



PAPER – **OPEN ACCESS**

Pengembangan Strategi Pemasaran pada Industri Olahan Minyak Atsiri Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

Author : Elanjati Worldailmi, et al
DOI : 10.32734/ee.v9i2.2811
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 9 Issue 2 – 2026 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Pengembangan Strategi Pemasaran pada Industri Olahan Minyak Atsiri Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

Elanjati Worldailmi*, Mukti Faunia Rahmayani, Muhammad Rifki Irfanudin

Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Jl Kaliurang KM 14,5 Sleman, DI Yogyakarta 55584 Indonesia

elanjati.worldailmi@uii.ac.id, 25532005@students.uui.ac.id, 25532011@students.uui.ac.id

Abstrak

Industri minyak atsiri merupakan sektor agroindustri yang memiliki potensi besar di Indonesia seiring meningkatnya tren penggunaan produk herbal dan essential oil di masyarakat. Persaingan usaha yang semakin ketat memberi tuntutan bagi perusahaan untuk mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran produk pada Merk HNTR Oil serta menentukan strategi pemasaran prioritas menggunakan metode SWOT dan QSPM. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan *Forum Group Discussion* (FGD). Data dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan QSPM. Diperoleh bahwa Merk HNTR Oil memiliki kekuatan utama berupa harga produk yang terjangkau, variasi produk yang beragam, serta jaringan reseller yang telah tersebar di berbagai daerah. Sementara itu, kelemahan utama perusahaan adalah proses produksi yang masih manual dan pemasaran digital yang belum optimal. Analisis SWOT menunjukkan perusahaan jatuh pada Kuadran I, artinya kondisi agresif (*aggressive strategy*), sehingga perusahaan berpeluang besar berkembang melalui strategi pertumbuhan. Analisis QSPM menunjukkan strategi prioritas yakni kerja sama dengan toko atau perusahaan perlengkapan bayi, menciptakan inovasi produk baru sebagai ciri khas perusahaan, serta melakukan kolaborasi dengan brand perlengkapan bayi menggunakan teknik bundling produk. Penerapan strategi diharapkan mampu mempertinggi daya saing serta penjualan produk Merk HNTR Oil secara berkelanjutan.

Kata Kunci: agroindustri; minyak atsiri; strategi pemasaran; SWOT; QSPM

Abstract

The essential oil industry is an agro-industrial sectors with significant potential in Indonesia, along with the increasing trend of herbal and essential oil product consumption in society. Increasing business competition requires companies to determine appropriate marketing strategies with the goal of improving competitiveness and product sales. The aim of this study is to analyze the internal and external factors affecting product marketing at Merk HNTR Oil and to determine priority marketing strategies using the SWOT and QSPM methods. The research employed a quantitative descriptive approach with data collection by observation, interviews, literature studies, and Focus Group Discussions (FGD). The data were analyzed using IFAS, EFAS, SWOT, and QSPM matrices. The results showed that Merk HNTR Oil has several major Strengths, including affordable product prices, diverse product variants, and a reseller network spread across various regions. Meanwhile, the main Weaknesses identified were the still-manual production process and less optimal digital marketing activities. The SWOT analysis indicated that the company falls in Quadrant I, which represents an aggressive strategy condition, meaning that it has strong Opportunities for growth and development. The QSPM analysis indicates the priority strategies recommended are collaborating with baby equipment stores or companies, creating innovative products as the company's unique characteristic, and conducting collaborations with baby product brands through product bundling techniques. Implementation of said strategies is hoped to enhance the competitiveness and sustainable sales growth of Merk HNTR Oil products.

Keywords: agroindustry; essential oil; marketing strategy; SWOT; QSPM

1. Pendahuluan

Industri minyak atsiri menjadi salah satu subsektor agroindustri yang memiliki peluang pengembangan yang menjanjikan di Indonesia. Indonesia sebagai negara tropis dengan keanekaragaman hayati tinggi memiliki peluang besar dalam pengembangan tanaman penghasil minyak atsiri seperti serih, kayu putih, nilam, cengkeh, dan lavender. Minyak atsiri merupakan senyawa alami dari bagian tanaman seperti daun, batang, bunga, kulit, maupun akar yang memiliki aroma khas dan bersifat mudah menguap. Selain digunakan dalam industri parfum dan kosmetik, minyak atsiri juga dimanfaatkan pada bidang kesehatan, aromaterapi, farmasi, hingga perawatan bayi karena kandungannya yang bersifat antibakteri dan memberikan efek relaksasi [1].

Meningkatnya tren gaya hidup sehat serta preferensi masyarakat terhadap produk berbahan alami telah mendorong pertumbuhan permintaan minyak atsiri baik di pasar nasional maupun global. Tren penggunaan produk herbal dan organik menjadi peluang besar bagi pelaku usaha minyak atsiri untuk mengembangkan inovasi produk berbasis bahan alami [2]. Selain itu, perkembangan *e-commerce* dan *digital marketing* memberikan peluang pemasaran yang lebih luas bagi UKM dalam memasarkan produk olahan minyak atsiri secara efektif dan efisien [3].

Di sisi lain, persaingan industri minyak atsiri semakin meningkat seiring munculnya berbagai produk baru dengan kualitas, harga, dan strategi pemasaran yang beragam. Perusahaan dituntut untuk berkemampuan menciptakan keunggulan kompetitif dengan hal seperti inovasi produk, penguatan kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya [4]. Strategi pemasaran menjadi faktor penting peningkatan daya saing karena dapat membantu perusahaan menentukan target pasar, positioning produk, serta pendekatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen [5].

Salah satu industri lokal yang bergerak pada pengolahan minyak atsiri adalah Merk HNTR Oil. Merk HNTR Oil merupakan usaha yang memproduksi berbagai olahan essential oil khususnya untuk kebutuhan perawatan bayi dan keluarga. Meskipun tergolong sebagai usaha yang relatif baru, Merk HNTR Oil telah mampu menjangkau pelanggan dari berbagai daerah Indonesia melalui sistem reseller dan pemasaran daring. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi kendala seperti keterbatasan SDM, proses produksi yang masih manual, kurang optimalnya pemasaran digital, serta meningkatnya persaingan produk sejenis di pasaran.

Analisis lingkungan internal dapat memberikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal dapat memberikan informasi mengenai peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha [6]. Metode perumusan strategi bisnis salah satunya adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang membantu mengidentifikasi kondisi strategis perusahaan secara sistematis sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi yang cocok [7].

Selain SWOT analysis, metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dapat mendapatkan prioritas strategi secara objektif. Metode ini memungkinkan evaluasi terhadap berbagai alternatif strategi melalui pemberian skor daya tarik pada setiap strategi dari analisis SWOT [8]. Oleh karena itu, kombinasi SWOT dan QSPM dianggap mampu membantu perusahaan dalam memilih strategi yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing serta mendorong peningkatan penjualan produk [9].

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan penerapan metode SWOT dan QSPM membantu perusahaan dalam menentukan strategi pengembangan usaha secara lebih terarah. Penelitian pada sektor UMKM, agribisnis, dan industri makanan menunjukkan bahwa strategi hasil analisis SWOT dan QSPM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta membantu perusahaan dalam persaingan bisnis yang meningkat kompetisinya [10].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan produk pada industri olahan minyak atsiri Merk HNTR Oil serta merumuskan strategi pemasaran prioritas dengan SWOT dan QSPM. Hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi strategis dalam mempertinggi daya saing dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

2. Kajian Literatur

2.1. Produk

Produk dapat diartikan sebagai barang maupun jasa yang disediakan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Dalam perspektif pemasaran modern, nilai suatu produk bukan hanya ditentukan oleh fungsi pokoknya, melainkan juga atribut pendukung yang mampu memberikan manfaat tambahan bagi konsumen [11]. Produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai kebutuhan pasar akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan penguatan loyalitas konsumen [12].

Pada industri minyak atsiri, kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memperhatikan keamanan, kandungan alami, aroma, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Selain itu, diferensiasi produk melalui inovasi varian dan kemasan juga menjadi strategi penting dalam mempertinggi kemampuan bersaing produk [13]. Dalam hal tersebut, perlu dipahami atribut produk yang menjadi preferensi konsumen agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha.

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang bertujuan melakukan penciptaan, penyampaian, dan pemberian nilai terhadap pelanggan dan juga pembangunan hubungan berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak [14]. Aktivitas pemasaran meliputi merencanakan produk, menentukan harga, distribusi, promosi, hingga pelayanan kepada pelanggan. Pada era digital, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai media digital dan *platform e-commerce* untuk jangkauan pelanggan yang lebih luas [15].

Penerapan strategi pemasaran yang tepat meningkatkan volume penjualan serta perluasan pangsa pasar perusahaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital berdampak positif terhadap daya saing UMKM karena mampu memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang lebih efisien [16]. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam strategi pemasarannya demi peningkatan efektivitas promosi dan daya saing di pasar.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni sekumpulan rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan mengelola sumber daya dengan efektivitas dan efisiensi tinggi [17]. Komponen utama strategi pemasaran meliputi identifikasi target pasar, segmentasi, positioning, serta pengembangan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi.

Seiring meningkatnya intensitas persaingan bisnis, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran fleksibel dan responsif terhadap kondisi pasar yang berubah-ubah. Strategi yang tepat menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi kegiatan promosi [18]. Pada industri minyak atsiri, strategi pemasaran yang berbasis pada tren produk herbal dan natural lifestyle menjadi peluang penting untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk essential oil.

2.4. Analisis SWOT

SWOT yakni *tool* analisis strategis untuk identifikasi dan evaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan berdasarkan empat aspek utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) [19]. Analisis ini memberikan pemahaman komprehensif tentang kondisi bisnis yang dihadapi sehingga mampu merumuskan strategi yang cocok dengan kondisi perusahaan.

Aspek internal terdiri atas keunggulan dan keterbatasan perusahaan, sedangkan aspek eksternal meliputi peluang serta risiko dari lingkungan bisnis. Dengan menerapkan analisis SWOT, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia, mengatasi berbagai kelemahan, serta meminimalkan dampak ancaman yang berpotensi menghambat pertumbuhan dan perkembangan usaha [20].

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa metode SWOT efektif digunakan dalam perumusan strategi pemasaran UMKM dan industri kecil. Penelitian pada sektor makanan, agribisnis, dan industri kreatif menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu memberikan bantuan kepada perusahaan dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah dan kompetitif [21]. Selain itu, SWOT juga dinilai mampu memberikan gambaran posisi perusahaan melalui matriks kuadran sehingga memudahkan dalam menentukan strategi agresif, diversifikasi, turnaround, maupun defensif.

2.5. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM yakni metode pengambilan keputusan untuk pemilihan strategi paling tepat melalui evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan [22]. QSPM membantu perusahaan mengevaluasi alternatif strategi secara objektif melalui pemberian nilai daya tarik atau *Attractive Score* (AS) pada setiap strategi dari matriks SWOT.

QSPM memiliki keunggulan karena mampu membandingkan berbagai alternatif strategi secara kuantitatif untuk pemilihan strategi yang paling efektif [23]. Dalam penerapannya, metode QSPM menggunakan hasil analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), dan SWOT sebagai dasar penilaian strategi prioritas.

Penelitian terbaru menunjukkan kombinasi SWOT dan QSPM mampu merekomendasikan strategi bisnis dengan lebih sistematis dan terukur. Penggunaan metode ini pada berbagai sektor UMKM terbukti membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran [24].

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait penggunaan metode SWOT dan QSPM dalam perumusan strategi bisnis telah banyak dilakukan pada berbagai sektor industri. Penelitian Maulana et al. (2023) menunjukkan SWOT dan QSPM mampu menghasilkan strategi pemasaran yang efektif pada UMKM Lumintu melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan [25]. Penelitian tersebut menghasilkan strategi prioritas berupa pengembangan pasar dan peningkatan kualitas produk.

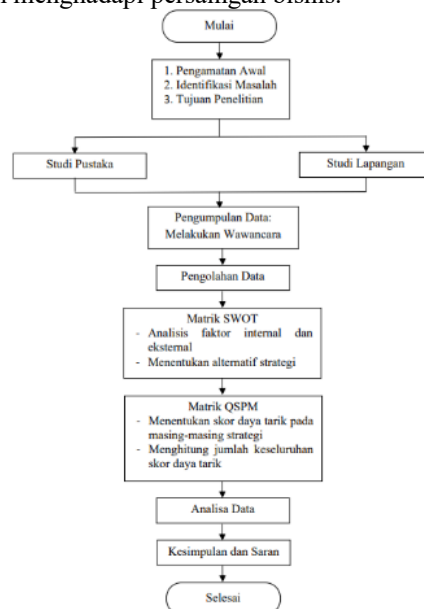
Penelitian oleh Dimiyati et al. (2022) pada industri percetakan menunjukkan kombinasi metode SWOT dan QSPM mampu membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran prioritas berdasarkan hasil evaluasi matriks IFE dan EFE [26]. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi utama yang direkomendasikan.

Penelitian Firmansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa SWOT dan QSPM dapat digunakan demi meningkatkan penjualan produk pada industri ritel melalui pengembangan strategi pemasaran berbasis peluang pasar dan kekuatan internal perusahaan [27]. Selain itu, penelitian oleh Naufarizal dan Adi (2024) menunjukkan pendekatan SWOT dan QSPM efektif untuk perencanaan strategi pengembangan bisnis UMKM secara sistematis dan terukur [28].

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui metode SWOT dan QSPM memiliki kemampuan dalam membantu perusahaan merumuskan strategi prioritas secara objektif berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Maka, metode ini dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian strategi pemasaran pada industri olahan minyak atsiri Merk HNTR Oil.

3. Metode

Pendekatan deskriptif kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran pada industri olahan minyak atsiri Merk HNTR Oil menggunakan metode SWOT dan QSPM. Pendekatan deskriptif menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis, sedangkan pendekatan kuantitatif mencakup proses pembobotan, penilaian, serta penentuan strategi prioritas berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan QSPM. Penelitian ini memiliki fokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran dan penjualan produk minyak atsiri sehingga minyak atsiri Merk HNTR Oil dapat menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.



Gambar 1. Alur Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah Merk HNTR Oil, yaitu usaha yang bergerak di bidang pengolahan minyak atsiri dan essential oil. Penelitian dilakukan melalui observasi terhadap operasional perusahaan, khususnya pada proses produksi, pemasaran, dan distribusi produk. Selain observasi, pengumpulan data juga dilaksanakan melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha dan pihak terkait guna memperoleh informasi mengenai kondisi pemasaran, peluang pasar, kekuatan perusahaan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti juga melakukan studi literatur hasil pengumpulan referensi jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu berkaitan mengenai strategi pemasaran, analisis SWOT, dan metode QSPM.

Penelitian ini memanfaatkan data primer dari narasumber dari observasi lapangan, wawancara, serta kegiatan *Forum Group Discussion* (FGD) bersama pihak manajemen Merk HNTR Oil dan data sekunder dari sumber pustaka seperti buku referensi, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen pendukung topik penelitian. Data primer mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi perkembangan usaha.

Tahap pengolahan data dimulai dengan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut disusun ke dalam matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Setiap faktor dibobot berdasarkan tingkat kepentingannya dan rating berdasarkan kondisi perusahaan terhadap faktor tersebut. Nilai skor merupakan hasil perkalian bobot dan rating masing-masing faktor. Hasil perhitungan menentukan posisi perusahaan dalam diagram SWOT.

Tahap berikutnya adalah penyusunan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran. Strategi yang dihasilkan terdiri dari strategi *Strength–Opportunity* (SO), *Weakness–Opportunity* (WO), *Strength–Threat* (ST), dan *Weakness–Threat* (WT). Strategi SO memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam mengambil peluang pasar, strategi WO memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, strategi ST memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman, sedangkan strategi WT meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat menghambat perkembangan usaha.

Alternatif strategi dari matriks SWOT selanjutnya dianalisis dengan metode QSPM. Metode QSPM menentukan strategi prioritas untuk diterapkan oleh perusahaan. Matriks QSPM menggunakan nilai *Attractiveness Score* (AS) untuk menunjukkan tingkat daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor tertentu, sedangkan *Total Attractiveness Score* (TAS) merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai AS. Strategi dengan nilai TAS tertinggi dipilih sebagai strategi prioritas untuk diterapkan oleh Merk HNTR Oil dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk minyak atsiri.

Secara keseluruhan, tahapan penelitian dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT, hingga penentuan strategi prioritas menggunakan metode QSPM. Hasil penelitian memberikan rekomendasi strategi pemasaran efektif dan sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan sehingga mampu meningkatkan keberlangsungan dan perkembangan usaha Merk HNTR Oil.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh berbagai faktor yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Identifikasi faktor-faktor tersebut dilakukan untuk mengetahui kondisi aktual perusahaan sehingga dapat dinilai sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 1. IFAS

Strength	Kode	Weakness	Kode
Sunflower oil lebih meresap ke badan	S1	Produksi masih manual tanpa menggunakan alat	W1
Sudah memiliki banyak reseller di berbagai daerah Indonesia	S2	Pemasaran di sosial media masih kurang optimal	W2
Tidak meninggalkan bekas warna di baju	S3	Sumber daya manusia yang masih sedikit	W3
Produk memiliki banyak varian dan disesuaikan dengan usia anak	S4	Kurangnya inovasi produk secara berkala	W4
Harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain	S5	Belum adanya kios atau outlet tersendiri untuk penjualan	W5

Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa Merk HNTR Oil memiliki beberapa kekuatan utama yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Kekuatan tersebut antara lain produk menggunakan sunflower oil yang lebih mudah meresap ke tubuh, perusahaan telah memiliki banyak reseller di berbagai daerah di Indonesia, produk tidak meninggalkan bekas warna pada pakaian, produk memiliki berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan usia anak, serta harga produk relatif lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis di pasaran. Keunggulan tersebut menunjukkan perusahaan memiliki potensi yang baik dalam menarik minat konsumen, khususnya pada pasar produk herbal dan essential oil untuk bayi dan keluarga.

Tabel 2. EFAS

Opportunity	KODE	Threats	KODE
Perkembangan essntial oil semakin meningkat di Indonesia	O1	Hilangnya pelanggan pasca pandemi	T1
Angka pertumbuhan bayi semakin meningkat	O2	Produk serupa semakin ramai di pasaran	T2
Makin banyak ibu-ibu yang suka menggunakan essential oil	O3	Inflasi yang membuat harga tidak stabil	T3
Masyarakat mulai berpindah ke produk herbal	O4	Produk baru yang bermunculan di pasaran	T4
Baby spa mulai ramai di Indonesia	O5	Perkembangan teknologi yang semakin maju	T5

Di sisi lain, perusahaan mempunyai beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha. Kelemahan yang ditemukan antara lain proses produksi yang masih dilakukan secara manual, pemasaran melalui media sosial yang belum optimal, jumlah sumber daya manusia yang masih terbatas, kurangnya inovasi produk secara berkala, serta belum adanya outlet

atau toko fisik milik perusahaan. Kelemahan tersebut menjadi kendala dalam meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pemasaran perusahaan secara maksimal.

Tabel 3. Pembobotan IFAS

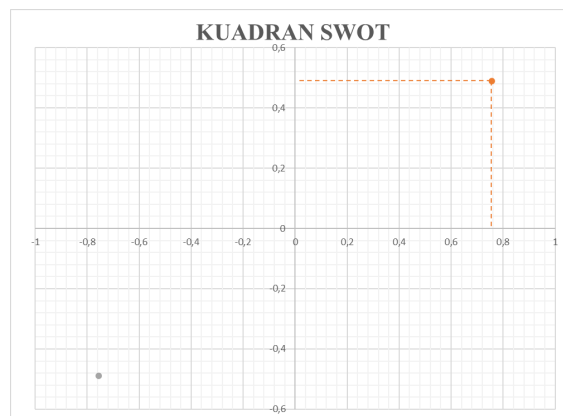
Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	NILAI	BOBOT
S1		0	1	0	0	1	1	1	1	1	6	0,1333
S2	1		1	0	0	1	1	1	1	1	7	0,1556
S3	0	0		0	1	1	1	1	1	1	6	0,1333
S4	1	1	1		0	1	1	1	1	1	8	0,1778
S5	1	1	0	1		1	1	1	1	1	8	0,1778
W1	0	0	0	0	0		0	1	0	0	1	0,0222
W2	0	0	0	0	0	1		1	0	1	3	0,0667
W3	0	0	0	0	0	0	0		0	1	1	0,0222
W4	0	0	0	0	0	1	1	1		1	4	0,0889
W5	0	0	0	0	0	1	0	0	0		1	0,0222
TOTAL											45	1

Selain faktor internal, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Merk HNTR Oil. Peluang utama yang dimiliki perusahaan berasal dari meningkatnya tren penggunaan essential oil dan produk herbal di Indonesia. Masyarakat mulai beralih menggunakan produk berbahan alami karena dinilai lebih aman dan sehat. Selain itu, meningkatnya angka kelahiran bayi serta berkembangnya usaha baby spa di Indonesia turut menjadi peluang pasar yang potensial bagi Merk HNTR Oil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk essential oil berbasis herbal memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan.

Tabel 4. Pembobotan EFAS

FAKTOR	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	NILAI	BOBOT
O1		0	0	0	0	1	0	1	1	1	4	0,0889
O2	1		1	0	1	1	0	1	1	1	7	0,1556
O3	1	0		0	1	1	0	1	0	1	5	0,1111
O4	1	1	1		1	1	1	1	0	1	8	0,1778
O5	1	0	0	0		1	0	1	0	1	4	0,0889
T1	0	0	0	0	0		0	0	1	0	1	0,0222
T2	1	1	1	0	1	1		1	0	1	7	0,1556
T3	0	0	0	0	0	1	0		0	0	1	0,0222
T4	0	0	1	1	1	0	1	1		1	6	0,1333
T5	0	0	0	0	0	1	0	1	0		2	0,0444
TOTAL											45	1

Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman dari lingkungan eksternal. Ancaman tersebut meliputi meningkatnya jumlah produk serupa di pasaran, munculnya produk baru dari kompetitor, ketidakstabilan harga akibat inflasi, hilangnya sebagian pelanggan pasca pandemi, serta perkembangan teknologi yang semakin cepat. Persaingan semakin ketat menuntut perusahaan terus melakukan inovasi dan pengembangan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing bisnis.



Gambar 2. Kuadran SWOT

Pembobotan dan perhitungan matriks IFAS menghasilkan nilai total strength sebesar 1,5333 dan total *Weakness* sebesar 0,7778 sehingga menghasilkan selisih nilai internal sebesar 0,7556. Nilai tersebut dapat diartikan sebagai kekuatan perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Faktor kekuatan yang paling berpengaruh adalah keberagaman produk yang disesuaikan dengan usia anak serta harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor. Sementara itu, kelemahan utama perusahaan terletak pada kurangnya inovasi produk dan pemasaran digital yang belum optimal.

Perhitungan matriks EFAS menunjukkan nilai total *Opportunity* sebesar 1,7556 dan total threat sebesar 1,2667 sehingga menghasilkan selisih nilai eksternal sebesar 0,4889. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar yang dimiliki perusahaan masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya penggunaan produk herbal dan essential oil di masyarakat, sedangkan ancaman utama berasal dari meningkatnya jumlah produk serupa di pasaran.

Nilai IFAS sebesar 0,7556 dan EFAS sebesar 0,4889 kemudian menentukan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Merk HNTR Oil jatuh dalam Kuadran I: perusahaan berada pada kondisi agresif (aggressive strategy). Posisi ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang pasar yang tinggi sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan usaha. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna menangkap peluang pasar secara maksimal.

Setelah posisi perusahaan diketahui, tahap selanjutnya adalah penyusunan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran. Strategi *Strength–Opportunity* (SO) yang dihasilkan antara lain memanfaatkan keunggulan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar bayi yang terus meningkat, bekerja sama dengan toko perlengkapan bayi, serta memanfaatkan e-commerce secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi *Weakness–Opportunity* (WO) meliputi peningkatan kapasitas produksi melalui penggunaan alat produksi yang lebih modern, penambahan tenaga kerja, serta pembukaan outlet fisik di lokasi strategis.

Selain itu, strategi *Strength–Threat* (ST) yang dihasilkan antara lain menciptakan inovasi produk baru sebagai ciri khas perusahaan, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk menjaga loyalitas konsumen, menjaga kestabilan harga produk melalui efisiensi biaya, serta mengikuti perkembangan tren pemasaran digital agar mampu bersaing dengan kompetitor. Sementara itu, strategi *Weakness–Threat* (WT) meliputi peningkatan promosi melalui media digital, pelatihan karyawan, menjaga kualitas dan harga produk, serta melakukan kolaborasi dengan brand perlengkapan bayi menggunakan teknik bundling produk.

Alternatif strategi dari matriks SWOT dianalisis dengan QSPM untuk memperoleh strategi prioritas perusahaan. Strategi dengan nilai TAS tertinggi adalah strategi bekerja sama dengan perusahaan atau toko perlengkapan bayi dengan nilai 6,6. Strategi berikutnya adalah menciptakan inovasi produk baru sebagai ciri khas perusahaan dengan nilai 6,5, serta melakukan kolaborasi dengan brand perlengkapan bayi menggunakan teknik bundling produk dengan nilai 6,4.

Hasil tersebut menunjukkan strategi kolaborasi dan pengembangan jaringan pemasaran menjadi prioritas utama bagi Merk HNTR Oil dalam meningkatkan penjualan produk. Kerja sama dengan toko perlengkapan bayi dinilai mampu memperluas distribusi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting untuk membedakan produk Merk HNTR Oil dari kompetitor yang semakin banyak bermunculan di pasaran.

Tabel 5. Matriks QSPM

Matrik QSPM															
FAKTOR	BOBOT	S1		S2		S3		S4		S5		S6		S7	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
STRENGTH															
S1	0,1333	4	0,53	3	0,4	2	0,27	3	0,4	4	0,53	3	0,4	4	0,53
S2	0,1556	3	0,47	4	0,62	1	0,16	2	0,31	3	0,47	3	0,47	3	0,47
b	0,1333	4	0,53	3	0,4	4	0,53	1	0,13	1	0,13	3	0,4	4	0,53
S4	0,1778	2	0,36	4	0,71	1	0,18	3	0,53	2	0,36	4	0,71	4	0,71
S5	0,1778	1	0,18	3	0,53	3	0,53	3	0,53	4	0,71	3	0,53	3	0,53
WEAKNESS															
W1	0,022	4	0,09	3	0,07	2	0,04	1	0,02	4	0,09	3	0,07	4	0,09
W2	0,067	2	0,13	2	0,13	1	0,07	2	0,13	3	0,2	4	0,27	4	0,27
W3	0,022	4	0,09	4	0,09	1	0,02	3	0,07	4	0,09	4	0,09	4	0,09
W4	0,089	4	0,36	4	0,36	2	0,18	2	0,18	4	0,36	4	0,36	3	0,27
W5	0,022	1	0,02	4	0,09	4	0,09	2	0,04	4	0,09	4	0,09	3	0,07
OPPORTUNITY															
O1	0,089	2	0,18	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18	3	0,27	3	0,27
O2	0,156	2	0,31	3	0,47	2	0,31	3	0,47	4	0,62	3	0,47	3	0,47
O3	0,111	3	0,33	3	0,33	3	0,33	1	0,11	1	0,11	3	0,33	2	0,22
O4	0,178	2	0,36	4	0,71	1	0,18	2	0,36	3	0,53	4	0,71	3	0,53
O5	0,089	3	0,27	3	0,27	4	0,36	2	0,18	1	0,09	2	0,18	2	0,18
THREATS															
T1	0,022	4	0,09	3	0,07	1	0,02	3	0,07	2	0,04	2	0,04	3	0,07
T2	0,156	2	0,31	3	0,47	2	0,31	3	0,47	4	0,62	2	0,31	3	0,47
T3	0,022	2	0,04	3	0,07	1	0,02	3	0,07	4	0,09	3	0,07	3	0,07
T4	0,133	4	0,53	3	0,4	4	0,53	1	0,13	2	0,27	3	0,4	4	0,53
T5	0,044	4	0,18	3	0,13	4	0,18	1	0,04	3	0,13	3	0,13	4	0,18
TOTAL		5,4		6,6		4,67		4,6		5,71		6,3		6,5	

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Merk HNTR Oil berpotensi cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh kekuatan internal dan peluang pasar yang tinggi. Namun demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan inovasi produk, memperkuat pemasaran digital, dan memperluas jaringan distribusi agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri essential oil yang semakin kompetitif. Kombinasi metode SWOT dan QSPM terbukti mampu membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran prioritas secara sistematis dan objektif sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.

5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa Merk HNTR Oil memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang dalam industri olahan minyak atsiri. Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan utama, seperti produk yang mudah meresap ke tubuh, memiliki banyak reseller di berbagai daerah, produk tidak meninggalkan bekas pada pakaian, memiliki berbagai varian produk sesuai kebutuhan konsumen, serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk sejenis. Namun demikian, perusahaan juga masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain proses produksi yang masih manual, pemasaran digital yang belum optimal, keterbatasan SDM, kurangnya inovasi produk secara berkala, serta ketidaktersediaan outlet fisik milik perusahaan.

Dari sisi eksternal, penelitian menunjukkan bahwa Merk HNTR Oil memiliki peluang pasar yang besar seiring meningkatnya tren penggunaan essential oil dan produk herbal di masyarakat. Selain itu, meningkatnya angka kelahiran bayi dan berkembangnya usaha baby spa di Indonesia turut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar. Akan tetapi, perusahaan juga menghadapi berbagai ancaman, seperti meningkatnya jumlah produk serupa di pasaran, munculnya kompetitor baru, ketidakstabilan harga akibat inflasi, perubahan perilaku konsumen pasca pandemi, serta perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan perusahaan jatuh dalam Kuadran I dalam diagram SWOT, yang berarti perusahaan berada dalam kondisi agresif (aggressive strategy). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan usaha. Analisis matriks SWOT memperoleh alternatif-alternatif strategi, seperti memperluas kerja sama dengan toko perlengkapan bayi, meningkatkan pemanfaatan e-commerce dan media sosial, melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan kolaborasi pemasaran dengan brand lain.

Analisis QSPM menunjukkan strategi prioritas utama yang direkomendasikan bagi Merk HNTR Oil adalah bekerja sama dengan perusahaan atau toko yang menjual perlengkapan bayi, menciptakan inovasi produk baru sebagai ciri khas perusahaan, dan melakukan kolaborasi dengan brand perlengkapan bayi menggunakan teknik bundling produk. Strategi tersebut dipilih karena memiliki nilai TAS tertinggi sehingga dinilai paling efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, kombinasi SWOT dan QSPM terbukti efektif dalam mendukung perumusan strategi pemasaran melalui identifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis serta penentuan strategi prioritas terukur. Implementasi strategi yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat posisi kompetitif HNTR Oil, meningkatkan penetrasi pasar, dan mendukung keberlangsungan bisnis dalam menghadapi dinamika persaingan pada industri minyak atsiri.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih diucapkan kepada Direktorat Pengembangan Akademik (DPA) Universitas Islam Indonesia (UII) yang telah mensupport publikasi ini melalui hibah Program Hibah Kompetisi Program Studi (PHKPS) Program Studi Manajemen Rekayasa (PSMR).

References

- [1] M. R. Salehi, A. Rashidi Monfared, and M. R. Nabavi, "Essential oils and their applications in pharmaceutical and food industries," *J. Herbmmed Pharmacol.*, vol. 9, no. 4, pp. 1–10, 2020.
- [2] N. Aziz, R. Wahyuni, and A. Nugroho, "Consumer preference toward herbal and natural products in Indonesia," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 3, pp. 4820–4825, 2020.
- [3] M. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2022.
- [4] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, 4th ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher, 2020.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. New York, NY, USA: Pearson Education, 2021.
- [6] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, rev. ed. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [7] F. R. David, F. R. David, and M. E. David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, 17th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2019.
- [8] M. E. Hossain and M. Naser, "Application of QSPM method in strategic decision making," *Int. J. Bus. Manag. Econ. Rev.*, vol. 4, no. 5, pp. 45–54, 2021.
- [9] R. Kurniawan and A. Setiawan, "Implementation of SWOT and QSPM methods in determining marketing strategies for SMEs," *J. Bus. Manag. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 112–120, 2022.
- [10] S. P. Dewi, A. Rahman, and Y. Pratama, "Business development strategy using SWOT and QSPM approaches in SMEs," *Int. J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 14, no. 1, pp. 55–64, 2023.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2022.
- [12] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality & Customer Satisfaction*, 6th ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher, 2022.
- [13] A. Rahman and N. Syahputra, "Product innovation strategy in herbal-based industries," *Int. J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 11, no. 2, pp. 45–56, 2023.
- [14] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. New York, NY, USA: Pearson Education, 2021.
- [15] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 8th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2022.
- [16] C. Sari, R. Rizal, M. Mirawati, N. Nofrivul, and A. Yandra, "Penggunaan media sosial sebagai alternatif strategi peningkatan penjualan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)," *El-Kahfi J. Islam. Econ.*, vol. 5, no. 1, pp. 42–51, 2024.
- [17] F. R. David, F. R. David, and M. E. David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, 17th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2019.
- [18] A. Muhammadin *et al.*, "Effects of dynamic capability and marketing strategy on organizational performance," *Int. J. Innov., Creativity Change*, vol. 14, no. 8, pp. 1–15, 2020.
- [19] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, rev. ed. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [20] L. A. Mafiddah and R. D. V. Hapsari, "Analisis strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM," *J. Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 3, no. 1, pp. 63–79, 2024.
- [21] M. I. Maruf, E. Ismiyah, and M. Jufriyanto, "Usulan strategi pemasaran di UMKM Mianmo Skin Beauty dengan metode SWOT dan QSPM," *JUSTI (J. Sist. dan Tek. Ind.)*, vol. 2, no. 4, pp. 531–541, 2022.
- [22] H. H. Nasab and A. S. Milani, "An improvement of Quantitative Strategic Planning Matrix using multiple criteria decision making and fuzzy numbers," *Appl. Soft Comput.*, vol. 13, no. 5, pp. 2246–2253, 2021.
- [23] A. D. P. Dimiyati, Wahyudin, and Hamdani, "Marketing strategy planning with SWOT analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)," *J. Sist. Tek. Ind.*, vol. 24, no. 1, pp. 54–65, 2022.
- [24] I. Dini and M. Janet, "Formulating strategies to strengthen resilient MSMEs in the F&B sector of Central Java: An integrated SWOT, IFE, EFE, IE, and

QSPM approach,” *Central Community Development Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 41–59, 2024.

- [25] A. Maulana, A. Maghfiroh, and A. Farahdiansari, “Perancangan strategi pemasaran UMKM Lumintu dengan pendekatan metode SWOT dan QSPM,” *JUSTI (J. Sist. dan Tek. Ind.)*, vol. 4, no. 1, pp. 23–32, 2023.
- [26] D. P. Dimiyati, Wahyudin, and Hamdani, “Marketing strategy planning with SWOT analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) at CV. Dex Media Kreasi,” *J. Sist. Tek. Ind.*, vol. 24, no. 1, pp. 54–65, 2022.
- [27] M. M. F. Firmansyah, M. Jufriyanto, and Y. P. Negoro, “Efforts to increase sales using SWOT and QSPM methods,” *J. Tek. Ind. Terintegrasi*, vol. 7, no. 3, pp. 1576–1584, 2024.
- [28] M. H. Naufarizal and A. N. Adi, “Analisis perencanaan strategi pengembangan bisnis pada UMKM menggunakan pendekatan SWOT dan matriks QSPM,” *J. Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 3, no. 3, pp. 673–680, 2024.