

STRATEGI BERSAING UMKM KECANTIKAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL: ANALISIS SWOT PADA YAKUZHA *BEAUTY AND HEALTH*

Sirajuddin Omsa^{1)*}, Nurhamsiani²⁾, Eka Astra Susilawaty³⁾

^{1,2,3)} Department of Commercial Administration, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

e-mail: sirajud_om@poliupg.ac.id
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

In the background of global infrastructure construction and the transformation of the construction industry to an integrated service model, this study draws on strategic management theory, especially Porter's theory of competitive advantage and the resource-based view (RBV), to explore the research questions: 1. What are the strategic factors that contribute to the competitive advantage of CCC? 2. How are the strategic factors applied/implemented to contribute to the competitive advantage of CCC. And draw the competitive advantages of CCC to maintain its leading position in the highly competitive integrated building services field. This study is mainly based on interviews, through qualitative research and literature analysis, to explore the factors that CCC uses to build differentiated competitive advantages. The development of CCC in Indonesia shows that Chinese enterprises should pay attention to the comprehensive balance of technical capabilities, quality control, social responsibility and employee development in the process of "going out" to achieve a high-quality and responsible international development path. The researchers hope that this study can provide some reference for peer companies to enhance their competitive advantages, and at the same time provide strategic inspiration for international customers and other researchers to understand how Chinese integrated building service providers can gain competitive advantages in the evolving global infrastructure ecosystem.

Keywords: *Integrated Construction Services; Strategic Management; Competitive Advantages; Differentiated Competitive Advantages*

ABSTRAK

Dengan latar belakang konstruksi infrastruktur global dan transformasi industri konstruksi menjadi model layanan terintegrasi, penelitian ini mengacu pada teori manajemen strategis, terutama teori keunggulan kompetitif Porter dan pandangan berbasis sumber daya (*RBV*), untuk mengeksplorasi pertanyaan penelitian: 1. Apa saja faktor strategis yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif CCC? 2. Bagaimana faktor strategis diterapkan/diimplementasikan untuk berkontribusi pada keunggulan kompetitif CCC. Dan menarik keunggulan kompetitif CCC untuk mempertahankan posisi terdapatnya di bidang layanan bangunan terpadu yang sangat kompetitif. Penelitian ini terutama didasarkan pada wawancara, melalui penelitian kualitatif dan analisis literatur, untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang digunakan CCC untuk membangun keunggulan kompetitif yang berbeda. Perkembangan CCC di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan Tiongkok harus memperhatikan keseimbangan komprehensif antara kemampuan teknis, kontrol kualitas, tanggung jawab sosial dan pengembangan karyawan dalam proses "keluar" untuk mencapai jalur pembangunan internasional yang berkualitas tinggi dan bertanggung jawab. Para peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan beberapa referensi bagi perusahaan sejawat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, dan pada saat yang sama memberikan inspirasi strategis bagi pelanggan internasional dan peneliti lain untuk memahami bagaimana penyedia layanan bangunan terintegrasi Tiongkok dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam ekosistem infrastruktur global yang berkembang.

Kata Kunci: *Jasa Konstruksi Terintegrasi; Manajemen Strategis; Keunggulan Kompetitif; Keunggulan Kompetitif yang Berbeda*

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan dalam merancang strategi yang tepat, adaptif, dan berkelanjutan. Perumusan strategi bisnis yang sistematis mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan perusahaan (Risnawaty & Mulyanti, 2023). Terkait kajian manajemen strategis, salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini membantu perusahaan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar pengambilan keputusan strategis (Jannah *et al.*, 2024). Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali informasi melalui wawancara, observasi, dan berbagai sumber data yang relevan (Kamaluddin, 2020).

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya pada sektor perawatan diri, menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) mencatat bahwa pada tahun 2022 nilai pasar kosmetik di Indonesia mencapai miliaran dolar, dengan dominasi produk *personal care* sebesar USD 3,18 miliar, diikuti *skincare* USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Perkembangan ini menunjukkan peluang pasar yang besar sekaligus persaingan yang semakin kompetitif bagi perusahaan besar maupun UMKM. Persaingan dalam industri kecantikan semakin kompleks seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen Indonesia cenderung memiliki loyalitas rendah dan sering melakukan *brand switching* untuk mencoba produk baru (Rabiah & Stefany, 2022). Kondisi ini menuntut pelaku usaha meningkatkan kualitas produk, harga kompetitif, dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu daerah yang memiliki potensi pasar dalam sektor kecantikan adalah Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan, dan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri mendorong tingginya permintaan produk kecantikan. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa pada tahun 2023 jumlah penduduk Kabupaten Wajo mencapai 386,54 ribu jiwa dengan pendapatan per kapita Rp63 juta. Kondisi ini menunjukkan potensi pasar lokal yang besar, termasuk bagi produk berbahan alami. Salah satu UMKM yang bergerak di sektor tersebut adalah Yakuzha *Beauty and Health*, yang berdiri sejak akhir tahun 2020 di Kabupaten Wajo. Usaha ini menawarkan berbagai produk perawatan tradisional berbahan alami, seperti lulur mandi, *handbody lotion*, minyak pijat, serta jamu tradisional. Keunggulan Yakuzha terletak pada penggunaan bahan alami dan kearifan lokal sebagai nilai tambah. Segmen pasar utama Yakuzha adalah masyarakat yang peduli pada kesehatan dan kecantikan alami, mencakup wanita dewasa berusia 20–60 tahun serta pria dewasa berusia 30 tahun ke atas yang mulai memperhatikan kesehatan dan perawatan tubuh.

Meskipun memiliki potensi pada aspek produk alami dan nilai kearifan lokal, strategi pemasaran yang digunakan Yakuzha masih konvensional, salah satunya penyebaran brosur. Strategi ini memiliki keterbatasan karena membutuhkan biaya relatif besar dan jangkauan pasar yang terbatas. Perubahan perilaku konsumen menuntut pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, *e-commerce*, dan kolaborasi *influencer*.

Data penjualan Yakuzha sepanjang tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan, dengan beberapa bulan mengalami peningkatan penjualan dan beberapa bulan lainnya mengalami penurunan tajam. Kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja penjualan perusahaan. Fluktuasi penjualan berpotensi memengaruhi pendapatan, biaya operasional, dan arus kas perusahaan. Oleh karena itu, Yakuzha *Beauty and Health* memerlukan strategi bisnis yang lebih terarah dan berbasis analisis yang komprehensif agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Sebagian penelitian sebelumnya masih berfokus pada identifikasi faktor SWOT tanpa

integrasi dengan alat analisis strategis yang lebih komprehensif, sehingga terdapat kesenjangan penelitian pada UMKM berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja *Yakuzha Beauty and Health* serta merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan melalui integrasi analisis SWOT, IFAS, EFAS, matriks IE, dan *Grand Strategy*. Penelitian ini memiliki kebaruan pada penerapan analisis strategi yang mengintegrasikan beberapa alat analisis dalam konteks UMKM kecantikan berbasis kearifan lokal. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen strategis UMKM, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi strategi bisnis bagi *Yakuzha Beauty and Health* dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan konsep fundamental dalam manajemen strategis yang berfungsi sebagai pedoman bagi organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Handayani dan Sarwono (2021) menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan pendekatan yang diterapkan pada tingkat unit usaha dengan tujuan utama membangun posisi kompetitif yang kuat dalam industri atau segmen pasar tertentu. Konteks UMKM, penerapan strategi bisnis menjadi semakin penting dalam pengembangan usaha. Integrasi strategi bisnis dan transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar bagi UMKM, khususnya pada sektor produk tradisional dan berbasis bahan alami (Safitri *et al.*, 2024). Dengan demikian, strategi bisnis dapat dipahami sebagai pendekatan terstruktur untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya internal, analisis peluang eksternal, serta inovasi adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Perumusan Strategi Bisnis

Menurut David (2020) aktivitas manajemen strategis, termasuk perumusan, implementasi, dan evaluasi dilaksanakan pada tiga tingkatan utama, yaitu strategi korporasi (*corporate level*), strategi unit bisnis atau divisional (*business level*), serta strategi fungsional (*functional level*). 1) Strategi korporasi, pada level tertinggi berfokus pada pengelolaan organisasi secara keseluruhan yang mencakup pilihan strategi pertumbuhan, stabilitas, penciutan, dan kombinasi (Omsa *et al.*, 2024). Strategi pertumbuhan dilakukan melalui ekspansi internal (peningkatan kapasitas produksi, inovasi, dan penetrasi pasar) maupun eksternal (merger, akuisisi, dan *joint venture*). Pertumbuhan ini bisa berbentuk konsentrasi (vertikal maupun horizontal) atau diversifikasi (konsentrik maupun konglomerat). Strategi stabilitas dipilih ketika perusahaan ingin mempertahankan kinerja tanpa perubahan besar. Strategi penciutan dilakukan ketika perusahaan menghadapi tekanan dengan langkah seperti *turnaround*, divestasi, atau likuidasi. Strategi kombinasi merupakan perpaduan beberapa strategi yang diterapkan pada unit bisnis dengan kondisi berbeda. 2) Strategi unit bisnis, menargetkan keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi kekuatan unik organisasi terhadap pesaing di industri yang sama (Putri & Wibowo, 2025). Rothaermel (2021) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus pada segmen pasar tertentu yang berkaitan dengan pengelolaan fungsi organisasi seperti pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia. meliputi ekspansi pasar dan pengembangan produk. Strategi keuangan berkaitan dengan pengelolaan

modal dan investasi. Strategi operasional berfokus pada efisiensi produksi dan pengelolaan rantai pasok. Strategi SDM meliputi rekrutmen dan pengembangan kapasitas tenaga kerja.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan mencerminkan kemampuan perusahaan menjalankan fungsinya secara optimal, sedangkan kelemahan muncul akibat keterbatasan sumber daya, kompetensi, atau kemampuan operasional (Handayani & Sarwono, 2021). Analisis internal dapat dilakukan melalui *Resource Based Approach* (RBA), yang menilai aset berwujud, aset tidak berwujud, kemampuan organisasi, dan sumber daya manusia, serta *Value Chain Analysis* (VCA), yang membagi aktivitas perusahaan menjadi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Omsa *et al.*, 2024). Hasil kajian menunjukkan bahwa faktor internal seperti kemampuan manajerial, kepemimpinan, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan memiliki peran signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha (Akmalia *et al.*, 2025). Analisis lingkungan eksternal menekankan faktor-faktor di luar perusahaan yang memengaruhi peluang dan ancaman (Anwar, 2020). Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan fisik yaitu iklim, bencana, sumber daya alam, lingkungan sosial yaitu politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, ekologi, hukum (Omsa *et al.*, 2024), dan lingkungan industri yang mencakup pendatang baru, pemasok, pembeli, produk substitusi, dan persaingan (Omsa *et al.*, 2024). Analisis internal dan eksternal membantu perusahaan memahami kondisi bisnis untuk menyusun strategi yang efektif.

Analisis SWOT

Menurut Suwatno (2021) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan ancaman eksternal, dengan tujuan memaksimalkan keunggulan dan meminimalkan risiko. Sunarsi (2024) menyatakan bahwa SWOT menilai empat aspek fundamental: *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu inisiatif bisnis atau investasi. Menurut Angelita (2025) analisis SWOT sebagai pendekatan kualitatif yang mendeteksi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk pengembangan inovasi dengan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) dimanfaatkan secara efisien, sementara kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) dikelola secara strategis guna menciptakan inovasi berkelanjutan yang menyesuaikan dinamika pasar. Menurut Anwar (2020) manfaat analisis SWOT termasuk menafsirkan kondisi internal dan eksternal organisasi, menilai posisi organisasi dibanding pesaing, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Analisis SWOT membantu mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi secara sistematis, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya internal, serta peluang dan ancaman lingkungan eksternal, sehingga memungkinkan pengukuran dampak individu dan faktor strategis terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan (Sari *et al.*, 2024).

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Menurut Putri dan Wibowo (2025) penyusunan matriks IFAS dilakukan melalui tahap identifikasi faktor internal signifikan (kekuatan dan kelemahan), penetapan bobot berdasarkan tingkat kepentingan (total bobot = 1,00), penilaian peringkat respons perusahaan (skala 1–4, dimana 1=buruk hingga 4=sangat baik), dan perhitungan skor tertimbang (bobot × peringkat) untuk mengevaluasi posisi strategis internal. Skor tertimbang yang dihasilkan mencerminkan seberapa besar pengaruh relatif suatu faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Semakin tinggi skor total

yang diperoleh, semakin baik pula perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan yang ada. Sementara, *External Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk menilai faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Matriks ini disusun dengan metodologi yang serupa dengan IFAS, setiap faktor eksternal diberi bobot, peringkat, dan skor tertimbang untuk menunjukkan tingkat kepentingan serta kemampuan perusahaan dalam merespons lingkungan eksternalnya.

Matriks IE

Matriks *Internal–External* (IE) merupakan pengembangan analisis IFAS dan EFAS yang digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan secara visual. Skor total IFAS digunakan sebagai sumbu horizontal (internal), sedangkan skor total EFAS ditempatkan pada sumbu vertikal (eksternal). Kombinasi kedua skor tersebut menempatkan perusahaan pada salah satu dari sembilan sel dalam matriks IE. Menurut Munir (2022) matriks IE membagi strategi ke dalam tiga kelompok besar. Pertama, kuadran I, II, dan IV menunjukkan strategi *grow and build*, yaitu strategi agresif untuk mendukung pertumbuhan bisnis, misalnya penetrasi pasar, pengembangan produk, dan integrasi. Kedua, kuadran III, V, dan VII menunjukkan strategi *hold and maintain*, yaitu strategi mempertahankan posisi dengan fokus pada penguatan kemampuan internal dan efisiensi operasional. Ketiga, kuadran VI, VIII, dan IX menunjukkan kondisi kritis yang mendorong perusahaan untuk mengambil strategi *harvest* atau *divest*, termasuk mempertimbangkan pengurangan unit bisnis, menjual sebagian aset, atau bahkan menutup usaha jika diperlukan.

Matriks SWOT

Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengombinasikan faktor internal maupun eksternal dalam perumusan strategi. Menurut Noorcahyo dan Ali (2025) penyusunan matriks SWOT dimulai dengan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dari matriks IFAS serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari matriks EFAS, yang kemudian dipetakan ke dalam empat kuadran strategi: SO, ST, WO, dan WT. Strategi SO (*Strength–Opportunity*) memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang yang ada, strategi ST (*Strength–Threat*) menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal, strategi WO (*Weakness–Opportunity*) bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, sedangkan strategi WT (*Weakness–Threat*) bersifat defensif dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Analisis SWOT memungkinkan UMKM merancang strategi yang realistis, meningkatkan daya saing, dan beradaptasi dengan dinamika pasar tanpa memerlukan sumber daya besar, sehingga mendukung pertumbuhan berkelanjutan (Maulana, 2025).

Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan arah strategi utama perusahaan dengan mempertimbangkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Menurut Purwanto dan Afandi (2021) matriks ini terbagi ke dalam empat kuadran strategis. Kuadran I, menunjukkan perusahaan dengan kekuatan internal dan peluang eksternal tinggi sehingga menerapkan strategi pertumbuhan agresif seperti ekspansi pasar dan pengembangan produk. Kuadran II, menunjukkan perusahaan dengan kekuatan internal namun menghadapi ancaman eksternal sehingga strategi yang digunakan adalah diversifikasi produk atau pasar. Kuadran III menunjukkan peluang eksternal besar tetapi memiliki kelemahan internal sehingga diperlukan *turnaround strategy* melalui perbaikan internal dan efisiensi

operasional. Keempat, kuadran IV menunjukkan kondisi kelemahan internal dan ancaman eksternal tinggi sehingga perusahaan menerapkan *defensive strategy* seperti efisiensi biaya, fokus pada inti bisnis, atau restrukturisasi.

Penelitian Terdahulu

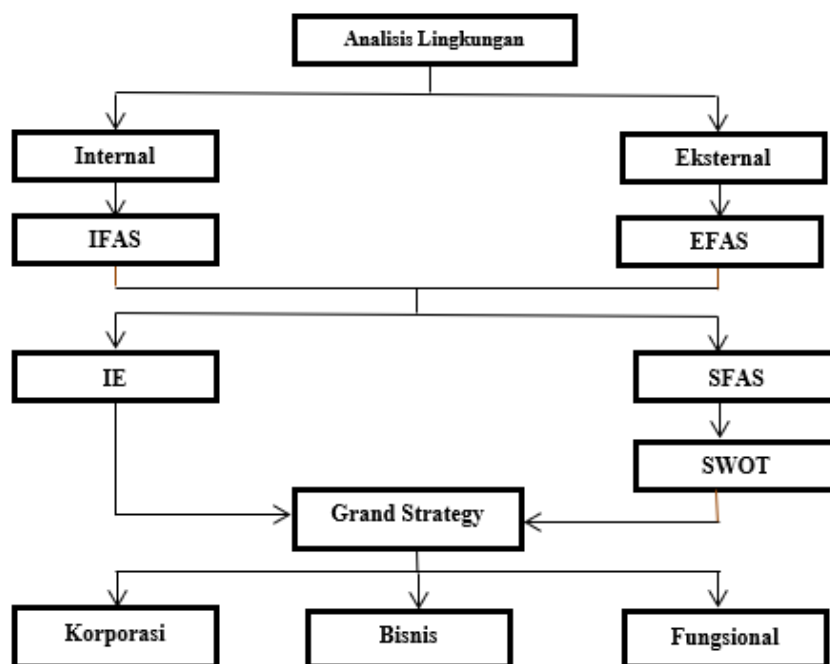
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode/Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Azzahra <i>et al.</i> (2025)	Analisis <i>Quality in Use</i> dan SWOT Produk <i>Skincare</i> Lokal dan Global Berdasarkan Sentimen Pengguna	Analisis <i>Quality in Use</i> dan SWOT dengan data ulasan pengguna	Produk <i>skincare</i> lokal unggul pada harga dan kesesuaian dengan iklim tropis, namun memiliki kelemahan pada konsistensi hasil. Produk global lebih inovatif tetapi kurang terjangkau. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas produk lokal.
2	Cholistiana (2024)	Peran Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bisnis untuk UKM dalam Menghadapi Persaingan Global	Analisis SWOT	Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan UKM seperti kualitas produk, inovasi, dan layanan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk bersaing dengan perusahaan besar. Strategi yang disarankan meliputi diversifikasi usaha, peningkatan akses pendanaan, serta pengembangan sumber daya manusia.
3	Hidayah <i>et al.</i> (2024)	Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada Salon Kecantikan	Studi literatur dan Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan kekuatan salon terletak pada layanan berbasis produk organik dan tenaga kerja terampil. Strategi pengembangan meliputi pemanfaatan media sosial, peningkatan kompetensi SDM, serta inovasi layanan untuk meningkatkan penjualan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT sering digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi bisnis pada berbagai sektor usaha. Namun, sebagian penelitian masih terbatas karena hanya menggunakan analisis SWOT tanpa mengintegrasikan alat analisis strategis lainnya secara komprehensif. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi bisnis pada usaha kecantikan dan kesehatan berbasis herbal yang memanfaatkan kearifan lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan beberapa alat analisis strategis, yaitu IFAS, EFAS, SFAS, analisis SWOT, matriks IE, dan *Grand Strategy Matrix* untuk menghasilkan perumusan strategi bisnis yang lebih komprehensif. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi berbagai alat analisis dalam merumuskan strategi bisnis pada UMKM kecantikan dan kesehatan berbasis herbal kearifan lokal.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan untuk merumuskan strategi bisnis secara sistematis. Penelitian dimulai dengan analisis lingkungan internal melalui IFAS dan lingkungan eksternal melalui EFAS, setiap faktor dinilai berdasarkan bobot dan rating untuk menentukan tingkat kepentingannya. Hasil IFAS dan EFAS kemudian dipetakan ke dalam Matriks IE untuk mengetahui posisi strategis perusahaan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal secara komprehensif. Berdasarkan analisis tersebut, matriks *Grand Strategy* disusun dengan mengintegrasikan strategi korporasi, bisnis, dan fungsional, sehingga menghasilkan strategi bisnis yang siap diimplementasikan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami perumusan strategi bisnis pada Yakuzha *Beauty and Health* yang berlokasi di Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Oktober 2025. Rentang waktu ini dipilih untuk memperoleh data yang memadai mengenai aktivitas operasional usaha, perilaku pelanggan, serta dinamika pasar yang terjadi dalam beberapa periode penjualan. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari pemilik usaha, 5 karyawan, dan 62 pelanggan tetap, sehingga total responden berjumlah 68 orang. Pelanggan tetap dipilih dengan kriteria pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali serta menggunakan produk Yakuzha *Beauty and Health* guna memperoleh perspektif mengenai kepuasan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, kuesioner, dan analisis dokumen internal usaha. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi internal dan eksternal Perusahaan. Sementara itu, kuesioner disebar dalam bentuk *Google Form* kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, preferensi konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi performa usaha dengan menggunakan skala *Likert* 1–4 untuk mengukur tingkat kepentingan setiap faktor. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan pelanggan, triangulasi metode melalui kombinasi wawancara, kuesioner, dan analisis dokumen, serta *peer checking* melalui diskusi dengan rekan peneliti guna meminimalkan bias interpretasi data.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang terintegrasi dalam proses perumusan strategi bisnis. Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut dianalisis untuk dimasukkan dalam matriks IFAS dan EFAS

untuk menentukan bobot, rating, dan skor tertimbang, kemudian dirangkum dalam matriks SFAS untuk menentukan prioritas strategi. Selanjutnya disusun matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi, yang kemudian dipetakan dalam matriks IE untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Tahap akhir menggunakan Grand Strategy Matrix untuk menentukan arah strategi utama perusahaan. Hasil analisis tersebut digunakan untuk merumuskan strategi bisnis pada tingkat korporasi, bisnis, dan fungsional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor internal Yakuzha *Beauty and Health* menggunakan pendekatan *Resource Based Approach* (RBA) untuk mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas usaha. Perusahaan memiliki aset berwujud berupa fasilitas produksi dan layanan yang memadai meski masih bersifat manual, serta lokasi usaha yang mudah dijangkau pelanggan lokal namun kurang strategis untuk ekspansi pasar. Aset tidak berwujud meliputi: merek berbasis kearifan lokal, penggunaan bahan alami khas, serta formula turun-temurun yang menjadi keunikan produk. Kelemahan utama terletak pada belum adanya perlindungan hukum dan sertifikasi resmi. Secara organisasi, budaya kerja berorientasi pada pelayanan ramah dan kualitas bahan alami, namun belum didukung SOP tertulis dan strategi pemasaran digital yang optimal. Secara umum, kekuatan utama terletak pada keunikan produk lokal, citra positif, dan layanan personal, sedangkan kelemahan mencakup keterbatasan legalitas, kapasitas produksi, serta promosi digital.

Analisis faktor lingkungan eksternal meliputi aspek fisik, sosial, dan lingkungan tugas. Kondisi geografis Kabupaten Wajo mendukung ketersediaan bahan baku herbal lokal dengan harga stabil, meskipun terdapat resiko cuaca ekstrem dan kendala distribusi. Sisi politik dan ekonomi, dukungan pemerintah melalui program KUR dan pameran UMKM menjadi peluang, sedangkan regulasi ketat dan fluktuasi daya beli menjadi tantangan. Aspek sosial budaya menunjukkan peluang dari tingginya kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan herbal dan tren hidup sehat. Sisi teknologi, pemanfaatan *e-commerce* dan pemasaran digital masih terbatas, sementara aspek lingkungan belum sepenuhnya menerapkan kemasan ramah lingkungan. Keterbatasan legalitas juga menjadi hambatan hukum utama. Hasil analisis *Porter's Five Forces* menunjukkan ancaman kuat dari pendatang baru, daya tawar pembeli besar, serta produk substitusi modern. Secara keseluruhan, peluang utama meliputi dukungan pemerintah, tren hidup sehat, dan digitalisasi UMKM, sedangkan ancaman mencakup regulasi ketat, fluktuasi ekonomi, serta persaingan dengan produk modern bersertifikasi.

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal Yakuzha *Beauty and Health* selanjutnya disusun dalam Matriks IFAS dan EFAS. Analisis faktor internal disusun melalui Matriks IFAS dengan memberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingan faktor serta *rating* yang mencerminkan kondisi perusahaan terhadap faktor yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Matriks IFAS disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Internal Strategi	Bobot	Rating	Skor Tertimbang	Komentar	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
S1	Merek lokal berbasis herbal.	0,0745	3,7	0,2732	Identitas kearifan lokal dan bahan alami.
S2	Bahan baku unik dan alami.	0,0821	3,8	0,3145	Alami, segar, dan jarang digunakan pesaing.

S3	Formula turun-temurun.	0,0718	3,5	0,2513	Ciri khas yang sulit ditiru.
S4	Harga terjangkau.	0,0697	3,3	0,2323	Sesuai daya beli masyarakat.
S5	Produk dikenal dan bermanfaat.	0,0728	3,3	0,2426	Memberikan khasiat.
S6	Budaya kerja ramah dan SDM terampil	0,0718	3,3	0,2393	Pelayanan ramah dan terampil dalam perawatan tradisional.
S7	Kombinasi produk dan layanan.	0,0694	3,3	0,2313	Dua jenis usaha dalam satu bisnis.
S8	Home <i>service</i> tersedia.	0,0708	3,5	0,2478	Kemudahan jangkauan bagi pelanggan.
Total Kekuatan		0,5828		2,0323	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
W1	Lokasi kurang strategis.	0,048	2,5	0,1199	Distribusi pasar kurang optimal.
W2	Produksi terbatas.	0,0513	3	0,1538	Peralatan masih manual.
W3	Belum ada izin dan HKI.	0,0581	2,7	0,155	HKI dan izin resmi (BPOM/PIRT).
W4	SOP belum tertulis.	0,041	1,8	0,0752	SOP kerja dan kualitas produk.
W5	Pemasaran dan digital minim.	0,0513	2,8	0,1453	Promosi tanpa riset, brosur, dan media sosial sederhana.
W6	Keuangan sederhana.	0,041	1,5	0,0615	Pencatatan belum terintegrasi sistem modern.
W7	SDM tanpa pelatihan formal.	0,0342	1,8	0,0627	Bergantung pengalaman tanpa dasar ilmiah.
W8	Modal promosi terbatas.	0,0581	2,3	0,1356	Promosi dalam skala besar.
W9	Karyawan terbatas.	0,0342	1,3	0,0456	Sulit ekspansi usaha.
Total Kelemahan		0,4172		0,9547	
Total Keseluruhan		1,0000		2,9870	

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil penyusunan Matriks IFAS pada *Yakuzha Beauty and Health* diperoleh total skor tertimbang sebesar 2,9870. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan relatif seimbang antara kekuatan dan kelemahan, dengan dominasi kekuatan yang masih lebih besar. Beberapa kekuatan utama yang dimiliki perusahaan antara lain penggunaan bahan baku alami yang unik, keberadaan formula turun-temurun, serta identitas merek lokal berbasis herbal. Keunggulan tersebut memberikan diferensiasi produk yang cukup kuat dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan produk kecantikan berbasis bahan kimia atau produk massal. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain keterbatasan kapasitas produksi, belum optimalnya pemasaran digital, serta belum tersedianya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang terdokumentasi secara formal. Selain itu, aspek legalitas produk seperti perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan izin resmi juga masih perlu diperkuat agar perusahaan dapat memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki potensi internal yang cukup baik, masih perlu melakukan penguatan pada aspek manajerial, pemasaran, dan legalitas produk untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Analisis faktor eksternal dilakukan melalui matriks EFAS untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap strategi perusahaan. Hasil matriks EFAS yang meliputi peluang dan ancaman. Matriks EFAS disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Eksternal Strategi	Bobot	Rating	Skor Tertimbang	Komentar	
1	2	3	4	5	
<i>Peluang (Opportunities)</i>					
O1	Dukungan pemerintah.	0,0581	3,2	0,1840	Program KUR, bantuan peralatan, pameran.
O2	Program digitalisasi dan sertifikasi.	0,0557	3,8	0,2134	Pendampingan digitalisasi dan sertifikasi produk.
O3	Budaya mendukung herbal.	0,0485	3,7	0,1778	Masyarakat masih menggunakan obat herbal tradisional.
O4	Tren hidup sehat.	0,0529	3,8	0,2029	Meningkatnya minat produk alami.
O5	Bahan baku stabil dan murah.	0,0533	3,2	0,1686	Ketersediaan bahan stabil dengan harga terjangkau.
O6	Media sosial dan <i>e-commerce</i> .	0,0581	3,7	0,2130	Memanfaatkan media sosial untuk distribusi luas.
O7	Kemitraan luas.	0,053	3,3	0,1766	Petani lokal, <i>reseller</i> , distributor, atau klinik/spa.
O8	Segmen generasi muda potensial.	0,0494	2,8	0,1400	Apabila produk dikemas dengan desain menarik.
Total Peluang		0,4289		1,4763	
<i>Ancaman (Threats)</i>					
T1	Regulasi izin ketat.	0,0387	3,3	0,1291	Membatasi pemasaran.
T2	Fluktuasi ekonomi.	0,3849	3,2	1,2187	Menurunkan daya beli konsumen.
T3	Cuaca ekstrem dan harga naik.	0,0436	2,3	0,1017	Meningkatkan biaya produksi.
T4	Persaingan ketat.	0,0315	3,2	0,0996	Produk modern, izin lengkap, dan digital marketing kuat.
T5	Konsumen kurang loyal.	0,0483	3,2	0,1528	Mudah beralih ke produk modern.
T6	Pesaing lebih inovatif.	0,0242	1,7	0,0403	Cepat meluncurkan produk baru.
Total Ancaman		0,5711		1,7423	
Total Keseluruhan		1,0000		3,2186	

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebagaimana terlihat pada Tabel 3 matriks EFAS hanya menampilkan faktor peluang dan ancaman, karena kedua faktor tersebut merupakan komponen utama dalam analisis lingkungan eksternal perusahaan. Sementara itu, faktor kekuatan dan kelemahan dianalisis secara terpisah dalam matriks IFAS yang menggambarkan kondisi internal perusahaan. Berdasarkan hasil penyusunan Matriks EFAS, diperoleh total skor tertimbang sebesar 3,2186, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons dengan peluang yang tersedia di lingkungan bisnis relatif lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Beberapa peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan antara lain meningkatnya tren gaya hidup sehat, dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM, serta pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman yang perlu

diantisipasi, seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi kondisi ekonomi, regulasi perizinan produk yang semakin tegas, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk modern. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat inovasi produk dan strategi pemasaran untuk memepertahankan daya saing di pasar. Setelah dilakukan analisis melalui matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya menyusun *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS) yang digunakan untuk merangkum faktor-faktor strategis utama, dipilih dari hasil analisis IFAS dan EFAS, kemudian diberi bobot dan rating untuk menentukan tingkat pengaruhnya terhadap strategi perusahaan. Hasil SFAS disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor	Durasi			Komentar	
				Pendek	Menengah	Panjang		
<i>Kekuatan (Strength)</i>								
S1	Merek lokal berbasis herbal.	0,10	3,7	0,37		✓	Identitas lokal dan herbal	
S2	Bahan baku unik dan alami.	0,15	3,8	0,58	✓		Bahan baku jarang digunakan pesaing.	
S3	Formula turun-temurun.	0,10	3,5	0,35		✓	Formula khas dan sulit ditiru.	
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>								
W2	Produksi terbatas.	0,08	3,8	0,31	✓		Peralatan masih manual.	
W3	Belum ada izin dan HKI.	0,08	3,5	0,28	✓		Legalitas (HKI/izin) belum lengkap	
W5	Pemasaran dan digital minim.	0,08	3,3	0,27	✓		Promosi sederhana dan pemanfaatan digital minim.	
<i>Peluang (Opportunities)</i>								
O2	Program digitalisasi dan sertifikasi.	0,07	3,7	0,26		✓	Program pendampingan	
O4	Tren hidup sehat.	0,06	3,5	0,21		✓	Meningkatkan minat produk alami.	
O6	Media sosial dan e-commerce.	0,08	3,3	0,27	✓		Membuka peluang distribusi lebih luas.	
<i>Ancaman (Threats)</i>								
T1	Regulasi izin ketat.	0,08	3,8	0,31		✓	(Perizinan, BPOM/PIRT) membatasi pemasaran.	
T2	Fluktuasi ekonomi.	0,05	3,5	0,18		✓	Menurunkan daya beli konsumen.	
T5	Konsumen kurang loyal.	0,07	3,3	0,23		✓	Mudah beralih ke produk modern.	
Total		1,00		3,60				

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil penyusunan Matriks SFAS menunjukkan total skor tertimbang sebesar 3,60. Nilai ini menunjukkan bahwa Yakuzha *Beauty and Health* memiliki posisi strategis yang relatif kuat dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Dominasi skor tersebut berasal dari kekuatan internal perusahaan, seperti penggunaan bahan baku alami yang unik, keberadaan formula turun-temurun, serta identitas merek berbasis kearifan lokal yang menjadi pembeda utama dibandingkan dengan pesaing. Kelemahan yang perlu ditangani mencakup ketiadaan izin resmi dan keterbatasan kapasitas produksi. Selain itu, peluang eksternal seperti meningkatnya tren gaya hidup sehat, dukungan pemerintah terhadap UMKM dan berkembangnya pemasaran digital juga memberikan potensi besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara ancaman utama meliputi ketatnya regulasi, rendahnya loyalitas pelanggan, dan fluktuasi harga bahan baku. Secara keseluruhan, hasil SFAS menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi strategis yang cukup baik dengan dominasi kekuatan dan peluang yang mendukung perumusan strategi pertumbuhan berkelanjutan.

Setelah faktor-faktor dirangkum dalam matriks SFAS, tahap selanjutnya adalah mengintegrasikan faktor-faktor strategis utama ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi yang disajikan pada Gambar 2.

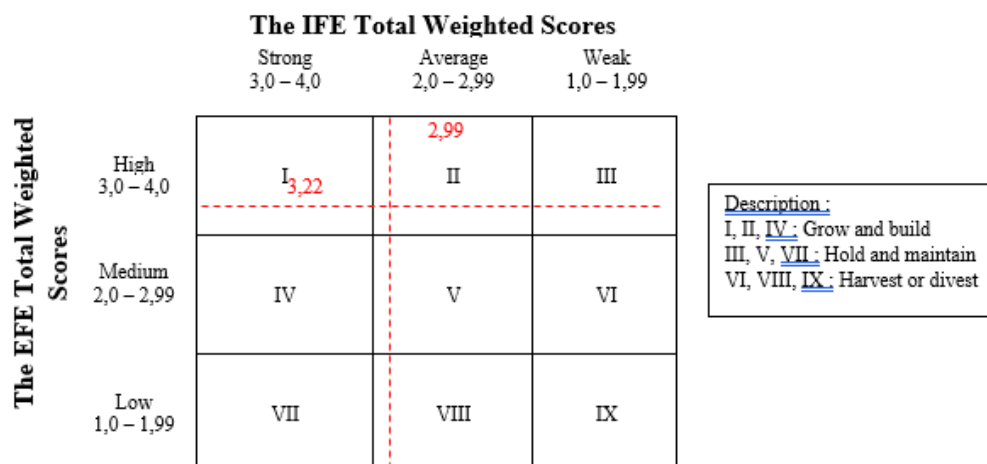
FAKTOR INTERNAL (IFAS)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
FAKTOR EKSTERNAL (EFAS)	S1 Merek lokal berbasis herbal. S2 Bahan baku unik dan alami. S3 Formula turun-temurun.	W2 Produksi terbatas. W3 Belum ada izin dan HKI. W5 Pemasaran dan digital minim.
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O2 Program digitalisasi dan sertifikasi. O4 Tren hidup sehat. O6 Media sosial dan e-commerce.	1. Membangun citra produk herbal sehat dengan memanfaatkan tren hidup sehat dan media sosial (S1;S2;O4;O6). 2. Menggabungkan nilai tradisi dan sertifikasi resmi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (S3;O2). 3. Memperluas pasar melalui penjualan <i>online</i> dan <i>e-commerce</i> (S1;O6).	1. Mengikuti program sertifikasi dan digitalisasi untuk mengatasi keterbatasan produksi dan legalitas (W2;W3;O2). 2. Memanfaatkan media sosial dengan biaya rendah sebagai sarana promosi (W5;O6). 3. Bekerja sama dengan pemerintah atau lembaga pendamping UMKM untuk pelatihan dan promosi (W3;O2;O6).
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Regulasi izin ketat. T2 Fluktuasi ekonomi. T5 Konsumen kurang loyal.	1. Menonjolkan keunikan bahan alami dan warisan tradisi untuk meningkatkan keterikatan emosional pelanggan (S2;S3;T5). 2. Membangun program loyalitas pelanggan dan komunikasi aktif untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. (S1;T5). 3. Menggunakan bahan baku lokal yang murah untuk tetap kompetitif saat terjadi fluktuasi ekonomi (S2;T2).	1. Segera mengurus izin resmi (PIRT/BPOM) dan HKI agar dapat bersaing secara legal (W3;T1). 2. Meningkatkan efisiensi biaya produksi dengan peralatan sederhana yang lebih modern (W2;T2). 3. Memaksimalkan pemasaran digital untuk menjaga loyalitas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. (W5;T5).

Gambar 2. Matriks SWOT Yakuzha *Beauty and Health*
 Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil analisis matriks SWOT pada Yakuzha *Beauty and Health* menunjukkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar perumusan strategi pengembangan usaha.

Berdasarkan matriks SWOT, diperoleh empat strategi utama, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan berupa merek lokal berbasis herbal, penggunaan bahan alami unik, serta formula produk yang diwariskan secara turun-temurun untuk menangkap peluang pasar yang muncul dari meningkatnya tren gaya hidup sehat, program sertifikasi, serta perkembangan *e-commerce* dan media sosial. Sementara itu, strategi WO difokuskan pada upaya memanfaatkan peluang eksternal guna mengatasi kelemahan seperti keterbatasan kapasitas produksi, belum optimalnya legalitas produk, serta terbatasnya pemanfaatan pemasaran digital. Peluang berupa dukungan program pemerintah terhadap pengembangan UMKM dan berbagai program pelatihan kewirausahaan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperkuat legalitas usaha, serta meningkatkan kemampuan promosi digital. Strategi ST diarahkan pada pemanfaatan keunggulan produk alami untuk menghadapi ancaman berupa regulasi ketat, loyalitas konsumen yang rendah, dan fluktuasi ekonomi dengan membangun loyalitas pelanggan serta efisiensi bahan baku lokal. Adapun strategi WT lebih bersifat defensif, yaitu dengan memperkuat melalui legalisasi produk, peningkatan kualitas peralatan produksi, serta optimalisasi pemasaran digital agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang paling potensial bagi Perusahaan adalah strategi SO, yang memanfaatkan kekuatan produk herbal berbasis kearifan lokal untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang.

Setelah melakukan penyusunan matriks SWOT, selanjutnya menentukan posisi strategis perusahaan menggunakan Matriks *Internal-External* (IE) yang memetakan posisi perusahaan berdasarkan hasil skor total matriks IFAS dan EFAS, disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Matriks IE Yakuzha *Beauty and Health*
 Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil Matriks IE menunjukkan bahwa Yakuzha *Beauty and Health* memperoleh skor total tertimbang IFE sebesar 2,99 dan EFE sebesar 3,22, sehingga berada pada Kuadran II (*Growth and Build*). Posisi ini menandakan perusahaan memiliki kekuatan internal dan mampu merespons peluang eksternal dengan baik. Walaupun masih terdapat kelemahan pada legalitas, promosi, dan pengelolaan SDM, perusahaan tetap dapat memanfaatkan peluang seperti dukungan pemerintah terhadap UMKM, meningkatnya tren hidup sehat, serta perkembangan teknologi digital dan *e-commerce*. Berdasarkan posisi tersebut, strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan

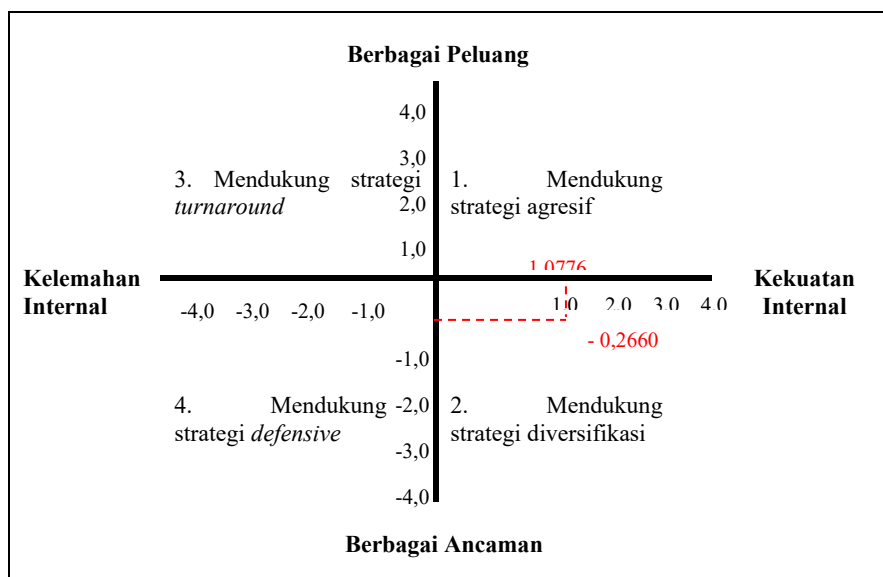
inovasi produk herbal berbasis sumber daya lokal. Perusahaan juga perlu memperkuat legalitas, mengoptimalkan pemasaran digital, serta meningkatkan kapasitas produksi dan kompetensi SDM. Penerapan strategi ini diharapkan memperkuat daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha berkelanjutan pada industri kecantikan dan kesehatan herbal.

Setelah posisi strategis ditentukan melalui Matriks IE, analisis dilanjutkan dengan Matriks *Grand Strategy* untuk memetakan kondisi perusahaan. Posisi pada Matriks *Grand Strategy* ditentukan dari selisih kekuatan dan kelemahan (S–W) serta peluang dan ancaman (O–T). Nilai tersebut digunakan sebagai koordinat untuk menentukan posisi Yakuzha *Beauty and Health* dalam kuadran. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 5 dan pemetaan posisi perusahaan dalam Matriks *Grand Strategy* ditunjukkan pada Gambar 4.

Tabel 5. Perhitungan Matriks *Grand Strategy*

Faktor Analisis	Sub Total	Selisih
Kekuatan (S)	2,0323	S-W
Kelemahan (W)	0,9547	2,0323-0,9547 = 1,0776
Peluang (O)	1,4763	O-T
Ancaman (T)	1,7423	1,4763-1,7423 = (0,2660)

Sumber: Data diolah, 2025



Gambar 4. Matriks *Grand Strategy*
 Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil analisis Matriks *Grand Strategy* menunjukkan bahwa Yakuzha *Beauty and Health* berada pada Kuadran II, dengan selisih faktor internal (S-W) 1,0776 dan eksternal (O-T) sebesar -0,2660. Posisi ini menunjukkan perusahaan memiliki kapasitas internal untuk berkembang namun perlu menyesuaikan strategi dalam menghadapi ancaman bisnis adalah strategi diversifikasi, baik dalam bentuk diversifikasi produk maupun diversifikasi pasar. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Agustina (2024) yang menunjukkan posisi perusahaan berada pada Kuadran II dalam Matriks *Grand Strategy*, dan strategi yang direkomendasikan adalah diversifikasi melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang jangka panjang.

Diversifikasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan varian produk herbal baru yang tetap memertahankan keunikan bahan alami dan nilai tradisional, namun dikemas secara modern dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Sementara itu, diversifikasi pasar dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan distribusi melalui pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce*, dan kemitraan dengan klinik kecantikan, toko herbal, maupun komunitas kesehatan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan layanan pendukung seperti layanan *home service* perawatan herbal, edukasi atau pelatihan kecantikan berbasis bahan alami. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan mampu memperluas peluang pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil analisis Matriks *Grand Strategy* tersebut menjadi dasar dalam perumusan strategi bisnis Yakuzha *Beauty and Health* pada tingkat korporasi, unit bisnis, dan fungsional.

Tabel 6. Rekomendasi Strategi

Tingkat Strategi	Jenis Strategi	Rincian Strategi
Strategi Korporasi	Strategi Pertumbuhan (<i>Growth Strategy</i>) Diversifikasi Konsentris	i) Melakukan diversifikasi produk dengan menambah varian produk herbal baru untuk perawatan tubuh dan kesehatan berbasis bahan alami lokal (seperti lulur, masker, <i>skincare</i>) ii) Pengembangan pasar, fokus pada segmen digital (<i>marketplace</i> , <i>e-commerce</i> , dan media sosial) serta menjangkau konsumen generasi muda tanpa meninggalkan pelanggan loyal. iii) Peningkatan legalitas dan standar produk dengan mengupayakan sertifikasi resmi (BPOM/PIRT, HKI) untuk memperkuat citra produk dan memperluas akses pasar formal. iv) Mengikuti program pelatihan, pendampingan, dan pendanaan pemerintah/UMKM guna memperkuat kapasitas dan daya saing usaha.
Strategi Unit Bisnis	Diferensiasi dan Aliansi strategis	i) Diferensiasi: Menekankan keunikan bahan alami, formula tradisional, dan nilai kearifan lokal. ii) Aliansi dan Kemitraan: Menjalin kerja sama dengan petani herbal lokal, <i>reseller</i> , serta klinik/spa; fokus pada segmen generasi muda dan pelanggan spa/klinik herbal untuk memperkuat rantai pasok dan distribusi. iii).Fokus pasar tertentu: Mengarahkan promosi ke segmen konsumen muda dan pelanggan yang peduli produk alami dan ramah lingkungan.
Strategi Fungsional	Pemasaran SDM (Sumber Daya Manusia) Keuangan Produksi dan Operasional	Digital marketing (media sosial dan <i>marketplace</i>), <i>storytelling</i> berbasis kearifan lokal, program loyalitas pelanggan, kolaborasi dengan konten kreator/ <i>influencer</i> , serta menetapkan strategi harga penetrasi untuk menarik pelanggan baru di awal peluncuran produk baru. Pelatihan keterampilan perawatan tradisional dan digitalisasi bisnis, peningkatan profesionalitas SDM dengan pendampingan UMKM, penerapan insentif berbasis kinerja. Pencatatan keuangan terintegrasi dengan aplikasi/ <i>software</i> akuntansi; memanfaatkan program pendanaan pemerintah (KUR/hibah UMKM); penyusunan rencana keuangan jangka menengah untuk pertumbuhan berkelanjutan. Modernisasi peralatan produksi sederhana, menjaga kualitas bahan baku herbal dengan standar seleksi, melakukan riset tren konsumen, penyusunan SOP tertulis terkait produksi dan pelayanan.

Hasil integrasi Matriks IE dan *Grand Strategy* menunjukkan Yakuzha *Beauty and Health* berada pada Kuadran II dengan strategi direkomendasikan diversifikasi konsentris. Strategi ini dipilih, karena memungkinkan pengembangan produk baru yang tetap berkaitan dengan kompetensi inti, seperti penggunaan bahan herbal alami dan citra merek berbasis kearifan lokal. Posisi tersebut menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan internal, namun menghadapi persaingan industri dan perubahan tren pasar. Selain itu, strategi yang paling relevan adalah pendekatan strategi SO (*Strength–Opportunity*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang pasar yang tersedia, khususnya melalui pemanfaatan citra merek berbasis kearifan lokal, penggunaan bahan herbal alami, serta formula tradisional yang menjadi keunggulan produk. Hasil penelitian Yani *et al.* (2023) menyatakan bahwa strategi SO paling layak diterapkan karena memanfaatkan kekuatan internal secara optimal untuk mengeksplorasi peluang eksternal.

Pada tingkat korporasi, strategi difokuskan pada diversifikasi produk herbal seperti lulur, masker, dan *skincare* alami. Dinillah (2024) menyatakan bahwa posisi perusahaan berdasarkan Matriks IE berada pada Kuadran II (*grow and build*), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi tumbuh dan berkembang melalui integrasi, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Penelitian pada UMKM di Indonesia menemukan bahwa strategi diversifikasi produk horizontal (menambah varian produk) meningkatkan daya saing UMKM (Hariyanti *et al.*, 2023). Pengembangan pasar dilakukan melalui pemasaran digital menggunakan *e-commerce* dan media sosial. Langkah ini perlu didukung oleh penguatan legalitas usaha dan peningkatan kapasitas manajerial UMKM.

Pada tingkat unit bisnis, pendekatan strategi diferensiasi menjadi fokus utama dengan menonjolkan keunikan bahan alami, nilai tradisional, serta identitas sebagai elemen pembeda produk di pasar. UMKM perlu memanfaatkan keunggulan unik seperti diferensiasi produk, nilai budaya lokal, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar (Maksum & Annisa, 2022). Selain itu, perusahaan dapat membangun aliansi strategis melalui kemitraan dengan petani lokal, *reseller*, serta klinik kecantikan atau spa herbal guna memperkuat rantai pasok sekaligus memperluas jaringan distribusi produk. Sementara itu, pada tingkat fungsional, implementasi strategi difokuskan pada penguatan berbagai aspek operasional perusahaan. Pada bidang pemasaran, strategi difokuskan pada optimalisasi digital marketing, *storytelling* berbasis kearifan lokal, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas merek. UMKM di Indonesia membuktikan bahwa pemasaran melalui *influencer* dan media sosial meningkatkan *brand awareness* (Ramdani & Fietroh, 2025). Pada bidang sumber daya manusia, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi melalui pelatihan keterampilan tradisional dan pengembangan kemampuan digital dalam pengelolaan usaha. Sedangkan pada bidang keuangan, pengelolaan usaha dapat diperkuat melalui aplikasi akuntansi sederhana dan pemanfaatan program pembiayaan UMKM. Orientasi wirausaha dan inovasi (termasuk sistem keuangan dan proses) berdampak pada keunggulan bersaing serta kinerja keuangan UMKM (Susbiyani *et al.*, 2021). Sementara itu, pada aspek produksi dan operasional, perusahaan perlu melakukan modernisasi peralatan produksi secara bertahap, menjaga kualitas bahan baku herbal melalui standar seleksi yang lebih ketat, melakukan riset tren konsumen secara berkala, serta menyusun standar operasional prosedur (SOP) tertulis terkait proses produksi dan pelayanan untuk memastikan konsistensi kualitas produk. Melalui penerapan strategi yang terintegrasi pada tingkat korporasi, unit bisnis, dan fungsional, Yakuzha *Beauty and Health* diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam industri kecantikan dan kesehatan berbasis herbal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan keunggulan produk yang berbasis kearifan lokal, yang didukung oleh strategi

digital serta penguatan kemitraan usaha, dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM pada industri kecantikan dan kesehatan herbal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan studi kasus pada satu unit usaha sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh sektor UMKM. Kedua, strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini masih berada pada tahap perumusan dan belum diuji efektivitas implementasinya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji implementasi strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini guna mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan kinerja bisnis dengan beberapa objek penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi bisnis bagi Yakuzha *Beauty and Health* melalui integrasi beberapa alat analisis strategis, yaitu IFAS, EFAS, SFAS, SWOT, IE, dan Grand Strategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai alat analisis tersebut dapat digunakan secara sistematis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta menentukan arah strategi bisnis yang tepat. Berdasarkan hasil analisis, Yakuzha *Beauty and Health* berada pada posisi berada pada Kuadran II (*growth/build*), yang diperkuat oleh hasil pemetaan pada Matriks *Grand Strategy* Kuadran II (*diversifikasi*). yang mengindikasikan perlunya strategi pertumbuhan melalui diversifikasi konsentris. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan peluang pasar yang tersedia, namun perlu mengembangkan strategi diversifikasi untuk memperkuat daya saingnya. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah diversifikasi konsentris, yaitu pengembangan produk baru yang masih berkaitan dengan kompetensi inti perusahaan dalam bidang herbal dan kesehatan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen strategis pada sektor UMKM dengan menunjukkan bahwa penggunaan berbagai alat analisis strategis secara terintegrasi dapat membantu merumuskan strategi bisnis yang lebih komprehensif. Temuan ini juga memperkaya literatur mengenai penerapan analisis strategi pada usaha berbasis kearifan lokal, khususnya dalam industri kecantikan dan kesehatan berbasis bahan herbal. Terkait sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola Yakuzha *Beauty and Health* maupun pelaku UMKM sejenis dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Strategi yang direkomendasikan antara lain pengembangan produk herbal inovatif, penguatan legalitas dan sertifikasi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, serta pemanfaatan digital marketing guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan kemitraan strategis dengan petani herbal, pelaku industri kecantikan, serta lembaga pendukung UMKM juga penting untuk memperkuat rantai pasok dan meningkatkan kapasitas produksi.

REFERENSI

- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3), 266–274. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.53>

- Akmalia, F., Kamil, M. F., Dealova, M. P., & Novita, Y. (2025). Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan usaha di Indonesia. *Edusola: Journal Education, Sociology and Law*, 1(1), 590–595. <https://publisherqu.com/index.php/edusola/article/view/2280>
- Angelita, N. (2025). Analisis SWOT sebagai dasar pengembangan inovasi produk dan jasa di PT XYZ. *Jurnal Penelitian Kebijakan dan Nazwa*, 3(2), 88–95. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/2154>
- Anwar, M. (2020). *Manajemen strategik*. Sasanti Institute.
- Azzahra, S. F., Setiawan, N. Y., & Purnomo, W. (2025). Analisis quality in use dan SWOT produk skincare lokal dan global berdasarkan sentimen pengguna. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1(2), 1–8. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14464>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah penduduk menurut Kabupaten/Kota 2022–2024*. <https://sulsel.bps.go.id/id/statisticstable/2/ODMjMg==/jumlahpenduduk2024.html>
- Cholistiana, N. (2024). Peran analisis SWOT dalam perumusan strategi bisnis untuk UKM dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 751–762. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i7.118>
- David, F. R. (2020). *Manajemen strategi: Konsep* (Edisi ke-17). Salemba Empat.
- Dinillah, Z. A. (2024). *Strategi pemasaran menggunakan pendekatan analisis SWOT pada UMKM wishlist di Nuansa Hijau Ciomas* [Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta]. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/21372/>
- Handayani, A. E., & Sarwono, H. (2021). *Buku ajar manajemen strategis*. UNISRI Press.
- Hariyanti, S., Sudarmiati, S., & Wardana, L. W. (2023). Horizontal product diversification strategy to increase the competitiveness of MSMEs. *Asian Journal of Management Analytics*, 2(4), 479–488. <https://doi.org/10.55927/ajma.v2i4.6596>
- Hidayah, F. F. N., Avrillia, P., Salsabila, Z. S., Sulistyaningrum, I., Ikaningtyas, M., & Hidayat, R. (2024). Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan penjualan pada Salon Kecantikan. *Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2), 342–350.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis. *International Journal of Economic, Social, Politic, and Government*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.26638/ijespg.113>
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis SWOT untuk menyusun strategi bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik mampu tembus ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. <https://www.ekon.go.id/>

- Maksum, M. J. S., & Annisa, K. F. (2022). Implementasi analisis SWOT pada perusahaan umum daerah perkebunan Panglungan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(4), 9–19. <https://doi.org/10.31943/investasi.v8i4.220>
- Maulana, R. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM dengan analisis SWOT. *Jurnal UMKM Bidang Teknologi*, 2(3), 223–235. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.664>
- Munir. (2022). *Langkah penyusunan strategi bisnis dengan contoh kasus*. Scopindo Media Pustaka.
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE matriks dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital pada Toko XYZ. *Jurnal Penelitian Kebijakan Nasional*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i1>
- Omsa, S., Arif, M. R., & Bahri, B. (2024). *Manajemen strategik teori dan kasus*. PT Nas Media Indonesia.
- Purwanto, P., & Afandi, M. N. (2021). *Manajemen strategi sektor publik*. PT Refika Aditama.
- Putri, A. Y., & Wibowo, I. (2025). Implementasi analisis SWOT dengan matriks IFAS & EFAS untuk menentukan strategi pemasaran pada Mixue Rajamandala. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 588–597. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1430>
- Rabiah, A. S., & Stefany, F. A. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap produk perawatan diri (*skincare*) lokal yang mempengaruhi customer loyalty. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 726–740. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1108>
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness. *Journal Of Education Management Research*, 4(5), 1871–1885. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Risnawaty, N., & Mulyanti, D. (2023). Strategi bisnis dalam perspektif manajemen. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.59581/jmkis-widyakarya.v1i1.196>
- Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic management* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap pengembangan strategi bisnis pada warung makan asyik Desa Balunjuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Sari, R. Y., Rusdinal, R., & Anisah, A. (2024). Analisis SWOT dalam perencanaan strategis organisasi non-profit. *Jurnal Niara*, 17(1), 87–97.
- Sunarsi, S. (2024). *SWOT: teori, implementasi, strategy*. Nusantara Abadi Grup.
- Susbiyani, A., Nastiti, A. S., & Animah, A. (2021). SMEs' strategies for improving financial performance through competitive advantages. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 37(2), 170–181. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i2.7997>
- Suwatno, S. (2021). *Manajemen kewirausahaan panduan menghadapi disrupsi bisnis*. Prenamedia Group.

Yani, R., Mastuti, R., & Gustiana, C. (2023). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha produksi teh herbal alami Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) CV. Atlantic, Aceh Utara. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2443–2454. <http://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10418>