



The Role of Strategy in Analyzing Juragan Wangi Perfume Business Services to Increase Customers Using the SWOT Method

Peran Strategi dalam Menganalisis Layanan Usaha Parfum Juragan Wangi untuk Meningkatkan Pelanggan Menggunakan Metode SWOT

¹Baina Leha, ²Naila Amanda, ³Gita Restania, ⁴Vicky F Sanjaya

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email Author: nailaamandaaa2705@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) of the Juragan Wangi refill-perfume business and to formulate strategies to increase customer reach and support business growth. This research employs a descriptive qualitative approach using observation, interviews, and documentation. The study involved one informant, namely the owner of Juragan Wangi, selected because of his direct experience in marketing activities, business operations, and challenges faced by the enterprise. The findings indicate that Juragan Wangi's strengths include affordable pricing, long-lasting aroma quality, and active digital promotion. Opportunities arise from the growing trend of refill perfume consumption. However, the business is constrained by limited branding consistency and capital, while facing intense competition and rapidly changing consumer preferences. Therefore, recommended strategies include strengthening branding, optimizing digital marketing channels, and expanding the reseller network to support sustainable business growth.

Keywords: Juragan Wangi, Marketing Strategy, Refill Perfume, SWOT, UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) pada usaha parfum *refill* Juragan Wangi serta merumuskan strategi yang tepat untuk memperluas jumlah pelanggan dan mendukung pertumbuhan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini melibatkan satu informan, yaitu pemilik usaha Juragan Wangi, yang dipilih karena memiliki pengalaman langsung terkait kegiatan pemasaran, operasional usaha, dan kendala yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan Juragan Wangi terletak pada harga yang terjangkau, kualitas aroma yang tahan lama, serta promosi digital yang aktif. Peluang usaha didukung oleh meningkatnya tren penggunaan parfum *refill*. Namun, usaha masih terkendala pada konsistensi *branding* dan keterbatasan modal, serta menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen yang cepat. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah memperkuat *branding*, mengoptimalkan pemasaran *digital*, dan memperluas jaringan *reseller* guna mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: Juragan Wangi, Parfum *Refill*, Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis pada era *digital* saat ini mengharuskan para usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat untuk pertumbuhan konsumen, persaingan yang semakin ketat, serta perkembangan teknologi yang berlangsung pesat saat ini untuk melakukan sebuah strategi. Yang di mana kondisi ini tidak hanya dirasakan oleh Perusahaan besar saja tetapi juga usaha kecil dan UMKM yang menjadi pilar utama dalam kondisi ekonomi nasional. Salah



satunya bidang usaha parfum yang kita teliti mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama segmen pasar anak muda seperti mahasiswa dan generasi Gen Z. Kelompok konsumen ini diketahui lebih *responsive* terhadap *trend*, *visual branding*, kualitas wangi, serta aksesibilitas pembelian melalui platform *online*.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya pada usaha parfum yang sangat bergantung pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, perbaikan layanan menjadi penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk parfum, tetapi juga pengalaman berbelanja, mulai dari cara melayani, kecepatan respon, hingga kenyamanan saat memilih aroma. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan usaha. Di Usaha parfum Juragan Wangi, perbaikan layanan diperlukan agar usaha mampu bersaing dengan toko parfum lain yang menawarkan produk serupa. Pelayanan yang konsisten, ramah, dan informatif menjadi nilai tambah yang dapat membedakan usaha ini dari pesaing, terutama ketika harga dan jenis produk relatif sama.

Berdasarkan wawancara, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh usaha parfum juragan wangi seperti, branding yang belum kuat sehingga toko belum memiliki identitas yang mudah dikenali pelanggan, sistem pencatatan keuangan masih manual jadi berpotensi menimbulkan kesalahan perhitungan, operasional usaha bergantung pada pemilik usaha sehingga pelayanan dapat terganggu apabila pemilik tidak ada di tempat, persaingan usaha parfum yang semakin ketat baik dari segi harga maupun aroma, dan perubahan selera konsumen yang cepat menuntut toko untuk selalu menyesuaikan stok dan layanan.

Menurut (Akbar, 2023) Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Krupuk Hudi Jaya. Penelitian *focus* pada penggunaan SWOT untuk strategi pemasaran UMKM *bakery* dengan menggunakan SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, Dan direkomendasikan strategi diversifikasi peningkatan saluran digital untuk meningkatkan penjualan. (Raungku et al., 2025; Lahabu et al., 2025). Analisis SWOT membantu menyusun strategi *marketing* untuk meningkatkan daya saing, penelitian ini menghasilkan SO, WO, ST, WT untuk memaksimalkan potensi. (Citra et al., 2025). Penelitian terdahulu pada umumnya menekankan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan atau loyalitas pelanggan serta



penggunaan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM secara umum, dengan pendekatan kuantitatif atau studi kasus di sektor kuliner, *bakery*, atau *retail* lainnya (misalnya pada penelitian oleh Suryani dkk, dan Nugroho dkk,). Sementara itu, penelitian ini memiliki perbedaan utama pada fokus objek dan pendekatan, yaitu secara khusus mengkaji usaha parfum *refill* Juragan wangi dengan pendekatan kualitatif berbasis wawancara langsung, serta menitikberatkan pada perbaikan layanan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersaing, yang dipadukan dengan pemasaran digital dan jaringan *reseller*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis hubungan antar variabel, tetapi lebih menekankan pada strategi praktis dan kontekstual yang dapat langsung diterapkan pada usaha parfum *refill*, sehingga memberikan kontribusi yang lebih spesifik dibandingkan penelitian terdahulu yang bersifat umum.

Dengan mempertimbangkan berbagai strategi seperti *digital marketing*, manajemen persediaan, diferensiasi kualitas, serta penguatan *branding*, usaha parfum ini menunjukkan potensi untuk berkembang lebih jauh. Namun untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, diperlukan analisis lebih mendalam dengan menggunakan analisis SWOT pembisnis dapat mengidentifikasi, *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), mampu mengidentifikasi adanya *Opportunity* (Peluang) dan mengetahui adanya *Theat* (Ancaman) yang berada di lingkungan persaingan. Oleh karena itu penting untuk melakukan kajian lebih komprehensif mengenai strategi yang ditetapkan dan tantangan yang dihadapi agar usaha ini dapat terus bertahan dan berkembang di masa yang akan mendatang.

Mengacu pada permasalahan tersebut, tujuan dari analisis ini adalah guna mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki usaha parfum, seperti kualitas produk, lokasi yang strategis, konsistensi toko, serta minat tinggi dari segmen *Gen Z* (*Strengths*), untuk mengetahui kelemahan yang dapat menghambat perkembangan usaha, termasuk keterbatasan modal, pengelolaan persediaan yang belum cukup optimal, dan manajemen yang masih sederhana (*Weaknesses*), untuk menganalisis peluang yang dimanfaatkan oleh usaha parfum, seperti perkembangan *digital marketing* pertumbuhan pasar *lifestyle*, dan meningkatkan kebiasaan belanja *online* (*Opportunities*), dan untuk mengidentifikasi ancaman yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, seperti perubahan *trend* wangi, persaingan pasar yang ketat, harga bahan baku yang tidak stabil (*Threats*).



Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana profil usaha dan strategi operasional–pemasaran Juragan Wangi (target pasar, varian aroma favorit, promosi *digital*, *reseller*, penentuan stok, pelayanan, serta rencana pengembangan usaha)?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Juragan Wangi berdasarkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman)?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan seni dalam mengatur langkah untuk mencapai kemenangan, sebagaimana dikemukakan oleh Carl Von Clausewitz (Ikbal, 2025) bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan, yang mana perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik. Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan, Strategi pemasaran mengacu pada analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), (Nabilla, 2021). Strategi pemasaran adalah suatu atau jasa, dengan suatu perencanaan tertentu agar jumlah penjualan meningkat lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Susanti, et al., 2024).

1. *Promoting*: Menurut Kotler dan Keller (Martowinangun, 2019) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Toko tersebut melakukan promosi dengan cara promosi dengan menggunakan harga yang terjangkau dengan kualitas yang cukup baik, dan branding melalui tampilan toko. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba parfum tersebut.
2. Media Sosial: Pemasaran melalui media sosial adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis media sosial (Wati., 2025; Adhim, 2025). Yang dimana toko parfum juragan wagi tersebut menggunakan media sosial yaitu



toko *online* untuk memasarkan atau mengenalkan produk-produknya dan juga membuat produk mudah dijangkau oleh pembeli yang tidak sempat untung datang ke toko secara langsung. Toko parfum ini juga aktif melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp, tujuannya untuk memberikan informasi harga, dan meningkatkan penjualan tanpa harus bergantung pada lokasi secara langsung.

3. *Reseller* : *Reseller* merupakan pihak yang menjual kembali produk dari *supplier* tanpa stok barang di mana komisinya telah ditentukan sendiri ataupun dari *supplier* dan *reseller* harus membeli produk kepada *supplier* terlebih dahulu (Sururiyah et al., 2023). Dalam pengembangan pemasaran, pemilik usaha parfum memanfaatkan strategi *reseller* sebagai salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi ini dilakukan dengan beberapa langkah yang cukup terstruktur sehingga mampu meningkatkan penjualan tanpa harus membuka banyak cabang. Strategi tersebut meliputi, sistem harga khusus buat *reseller* (harga grosir), minimal pembelian tertentu (minimal order misalnya 6-12 botol parfum), dan pengiriman cepat dan packing aman.

Keunggulan Dalam Persaingan

keunggulan bersaing adalah pendekatan yang difokuskan pada penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif suatu perusahaan di pasar. Strategi ini dirancang untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya, baik melalui inovasi, efisiensi biaya, pelayanan pelanggan, atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut (Yusepa et al., 2024; Prastiyas et al., 2024). Usaha parfum ini memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya lebih kompetitif dibandingkan toko parfum lain di sekitarnya. Keunggulan tersebut muncul dari kualitas produk, pendekatan pemasaran, serta hubungan pelanggan dengan reseller.

Tujuan dari keunggulan persaingan dalam usaha parfum juragan wangi adalah untuk memastikan usaha mampu bertahan, berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, sekaligus memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan juga menciptakan posisi yang kuat dalam pemasaran, menarik lebih banyak pelanggan, serta mendorong pertumbuhan usaha yang konsisten melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif.

Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal

Perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing. Lingkungan internal tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Faktor lingkungan eksternal dapat subjektif karena setiap manajerial dapat memandang pada faktor-



faktor luar yang berbeda. Faktor yang dianalisis merupakan faktor luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan (Yulianti, 2014). Lingkungan internal meliputi seluruh kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang terdapat dalam usaha dan dapat dikelola langsung oleh pemilik juragan wangi; dan Lingkungan eksternal mencakup peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berasal dari luar usaha dan tidak bisa dikendalikan secara langsung oleh pemilik juragan wangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif atau deskriptif kualitatif, karena berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Analisis SWOT), karena metode ini mampu menggambarkan kondisi usaha secara menyeluruh baik dari sisi internal maupun eksternal, berdasarkan informasi langsung dari pemilik usaha. Dengan demikian, metode SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi masalah, tetapi juga sebagai dasar perumusan strategi perbaikan layanan pelanggan dan pengembangan usaha yang lebih terarah. Tujuannya adalah untuk mengkaji secara komprehensif strategi yang telah ditetapkan dan tantangan yang dihadapi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha Parfum juragan wangi, yang dimana penelitian ini melibatkan satu informan saja, yaitu pemilik usaha parfum juragan wangi yang dipilih sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait strategi pemasaran, dan pengelolaan usaha, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi oleh usaha parfum, terutama yang berfokus pada segmen pasar anak muda (mahasiswa dan Gen Z).

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha parfum Juragan Wangi sebagai informan utama. Data hasil wawancara kemudian diolah melalui beberapa tahap. Pertama, seluruh hasil wawancara dicatat dan ditranskrip untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewat. Kedua, peneliti melakukan reduksi data, yaitu memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan layanan pelanggan, strategi pemasaran, serta kondisi *internal* dan eksternal



usaha. Ketiga, data yang telah diseleksi dikelompokkan ke dalam kategori yang sesuai, yaitu faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap terakhir adalah penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Data hasil wawancara dianalisis dengan mengidentifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Setiap faktor yang diperoleh dari wawancara dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kualitas layanan pelanggan dan daya saing usaha. Selanjutnya, hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perbaikan layanan pelanggan dan strategi pengembangan usaha, yang disesuaikan dengan kondisi nyata usaha parfum Juragan Wangi. Dengan cara ini, analisis tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha parfum Juragan Wangi serta observasi langsung di lokasi usaha, diperoleh gambaran mengenai profil usaha, strategi operasional, dan strategi pemasaran yang dijalankan. Usaha ini telah beroperasi selama beberapa bulan dan masih berada pada tahap pengembangan awal. Lokasi usaha yang berada di sekitar lingkungan kampus membentuk karakteristik pelanggan yang didominasi oleh mahasiswa dan anak muda (Gen Z).

Dari sisi produk, hasil wawancara menunjukkan bahwa varian aroma yang paling diminati pelanggan adalah floral, sweet, dan fresh. Varian tersebut memiliki tingkat perputaran yang lebih cepat dibandingkan aroma lainnya. Strategi promosi yang digunakan bersifat kombinasi, yaitu melalui media sosial, broker WhatsApp, endorsement, serta penjualan secara daring. Selain penjualan langsung, usaha ini juga didukung oleh keberadaan reseller yang berfungsi memperluas jangkauan penjualan.



Pada aspek operasional, penentuan stok parfum dilakukan dengan mengacu pada jumlah permintaan bulan sebelumnya. Pendekatan ini digunakan untuk meminimalkan risiko kekurangan maupun kelebihan stok. Pelayanan pelanggan dilakukan secara langsung oleh pemilik dengan menekankan keramahan dan kecepatan respons. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapian toko menjadi perhatian utama karena dianggap berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Untuk pengembangan usaha, pemilik memiliki rencana membuka cabang baru dengan konsep yang sama. Namun, rencana tersebut belum dapat direalisasikan karena keterbatasan modal. Selain itu, perubahan selera aroma pelanggan yang relatif cepat menjadi tantangan tersendiri sehingga pemilik harus menyesuaikan varian dan stok secara berkala.

Ringkasan hasil wawancara dan observasi disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban Informan	Makna (Hasil Observasi & Ringkasan Temuan)
1	Sudah berapa lama usaha parfum Juragan Wangi berjalan?	Usaha sudah berjalan selama beberapa bulan dan masih terus dikembangkan.	Usaha masih pada fase pengembangan awal, namun menunjukkan keberlanjutan operasional (usaha tetap berjalan dan berkembang).
2	Siapa target pasar utama dari usaha parfum ini?	Target pasar utama mahasiswa dan anak muda (<i>Gen Z</i>) karena dekat kampus.	Lokasi dekat kampus membentuk segmen dominan mahasiswa/ <i>Gen Z</i> sebagai pasar utama yang paling sering dijangkau usaha.
3	Jenis aroma parfum apa yang paling diminati pelanggan?	<i>Floral, sweet, dan fresh.</i>	Varian <i>floral, sweet, dan fresh</i> menjadi produk paling diminati sehingga perputaran produk cenderung lebih cepat pada varian tersebut.
4	Bagaimana strategi promosi yang digunakan selama ini?	Media sosial, broker WhatsApp, <i>endorsement</i> , dan penjualan <i>online</i> .	Strategi promosi mengarah pada kombinasi promosi digital dan jaringan komunikasi untuk memperluas jangkauan pasar.
5	Apakah usaha ini memiliki <i>reseller</i> ?	Ya, ada <i>reseller</i> .	Keberadaan <i>reseller</i> menjadi saluran tambahan untuk menjangkau konsumen di luar pembeli yang datang langsung ke toko.
6	Bagaimana cara menentukan stok parfum?	Berdasarkan permintaan bulan sebelumnya.	Penentuan stok masih menggunakan pendekatan sederhana berbasis permintaan sebelumnya untuk mengurangi risiko kekurangan/kelebihan stok.
7	Apa keunggulan utama Juragan Wangi dibandingkan toko parfum lain?	Harga terjangkau dengan aroma tahan lama.	Diferensiasi usaha ditunjukkan pada kombinasi "harga terjangkau" dan "kualitas aroma tahan lama" sebagai nilai yang ditawarkan ke pelanggan.



8	Kendala apa yang paling sering dihadapi?	Keterbatasan modal dan persaingan ketat.	Faktor internal (modal) dan faktor eksternal (persaingan) menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha.
9	Bagaimana kondisi pelayanan kepada pelanggan saat ini?	Dilayani langsung pemilik, ramah, respon cepat.	Pelayanan masih dikelola langsung oleh pemilik dengan penekanan pada kualitas layanan (keramahan dan kecepatan respon).
10	Apakah ada rencana pengembangan usaha ke depan?	Ada rencana membuka cabang, tapi terkendala modal.	Usaha memiliki rencana ekspansi (cabang), namun realisasinya belum berjalan karena keterbatasan modal.
11	Mengapa kebersihan dan kerapian toko dianggap penting?	Agar pelanggan nyaman dan percaya kualitas produk.	Observasi menunjukkan kebersihan/kerapian diposisikan sebagai bagian dari upaya membangun kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.
12	Apa tantangan dari perubahan selera pelanggan?	Selera cepat berubah sehingga harus menyesuaikan stok dan tren.	Perubahan preferensi aroma pelanggan menuntut penyesuaian varian dan stok secara berkala agar tetap sesuai tren.

Sumber: hasil wawancara (2025)

Pembahasan Penelitian

Profil Usaha dan Strategi Operasional–Pemasaran Juragan Wangi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan observasi lapangan, usaha parfum Juragan Wangi telah berjalan selama beberapa bulan dan masih berada pada tahap pengembangan awal. Lokasi usaha yang berada di sekitar lingkungan kampus membentuk karakteristik pasar yang didominasi oleh mahasiswa dan generasi muda (Gen Z). Segmen ini menjadi target utama karena memiliki kedekatan geografis dengan lokasi usaha serta tingkat konsumsi yang relatif tinggi terhadap produk parfum dengan harga terjangkau.

Dari sisi produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa varian aroma yang paling diminati pelanggan adalah floral, sweet, dan fresh. Varian tersebut memiliki tingkat perputaran produk yang lebih cepat dibandingkan aroma lainnya, sehingga menjadi fokus utama dalam penyediaan stok. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen berperan penting dalam menentukan strategi produk, khususnya dalam menyesuaikan penawaran dengan selera pasar yang dinamis.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Juragan Wangi bersifat kombinasi antara pendekatan digital dan penjualan langsung. Promosi dilakukan melalui media sosial, broker WhatsApp, endorsement, serta penjualan online. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sejalan dengan temuan Adhim et al. (2025) dan Lahabu et al. (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan UMKM. Selain itu, promosi melalui media sosial dinilai efektif dalam



menjangkau segmen Gen Z yang cenderung aktif menggunakan platform digital sebagai sumber informasi produk (et al., 2025).

Keberadaan reseller menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Juragan Wangi. Reseller berperan sebagai saluran distribusi tambahan yang membantu memperluas jangkauan pasar di luar pembeli yang datang langsung ke toko. Strategi ini sejalan dengan penelitian Sururiyah et al. (2023) yang menekankan bahwa sistem reseller dapat memperkuat promosi produk melalui jejaring sosial dan hubungan personal.

Pada aspek operasional, penentuan stok parfum dilakukan dengan pendekatan sederhana, yaitu berdasarkan jumlah permintaan pada bulan sebelumnya. Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan risiko kekurangan maupun kelebihan stok. Meskipun pendekatan ini relatif sederhana, pola tersebut umum digunakan oleh UMKM pada tahap awal pengembangan usaha (Nabilla & Tuasela, 2021). Pelayanan pelanggan dilakukan langsung oleh pemilik dengan menekankan keramahan, kecepatan respon, serta bantuan dalam memilih aroma yang sesuai. Kualitas pelayanan ini berperan penting dalam membangun pengalaman belanja yang positif dan mendorong kepuasan pelanggan (Akbar & Andriani, 2023).

Hasil observasi menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapian toko menjadi perhatian pemilik usaha karena dipandang sebagai faktor yang memengaruhi kenyamanan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Terkait pengembangan usaha, pemilik memiliki rencana membuka cabang baru dengan konsep yang sama. Namun, rencana tersebut belum dapat direalisasikan karena keterbatasan modal yang dimiliki.

Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Perkembangan Usaha Juragan Wangi Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan usaha Juragan Wangi dapat diklasifikasikan ke dalam analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal usaha sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan dan peningkatan daya saing (Prastiyas et al., 2024; Citra et al., 2025).

Dari sisi kekuatan, Juragan Wangi memiliki beberapa keunggulan internal yang mendukung keberlanjutan usaha. Lokasi usaha yang strategis di dekat kampus memudahkan akses konsumen utama, yaitu mahasiswa dan Gen Z. Selain itu, harga produk yang relatif



terjangkau menjadi daya tarik utama bagi segmen pasar ini. Persepsi harga yang positif terbukti berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Akbar & Andriani, 2023). Kualitas aroma yang dinilai tahan lama juga menjadi nilai tambah yang mendorong pembelian ulang, baik oleh pelanggan langsung maupun reseller. Ketersediaan varian aroma yang sesuai dengan preferensi pasar turut memperkuat daya saing usaha (Yusepa et al., 2024).

Strategi promosi yang memanfaatkan media sosial, WhatsApp, dan penjualan online juga menjadi kekuatan karena memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Hasil ini mendukung temuan Martowinangun et al. (2019) dan Susanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Keberadaan reseller serta pelayanan langsung oleh pemilik dengan pendekatan personal semakin memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pada aspek kelemahan, usaha masih menghadapi keterbatasan internal yang berpotensi menghambat perkembangan. Keterbatasan modal menjadi kendala utama dalam merealisasikan rencana ekspansi, seperti pembukaan cabang baru. Selain itu, branding usaha belum konsisten sehingga identitas visual dan citra merek belum cukup kuat untuk membedakan Juragan Wangi dari pesaing, padahal branding digital memiliki peran strategis dalam pemasaran UMKM (Wati, 2025). Operasional usaha yang masih bergantung pada pemilik juga berpotensi membatasi skala layanan dan keberlanjutan operasional. Pencatatan transaksi yang masih manual menimbulkan risiko kesalahan pencatatan serta menyulitkan pengendalian stok dan arus kas.

Dari sisi peluang, Juragan Wangi memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Tren permintaan parfum refill yang terus meningkat membuka peluang untuk memperluas pasar, terutama bagi konsumen yang mencari produk dengan harga terjangkau namun berkualitas. Perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin digital juga memberikan peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan marketplace online (Adhim et al., 2025; Lahabu et al., 2025; Raungku et al., 2025). Selain itu, peluang kerja sama dengan reseller baru masih terbuka luas karena sistem reseller dinilai menarik bagi calon mitra dengan modal relatif kecil (Sururiyah et al., 2023). Inovasi pada aspek kemasan juga menjadi peluang untuk meningkatkan citra produk dan menarik segmen konsumen yang lebih luas (Wati, 2025).



Pada aspek ancaman, usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan toko parfum refill lain, baik secara offline maupun online, yang menawarkan produk dan promosi serupa. Kondisi ini menuntut Juragan Wangi untuk terus menjaga diferensiasi dan kualitas layanan agar tetap kompetitif (Citra et al., 2025; Prastiyas et al., 2024). Fluktuasi harga bahan baku seperti bibit parfum, botol, dan alkohol juga berpotensi menekan margin keuntungan, sehingga perlu diantisipasi dalam pengelolaan usaha (Yulianti, 2014). Selain itu, selera aroma pelanggan yang cepat berubah, terutama pada segmen Gen Z yang dipengaruhi tren media sosial, menjadi tantangan eksternal yang mengharuskan usaha untuk lebih adaptif dalam penyesuaian produk (maslahatun et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Juragan Wangi merupakan usaha parfum *refill* yang masih berkembang dan memiliki kekuatan utama pada lokasi yang strategis dekat kampus, harga yang terjangkau, kualitas aroma yang tahan lama, variasi aroma yang relevan dengan selera anak muda, promosi digital yang aktif, jaringan reseller yang membantu memperluas jangkauan pasar, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Namun, perkembangan usaha masih dibatasi oleh beberapa kelemahan internal seperti branding yang belum konsisten, ketergantungan operasional pada pemilik, sistem pembukuan dan pencatatan stok yang masih sederhana, serta kemasan produk yang belum menjadi pembeda kuat. Dari sisi eksternal, usaha memiliki peluang besar karena tren belanja digital, meningkatnya minat pada parfum *refill* yang ekonomis, peluang penambahan reseller baru, serta potensi ekspansi penjualan melalui *marketplace*. Adapun ancaman utama berasal dari persaingan yang semakin ketat, perubahan tren aroma yang cepat, fluktuasi harga bahan baku, dan karakter konsumen parfum refill yang mudah berpindah.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan informan yang berpusat pada pemilik usaha serta keterbatasan data kuantitatif penjualan dan keuangan, sehingga temuan lebih menonjolkan gambaran kondisi usaha berdasarkan wawancara dan observasi pada periode tertentu. Selain itu, penelitian belum membandingkan secara langsung kinerja Juragan Wangi dengan pesaing sejenis, sehingga tingkat daya saing relatif belum dapat diukur secara terperinci.



Untuk peneliti lanjutan, disarankan memperluas sumber data dengan melibatkan pelanggan, *reseller*, dan pihak pemasok agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif, serta menambahkan data kuantitatif (misalnya tren penjualan, perputaran stok, dan efektivitas kanal promosi) agar analisis lebih kuat. Penelitian lanjutan juga dapat menguji strategi pengembangan yang paling efektif, misalnya pengaruh promosi media sosial, desain kemasan, atau penguatan brand terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Bagi Juragan Wangi, disarankan memperkuat konsistensi *branding* (nama, logo, *visual*, dan konten promosi), mulai menerapkan pencatatan keuangan dan stok yang lebih rapi (minimal berbasis aplikasi sederhana), serta menyusun SOP pelayanan agar operasional tidak sepenuhnya bergantung pada pemilik. Usaha juga dapat mempertimbangkan pengembangan kemasan yang lebih menarik dan opsi produk "*premium*" untuk memperluas segmen pasar, sekaligus memperluas kanal penjualan melalui *marketplace* agar penjualan meningkat tanpa harus membuka cabang dalam waktu dekat. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pemetaan SWOT membantu UMKM mengidentifikasi prioritas perbaikan *internal* (*branding*, sistem pencatatan, dan penguatan operasional) serta memanfaatkan peluang eksternal (*digital marketing*, *marketplace*, dan jaringan *reseller*) untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang dinamis dan tren konsumen yang cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Muhammad & Zahra, Alyana & Rahmanah, Atika & Widodo, Bayu. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Susu Sapi. *Global Leadership Organizational Research In Management*. 3. 48-62. 10.59841/Glory.V3i3.2829.
- Akbar, M. M., & Andriani, D. (2023). *The Effect Of Customer Loyalty Through Service Quality, Product Quality, And Price Perception (Krupuk Hudi Jaya Smes) [Pengaruh Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Umkm Krupuk Hudi Jaya)]*. *Umsida Preprints Server*. <https://doi.org/10.21070/Ups.1414>
- Citra, Y., Suci, R. G., & Hasibuan, S. A. (2025). *Strategi Manajemen Pemasaran Umkm Dengan Analisis Swot Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Sinar Utama Di Pekanbaru*. 11. <https://jurnal.stieyapisdompupu.ac.id/jsib/article/view/24>. DOI: [10.56910/jvm.v11i1.573](https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.573)
- Ikbal, M. (2025). *Efektivitas Strategi Promosi Dalam Pertumbuhan Bisnis: Studi Kasus Ud. Babussalam, Depot Air Isi Ulang*. *Jurnal Strategi Dan Inovasi Bisnis (Jsib)*, 1(1). <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.jurnal.stieyapisdompupu.ac.id/jsib/article/download/24/18&ved=2ahUKEwjfrZDA0uuRAxX6oWMGHRJYCiIQFnoECBkQAQ&usq=AOvVaw1Bpnjwl4rLPVgkYCVTVdeM>



- Lahabu, S., Erwinsyah, Djuri, P. A., & Zahra, F. (2025). *Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Mendorong Pertumbuhan Penjualan: Studi Kasus Toko Rose Collection Palu*. Jurnal Nusa Manajemen, 2(3), 750–765. <https://doi.org/10.62237/Jnm.V2i3.321>.
- Martowinangun, Kasino & Lestari, Devita & Karyadi, Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Jurnal Co Management. 2. 139-152. 10.32670/Comanagement.V2i1.162.
- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). *Strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas generasi Z*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JIEM), 3(2). <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3855>
- Nabilla, Augusti Gesta. Antje Tuasela.(2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi*. Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi), 5(2), 21-40. <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>
- Prastiyas, D. I., Afiqoh, L. D. N., Andriani, A. A., Hidayat, R. N., & Ikaningtyas, M. (2024). *Membangun Keunggulan Kompetitif Dalam Merumuskan Strategi Bisnis Yang Efektif Dengan Perencanaan Dan Pengembangan Melalui Analisis Swot*. Jurnal Media Akademik (Jma), 2(4). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/236>
- Raungku, A. A., Parani, S. B. D., Muzakir, & Auriza, M. Z. (2025). *Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Zamzam Karya Sejati*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 22(2), 298–308. <https://doi.org/10.31851/Jmwe.V22i2.19512>
- Sururiyah, V. F., Kurniasih, U., & Rismawati, S. D. (2023). *Mekanisme Dan Strategi Reseller Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Sosial : (Studi Kasus Di Desa Lebakbarang, Pekalongan)*. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 74–81. Retrieved From <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/877>
- Susanti, E., Mikial, M., & Hidayani. (2024). Strategi Pemasaran Dan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Pakaian Emi. *Jurnal Kompetitif*, 13(1), 63–78. <https://ejournal.univ-tridinanti.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/482>
- Wati, M. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Branding Digital Bagi Umkm Di Wilayah Kerek*. Jurnal Media Akademik (Jma), 3(7). <https://doi.org/10.62281/V3i7.2504>
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Di PT. Perkebunan Nusantara Vii Lampung). *Sosiologi: Jurnal Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 16(2), 103-114. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v16i2.99>
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. . (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal(Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29-40. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/Ai/article/view/201>