

**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PARFUM
SEBATIN MENGGUNAKAN SWOT**

(Skripsi)

**Oleh
Balqis Iklil Habiba**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

SEBATIN PERFUME PRODUCT COMPETITIVENESS STRATEGY USING SWOT

By

BALQIS IKLIL HABIBA

The national industrial development master plan of the ministry of industry which establishes the cosmetics industry as a mainstay sector in its development provides opportunities for perfume entrepreneurs to introduce their products. Sebatin products are still new and many competitors in the perfume market in the community can be a problem in the marketing competitiveness of sebatin perfume. The purpose of this study is to determine the internal and external factors of sebatin products to create strategies and determine recommended strategies to improve the competitiveness of sebatin perfume. In achieving these objectives, the method of internal factor evaluation, external factor evaluation, SWOT matrix, Internal-external matrix, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) matrix analysis were used. The results showed that the condition of sebatin perfume has 6 strengths, 4 weaknesses, 4 opportunities and 4 threats. Through the IFE and EFE matrix, it is known that Sebatin perfume shows that the internal and external position of Sebatin perfume is in a strong position with a total IE matrix score of 3.63; 3.48. Through the SWOT and QSPM matrices, 11 strategies were obtained with the priority strategy that can be implemented is to increase product variants to meet perfume needs in the development of people's lifestyles and as an alternative variant choice in introducing products as regional souvenirs supported by RIPIN regarding cosmetics which is a mainstay sector.

Keywords : Parfume, SWOT, QSPM

ABSTRAK

**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PARFUM
SEBATIN MENGGUNAKAN SWOT**

Oleh

BALQIS IKLIL HABIBA

Rencana induk pembangunan industri nasional dari kementerian perindustrian yang menetapkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam perkembangannya memberikan peluang bagi pengusaha parfum untuk mengenalkan produknya. Produk sebatin yang masih baru dan banyaknya pesaing dalam pasar parfum dimasyarakat dapat menjadi permasalahan dalam daya saing pemasaran parfum sebatin. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal produk sebatin untuk menciptakan strategi serta menentukan strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing parfum sebatin. Dalam mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan metode evaluasi faktor internal, evaluasi faktor eksternal, matriks SWOT, matriks Internal-eksternal, dan analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil penelitian menunjukan kondisi parfum sebatin memiliki 6 kekuatan, 4 kelemahan, 4 peluang dan 4 ancaman. Melalui matriks IFE dan EFE diketahui parfum sebatin menunjukan posisi internal dan eksternal parfum sebatin berada posisi kuat dengan total skor matriks IE 3,63 ; 3,48. Melalui matriks SWOT dan QSPM didapatkan 11 strategi dengan prioritas strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan varian produk untuk memenuhi kebutuhan parfum dalam perkembangan gaya hidup masyarakat juga sebagai alternatif pilihan varian dalam mengenalkan produk sebagai cinderamata daerah yang didukung RIPIN tentang kosmetik yang menjadi sektor andalan

Kata kunci : Parfum, SWOT, QSPM

**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PARFUM
SEBATIN MENGGUNAKAN SWOT**

Oleh
Balqis Iklil Habiba

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK
PARFUM SEBATIN MENGGUNAKAN SWOT**

Nama : *Balqis Ikil Habiba*

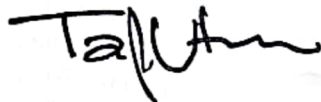
Nomor Pokok Mahasiswa : 1914231027

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.

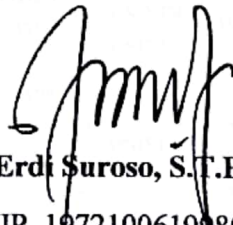
NIP. 196808071993031002



Pramita Sari Anungputri, S.T.P., M.Si.

NIP. 198809182015042002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian



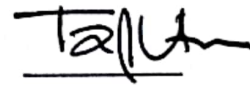
Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.

NIP. 197210061998031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**



Sekretaris : **Pramita Sari Anungputri, S.T.P., M.Si.**



Anggota : **Ir. Otik Nawansih, M.P.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Mei 2023

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya Balqis Iklil Habiba NPM 1914231027, dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, saya siap mempertanggungjawabkan

Bandar Lampung, 22 Maret 2023

Yang membuat pernyataan

A red meter stamp is visible, partially obscured by the signature. The stamp contains the text "REPUBLIK INDONESIA" at the top, "METERAI TEMPEL" in the center, and the alphanumeric code "7BCDCAKX458184485" at the bottom.

Balqis Iklil Habiba

NPM. 1914231027

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Agung, 22 Juli 2001 sebagai anak pertama dari bapak Achmad Rusyidi dan ibu Komsiyah. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 5 Lempuyang Bandar (2007 – 2013), Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Way Pengubuan (2013 – 2016), Sekolah Menengah Akhir di SMAN 1 Terbanggi Besar. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Pada bulan Januari – Februari 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Batin Baru, Kecamatan Terusan Nunyai, Lampung Tengah. Pada bulan Juli – Agustus tahun 2022, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Great Giant Pineapple, Lampung Tengah dengan judul “Mempelajari Proses *Double Seaming* pada Pengalengan Nanas di PT. Great Giant Pineapple”. Selama menjadi mahasiswa aktif, Penulis aktif dalam organisasi internal HMJ THP dan organisasi eksternal ME (Mengelola Emosi) INDONESIA sebagai Koordinator *Partnership* regional Sumatera serta The Next Kartini sebagai *Communication strategy*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis atas kasih sayang dan pertolongan Allah SWT., karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat tercinta.

Skripsi dengan berjudul “*Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Parfum Sebatin Menggunakan SWOT*” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Hasil Pertanian pada Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung;
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Kepala Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si, selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing utama yang telah memberi masukan, motivasi dan nasehat kepada saya sehingga dapat menyusun skripsi ini menjadi lebih baik;
5. Ibu Pramita Sari Anungputri, S.T.P., M.Si selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan guna menghasilkan skripsi ini menjadi lebih baik lagi;
6. Ibu Ir. Otik Nawansih, M.P selaku penguji utama yang telah memberikan masukan dan saran-saran membangun agar penulisan skripsi ini lebih baik lagi;

7. Seluruh dosen pengajar Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung, dan para staff Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung;
8. Orang Tuaku tercinta Bapak Achmad Rusyidi dan Ibu Komsiyah serta keluarga yang telah mencurahkan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, tenaga, biaya, dan motivasi dengan tulus ikhlas kepada penulis
9. Sahabat dan keluarga, Maudy, Shera, Aulia, Muti, Dias dan Depin yang telah mengisi hari – hari penulis dari masa sekolah hingga sekarang, yang memberikan motivasi, masukan, kritik serta selalu membuat canda tawa
10. Kepada sahabat-sahabat saya Shela, Puspa, Mael, Putri, Linda dan Dila terima kasih atas semua dukungan masukan selama proses penyusunan skripsi;
11. Sahabat seperjuangan, Puan, Aiyon, Eriska, Bella, Pika, Hilda dan Karin yang telah memberikan support, nasehat, kritik, motivasi, dan saran kepada penulis;
12. Mba Sekar Okta yang membantu dalam memberikan motivasi dan informasi mengenai sebatin;
13. Keluarga Besar TIP 2019 dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebaik-baiknya, dan bermanfaat bagi diri sendiri dan yang membacanya

Bandar Lampung, 22 Maret 2023

Penulis



Balqis Iklil Habiba

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
I. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemikiran.....	4
II. Tinjauan Pustaka	
2.1 Daya Saing	6
2.2 Parfum	7
2.3 Analisis SWOT	9
2.3.1 Matriks SWOT	11
2.3.2 Matriks QSPM	12
III. Metodologi Penelitian	
3.1 Waktu Dan Tempat	14
3.2 Alat Dan Bahan	14
3.3 Metode Penelitian.....	14
3.4 Metode Pengumpulan Data	14
3.4.1 Jenis Data	15
3.4.2 Penentuan Responden	16
3.5 Metode Analisis Data	16
3.5.1 Analisis Matriks IFE EFE	17
3.5.2 Analisis IE	19
3.5.3 Analisis SWOT	22
3.5.4 Analisis QSPM.....	23
IV. Hasil dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum Parfum Sebatin	25
4.2 Analisis Faktor Internal Parfum Sebatin	26
4.2.1 Analisis matriks IFE (<i>Internal Faktor Evaluation</i>)	30
4.3 Analisis Faktor Eksternal Parfum Sebatin.....	31
4.3.1 Analisis matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	35

4.4 Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE).....	37
4.5 Analisis Matriks SWOT.....	38
4.6 Pemilihan Alternatif Strategi.....	41
V. Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	45
Daftar Pustaka	47
Lampiran	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks IFE	19
2. Matriks EFE	19
3. Matriks IFAS dan EFAS	25
4. Matriks QSPM	25
5. Hasil Analisis Matriks IFE.....	29
6. Hasil Analisis Matriks EFE.....	39
7. Hasil Analisis Matriks SWOT	42
8. Hasil Penilaian Matriks QSPM	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Alir Kerangka Pemikiran	6
2. Matriks SWOT	12
3. Matriks IE	22
4. Foto Parfum Sebatin	29
5. Kemasan parfum sebatin	31
6. Hasil Analisis Matriks IE	41

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang banyak dijumpai. Kementerian perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam perkembangannya. Berdasarkan Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian (2015) dalam Rencana Induk Pembangunan industri Nasional (RIPIN) pada tahun 2015-2035, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Tahun 2017, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebanyak 6,35%, pertumbuhan itu menunjukkan potensi dalam pengembangan nilai produk kosmetik senantiasa tumbuh (Yun dan Nurmansyah, 2020).

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak pengguna dari segala usia di masyarakat terutama kaum milenial dan memiliki jangkauan pasar yang sangat luas adalah parfum. Usaha parfum merupakan usaha yang banyak ditemui di lingkungan sekitar, mulai dari usaha yang membuat parfum sendiri hingga retail yang menjualkan parfum isi ulang dengan berbagai merek dagang dan berbagai ciri aroma yang khas. Pengguna parfum di masyarakat sangatlah beragam mulai dari bayi hingga orang dewasa. Kegunaan parfum selain untuk meningkatkan kepercayaan diri dan meningkatkan kebahagiaan atau suasana hati menjadi lebih baik, parfum yang mengandung minyak atsiri juga dapat memberikan efek relaksasi untuk meningkatkan memori (Kurniasari dkk, 2017).

Parfum lainnya yang memiliki aroma khas yaitu parfum sebatin dengan varian *sunset moment*. Parfum sebatin merupakan parfum yang dirancang dengan aroma khas dari rempah yang ada di daerah Lampung. Sebatin sendiri berarti bangsawan

dalam tujuannya adalah agar parfum ini dikenal dengan kesan mewah di benak konsumen. Parfum sebatin merupakan parfum merek baru yang menonjolkan rempah khas daerah Lampung. Selain aroma yang tahan lama, sebatin ini memiliki aroma yang disenangi banyak pengguna parfum karena kesegaran aromanya. Satu botol parfum sebatin berisi 60ml parfum dengan kemasan box karton sebagai pengenalan merek dan produk sebatin juga melindungi parfum sendiri. Parfum sebatin sendiri mulai dipasarkan pada bulan Juli 2022.

Produk parfum sebatin merupakan produk yang baru di pasaran. Saat ini sebatin hanya memiliki satu varian yaitu “*sunset moment*” dengan ciri aroma khas rempah daerah Lampung yang belum banyak dikenali oleh masyarakat. Aroma khas dari parfum sebatin ini didapatkan dari perpaduan aroma lemon, pala, lada dan tambahan aroma anggrek. Banyaknya parfum yang sudah beredar dan memiliki banyak penggemar juga menjadi masalah dalam persaingan penjualan parfum. Kemajuan teknologi dan inovasi merupakan salah satu hal yang menciptakan adanya persaingan suatu produk. Munculnya pesaing membuat industri harus merencanakan strategi dalam mengatasi adanya ancaman dan memaksimalkan peluang yang ada. Perencanaan strategi dalam daya saing ini sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan pada variasi produk dan penjualan produk, melihat perkembangan teknologi dan inovasi diberbagai industri yang pesat saat ini. Pentingnya merencanakan strategi untuk bersaing ini agar suatu industri mampu melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian terkait keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman pada parfum sebatin agar diketahui strategi apa yang tepat dalam pemasaran dan daya saing pada parfum sebatin.

Permasalahan serupa juga diteliti oleh Sukma dan Eddy (2013) pada dupa merk pandawa dimana banyaknya para penjual yang sama-sama menjual dupa serupa, sehingga terjadinya persaingan yang mengakibatkan CV X mengalami penurunan tingkat penjualan produk. Maka dari itu, dilakukan identifikasi berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk merencanakan strategi yang

baik untuk memenangkan persaingan. Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa CV X berada di kuadran 1 yang berarti mendukung kegiatan strategi agresif atau SO (*Strengths, Opportunities*). Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada dengan berbagai cara seperti mengembangkan produk sesuai selera pasar, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat dirinya dengan melakukan strategi intensif. Strategi intensif yang dimaksud yaitu strategi yang sudah ada sekarang serta strategi *market penetration strategy*, dengan strategi ini CV X dapat menambah items untuk promosi penjualan dan usaha promosi lainnya.

Selain itu, Sukma dan Eddy (2013) membuktikan bahwa dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat memberikan alternatif strategi dalam penjualan dupa. Hal ini dapat diterapkan juga dalam penelitian parfum sebatin untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mendapatkan alternatif strategi daya saing. Strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk akan berdampak baik terhadap persaingan dan penjualan parfum sebatin ditengah banyaknya parfum yang sudah populer di masyarakat. Maka dari itu perlu diketahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk parfum sebatin untuk mendapatkan alternatif dan prioritas strategi yang dapat digunakan untuk mencapai keuntungan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apa saja yang menjadi faktor eksternal dan internal dalam meningkatkan daya saing produk parfum Sebatin?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap produk parfum sebatin serta

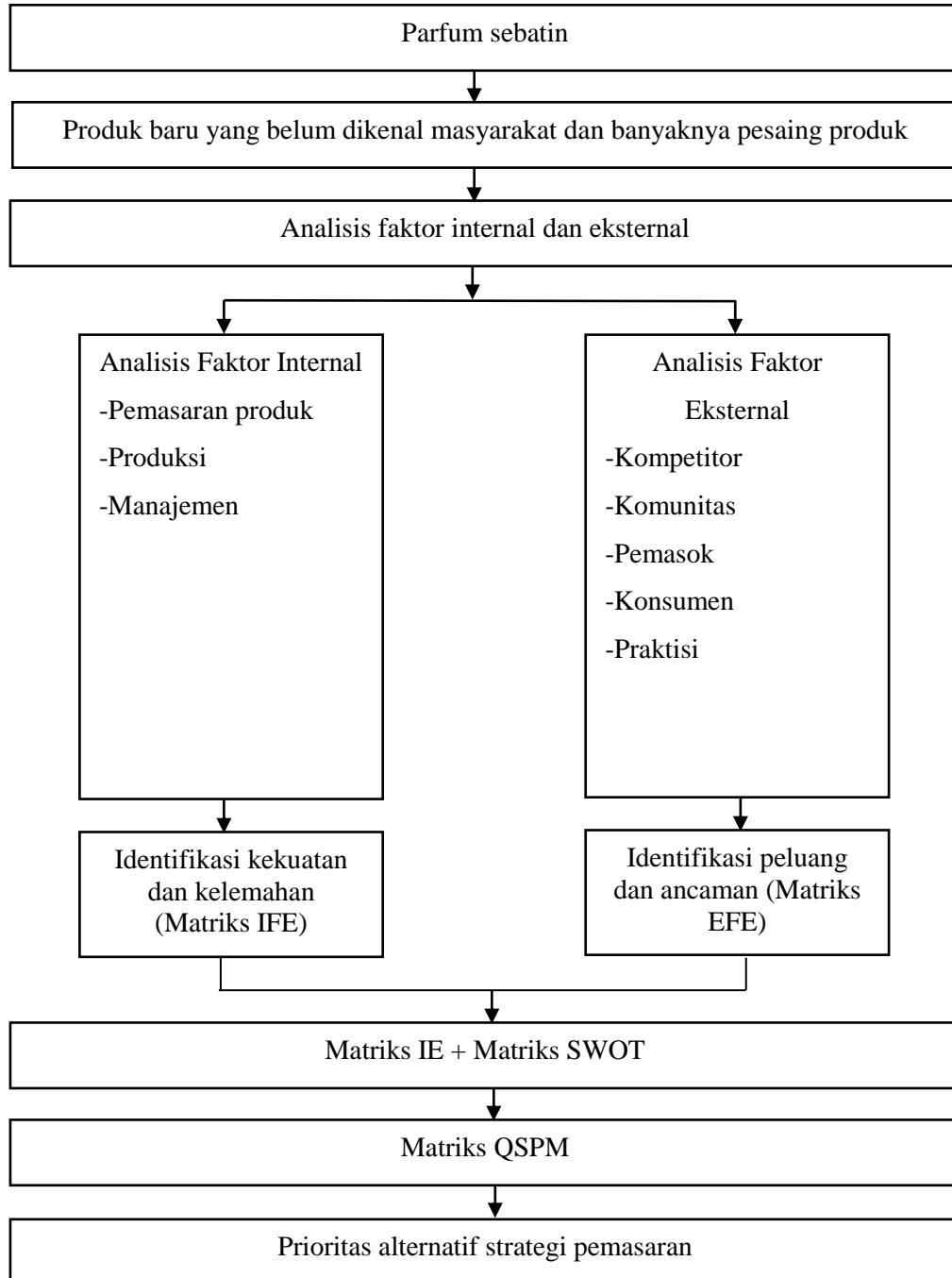
menentukan strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing produk parfum sebatin.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran produk sangat penting selain untuk memperbanyak pelanggan. Pemasaran ini sebagai penyokong kegiatan pengolahan produk, apabila pemasaran dilakukan dengan baik maka penjualan akan baik dan tidak terjadi permasalahan yang timbul akibat adanya aliran informasi dan uang dalam proses produksi. Pemasaran akan berjalan lancar apabila suatu produk mampu menghadapi persaingan dalam penjualan dengan produk serupa. Masalah yang dihadapi dari pengelola parfum sebatin adalah parfum ini merupakan produk yang terbilang baru yang belum banyak diketahui oleh pasar. Banyaknya produk parfum yang telah populer di pasaran membuat parfum sebatin harus bersaing dengan banyaknya jenis parfum lain.

Menghadapi persaingan produk dapat dilakukan dengan mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal yang dapat meningkatkan daya saing dalam penjualan produk untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran. Alternatif-alternatif dapat terbentuk setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Aspek pasar parfum sebatin memiliki kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dimana faktor tersebut sangat penting dalam perumusan alternatif dalam strategi pemasaran produk. Parfum sebatin dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan memaksimalkan peluang yang dimiliki dengan adanya proses analisis, perumusan dan evaluasi mengenai strategi. Analisis lingkungan dilakukan pada faktor internal (kelemahan dan kekuatan) dan juga eksternal (peluang dan ancaman). Data yang diperoleh diolah dalam matriks IFE dan EFE yang kemudian dipadukan pada Matriks IE, selanjutnya dianalisis dengan matriks SWOT untuk membantu dalam menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan industri sehingga pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi yang optimal. Langkah terakhir setelah didapatkan alternatif strategi adalah dengan digunakannya matriks QSPM untuk

mengetahui urutan prioritas strategi dari alternatif yang telah didapatkan. Berikut adalah diagram alir kerangka pikiran yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran

Sumber : Modifikasi dari Nurmoyo (2019).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Daya Saing

Daya saing (*competitive advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang dapat unggul melakukan sesuatu dibandingkan perusahaan lain, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi (David, 2016). Daya saing memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Strategi yang umum diketahui dan diterapkan pada berbagai bentuk ukuran perusahaan yaitu strategi generik. Strategi generik merupakan strategi dalam pendekatan perusahaan dengan rangka mengungguli pesaing industri yang sejenis. Dalam prakteknya, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, kemudian akan ditindaklanjuti dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional sesuai dengan implementasi yang didapatkan (Mohamad dan Niode, 2020).

Menurut Murhadi (2007), terdapat dimensi daya saing yang terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*) dan fleksibilitas (*flexibility*) sebagai berikut.

- a. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya yang merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang

mencakup pembiayaan produksinya, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan serta adanya cadangan produksi (persediaan) yang dapat dipergunakan perusahaan untuk menunjang kelancaran kegiatan industri tersebut.

- b. Kualitas merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, meliputi berbagai unsur diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk tercermin dari desain produk atau layanannya. Tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.
- c. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi unsur-unsur ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk. Ketiga unsur tersebut berkaitan, ketetapan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketetapan waktu dan lamanya waktu tunggu produksi.
- d. Selanjutnya fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai unsur diantaranya macam produk yang dihasilkan dan kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.2 Parfum

Parfum merupakan campuran minyak atsiri dengan senyawa aroma, fiksatif dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi pada tubuh manusia, objek ataupun ruangan. Kata parfum berasal dari bahasa latin "*per fumum*" yang berarti melalui asap. Riwayat parfum sudah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu. Zaman dahulu orang-orang menggunakan

tanaman herbal, berbagai rempah serta bunga yang dicampurkan bersama untuk membuat wewangian. Pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol (Iswara dkk, 2014). Parfum menjadi produk yang semakin berkembang saat ini, terdapat dua jenis bahan pewangi yang sering digunakan yaitu, pewangi sintetik dan pewangi alami. Pewangi sintetik memiliki wangi yang lebih tajam, sehingga dapat menimbulkan rasa pusing dan kurang nyaman, sedangkan pewangi alami memiliki wangi yang lebih lembut sehingga lebih nyaman digunakan dan dapat meminimalisasi resiko keracunan parfum (Ginting dkk, 2021).

Parfum merupakan senyawa dari zat pewangi (*Odoriferous substance*) yang dilarutkan dengan pelarut yang sesuai dengan karakteristiknya. Menurut SNI (16-4949-1989) mengenai sediaan *eau de cologne*, *eau de toilette*, *eau de parfum* klasifikasi parfum dibagi berdasarkan konsentrasi bahan pewangi di dalamnya yaitu, *eau de parfum* 11-15 % wangi parfum ini bertahan hingga 4-6 jam, *eau de toilette*, wangi parfum ini dapat bertahan cukup lama dengan kadar konsentrat sekitar 6-10% yaitu 3-4 jam, *eau de cologne* 3-5% dengan ketahanan wangi 2-3 jam dan *splash cologne* 1-3% (Khan, 2017). Parfum mengandung tiga bagian (*note*), yaitu *top note* sebagai aroma pembuka yang muncul pertama kali saat parfum digunakan. Top note biasanya diperkaya dengan aroma kesegaran seperti citrus. Secara umum aroma ini ringan, lembut dan mudah menguap. Selanjutnya *middle note* yang merupakan aroma tengah atau aroma kedua setelah aroma *top note*. *Middle notes* ini memperkaya *base note* dan biasanya menentukan karakter parfum dan kelompok wewangiannya. *Note base* yang menempati bagian ini biasanya berupa aroma bunga-bungan dan rempah. *Base note* merupakan aroma dasar yang muncul setelah beberapa menit pengaplikasiannya dan juga sebagai penguat parfum dan bersama *middle note* membentuk tema utama sebuah parfum. Not ini biasanya tersusun dari aroma yang kuat, intens dan balsamik (Ubaidillah dan Hikmah, 2017). Parfum dalam pasar komersial dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *feminime*, *masculine*, dan *unisex*. *Feminime* memiliki aroma floral dan *fruity*, sedangkan *masculine* memiliki aroma *spicy* (pedas) dan *tangy* (tajam) (Lindqvist, 2012).

Persyaratan sediaan *eau de parfum, eau de toilette dan eau de cologne* yang dideskripsikan dalam SNI 16-4949-1989 yaitu cairan jernih, homogen, bebas partikel asing, bau harum khas. Kemudian memiliki bobot jenis 0,7-1,2 dan memiliki zat warna, zat pengawet dan metanol yang sesuai dengan PerMenKes No. 376/MenKes/Per/VIII/1990. Selain itu, klorofluorokarbon (CFC) negatif, aerosol sesuai dengan Farmakope Indonesia Edisi IV. Selanjutnya, cemaran mikroba (khusus untuk sediaan yang tidak mengandung alkohol) yaitu angka lempeng total maksimum 10^5 kol/g juga *Kandungan Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa dan Candida albicans* yang harus negatif.

Pewangi alami yang dihasilkan dari bahan minyak atsiri memiliki pengaruh bagi manusia baik secara fisik maupun psikologis. Tidak seperti wewangian sintetik yang hanya mengeluarkan bau harum dan tidak memiliki efek apapun, minyak atsiri yang merupakan ekstrak tumbuhan aromatik dapat memberikan rangsangan psikologis. Parfum dengan pewangi alami tidak hanya aman untuk kesehatan, namun juga memiliki manfaat untuk suasana hati dan emosi, menghilangkan stres dan meringankan pikiran tetapi juga akan meningkatkan tingkat energi dan membuat kita lebih waspada, sehingga kita akan lebih produktif dalam bekerja (Setyaningsih, 2014).

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dengan berbagai kategori seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. SWOT juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi (Andriyanto dan Istiqomah, 2017). Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis paling dasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis

situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan (Miharja, 2018). Hasil dari analisis adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat. Berikut adalah faktor dalam penentuan SWOT.

- a. *Strengths* atau kekuatan merupakan faktor internal dimana kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Menurut David (2016), kekuatan adalah sumber daya, keterampilan-keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
- b. *Weakness* atau kelemahan merupakan faktor internal yang berarti keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.
- c. *Opportunities* atau peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan yang penting merupakan salah satu sumber peluang. Perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
- d. *Threats* atau ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam posisi

sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan. Adanya peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.3.1 Matriks SWOT

Menurut David (2016), matriks SWOT adalah sebuah alat penentuan yang sangat penting dimana hal itu akan membantu mengembangkan empat strategi: SO (*Strength Opportunities*), WO (*Weakness Opportunities*), ST (*Strength Threats*) dan WT (*Weakness Threats*). Berikut adalah matriks SWOT beserta penjelasannya disajikan pada Gambar 2.

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunities</i>	<p>Strategi SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<i>Threats</i>	<p>Strategi ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Gambar 2. Matriks SWOT

Sumber : Rangkuti, 2018

1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang ada di kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diambil adalah strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar
2. Strategi ST (*Strength – Threat*), perusahaan yang berada di kuadran ini menghadapi banyak ancaman namun masih mempunyai kekuatan dari segi

internal. Strategi yang dapat diambil adalah strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah strategi yang menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahannya dan mengejar peluang yang tersedia.

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*), di posisi ini sebenarnya perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar. Tetapi di lain pihak dia mempunyai banyak kendala internal. Strategi yang dapat diambil adalah strategi *turnaround*. Strategi *turnaround* adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan yang ada untuk mengubah arah usaha dikarenakan saat ini sudah banyak sekali ancaman yang dapat menghancurkan perusahaan.
4. Strategi (*Weakness-Threats*), perusahaan berada diposisi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan ini menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal. Sedangkan pada kuadran keempat strategi yang dapat diambil adalah strategi defensif. Strategi defensif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dengan segala kemampuan yang ada. Hal itu terjadi karena banyak sekali ancaman dari pihak dalam maupun luar perusahaan (Miharja, 2018).

2.3.2 Matriks QSPM

Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah metode untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif strategi secara objektif dengan menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang tepat untuk menjadi prioritas (Purba, 2015). Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal. Dalam QSPM penyusun strategi harus membandingkan beberapa strategi alternatif yang memungkinkan (David, 2016).

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting (David, 2016). Adanya matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang terbentuk dalam skala prioritas dalam penerapan strategi. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), dan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif (Qanita, 2020). Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut:

- a. Nilai 1 = tidak menarik
- b. Nilai 2 = agak menarik
- c. Nilai 3 = cukup menarik
- d. Nilai 4 = sangat menarik

Nilai TAS didapatkan dari mengalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS selanjutnya diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi yang akan menjadi prioritas untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif (Setyorini dkk, 2016).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2023 di gerai parfum suciko parfum, salay parfume, uwaw parfume dan jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku catatan, pena dan *notebook*. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang menekankan pada pemahaman yang lebih mendalam akan fenomena tertentu terhadap individu. Tujuannya memberikan gambaran dengan terperinci mengenai latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang jelas dari kasus maupun status individu yang kemudian sifat-sifat khas tersebut dijadikan suatu hal yang bersifat (Aliyah dkk, 2015).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan 3 metode sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara diadakan secara langsung dengan narasumber kunci atau pihak-pihak yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang akan menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada produk parfum sebatin. Wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur dengan pertanyaan yang bersifat terbuka untuk memberikan keleluasaan bagi responden untuk memberi pandangan secara bebas dan memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang mendalam. Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden berdasarkan kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya. Wawancara dan kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan serta penentuan bobot dan rating dalam masing-masing faktor tersebut.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun tidak langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penjualan sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

3. Kepustakaan dan studi literatur

Kepustakaan dan studi literatur ini digunakan untuk menganalisa objek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan, yaitu melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah, skripsi, artikel-artikel yang relevan serta sumber lainnya untuk memperoleh data sekunder.

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada tempat penelitian

secara secara wawancara dengan informan dan data hasil pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur dengan berbagai jurnal yang terkait.

3.4.2 Penentuan Responden

Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 11 orang berlatar belakang yang berbeda diantaranya adalah produsen parfum sebatin, perwakilan Instansi Pendidikan (akademisi) yang memiliki latar belakang dan minat tentang minyak atsiri maupun parfum sebanyak 3 responden, konsumen parfum sebatin sebanyak 2 responden dan praktisi atau pihak yang telah lama menggeluti usaha parfum yang memiliki pengalaman dalam penjualan parfum minimal 5 tahun dan perwakilan komunitas penyuka ataupun pecinta parfum di daerah Lampung sebanyak 6 responden. Hal ini dikarenakan dengan pertimbangan bahwa responden terpilih tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, serta memiliki informasi berkualitas yang akan dibutuhkan, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing penjualan parfum sebatin.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis selanjutnya mengolah, menafsirkan dan memakai data tersebut. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif yaitu dengan merumuskan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang dan ancaman yang dimiliki oleh pengusaha dengan analisis IFE (*Internal Factors Evaluation*) serta EFE (*External Factors Evaluation*). Tahap selanjutnya dengan menggunakan matriks IE (Internal dan Eksternal) dan dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk merancang strategi pemasarannya. Tahap terakhir dilakukan analisis menggunakan matriks QSPM

(*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mendapatkan prioritas strategi untuk produk parfum sebatin.

3.5.1 Analisis matriks IFE dan EFE

Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) sebagai pengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang atau kesempatan namun dapat secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Subaktilah dkk, 2018). Faktor-faktor yang akan dianalisis dalam matriks IFE dan EFE disajikan pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor – faktor internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Skor (4)
Kekuatan :			
Kelemahan :			
Total	1,0		

Sumber : Rangkuti, 2018

Tabel 2. Matriks EFE

Faktor – faktor eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Skor (4)
Peluang :			
Ancaman :			
Total	1,0		

Sumber : Rangkuti, 2018

Pengisian matriks IFE dan EFE dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut.

a. Prosedur Teknik IFE

Analisis lingkungan internal (IFE) dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Adapun langkah penyusunannya yaitu:

- 1) Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan diidentifikasi dan disusun 5 sampai 10 pada tabel IFE kolom 1

- 2) Bobot dari masing-masing faktor strategis dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dituliskan dalam kolom 2. Semua bobot berjumlah tidak melebihi dari skor total = 1,00. Pemberian bobot pada faktor didasarkan pengaruh posisi strategis
- 3) Rating untuk masing-masing faktor kondisi Parfum Sebatin dituliskan pada kolom 3 dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah).
- 4) Bobot dan Rating dihitung untuk memperoleh skor faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil pembobotan untuk masing-masing faktor nilainya bervariasi mulai dari 5,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- 5) Nilai total dijumlahkan dari hasil total skor pada kolom 4. Nilai total menunjukkan bagaimana Produk Sebatin bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

b. Prosedur Teknik EFE

1. Faktor-faktor peluang dan ancaman diidentifikasi dan disusun 5 sampai 10 pada tabel EFE kolom 1
2. Bobot dari masing-masing faktor strategis dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dituliskan dalam kolom 2. Semua bobot berjumlah tidak melebihi dari skor total = 1,00.
3. Rating untuk masing-masing faktor kondisi Parfum Sebatin dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap dituliskan pada kolom 3.
4. Bobot dan Rating dihitung untuk memperoleh skor faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil pembobotan untuk masing-masing faktor nilainya bervariasi mulai dari 5,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Nilai total dijumlahkan dari hasil total skor pada kolom 4. Nilai total menunjukkan bagaimana Produk Sebatin bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. (Rangkuti, 2018)

David (2016) menyatakan bahwa setelah tahap input dapat dilakukan tahap pencocokan yang difokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak untuk menghasilkan alternatif strategi. Kemudian memadukan faktor internal dan eksternal hasil tahap input matriks IFE dan EFE. Selanjutnya hasil tersebut akan dianalisis dengan tujuan mengevaluasi faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya, sedangkan matriks eksternal memungkinkan perencanaan strategi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal.

3.5.2 Analisis Matriks IE

Matriks skor IE mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, namun pada prinsipnya ke sembilan sel tersebut dikelompokkan menjadi 3 bagian dan disajikan dengan total nilai IFE pada sumbu x dan nilai EFE pada sumbu y. Matriks IE disajikan pada gambar 3.

- 1) Posisi pertama pada sel I, II, IV digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang atau strategi intensif dengan pengembangan pasar merupakan strategi yang sesuai untuk dilakukan
- 2) Posisi kedua pada sel III, V, VII digambarkan dapat dilakukan pertahanan dan pemeliharaan artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan strategi yang umum dilakukan pada tahap ini
- 3) Posisi ketiga pada sel VI, VIII, IX digambarkan dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi untuk menikmati hasil

Total Skor IE

Y	Kuat 3.0-4.0	Rata-rata 2.0-3.0	Lemah 1.0-1.99	
4.0	I	II	III	Kuat 3.0-4.0
3.0	IV	V	VI	Rata-rata 2.0-3.0
2.0	VII	VIII	IX	Lemah 1.0-1.99
1.0				X

Gambar 3. Matriks IE

Sumber : Rangkuti, 2018

Keterangan :

- I : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Strategi vertikal adalah penggabungan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kelanjutan proses produksi. Jenis integrasi ini dapat dibagi dua, yaitu integrasi ke hulu (*upstream*) dan integrasi ke hilir (*downstream*) (Karseno, dan Mulyaningsih, 2002).
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal menurut Wheelen & Hunger (2012) dari sisi internal hendaknya segmen pasar diperluas menjadi lebih besar, dan dari sisi eksternal perusahaan dapat melakukan akuisisi atau *joint venture* dengan perusahaan pada industri yang sama dan didukung strategi dari analisis SWOT
- III : Strategi *turnaround*. Turnaround didefinisikan sebagai pembalikan arah perusahaan dari penurunan kinerja (Brutton dkk, 2003). Menurut Supardi dan Mastuti (2003), turnaround diambil ketika manajemen mengalami kegagalan dalam membesarkan perusahaan sehingga prospek perusahaan

menjadi tidak jelas dan mengalami krisis berkepanjangan, sehingga pemilik dan manajemen berusaha keras memutar arah organisasi.

- IV : Strategi stabilitas. stabilitas yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan (Wijaya dkk, 2018). Strategi stabilitas/pertumbuhan dapat dilakukan dengan menerapkan: penetapan standar dan kualitas produk serta pelayanan, menetapkan harga yang mampu bersaing, memanfaatkan dan memberdayakan kekuatan internal dan terus melakukan inovasi, riset pasar serta memperhatikan selera konsumen (Fatimah dan Tyas, 2020).
- V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau vertikal (tidak ada perubahan pada laba)
- VI : Strategi divestasi. Strategi divestasi Strategi ini dilakukan jika penghematan gagal, membutuhkan sumber daya lebih, ada bagian yang tidak sejalan dengan organisasi. Divestasi ini melakukan pemisahan unit bisnis atau melepas salah satu unit bisnis yang ada untuk mendapatkan tambahan modal (Prasojo dan Desrizal, 2020).
- VII : Strategi diversifikasi konsentrik. Strategi diversifikasi konsentris merupakan strategi pengembangan produk dengan memperbanyak macam produk baru yang masih memiliki kaitan pada produk sebelumnya dan masih terdapat hubungan dalam hal pemasaran, bahan baku serta teknologi (Wulandari dkk, 2021).
- VIII : Strategi diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konglomerat, dimana produk produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda (Warti dkk, 2022).
- IX : Strategi likuidasi atau bangkrut. Strategi likuidasi dilakukan jika strategi penghematan dan dan strategi divestasi tidak berhasil. Aset bisnis yang tidak produktif dihentikan atau dilikuidasi, melakukan strategi ini

memiliki konsekuensi secara emosional tetapi biasanya akan dilakukan jika kondisi organisasi terus merugi (Prasojo dan Desrizal, 2020).

3.5.3 Analisis Matriks SWOT

Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi obyek seperti strategi *Strength Opportunities* (SO) yaitu strategi memaksimalkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, *Strengths Threats* (ST) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, *Weaknesses Opportunities* (WO) yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dan *Weaknesses Threats* (WT) yaitu strategi yang bersifat defensif dimana berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Berikut adalah gambar dari matriks SWOT disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS, EFAS

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness</i> (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2018

3.5.4 Matriks QSPM

Penentuan prioritas strategi dalam pemasaran parfum sebatin menggunakan matriks QSPM dengan tujuan mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan internal dan eksternal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik. Berikut adalah matriks QSPM disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor kunci	Bobot	Alternatif strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor kunci internal							
Total bobot							
Faktor kunci eksternal							
Total bobot							
Jumlah total nilai daya							

Sumber : David, 2016

Menurut David (2016), terdapat 6 tahapan dalam pembuatan matriks QSPM sebagai berikut :

- Daftar kekuatan atau kelemahan dari faktor internal dan peluang atau ancaman dari faktor eksternal dituliskan di kolom faktor kunci
- Bobot dari setiap faktor kunci internal dan eksternal disajikan dalam kolom di sebelah kanan dari faktor kunci internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan matrik EFE dan IFE.
- Strategi-strategi alternatif dari matriks SWOT diperiksa, dipahami dan dipertimbangkan.
- Nilai daya tarik / *Attractiveness Scores* (AS) ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor eksternal atau faktor internal satu per satu, serta mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?” Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah ya, maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif dengan faktor kunci. Nilai daya

tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan nilai daya tarik adalah : nilai 1 = tidak menarik , nilai 2 = agak menarik , nilai 3 = cukup menarik, nilai 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah tidak, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak memiliki pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Oleh karena itu, penilaian mengenai nilai daya tarik pada strategi-strategi dalam rangkaian tersebut tidak perlu dilakukan

- e. Skor Total Daya Tarik / *Total Attractiveness Scores* (TAS) dihitung dan didefinisikan sebagai hasil perkalian bobot (langkah b) dengan AS (langkah d) di setiap baris. TAS mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap perangkat alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan krisis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi nilai total daya tarik maka semakin menarik strategi alternatif tersebut
- f. Jumlah Total Nilai Daya Tarik (STAS) dihitung untuk mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut. Besarnya perbedaan diantara diantara jumlah total nilai daya tarik dalam suatu rangkaian strategi-strategi alternatif menunjukkan tingkat relatif dikehendaknya suatu strategi daripada yang lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini dapat diambil simpulan yaitu kondisi internal produk parfum sebatin memiliki 6 kekuatan dan 4 kelemahan. Sementara itu, kondisi eksternal produk parfum sebatin memiliki 4 peluang dan 4 ancaman. Berdasarkan penilaian terhadap strategi yang dibuat, didapatkan tiga strategi yang mendapat nilai tertinggi atau dapat dijadikan prioritas dalam penerapannya yaitu yaitu meningkatkan varian produk untuk memenuhi kebutuhan parfum dalam perkembangan gaya hidup masyarakat juga sebagai alternatif pilihan varian dalam mengenalkan produk sebagai cinderamata daerah yang didukung RIPIN tentang kosmetik yang menjadi sektor andalan, mengenalkan sebatin dengan kualitas yang baik sebagai produk khas daerah atau cinderamata untuk memperluas cakupan pasar dan mengenalkan merek sebatin dan memodifikasi variasi dengan mempersiapkan strategi harga agar harga produk dapat bersaing

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang nantinya bisa dilakukan oleh pengelola parfum sebatin yaitu dengan terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan produk yang lebih inovatif seperti menggunakan strategi harga dengan kemasan yang lebih kecil agar produk dapat dibeli oleh konsumen dengan segala kalangan juga menyediakan variasi model produk agar

konsumen memiliki pilihan dalam menentukan selera parfum yang akan dibeli.
Hal ini akan meningkatkan daya saing produk dari para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, I. dan Istiqomah. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Bisnis*. 5 (2): 363-382.
- Aprilia, S. 2021. Perancangan Pasar Budaya di Bandar Lampung. (Skripsi). Universitas Lampung. Lampung
- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 1 (4): 441- 447
- Aryani, Susilo, B. dan Setiawan, Y. 2019. Perancangan Sistem Rekomendasi Pemilihan Cenderamata Khas Bengkulu Berbasis *E-Marketplace*. *Jurnal Rekursif*. 7 (1): 70-76
- Aliyah, R., Gumila, I. dan Maulina, I. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung). *Jurnal Perikanan Kelautan*. 2 (1) : 78-84.
- Brutton, G.D., Ahlstrom, D dan Johnny. 2003. Turnaround in East Asian Firms : Evidence from FECC. *Strategic Management Journal*. 24. 519-540
- David, F. R. 2016. *Manajemen Strategik Edisi 15 : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G. dan Lumanga, C. Z. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta. Bandung.
- Fatimah, F dan Tyas, W. M. 2020. Strategi Bersaing UMKM Rumah Makan di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 5 (2) : 245-253
- Ginting, Z., Ishak. dan Ilyas, M. 2021. Analisa Kandungan Patchouli Alcohol dalam Formulasi Sediaan Minyak Nilam Aceh Utara (Pogostemon Cablin Benth) Sebagai Zat Pengikat pada Parfum (Eau De Toilette). *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*. 10 (1) :12-23.

- Hajiah, M., Diningrum, G., Gunawan, H. S., Nurlita, R dan Noviana, S. 2021. Pembuatan Minyak Wangi Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kelurahan Ciater pada Masa Pandemic. *Dedikasi*. 1 (1) : 74-82
- Halim, N. R. dan Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*. 4 (3) : 415-424
- Harini, C. dan Yulianeu. 2018. Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 21 (2): 361-381
- Harisuddin dan Hartono, D. 2019. *Financial Deeping Impacts on Regional Economic Growth*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 8 (1) : 23-36
- Harsono. 2012. Fasilitas Peranan Sarana dan Prasarana Terhadap Produktivitas Kerja Umkm di Kota Magelang. *Jurnal Bina Praja*. 4 (4) : 237-242
- Hunter, M. 2009. *Essential Oils Art, Agriculture, Science, Industry, and Entrepreneurship (A Focus on the Asia-Pacific region)*. Nova Science Publisher, Inc. New York (USA).
- Iswara, F.P., Rubiyanto, D. dan Julianto, T.S. 2014. Analisis Senyawa Berbahaya Dalam Parfum dengan Kromatografi Gas-Spektrometri Massa Berdasarkan *Material Safety Data Sheet* (MSDS). *Indonesian Journal of Chemical Research*. 2 (1) : 18-28.
- Jamaludin, A., Arifin, Z. dan Hidayat, K. 2015. sPengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 21 (1) : 1-8
- Juwono,O. 2012. Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji Mcdonald's) Periode Oktober - Desember 2011. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 1 (1) : 1-21
- Khan, A. S. 2017. *Flowering Plants : Structure and Industrial Products*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex (UK).
- Kurniasari, F., Darmayanti, N. dan Astuti, S.D. 2017. Pemanfaatan Aromaterapi pada Berbagai Produk (Parfum Solid, Lipbalm, Dan Lilin Anti Nyamuk). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 1 (2) : 13-17.
- Lindqvist, A. 2012. How is Commercial Gender Categorization of Perfumes Related to Consumers Preference of Fragrance. In *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Ltd : 370-374

- Lgir, F.G., Tampi, J.R.E dan Taroreh, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (2) : 86-96
- Miharja, K. 2018. Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica*. 2 (1) : 30-38.
- Mohamad, R. dan Niode, I.Y. 2020. Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*. 13 (1) : 1-14.
- Murhadi. 2007. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Graha Pustaka. Yogyakarta.
- Nourlette, R. R dan Hati, S. W. 2017. Penentuan Strategi dengan Pendekatan Analisis Swot pada Hotel Nongsa Point Marina Dan Resort dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz : Jurnal Inovasi dan Bisnis*. 5 (1) : 82-102
- Nurmoyo, G. A. 2019. *Strategi Pemasaran Tahu*. (Skripsi). Universitas Lampung. Lampung.
- Prasojo, H. A dan Dezrizal. 2020. Analisis Strategi Marketing dan Daya Saing Organisasi di Balai Diklat Tambang Bawah Tanah. *Jurnal Aparatur*. 4(1) : 7-16
- Purba, R. P. E. C. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Di Nimco Indonesia*. (Skripsi) Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta
- Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian. 2015. *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Jakarta
- Rangkuti, R. 2018. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Sagita, F., Tanjung, A. W., Fitri, H dan Wahyuni, R. 2022. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Gallery Parfume. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 4 (3): 389-401
- Setyaningsih. 2014. *Aplikasi Sitronelal Minyak Serah Wangi Pada Produk Eau De Toilette Dengan Bahan Pewangi Alami*. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Setyorini, H., Effendy, M. dan Santoso, I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5(1): 46-53.
- Shabastian, M. dan Samuel, H. 2013. Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap *Brand Loyalty* di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (1) : 1-9
- Suhaeni, T. 2018. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. 4 (1): 57-74
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahyuda, H dan Widagda, I. G. A. N. J. 2014. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Kearifan Lokal untuk Mengentaskan Kemiskinan di Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. 8 (2) : 121-129
- Sukma, D. dan Eddy, K. 2013. Identifikasi Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran Produk Dupa dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus Di Cv X). *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri*, Jawa Timur: 29 Januari 2014. 1–10.
- Subaktilah, Y., Kuswandani, N. dan Yuwanti, S. 2018. Analisis SWOT : Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*. 12 (2) : 107-115
- Supardi dan Mastuti, S. 2003. Validitas Penggunaan Z score Altman Untuk Menilai Kebangkrutan pada Perusahaan Perbankan yang Go public di Bursa Efek Jakarta. *Kompak*. 7: 68-93
- Qanita, A. 2020. Analisis Strategi dengan Metode Swot dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus pada D'gruz Caffé Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1 (2) : 11-24.
- Togodly, E., Tarore, H.S. dan Tumbel, T.M. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jaya Wijaya. *Jurnal Analisis Bisnis (JAB)*. 6 (1): 1-9
- Warti, R., Audina, D. D dan Azizi, A. 2022. Analisis Diversifikasi, Merger, dan Akuisisi. *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*. 21 (2) : 139-149
- Wijaya, P. C dan Santoso, T.P.B. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*. 13 (1) : 42-53

- Wulandari, M., Wahyuni, S. dan Zulianto, M. 2021. Strategi Diversifikasi Produk pada UMKM Kerajinan Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 15 (1) : 103-109
- Yun, Y., dan Nurmansyah, A. A. H. 2020. Keunggulan Bersaing Produk Parfum yang Dipengaruhi Oleh Rantai Nilai Melalui Koordinasi Rantai Pasokan Parfum di Kota Cimahi. *Inovasi*. 16 (2) : 362-372.