

**Analisis SWOT Produk Aroma Care untuk Menentukan Strategi  
Bersaing pada PT Aroma Wangi Indonesia**

**<sup>1</sup>M. Fazri Dzikri, <sup>2</sup>Tiris Sudrartono**

Bisnis Digital, Politeknik Piksi Ganesha Bandung  
fazricool10@gmail.com, tiris.sudrartono@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to examine PT. Aroma Wangi Indonesia's Aroma Care product using a SWOT analysis in order to identify competing tactics. Information was gathered from primary sources, such as interviews with business owners and workers, and secondary sources, such as marketing and operational strategy documents, using descriptive and qualitative methodologies. The research shows that the company's strengths include its marketing efforts, new goods made from natural components, and efficient manufacturing procedures. Threatening obstacles include, but are not limited to, severe industry rivalry and uncertain economic circumstances. The firm may take advantage of opportunities to grow, such as creating new technology and entering the Bandung city market. In order to stay competitive, this research suggests a number of strategic moves, such as expanding manufacturing capabilities, diversifying raw material sources, and putting more effort into product innovation. Better methods to assist the long-term success of PT. Aroma Wangi Indonesia may be developed with the use of this study's results. Strengthening its market position and achieving sustainable development may be achieved by adopting strategic initiatives like extending product marketing, producing novel goods, and capturing possibilities like new technologies and market expansion in prospective regions of Bandung city.*

**Keywords:** SWOT Analysis; Effective marketing; Market Expansion

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji produk Aroma Care milik PT. Aroma Wangi Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi taktik yang bersaing. Informasi dikumpulkan dari sumber primer, seperti wawancara dengan pemilik bisnis dan pekerja, dan sumber sekunder, seperti dokumen strategi pemasaran dan operasional, dengan menggunakan metodologi deskriptif dan kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan meliputi upaya pemasarannya, barang-barang baru yang terbuat dari komponen alami, dan prosedur manufaktur yang efisien. Hambatan yang mengancam meliputi, tetapi tidak terbatas pada, persaingan industri yang ketat dan keadaan ekonomi yang tidak menentu. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk tumbuh, seperti menciptakan teknologi baru dan memasuki pasar kota Bandung. Agar tetap kompetitif, penelitian ini menyarankan sejumlah langkah strategis, seperti memperluas kemampuan manufaktur, mendiversifikasi sumber bahan baku, dan melakukan lebih banyak upaya dalam inovasi produk. Metode yang lebih baik untuk membantu keberhasilan jangka panjang PT. Aroma Wangi Indonesia dapat dikembangkan dengan menggunakan hasil penelitian ini. Memperkuat posisi pasar dan mencapai pembangunan berkelanjutan dapat dicapai dengan mengadopsi inisiatif strategis seperti memperluas pemasaran produk, memproduksi barang-barang baru, dan menangkap kemungkinan seperti teknologi baru dan perluasan pasar di wilayah prospektif kota Bandung.

**Kata kunci:** Analisis SWOT; Pemasaran Efektif; Ekspansi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Sekitar 30.000 jenis tanaman ditemukan di Indonesia. Dari tiga puluh ribu spesies tanaman di Indonesia, hanya sekitar tujuh ribu yang benar-benar bermanfaat untuk keperluan medis. Indonesia merupakan rumah bagi sekitar 90% tanaman obat yang tumbuh di Asia. Di masa lalu, anggota masyarakat ini mengandalkan 940 jenis tanaman obat yang berbeda. Per Tilar sebagaimana dikutip dalam Fauziah et al. (2021) Makna sebenarnya dari istilah "sehat"—kondisi eksistensi manusia yang terus berkembang yang mampu menyesuaikan diri dengan keadaan baru untuk memenuhi persyaratan mendasar—merupakan asal mula gagasan kesehatan. Hal ini menurut Windarta (2021). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa kesehatan lebih dari sekadar tidak adanya penyakit atau gangguan; kesehatan juga mencakup kondisi mental, sosial, dan fisik ideal seseorang. Bagian integral dari kesehatan sosial dan lingkungan seseorang adalah kapasitas mereka untuk hidup berdampingan dan berkontribusi pada komunitas mereka. Yang dimaksud dengan Aromaterapi adalah salah satu bentuk pengobatan alternatif yang memanfaatkan saripati tanaman aromatik untuk mengatasi berbagai penyakit mental, emosional, fisik, dan spiritual. Pribadi dkk. (2022) melaporkan bahwa minyak aromaterapi telah diubah menjadi bentuk roll-on.

Menurut penelitian (Rinawati dkk., 2021), perusahaan yang diteliti tersebut bersaing dengan PT. Ultra Sakti yang juga bergerak di industri yang sama, dengan produk Fresh Care yang berupaya memengaruhi opini publik terhadap minyak angin kontemporer. "Freshcare Roll On Citrus Wind Oil" menjadi produk terlaris karena formulanya yang unik untuk meredakan gas, vertigo, masuk angin, dan mabuk perjalanan. Jika Anda menderita salah satu masalah kesehatan umum sehari-hari tersebut, minyak ini dibuat untuk membantu. Salah satu keunggulan produk Fresh Care adalah pendekatan pemasarannya, yang melibatkan bantuan artis terkenal seperti Agnes Monica untuk mempromosikan dan memberi merek produk tersebut melalui iklan. Sejauh yang diketahui, Freshcare saat ini memiliki pangsa pasar minyak angin roll-on sebesar 50%. Jelas, masyarakat sangat menghargai merek Fresh Care dan mengakui kualitasnya yang luar biasa.

Strategi perusahaan dapat diinformasikan dengan melakukan analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi beberapa aspek secara sistematis. Pendekatan perencanaan strategis ini melibatkan identifikasi dan analisis potensi kemungkinan, risiko, kerentanan, dan kekuatan untuk suatu proyek atau usaha komersial. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) adalah akronim yang menggambarkan keempat aspek ini. Menurut Rangkuti (2008) sebagaimana dikutip dalam Mashuri dan Nurjannah (2020), akronim SWOT mengacu pada lingkungan internal perusahaan serta lingkungan eksternal dalam hal peluang dan ancaman.

Prediksi mengenai ekspektasi pelanggan di masa depan membentuk dasar strategi, yang merupakan aktivitas yang dinamis dan berkelanjutan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, organisasi tidak hanya harus tahu bagaimana untuk tetap unggul dari pesaing, tetapi juga di mana dan kapan melakukan pertumbuhan bisnis

(Lantang et al., 2018). Di tengah kondisi pandemi saat ini dan persaingan dunia usaha yang semakin ketat, para pengusaha berusaha untuk menampilkan produk dan layanannya dengan cara yang menarik perhatian calon klien (Aniswaton Masruroh dkk., 2023). Strategi bersaing yang matang adalah strategi yang dapat membantu perusahaan untuk menonjol dari yang lain, baik dari segi kelebihanannya sendiri maupun dari segi pesaingnya saat ini (Kotler, 2010 dalam Bisnis dkk., 2019). Sasaran dari strategi bersaing setiap bisnis adalah untuk mendapatkan keunggulan atas para pesaing di pasar sehingga bisnis dapat memaksimalkan keuntungan dan memperkuat posisinya terhadap pesaing (Irawan, 2022).

**Tabel 1. Model Matriks Swot**

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

Sumber : Rangkuti 2006 dalam (Mahfud, 2020)

Menurut Kho 2018 dalam (Mujiastuti et al., 2019) menjelaskan bahwa :

1. Kekuatan, yang juga disingkat "S," merujuk pada kualitas yang membuat proyek atau organisasi menonjol dari pesaing.
2. "W" untuk "kelemahan," yang merujuk pada fitur yang membuat perusahaan atau proyek kurang kuat dibandingkan pesaing.
3. Peluang, yang terkadang disingkat "O," adalah jendela peluang yang dapat dimanfaatkan proyek atau organisasi untuk maju di tahun-tahun mendatang.
4. Elemen keempat adalah ancaman, yang juga disingkat "T"; ini adalah masalah potensial yang dapat menggagalkan proyek atau inisiatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Fatimah & Tyas, 2020) Rumah Sakit Islam Surabaya memiliki kekuatan yang kuat yang jauh melebihi kelemahannya. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Keadaan di Rumah Sakit Islam Surabaya mendukung strategi SO (Strength-Opportunity), dimana perusahaan memanfaatkan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO yang harus diterapkan antara lain dengan memperkuat kerja sama dengan instansi terkait, berikut data penjualan Aroma Care:

**Tabel 2. Penjualan Aroma Care tahun 2023**

Bulan	Aroma Care			
	Target Penjualan	Hasil Penjualan	Persentase	$\Delta\%$
Januari	10000	6222	62%	
Febuari	10000	10297	103%	65%
Maret	10000	10641	106%	3%
April	10000	8786	88%	-17%
Mei	10000	8058	81%	-8%
Juni	10000	8037	80%	0%
Juli	10000	6142	61%	-24%
Agustus	10000	6064	61%	-1%
September	10000	5414	54%	-11%
Oktober	10000	5019	50%	-7%
November	10000	3699	37%	-26%
Desember	10000	4590	46%	24%

Sumber: Aroma care yang di olah oleh penulis

Tabel 2 menunjukkan bahwa baseline penjualan Aroma Care tahun 2023 adalah 6222 barang yang terjual pada bulan Januari tahun itu. Penjualan bulan Februari mencapai 10.297 barang, meningkat 65% dibanding Januari. Penjualan bulan Maret mencapai 10.641 unit, meningkat 3% dibanding bulan sebelumnya. April hingga Desember mengalami penurunan penjualan, diikuti Mei, Juli, Agustus, September, Oktober, dan November. Analisis yakin bahwa kinerja Aroma Care yang kurang baik dalam bersaing dengan barang sejenis menjadi penyebab pasang surut pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing PT. Aroma Wangi Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT produk aroma care guna mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif dicirikan oleh sifat deskriptif dan kecenderungannya untuk menggunakan analisis; penelitian ini menganut gaya ini. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, sebagaimana (Amelia & Sudrartono, 2023). Pola penalaran induktif merupakan dasar dari penelitian kualitatif; ia bergantung pada observasi partisipatif yang objektif terhadap suatu gejala atau kejadian sosial. Semua situasi, baik saat ini maupun yang akan datang, relevan dengan konsekuensi dan gejala sosial yang ada. Berkaitan dengan objek ilmu sosial, ekonomi, budaya, hukum, sejarah, dan ilmu sosial lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, fokusnya adalah pada penafsiran dan analisis fakta, gejala, dan peristiwa kehidupan nyata untuk menyediakan data bagi penelitian di masa mendatang. Salah satu cara untuk merencanakan secara strategis adalah dengan melakukan analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari "kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman" (Pramono et al., 2020). Wawancara ekstensif dengan pemilik bisnis dan pekerja merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Jl. Stania No. 358, Kota Pangkalpinang, Provinsi Bangka Belitung merupakan lokasi PT. Aroma Wangi Indonesia yang menjadi lokasi penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data untuk penelitian ini pada bulan Desember sampai dengan Januari 2023.

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber informasi primer dan sekunder. Sugiyono (2019) dalam (Walia, 2023) menyatakan bahwa peneliti dapat menggolongkan sumber data menjadi data primer (diperoleh secara langsung dari masyarakat melalui wawancara atau survei) dan data sekunder (diperoleh secara tidak langsung melalui analisis data sekunder). Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan staf Aroma Wangi Indonesia. Sedangkan informasi tidak langsung diperoleh dari sumber data seperti catatan Danang (2013) (Fadilah et al., 2023). Sumber data primer untuk data sekunder ini meliputi buku, jurnal, dan karya tulis lain yang membahas tentang strategi bersaing dan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejalan dengan pernyataan masalah dan tujuan penelitian, pengamatan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang analisis SWOT PT. Aroma Wangi Indonesia. Analisis SWOT telah berkembang menjadi alat yang berharga bagi bisnis, sebagaimana dinyatakan oleh Freddy Rangkuti (2006: 18-19) dalam (Andriani et al., 2021). Dalam hal menilai potensi manfaat dan kekurangan dalam mengembangkan ide-ide baru bagi perusahaan, proses ini cepat, mudah, dan berhasil. Analisis SWOT PT. Aroma Wangi Indonesia didasarkan pada data yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, serta temuan wawancara dan bentuk dokumentasi lainnya.

**Tabel 3. Analisis SWOT PT. Aroma Wangi Indonesia**

<p><i>STRENGTH :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi yang efisien</li> <li>2. Produk produk Aroma Care berbahan alami</li> <li>3. Terus menerus mengembangkan inovasi produk</li> <li>4. Persediaan bahan baku yang cukup</li> <li>5. Pemasaran yang efektif</li> </ol>	<p><i>WEAKNESS :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan kapasitas produksi</li> <li>2. Tingkat persaingan yang tinggi di industri ini</li> <li>3. Suplay produk terlalu jauh dengan lokasi penjualan</li> <li>4. Kurangnya adaptasi terhadap perubahan teknologi</li> <li>5. Ketergantungan terhadap pemasok tertentu</li> </ol>
<p><i>OPPORTUNITY :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi teknologi baru untuk produksi</li> </ol>	<p><i>THREATS :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan persaingan dari pesaing utama terhadap</li> </ol>

2. Pengembangan produk produk baru 3. Ekspansi pemasaran masih luas seperti di kota bandung.	produk sejenis 2. Kondisi ekonomi yang tidak setabil 3. Penurunan permintaan konsumen
---	---

Sumber: Data yang di olah penulis 2024

Dalam (Suryaningsih & Sudrartono, 2023) Strategi yang dapat diambil dari keterkaitan antara elemen :

Kelebihan dan Kekurangan, Mengingat minimnya sarana komunikasi "contact person", salah satu solusi yang memungkinkan adalah menunjuk orang tertentu yang dapat dihubungi oleh masyarakat untuk meminta bantuan terkait layanan dan infrastruktur tersebut. Sehingga kita dapat membantu memanfaatkan aset layanan daring kita secara maksimal.

Kemungkinan dan Kelebihan, Peluang peningkatan kualitas layanan bagi masyarakat yang harus dipertahankan muncul ketika tempat tersebut lebih mudah diakses daripada sebelumnya, yang memengaruhi kemudahan proses layanan. Kelebihan dan Kekurangan, Ketika informasi tidak disebarluaskan secara luas kepada masyarakat, kemudahan proses layanan menjadi terhambat. Untuk mengatasinya, sosialisasi sebagai media informasi dan hubungan langsung dengan masyarakat harus dilakukan.

Peluang dan Kelemahan, Peningkatan layanan dan infrastruktur yang ditawarkan dengan penambahan orang yang tepat dan metode pembayaran yang lebih beragam. Pembayaran 'gesek tunai', misalnya, akan lebih nyaman bagi kebanyakan orang.

Pendekatan penelitian kualitatif, seperti wawancara, mencakup mengajukan dan menjawab pertanyaan serta interaksi langsung dengan informan untuk mengumpulkan data. Istilah "informan" mengacu pada mereka yang mampu memberikan pengetahuan dan detail yang mereka inginkan kepada penulis.

### **Matriks SWOT**

Dengan menghubungkan elemen internal dan eksternal yang relevan, matriks SWOT menjelaskan posisi strategis PT. Aroma Wangi Indonesia. Hal ini sejalan dengan penerapan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis dan membangun kerangka teoritis yang tepat untuk menentukan area yang paling menguntungkan (Putri et al., 2014, dikutip dalam Laura Prasasti & Ayu Feranika, 2024). Ayu Feranika dan Laura Prasasti (2024) mengutip Mujahid (2018) yang mengatakan bahwa hal ini penting untuk masa depan strategi bisnis. Sementara itu, menurut temuan Mujahid, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) mengarah pada rencana pertumbuhan perusahaan yang mengutamakan perluasan pangsa pasar barang yang sudah ada melalui periklanan yang lebih kuat.

**Tabel 4. Matriks SWOT PT. Aroma Wangi Indonesia**

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strengths (S)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi yang efisien</li> <li>2. Produk produk aroma care berbahan alami</li> <li>3. Terus menerus mengembangkan inovasi produk</li> <li>4. Persediaan bahan baku yang cukup</li> <li>5. Pemasaran yang efektif</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Weakness (W)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan kapasitas produksi</li> <li>2. Tingkat persaingan yang tinggi di industri ini</li> <li>3. Suplay produk terlalu jauh dengan lokasi penjualan</li> <li>4. Kurangnya adaptasi terhadap perubahan teknologi</li> <li>5. Ketergantungan terhadap pemasok tertentu</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>Opportunities (O)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi teknologi baru untuk produksi</li> <li>2. Pengembangan produk produk baru</li> <li>3. Ekspansi pemasaran masih luas seperti di kota bandung.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi SO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan produk Aromacare dengan inovasi baru</li> <li>2. Memperluas pemasaran produk</li> <li>3. Melakukan perluasan cabang baru pada lokasi yang memiliki potensi pasar tinggi</li> <li>4. Memperkuat kemitraan dengan pemasok guna menjamin ketersediaan bahan baku</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi WO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan strategi pemasaran baik offline maupun online untuk meningkatkan penjualan toko</li> <li>2. Mengembangkan identitas merek yang memiliki nilai-nilai yang kuat</li> <li>3. Menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi untuk bisa mengakses teknologi terkini yang dapat membantu keberlangsungan usaha</li> <li>4. Mengatur penempatan produk di toko untuk memaksimalkan ruang dan membuat produk terlihat lebih menarik dan menonjol</li> </ol>

<u>Threats (T)</u>	<u>Strategi ST</u>	<u>Strategi WT</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan persaingan dari pesaing utama terhadap produk sejenis</li> <li>2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil</li> <li>3. Penurunan permintaan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan mempertahankan proses produksi yang efisien, perusahaan dapat menurunkan biaya dan berpotensi</li> <li>2. strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan promosinya agar dapat diterima oleh konsumen selama ketidakpastian ekonomi</li> <li>3. mengembangkan produk inovatif, seperti produk perawatan aroma berbahan dasar alami, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan</li> <li>4. dengan cepat merespon fluktuasi permintaan konsumen tanpa mengalami penundaan produksi atau gangguan pasokan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan promosi eksklusif atau diskon khusus untuk pelanggan yang berbelanja di tempat &amp; online</li> <li>2. membangun pusat distribusi yang strategis atau bekerja sama dengan mitra distribusi lokal untuk memperpendek waktu pengiriman dan mengurangi biaya logistik.</li> <li>3. perusahaan dapat mempertimbangkan diversifikasi lokasi penjualan dengan membuka outlet atau toko cabang di daerah yang strategis atau mengembangkan kanal penjualan online untuk mencapai konsumen yang lebih luas.</li> <li>4. perusahaan dapat melakukan diversifikasi pemasok atau mencari pemasok alternatif yang dapat memberikan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik.</li> </ol>

Sumber : Data yang di olah penulis 2024

**Dampak positif dari penerapan analisis SWOT terhadap PT. Aroma Wangi Indonesia dapat mencakup:**

1. Meningkatkan Strategi Pemasaran  
 Hartono (2012:889) mengutip Nursyirwan dkk. (2020) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan aturan, regulasi, dan tujuan yang memandu kegiatan pemasaran di berbagai tingkatan dan tempat sepanjang waktu. Untuk meningkatkan pemasaran produk dan menguasai pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan dapat menggunakan aroma yang unik dan penempatan toko yang baik. Menciptakan barang yang memiliki aroma yang unik dan mengikuti tren terkini di industri dapat membantu menarik pelanggan baru.
2. Penguatan Merek

Memanfaatkan reputasi parfum berkualitas tinggi yang sudah dikenal luas untuk membangun merek yang tangguh. Reputasi perusahaan dan basis konsumen dapat diuntungkan dari inovasi produk.

3. Peningkatan Efisiensi Operasional

Optimalisasi rantai pasokan dan efisiensi operasional dapat dicapai melalui kolaborasi dengan pemasok bahan baku aroma dan perusahaan lain. Ada cara baru untuk menurunkan biaya produksi dan meningkatkan margin keuntungan berkat kemitraan ini.

4. Adaptasi Teknologi

Inovasi dalam proses bisnis memungkinkan kita mengatasi kendala implementasi teknologi. Peningkatan efisiensi operasional dan penguatan keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penggunaan teknologi yang sesuai.

5. Peningkatan Kesadaran Lingkungan

Melakukan penyesuaian terhadap peraturan penggunaan bahan kimia dengan mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dan meningkatkan penggunaan komponen alami. Perusahaan dapat meningkatkan citra berkelanjutan mereka dan mengurangi dampak negatif dari perubahan legislatif dengan melakukan hal ini.

6. Kemitraan untuk Mengatasi Persaingan

Menghadapi meningkatnya tingkat persaingan melalui pembentukan aliansi strategis. Untuk mengatasi hambatan kompetitif dan mempertahankan relevansi pasar, bisnis dapat berkolaborasi dengan organisasi yang sebanding atau menggunakan solusi teknologi.

Berdasarkan temuan analisis SWOT, PT. Aroma Wangi Indonesia dapat membuat strategi khusus untuk meningkatkan daya saing produk aromatik, meningkatkan citra perusahaan melalui pengembangan produk baru, merampingkan operasi untuk memangkas biaya dan meningkatkan efisiensi, menerapkan teknologi yang sesuai untuk mendorong ekspansi, dan secara proaktif mengatasi peraturan lingkungan. Jadi, PT. Aroma Wangi Indonesia dapat berkembang dan berhasil di pasar wewangian Indonesia dalam jangka panjang dengan memanfaatkan kekuatannya dan menghindari kelemahannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Menurut analisis SWOT PT. Aroma Wangi Indonesia, perusahaan memiliki kekuatan internal yang tangguh seperti pengembangan produk alami dan metode manufaktur yang efisien, tetapi juga menghadapi kendala eksternal yang tangguh seperti keadaan ekonomi yang tidak dapat diprediksi dan persaingan industri yang ketat. Untuk mengatasinya, PT. Aroma Wangi Indonesia dapat menggunakan strategi seperti meningkatkan pemasaran produk dan menghadirkan produk baru yang segar. Mereka juga dapat memanfaatkan peluang seperti teknologi baru dan memperluas pemasaran mereka ke lokasi yang menjanjikan seperti Bandung. Ini akan

memungkinkan perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar Aroma Wangi Indonesia dan mencapai pengembangan jangka panjang.

Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar wewangian dengan melakukan lebih banyak studi kasus tentang pelaksanaan strategi, membandingkan perusahaan dengan pesaing, dan melakukan studi yang lebih mendalam tentang variabel eksternal yang memengaruhi organisasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 118–124. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.237>
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Aniswatun Masruroh, Putri, S. M., Ichwayudi, B., & Solikin, A. (2023). Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i1.595>
- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *BERSAMA PROPERTI Milka Ongkowijaya*. 7(2).
- Fadilah, S. A., Dewi Pramanik, N., Piksi, P., & Bandung, G. (2023). Pengaruh Layanan Digital BNI Self Service Passbook Printer terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Kantor Cabang Perintis Kemerdekaan Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3388–3398. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 245–253. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3663>
- Fauziah, Maghfirah, L., & Hardiana. (2021). Gambaran Penggunaan Obat Tradisional Pada Masyarakat Desa Pulo Secara Swamedikasi. *Jurnal Sains Dan Kesehatan Darussalam*, 1(1), 37–50.
- Irawan, M. (2022). Analisis Strategi Bersaing Pada Indonesian Creative School Pekanbaru. *Jurnal Niara*, 15(1), 182–194. <https://doi.org/10.31849/niara.v15i1.7381>
- Lantang, T., S. Soegoto, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3098–3107.
- Laura Prasasti, & Ayu Feranika. (2024). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik SWOT dan Metode QSPM. *Journal of Trends*

*Economics and Accounting Research*, 4(3), 680–686.  
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1077>

Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113.  
<https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.  
<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>

Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 52.  
<https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006>

Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238.  
<https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>

Pramono, S., Ahmad, I., & Borman, R. I. (2020). Analisis Potensi Dan Strategi Penemuan Ekowisata Daerah Penyanga Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 57–67.  
<https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.208>

Pribadi, T., Furqoni, P. D., Nortajulu, B., Sandi, A. G., Liasari, D. E., & Wijaya, D. E. (2022). Penyuluhan kesehatan tentang aroma terapi lavender untuk stress kerja. *JOURNAL OF Public Health Concerns*, 2(2), 59–64.  
<https://doi.org/10.56922/phc.v2i2.174>

Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.

Suryaningsih, S., & Sudrartono, T. (2023). Pendekatan SWOT Analisis Dalam Mengukur Tingkat Kualitas Pelayanan di Bkad Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1537–1545.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3885>

Walia, M. (2023). *KORIS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Industri Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Kualitas Pelayanan Di Mari Mampir Vegetarian Medan. 01.*

Windarta, L. R. P. (2021). Pendidikan Kesehatan, Gizi dan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Bagi Anak Usia Dini di Masa Pandemi Covid-19. *GENIUS Indonesian Journal of Early Childhood Education*, 2(1), 40–48.  
<https://doi.org/10.35719/gns.v2i1.36>