada penggunaan bahan alami berkualitas seperti kopi dan rempah-rempah, kemasan ramah lingkungan, serta pelayanan personal yang mengedukasi konsumen tentang manfaat produk. Kekuatan ini diperkuat oleh tren konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk kecantikan alami dan keberlanjutan.

Di sisi kelemahan, usaha ini menghadapi tantangan seperti brand awareness yang masih rendah, kapasitas produksi terbatas, dan promosi digital yang belum optimal. Kelemahan tersebut berpotensi menghambat pertumbuhan jika tidak segera ditangani dengan strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif.

Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya permintaan produk kecantikan alami, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta potensi kolaborasi dengan influencer dan komunitas kecantikan. Namun, ancaman tetap ada, seperti persaingan ketat dengan produk serupa, fluktuasi harga bahan baku alami, dan risiko produk tiruan di pasar online.

Analisis IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil analisis IFAS, nilai total skor sebesar 3,23 menunjukkan bahwa kekuatan internal Scrub Racik by Anggy lebih dominan daripada kelemahannya. Hal ini menandakan bahwa dari sisi internal, usaha ini memiliki daya saing yang cukup baik untuk bertahan dan berkembang. Faktor seperti kualitas bahan baku, kemasan ramah lingkungan, dan pelayanan edukatif menjadi modal utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Sementara itu, analisis EFAS menghasilkan skor total 3,27, yang menunjukkan bahwa peluang dari lingkungan eksternal cukup besar dan dapat dimanfaatkan secara optimal. Peluang berupa tren kecantikan alami, dukungan regulasi, dan kemajuan teknologi digital sangat relevan dalam mendukung strategi ekspansi pasar dan peningkatan brand awareness.

Meskipun peluang besar tersedia, EFAS juga menampilkan ancaman nyata seperti persaingan produk, fluktuasi harga bahan baku, dan risiko produk palsu. Kombinasi hasil IFAS dan EFAS ini menunjukkan bahwa Scrub Racik by Anggy memiliki kondisi internal yang kuat dan lingkungan eksternal yang mendukung, sehingga strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif sangat diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan daya saing.

Matriks SWOT

Hasil matriks SWOT memberikan arahan strategi yang spesifik melalui pemetaan SO (Strength–Opportunity), ST (Strength–Threat), WO (Weakness–Opportunity), dan WT (Weakness–Threat). Strategi SO mendorong pemanfaatan kekuatan seperti bahan alami dan kemasan ramah lingkungan untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang. Implementasinya dapat berupa kampanye edukasi konsumen dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan.

Strategi ST difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman persaingan dan risiko produk tiruan, misalnya dengan menjaga kualitas produk dan memperkuat brand image. Strategi WO menekankan perlunya peningkatan promosi digital dan

diversifikasi produk untuk mengatasi kelemahan internal sekaligus memanfaatkan peluang pasar. Sedangkan strategi WT lebih menitikberatkan pada penguatan kapasitas produksi dan sistem distribusi untuk mengurangi dampak ancaman eksternal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi WO (Weakness–Opportunity) dan ST (Strength–Threat) yang dirumuskan mampu mendukung pengembangan produk dan peningkatan daya saing Scrub Racik by Anggy secara nyata. Rekomendasi strategi meliputi penguatan promosi digital, peningkatan kapasitas produksi, serta pengembangan varian produk yang inovatif dan ramah lingkungan. Melalui analisis matriks SWOT, strategi prioritas adalah memperkuat brand awareness dan memperluas jaringan distribusi, sekaligus menjaga kualitas produk untuk menghadapi persaingan pasar.

Berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, dan SWOT, Scrub Racik by Anggy memiliki kekuatan internal yang cukup kuat terutama dari kualitas bahan alami dan pelayanan edukatif. Nilai total skor IFAS sebesar 3,23 menunjukkan bahwa kekuatan internal sangat mendukung daya

saing usaha. Lingkungan eksternal yang menguntungkan dengan skor EFAS 3,27 membuka peluang besar untuk ekspansi dan pengembangan produk. Pendekatan analisis ini efektif untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan di sektor produk kecantikan alami.

Saran

Untuk meningkatkan daya saing Scrub Racik by Anggy, disarankan agar pelaku usaha memperluas jangkauan promosi digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan bekerja sama dengan influencer serta marketplace yang memiliki audiens luas. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi dan penguatan sistem distribusi perlu menjadi prioritas agar dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat tanpa mengorbankan kualitas produk. Pelaku usaha juga sebaiknya melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan varian-varian baru yang sesuai dengan tren kecantikan alami dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.

Edukasi konsumen mengenai manfaat bahan alami dan pentingnya keberlanjutan perlu dioptimalkan melalui konten yang kreatif dan interaktif agar

membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, menjalin kerja sama dengan komunitas kecantikan dan lingkungan akan memperkuat citra positif produk serta mendukung strategi pemasaran yang berkelanjutan. Terakhir, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala menggunakan alat analisis seperti SWOT dan matriks IFAS–EFAS sangat dianjurkan agar usaha tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, D., Ainorofiqie, & Santoso, F. (2024). Strategi Marketing Mix (Product, Promotion, Price, Place) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Umkm Sumenep Kota. *Neo-Bis*, 13(2), 219–226.
- Anggraini, A. D., Baiti, A. N., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT dalam menghadapi persaingan industri kosmetik: (study pada strategi bisnis Wardah Beauty Store di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 237–246.
- Ekonomi, J., Sektiwidastuti, R., & Wibowo, P. A. (2024). Peningkatan

- Modal Sosial , Modal Manusia , Dan Dorongan Kebijakan Pemerintah Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Pada Distributor Multi Level Marketing Tiens Herbal Di Jepara) Increasing Social Capital , Human Capital , And Government Policy Encour. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(November), 313–326.
- Explo, P. (2014). *R I , 2 2*. 3(3), 63–77.
- Lusi Zafrina, L. (2022). STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING PADA KLINIK KECANTIKAN dr. Reni G. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 167–176.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v1i2.944>
- Meilin Lusiana Kurniawan, Juliana Kadang, & Maftukin Waluyo. (2023). Membangun Strategi Kemitraan Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Aura Bedda Lotong. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 103–111.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.833>
- Mirna Mirna, Jennie Rorensia, Kurniawan, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Umkm Juragan Pisang 99 di Pangkalpinang. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 88–101.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.942>
- Mwazuna, A. N., & Museve, E. (2023). Sustainable Firm Performance Through Product Differentiation Strategies; the Hidden Treasure of Customer Loyalty. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2), 104–127.
<https://doi.org/10.46827/ejmms.v8i2.1499>
- Nurgiyanti, T., & Fithriya, D. N. L. (2019). Peran Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik di Pasar Asean Melalui E-Commerce. *Nation State Journal of International Studies*, 2(2), 173–186.
<https://doi.org/10.24076/nsjis.2019v2i2.165>
- P2, E. (2024). *No PENGARUH CELBERITY ENDORSERS, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Issue Table 10).

- Saodah, C., Kadang, J., & Waluyo, M. (2018). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Strategi Bisnis. *Majalah Manajemen & Bisnis Ganesha*, 2(1), 75–86.
- Wafi, N. A. (2025). Glow Up Strategy : Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Produk Kecantikan di Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing dan. *Surya Abdimas*, 9(1), 118–126.