

Analisis SWOT dan *Tools Digipreneur* dalam Strategi Pengembangan Usaha Parfum

Rizal Ardiansyah¹, Rama Chandra Jaya², Siti Sarah³

¹⁻³ Program Studi Psikologi, Universitas Indonesia Membangun

*Corresponding email: rizalardiansyah@student.inaba.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk (1) memetakan posisi strategis bisnis parfum Nawasena Fragrance berdasarkan faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT dan (2) mengidentifikasi dan menganalisis alat-alat digipreneur yang digunakan dalam operasional bisnis, termasuk promosi produk, penjualan, komunikasi pelanggan, visibilitas bisnis, dan manajemen keuangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan perencanaan bisnis. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi strategis bisnis dan pemetaan alat digipreneur untuk meneliti fungsi platform digital yang digunakan sepanjang proses bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nawasena Fragrance berada dalam posisi strategis yang menguntungkan, di mana kekuatan dan peluangnya lebih besar daripada kelemahan dan ancamannya, sehingga mendukung implementasi strategi pertumbuhan yang agresif. Bisnis ini telah berhasil mengintegrasikan Google Maps, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp ke dalam ekosistem bisnis digitalnya. Instagram memberikan kontribusi signifikan terhadap kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, TikTok menghasilkan konversi penjualan tertinggi, sementara Tokopedia menunjukkan pertumbuhan penjualan yang substansial selama periode observasi. Integrasi platform digital ini telah meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan interaksi pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa menggabungkan analisis SWOT dengan pemetaan alat digipreneur memberikan dasar yang komprehensif untuk mengembangkan strategi bisnis yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: Analisis SWOT; perencanaan bisnis; alat digipreneur; pemasaran digital; bisnis parfum; UMKM.

Abstract This study aims to (1) map the strategic position of Nawasena Fragrance's perfume business based on internal and external factors using a SWOT analysis and (2) identify and analyze the digipreneur tools used in business operations, including product promotion, sales, customer communication, business visibility, and financial management. This study uses a descriptive method with a business planning approach. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. Data analysis was conducted using a SWOT analysis to evaluate the business's strategic position and a digipreneur tool mapping to examine the functions of digital platforms used throughout the business process. The results show that Nawasena Fragrance is in a favorable strategic position, where its strengths and opportunities outweigh its weaknesses and threats, thus supporting the implementation of an aggressive growth strategy. The business has successfully integrated Google Maps, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, and WhatsApp into its digital business ecosystem. Instagram contributes significantly to brand awareness and customer engagement, TikTok generates the highest sales conversion, while Tokopedia shows substantial sales growth during the observation period. The integration of these digital platforms has improved market reach, operational efficiency, and customer interaction. This study concludes that combining a SWOT analysis with a mapping of digipreneur tools provides a comprehensive foundation for developing adaptive, competitive, and sustainable business strategies in the digital age.

Keywords: SWOT analysis; business planning; digipreneur tools; digital marketing; perfume business; MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah praktik bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital tidak lagi terbatas pada adopsi pemasaran online, tetapi juga mencakup manajemen bisnis, manajemen hubungan pelanggan, pencatatan keuangan, dan pengambilan keputusan strategis (Muhsidi, 2025; Silvia, 2025). Fenomena ini telah mendorong munculnya kewirausahaan digital (*digipreneurship*), yang menggabungkan kemampuan kewirausahaan dengan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing (Amelia Setyawati et al., 2024). Akibatnya, pelaku bisnis dituntut

untuk beradaptasi dengan ekosistem digital agar dapat mempertahankan keberlanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Seiring dengan kemajuan teknologi, industri parfum juga mengalami pertumbuhan yang signifikan karena perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Parfum tidak lagi hanya dipandang sebagai produk pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari identitas pribadi dan ekspresi diri (Yati & Siagian, 2025). Pergeseran ini telah mendorong munculnya banyak merek parfum lokal yang bersaing dengan menawarkan inovasi produk, karakteristik aroma yang unik, dan branding yang menarik. Namun, meningkatnya jumlah pesaing juga menghadirkan tantangan bagi pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk memperkuat posisi pasar dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Untuk tetap kompetitif, bisnis parfum tidak hanya harus fokus pada kualitas produk tetapi juga mengoptimalkan sumber daya internal dan merespons secara efektif terhadap perubahan lingkungan eksternal (Ayu Kusuma, 2025). Faktor internal seperti sumber daya manusia, kemampuan produksi, manajemen keuangan, branding, dan efisiensi operasional perlu diselaraskan dengan faktor eksternal, termasuk tren pasar, perkembangan teknologi, perilaku konsumen, intensitas persaingan, dan kebijakan Pemerintah (Leha et al., 2026). Pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor ini memungkinkan pemilik bisnis untuk merumuskan strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, analisis strategis menjadi instrumen penting dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.

Salah satu pendekatan manajemen strategis yang banyak diterapkan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Analisis SWOT menyediakan kerangka kerja sistematis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu bisnis, memungkinkan manajemen untuk menentukan posisi strategisnya saat ini (Mujito & Aminudin, 2025). Lebih lanjut, hasil analisis SWOT berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi alternatif yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Hasmin Tamsah, 2026). Dalam konteks UMKM, analisis SWOT telah menjadi alat yang praktis dan efektif untuk mendukung perencanaan strategis karena relatif mudah diimplementasikan sekaligus memberikan wawasan komprehensif tentang kondisi bisnis.

Analisis SWOT memberikan pemahaman komprehensif tentang kondisi bisnis internal dan eksternal (Maulana, 2025). Berbagai penelitian menunjukkan efektivitasnya di berbagai UMKM, seperti yang dijelaskan oleh Liani & Jumaidi (2024) menemukan bahwa strategi yang berasal dari SWOT meningkatkan penjualan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian lain oleh Widyaningrum et al. (2024) juga menegaskan pentingnya SWOT untuk merumuskan strategi yang efektif di tengah tantangan era digital dan globalisasi. Khususnya dalam konteks digital, menerapkan SWOT-QSPM untuk memprioritaskan inisiatif pemasaran digital untuk pertumbuhan UMKM (Juliana et al., 2025).

Selain analisis strategis, penerapan *tools digipreneur* atau alat-alat digital untuk kewirausahaan telah menjadi aspek yang semakin penting dalam pengembangan bisnis. Berbagai *platform* dan aplikasi digital kini mendukung operasional bisnis mulai dari desain produk, pemasaran digital, penjualan online, komunikasi pelanggan, manajemen inventaris, hingga pencatatan keuangan (Setiawan et al., 2024). Integrasi alat-alat digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja tetapi juga memungkinkan pemilik bisnis untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dan akurat berdasarkan data yang tersedia (Kurniawan & SE, 2025). Akibatnya, pemilihan dan pemanfaatan alat-alat digital yang tepat telah menjadi penentu utama daya saing bisnis di era digital.

Tools digipreneur adalah *platform* teknologi digital termasuk TikTok, CapCut, Instagram, Shopee, WhatsApp, dan lain-lain yang memungkinkan para wirausahawan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan guna mendukung pertumbuhan bisnis (Pranawukir et al., 2023). Efektivitas penggunaan *tools digipreneur* yang konsisten menunjukkan hasil yang baik

dalam perkembangan sebuah bisnis. Penelitian yang melibatkan UMKM dan UKM menemukan bahwa *platform* ini meningkatkan volume penjualan, jangkauan pasar, dan pendapatan. Secara khusus seperti TikTok dan CapCut menunjukkan dampak pemasaran positif sebesar 64,7% untuk UMKM (Izza et al., 2025). Selain itu, dijelaskan juga oleh Suranto et al. (2022) bahwa Instagram dan Shopee bersama-sama menjadi media pemasaran UKM yang dibantu dengan kemampuan promosi yang lebih baik. Penelitian lain oleh Rini & Sihombing (2025) juga menjelaskan bahwa TikTok/Instagram meningkatkan visibilitas toko online dan penjualan di Shopee. *Platform-platform* ini berfungsi sebagai alat promosi, memfasilitasi hubungan pelanggan, memungkinkan pengumpulan data, dan mendukung transaksi e-commerce (Dewi, 2024; Nurmadinda et al., 2025).

Bisnis parfum yang bernama Nawasena Fragrance, sebagai bisnis parfum lokal, telah menggunakan berbagai teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnisnya yaitu menggunakan Google Maps, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp, dan Instagram. Teknologi ini meliputi aplikasi desain digital untuk membuat konten promosi dan kemasan produk, platform media sosial dan pasar *e-commerce* untuk promosi dan penjualan produk, serta aplikasi keuangan digital untuk mencatat transaksi bisnis (Trulline, 2021). Namun demikian, sejauh mana *tools digipreneur* ini berkontribusi untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Demikian pula, mengidentifikasi posisi strategis perusahaan melalui analisis SWOT diperlukan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang selaras dengan kemampuan internal dan lingkungan bisnis eksternal.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang posisi strategis dan pemanfaatan teknologi digital pada usaha parfum Nawasena Fragrance. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah berikut: (1) Bagaimana posisi strategis usaha parfum Nawasena Fragrance ditinjau dari faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT; (2) *Tools digipreneur* apa saja yang digunakan usaha parfum Nawasena Fragrance dalam menjalankan operasional bisnis, mulai dari desain produk, promosi, penjualan, hingga pencatatan keuangan. Sehingga tujuan penelitian ini untuk: (1) Memetakan posisi strategis usaha parfum Nawasena Fragrance ditinjau dari faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT; (2) mengidentifikasi dan menganalisis *tools digipreneur* apa saja yang digunakan usaha parfum Nawasena Fragrance dalam menjalankan operasional bisnis, mulai dari desain produk, promosi, penjualan, hingga pencatatan keuangan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan perencanaan bisnis. Metode deskriptif dimaksudkan untuk secara sistematis menggambarkan kondisi aktual objek penelitian dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan bisnis (Hasbiah et al., 2024). Sementara itu, pendekatan perencanaan bisnis digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategis berdasarkan hasil analisis, sehingga memungkinkan bisnis untuk berkembang lebih sistematis, kompetitif, dan berkelanjutan (Deni et al., 2024; Sugiarto, 2022). Untuk mendukung proses perencanaan bisnis, penelitian ini menggunakan dua alat analisis utama, yaitu analisis SWOT dan *tools digipreneur* atau pemetaan alat digipreneur, yang saling melengkapi dalam mengevaluasi posisi strategis dan adopsi teknologi digital.

Objek penelitian ini adalah usaha parfum yang bernama Nawasena Fragrance, sebuah bisnis parfum lokal yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk wewangian. Bisnis Nawasena Fragrance telah menerapkan berbagai teknologi digital dalam menjalankan operasional bisnisnya, termasuk desain produk, promosi digital, penjualan online, dan pencatatan keuangan. Namun, evaluasi komprehensif terhadap posisi strategisnya dan

efektivitas alat digital yang digunakan belum dilakukan. Oleh karena itu, bisnis Nawasena Fragrance dipilih sebagai objek penelitian untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya, sekaligus meneliti pemanfaatan teknologi digital di seluruh proses bisnisnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kualitatif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas operasional bisnis secara langsung, termasuk proses produksi, aktivitas pemasaran, dan penggunaan teknologi digital dalam operasional sehari-hari (Ramdhan, 2021). Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik dan personel terkait untuk memperoleh informasi mengenai manajemen bisnis, tantangan strategis, dan implementasi alat digital (Huda et al., 2025). Dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk profil bisnis, media promosi, catatan penjualan, laporan keuangan, dan dokumen pendukung terkait platform digital yang digunakan (Mohamad Rizan et al., 2022). Kombinasi teknik-teknik ini memungkinkan triangulasi data, sehingga meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian.

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan analisis SWOT. Faktor internal diidentifikasi dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan bisnis Nawasena Fragrance, termasuk kualitas produk, sumber daya manusia, branding, manajemen operasional, kemampuan produksi, dan manajemen keuangan. Faktor eksternal dianalisis dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari tren pasar, perilaku konsumen, perkembangan teknologi, persaingan, dan lingkungan bisnis yang lebih luas (Yatminiwati & Ermawati, 2021). Faktor-faktor yang teridentifikasi kemudian dikompilasi ke dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) atau Evaluasi Faktor Internal dan *External Factor Evaluation* (EFE) atau Evaluasi Faktor Eksternal untuk menentukan posisi strategis perusahaan (Lestari et al., 2024). Matriks SWOT kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis alternatif melalui kombinasi strategis SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*).

Selanjutnya, pemetaan alat digipreneur digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi teknologi digital yang digunakan oleh bisnis Nawasena Fragrance di seluruh rantai nilai bisnisnya. Pemetaan tersebut mencakup empat aspek operasional utama: (1) desain produk, termasuk desain grafis dan aplikasi branding; (2) promosi, termasuk platform media sosial, periklanan digital, dan alat manajemen konten; (3) penjualan, termasuk platform e-commerce, pasar online, dan saluran komunikasi digital dengan pelanggan; dan (4) pencatatan keuangan, termasuk pembukuan digital dan aplikasi manajemen keuangan. Hasil analisis SWOT dan pemetaan alat digipreneur kemudian diintegrasikan untuk merumuskan rekomendasi pengembangan bisnis strategis, yang memungkinkan bisnis Nawasena Fragrance untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya sekaligus meningkatkan efektivitas pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

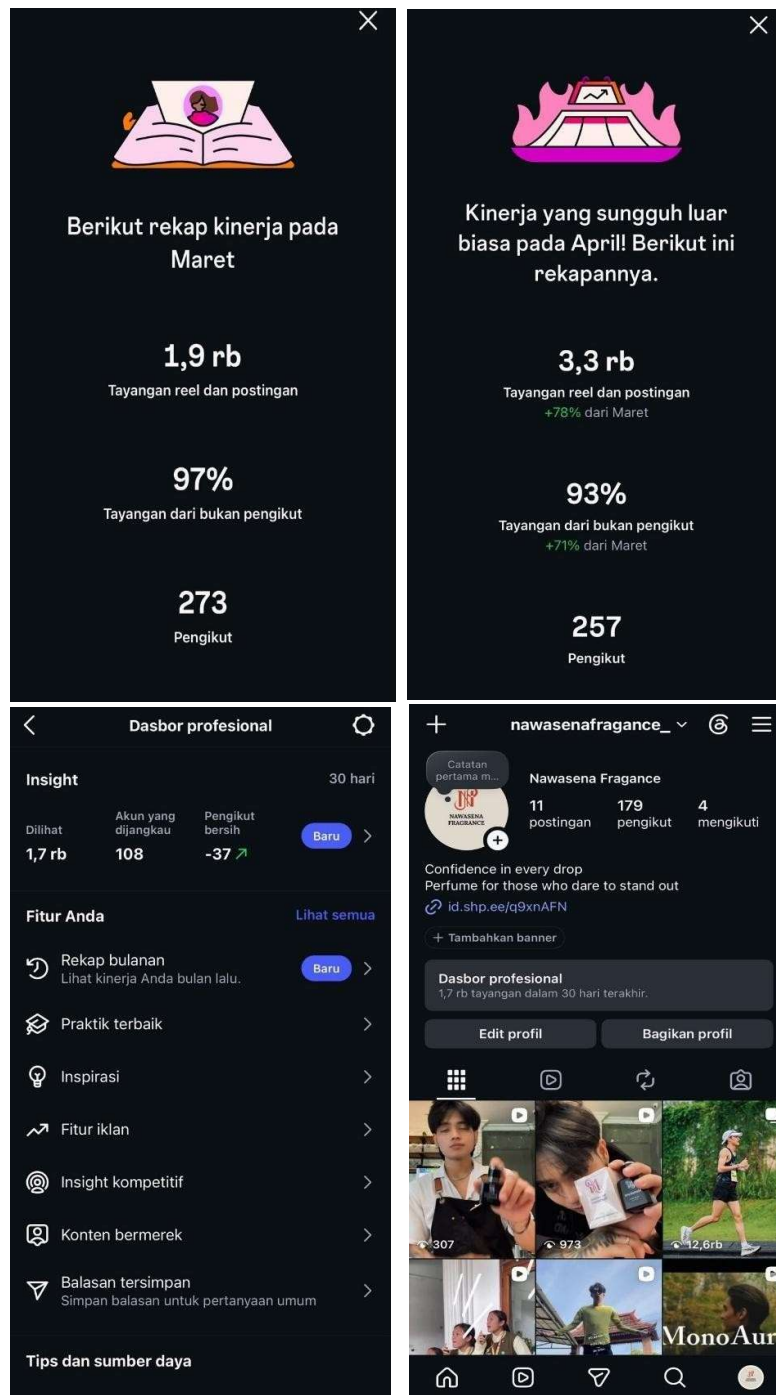
Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa bisnis Nawasena Fragrance telah menerapkan strategi bisnis digital dengan mengintegrasikan beberapa alat digital untuk wirausahawan ke dalam operasional sehari-hari. Alat-alat ini meliputi Google Maps untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan aksesibilitas lokasi, Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama, WhatsApp untuk komunikasi pelanggan dan manajemen pesanan, serta Shopee dan Tokopedia sebagai saluran penjualan online. Integrasi *platform-platform* ini menunjukkan bahwa bisnis Nawasena Fragrance telah mengadopsi ekosistem digital yang mendukung akuisisi pelanggan, promosi produk, pemrosesan transaksi, dan komunikasi pasca-pembelian. Meskipun demikian, kinerja bisnis di berbagai *platform* tidak sepenuhnya konsisten, karena

tren kinerja yang tercatat berfluktuasi dari bulan ke bulan karena perubahan perilaku konsumen, intensitas promosi, dan algoritma platform digital.

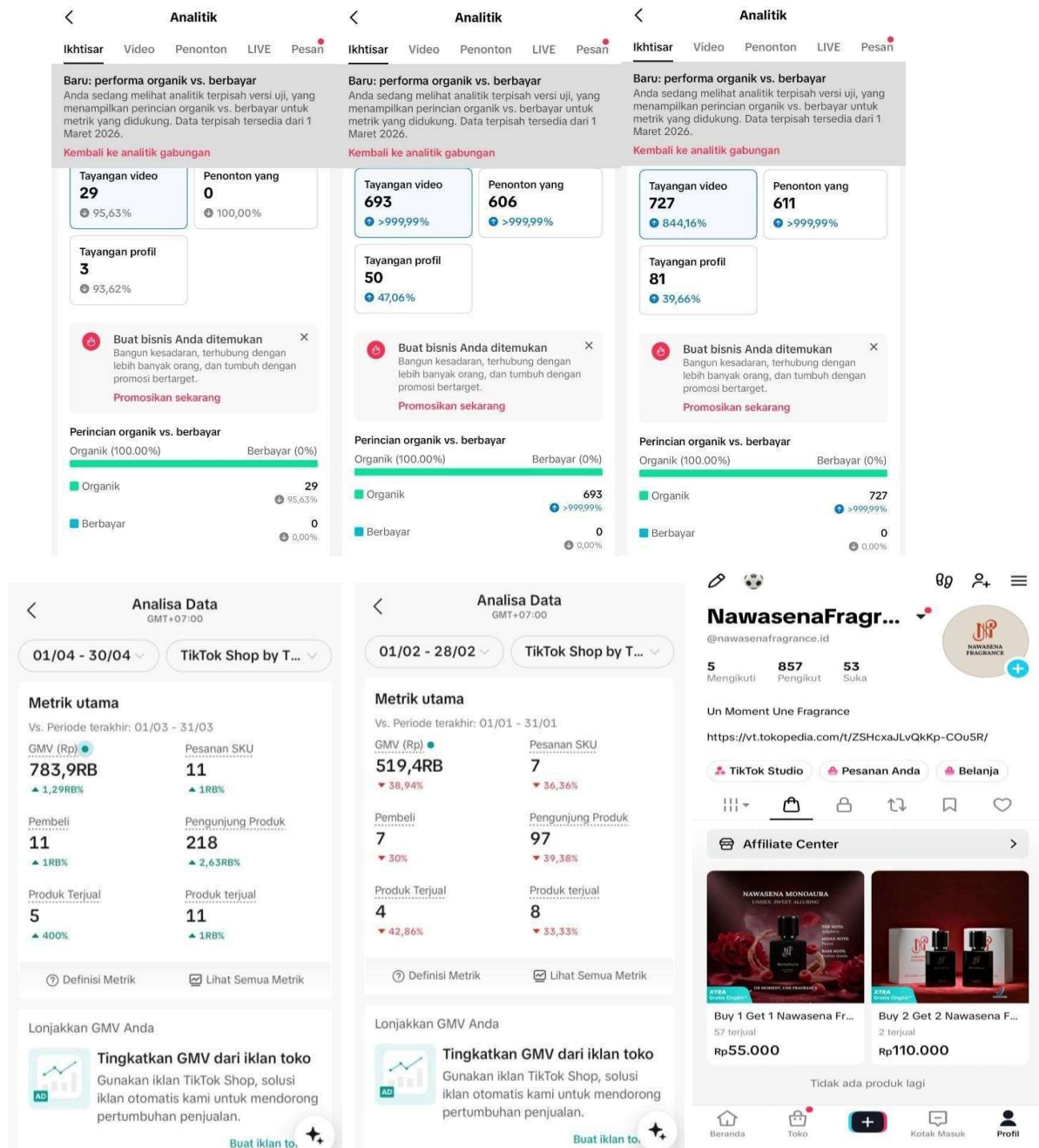
Data kinerja mengungkapkan bahwa keterlibatan digital secara umum menunjukkan tren yang tidak stabil tetapi positif. Meskipun terjadi fluktuasi dalam jumlah pengunjung, interaksi, dan volume transaksi, Instagram dan TikTok secara konsisten menunjukkan tren peningkatan dibandingkan dengan platform digital lainnya. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama kesadaran konsumen bagi bisnis Nawasena Fragrance. Peningkatan jangkauan dan keterlibatan yang dihasilkan melalui konten visual, video pendek, dan aktivitas promosi interaktif telah memperluas paparan audiens terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja media sosial terkait erat dengan niat pembelian konsumen, khususnya untuk produk seperti parfum yang sangat bergantung pada branding visual, penceritaan, dan kepercayaan pelanggan.

Di antara semua platform digital, TikTok menunjukkan kontribusi terkuat terhadap pertumbuhan penjualan langsung. Promosi produk melalui konten video pendek, testimoni pelanggan, dan rekomendasi berbasis algoritma telah secara signifikan meningkatkan konversi pembelian. Peningkatan ini tercermin dalam pertumbuhan pendapatan bulanan, menunjukkan bahwa TikTok berfungsi tidak hanya sebagai platform promosi tetapi juga sebagai saluran penjualan yang efektif. Sebaliknya, Instagram mencatat kinerja keseluruhan yang lebih tinggi dalam hal lalu lintas pengunjung dan keterlibatan audiens. Jumlah pengunjung profil dan interaksi yang besar menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan minat konsumen. Lebih lanjut, banyak pengunjung kemudian mengakses tautan yang disediakan di profil Instagram, mengarahkan calon pelanggan ke pasar online atau WhatsApp untuk transaksi lebih lanjut. Perilaku ini menunjukkan bahwa Instagram secara efektif mendukung perjalanan pelanggan dengan bertindak sebagai titik kontak awal sebelum keputusan pembelian dibuat. Untuk lebih jelas dapat dilihat berdasarkan data grafik pada gambar berikut:





Gambar 1. Grafik Data Hasil Kinerja pada Instagram dan Profil Instagram



Gambar 2. Grafik Data Hasil Kinerja pada TikTok dan Profil TikTok

Kinerja pasar juga menunjukkan perkembangan yang bagus, khususnya di Tokopedia. Penjualan di platform ini meningkat secara substansial dalam periode yang relatif singkat, naik dari hanya dua botol yang terjual menjadi dua puluh sembilan botol dalam tiga bulan. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen dalam membeli melalui pasar digital, yang didukung oleh ulasan produk, kredibilitas platform, dan kemudahan transaksi online. Meskipun Shopee juga berkontribusi pada penjualan online, Tokopedia menunjukkan pertumbuhan yang lebih kuat selama periode pengamatan, menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik pasar, fitur promosi, dan preferensi konsumen memengaruhi perilaku pembelian. Google Maps juga berkontribusi secara tidak langsung dengan meningkatkan kredibilitas bisnis dan memudahkan pelanggan untuk menemukan bisnis tersebut, sementara

WhatsApp tetap menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menanggapi pertanyaan, mengkonfirmasi pesanan, dan menjaga hubungan pelanggan.

Secara keseluruhan, integrasi analisis SWOT dan pemetaan alat digipreneur menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi salah satu kekuatan strategis utama bisnis Nawasena Fragrance. Dari perspektif SWOT, pemanfaatan efektif berbagai platform digital merupakan kekuatan internal yang meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, dan efisiensi operasional. Secara eksternal, pertumbuhan pesat perdagangan digital dan meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial dan pasar online menciptakan peluang signifikan untuk ekspansi bisnis. Namun, fluktuasi kinerja di berbagai platform juga menyoroti perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran digital, kualitas konten, optimasi platform, dan pemantauan kinerja. Oleh karena itu, bisnis Nawasena Fragrance harus memperkuat integrasi ekosistem digitalnya dengan mempertahankan pembuatan konten yang konsisten, mengoptimalkan lalu lintas platform antara Instagram, TikTok, marketplace, dan WhatsApp, serta secara teratur mengevaluasi kinerja platform untuk mempertahankan pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan daya saing bisnis jangka panjang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi posisi strategis bisnis Nawasena Fragrance dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Temuan menunjukkan bahwa bisnis Nawasena Fragrance memiliki kekuatan yang cukup besar dalam kualitas produk, adopsi pemasaran digital, dan aksesibilitas pelanggan. Bisnis ini telah berhasil memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp, dan Google Maps, untuk mendukung branding, promosi, penjualan, komunikasi pelanggan, dan visibilitas bisnis. Meningkatnya jumlah pengunjung di Instagram, konversi penjualan yang tinggi melalui TikTok, dan pertumbuhan penjualan Tokopedia yang signifikan menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini memungkinkan bisnis Nawasena Fragrance untuk memperluas jangkauan pasarnya sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi operasional.

Terlepas dari kekuatan-kekuatan ini, beberapa kelemahan internal masih ada. Kinerja bisnis di berbagai platform digital masih ditandai dengan fluktuasi dan ketidakstabilan, yang menunjukkan bahwa bisnis tersebut belum mencapai kinerja pemasaran digital yang konsisten. Kondisi ini mungkin dipengaruhi oleh frekuensi pembuatan konten, perubahan algoritma media sosial, konsistensi promosi, dan keterbatasan sumber daya manusia yang didedikasikan untuk manajemen pemasaran digital. Selain itu, bisnis ini masih sangat bergantung pada sejumlah saluran promosi yang terbatas, sehingga kinerjanya rentan terhadap perubahan kebijakan platform digital dan perilaku konsumen. Dari perspektif eksternal, industri parfum menghadirkan peluang besar karena pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan, meningkatnya adopsi belanja digital oleh masyarakat, dan popularitas media sosial sebagai platform penemuan produk. Namun, peluang ini disertai dengan ancaman seperti persaingan ketat antar merek parfum lokal, perubahan preferensi konsumen yang cepat, strategi penetapan harga yang agresif dari pesaing, dan sifat dinamis algoritma platform digital yang dapat memengaruhi jangkauan konten dan kinerja penjualan.

Berdasarkan analisis SWOT, bisnis Nawasena Fragrance berada dalam kondisi strategis yang menguntungkan karena kekuatan dan peluang pasarnya lebih besar daripada kelemahan dan ancaman eksternalnya. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengejar strategi pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan kemampuan digitalnya untuk memaksimalkan peluang pasar. Prioritas strategis meliputi penguatan branding melalui konten digital berkualitas tinggi, perluasan optimasi pasar, peningkatan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, dan integrasi platform digital untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang

mulus dari penemuan produk hingga pembelian. Pada saat yang sama, bisnis Nawasena Fragrance harus mengurangi kelemahannya dengan menerapkan perencanaan konten yang lebih konsisten, memanfaatkan analitik kinerja digital, mendiversifikasi strategi promosi, dan terus memantau perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Inisiatif strategis ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing jangka panjang perusahaan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT Bisnis Nawasena Fragrance

No	Faktor	Deskripsi
1	Strengths (Kekuatan)	• Produk parfum berkualitas tinggi dengan harga kompetitif. • Kehadiran aktif di berbagai platform digital (Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp, Google Maps). • Visibilitas merek yang kuat melalui Instagram dan TikTok. • Peningkatan penjualan Tokopedia yang signifikan selama periode pengamatan. • Komunikasi pelanggan yang mudah melalui WhatsApp. • Lokasi bisnis mudah ditemukan melalui Google Maps.
2	Weaknesses (Kelemahan)	• Kinerja digital berfluktuasi dan belum stabil. • Pembuatan konten dan konsistensi promosi perlu ditingkatkan. • Sumber daya manusia yang terbatas untuk pemasaran digital. • Ketergantungan pada algoritma media sosial untuk menjangkau audiens.
3	Opportunities (Peluang)	• Evaluasi kinerja digital belum dilakukan secara sistematis. • Pertumbuhan pesat perdagangan digital dan belanja online. • Meningkatnya minat konsumen terhadap produk parfum lokal. • Perluasan media sosial sebagai saluran pemasaran. • Fitur promosi marketplace yang mendukung pertumbuhan penjualan. • Peluang untuk berkolaborasi dengan influencer dan afiliasi. • Meningkatnya preferensi konsumen terhadap transaksi digital.
4	Threats (Ancaman)	• Meningkatnya persaingan dari merek parfum lokal dan impor. • Seringnya perubahan algoritma media sosial. • Persaingan harga yang ketat di pasar online. • Perubahan preferensi konsumen dan tren pasar yang cepat. • Pesaing yang terus-menerus mengadopsi inovasi pemasaran digital baru. • Kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen.

Tabel 2. Matriks Strategis SWOT Bisnis Nawasena Fragrance

	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Strategi SO • Maksimalkan konten Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. • Tingkatkan penjualan di marketplace melalui kampanye digital terintegrasi.	Strategi ST • Membedakan produk melalui branding dan kualitas produk. • Terus berinovasi dalam konten promosi untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma. • Memperkuat hubungan pelanggan untuk mempertahankan daya saing.

Weaknesses (Kelemahan)	• Bangun loyalitas pelanggan melalui interaksi WhatsApp dan media sosial. • Manfaatkan Google Maps untuk memperkuat visibilitas pasar lokal.	
	Strategi WO • Mengembangkan kalender konten digital yang terstruktur. • Meningkatkan kompetensi pemasaran digital karyawan. • Memanfaatkan analitik digital untuk mengoptimalkan kinerja promosi. • Memperluas saluran promosi melalui pemasaran afiliasi dan influencer.	Strategi WT • Mengurangi ketergantungan pada satu platform dengan mendiversifikasi saluran digital. • Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran. • Meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen keuangan untuk mengantisipasi ketidakpastian pasar.

Tools Digipreneur dalam Operasional Usaha

Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa Nawasena Fragrance telah mengintegrasikan beberapa platform digital ke dalam operasional bisnisnya, yang mencerminkan implementasi strategi digipreneurship yang mendukung efisiensi operasional dan ekspansi pasar. Alih-alih bergantung pada satu platform, bisnis ini memanfaatkan ekosistem digital yang saling terhubung yang terdiri dari Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp, dan Google Maps. Setiap platform menjalankan fungsi spesifik dalam proses bisnis, dimulai dari eksposur merek dan daya tarik pelanggan, berlanjut melalui komunikasi dan pembelian, dan diakhiri dengan layanan pelanggan dan transaksi berulang. Integrasi ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi sumber daya penting untuk meningkatkan daya saing bisnis dan memperkuat hubungan pelanggan.

Pemanfaatan alat digital mengikuti perjalanan pelanggan dari penemuan produk hingga pembelian. Instagram dan TikTok berfungsi sebagai saluran promosi utama dengan menyajikan informasi produk melalui foto, video pendek, testimoni, dan konten edukatif terkait parfum. Instagram menghasilkan trafik pengunjung dan keterlibatan merek yang tinggi, sementara TikTok mencatat konversi penjualan tertinggi karena distribusi konten yang didorong oleh algoritma dan fitur promosi interaktifnya. Pelanggan yang tertarik melalui platform media sosial ini kemudian diarahkan ke Shopee, Tokopedia, atau WhatsApp untuk menyelesaikan transaksi. Tokopedia menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, sementara Shopee memperluas akses pasar melalui ekosistem pasar yang telah mapan. Google Maps melengkapi platform ini dengan meningkatkan kredibilitas bisnis dan memungkinkan pelanggan untuk menemukan lokasi bisnis fisik dengan lebih mudah.

Pemetaan alat-alat digital untuk wirausahawan menunjukkan bahwa Nawasena Fragrance telah menerapkan teknologi digital di seluruh aktivitas bisnis utamanya, meskipun masih ada peluang untuk optimasi lebih lanjut. Bisnis ini telah berhasil menghubungkan aktivitas promosi dengan saluran penjualan digital, menciptakan proses bisnis terintegrasi yang mendukung pertumbuhan pendapatan. Namun, pencatatan keuangan dan evaluasi kinerja bisnis masih memerlukan peningkatan berkelanjutan melalui manajemen digital dan analisis data yang lebih sistematis. Secara keseluruhan, integrasi alat-alat digital ini mendukung strategi perencanaan bisnis dengan meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan dasar untuk pengembangan bisnis

berkelanjutan di pasar digital yang semakin kompetitif. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Pemetaan Tools Digipreneur yang Digunakan oleh Nawasena Fragrance

Kategori Bisnis	Tools Digipreneur	Fungsi Operasional
Visibilitas Bisnis	Google Maps	Menampilkan lokasi bisnis, meningkatkan kredibilitas bisnis, mempermudah navigasi pelanggan, dan mendukung visibilitas pencarian lokal.
Desain Produk dan Branding	Instagram	Menampilkan foto produk, branding visual, tampilan kemasan, identitas merek, dan berfungsi sebagai katalog produk digital.
Konten Promosi	TikTok, Intagram	Menerbitkan video promosi singkat, demonstrasi produk, testimoni pelanggan, konten edukatif, dan kampanye pemasaran viral untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian.
Penjualan dan Pesanan	Shopee, Tokopedia	Memfasilitasi penjualan produk online, kampanye promosi, pemrosesan pembayaran yang aman, manajemen pengiriman, dan ulasan pelanggan.
Komunikasi Pelanggan	WhatsApp	Menangani pertanyaan pelanggan, konsultasi produk, konfirmasi pesanan, layanan purna jual, dan komunikasi pembelian berulang.
Perjalanan Pelanggan Terintegrasi	Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp	Menghubungkan pelanggan dari penemuan produk melalui konten promosi hingga pembelian, komunikasi, dan layanan purna jual dalam ekosistem digital terintegrasi.
Dukungan Kinerja Bisnis	Google Maps, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp	Menyediakan data interaksi dan transaksi digital yang dapat digunakan untuk memantau kinerja bisnis, mengevaluasi efektivitas pemasaran, dan mendukung pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.

Pembahasan

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Bisnis Parfum Nawasena Fragrance berada dalam kondisi strategis yang menguntungkan karena kekuatan internalnya lebih besar daripada kelemahannya, sementara peluang eksternal tetap lebih besar daripada ancaman yang dihadapi bisnis tersebut. Kekuatan perusahaan tercermin dalam kualitas produk parfumnya, penetapan harga yang kompetitif, dan adopsi berbagai platform digital, termasuk Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, WhatsApp, dan Google Maps. Kekuatan-kekuatan ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan aksesibilitas pelanggan, dan memperkuat pengakuan merek. Di sisi eksternal, pertumbuhan pesat perdagangan digital, meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk parfum lokal, dan penggunaan media sosial yang luas menciptakan peluang besar untuk ekspansi bisnis. Namun, perusahaan juga harus mengantisipasi peningkatan persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan perubahan berkelanjutan dalam algoritma platform digital yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran.

Berdasarkan pemetaan SWOT, posisi strategis Bisnis Parfum Nawasena Fragrance mendukung implementasi strategi pertumbuhan agresif dengan memaksimalkan kekuatan yang

ada untuk memanfaatkan peluang pasar. Strategi ini mencakup penguatan branding digital, peningkatan keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif, perluasan optimasi pasar, dan integrasi saluran digital ke dalam perjalanan pelanggan yang mulus. Pada saat yang sama, kelemahan seperti kinerja digital yang berfluktuasi dan kurangnya evaluasi kinerja sistematis harus diatasi melalui perencanaan konten yang lebih konsisten, analisis indikator kinerja digital secara berkala, dan peningkatan kemampuan pemasaran digital secara berkelanjutan. Inisiatif strategis ini diharapkan dapat meningkatkan ketahanan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Pemetaan *tools digipreneur* mengungkapkan bahwa Bisnis Parfum Nawasena Fragrance telah mengintegrasikan teknologi digital di seluruh operasi bisnisnya, menunjukkan implementasi praktis kewirausahaan digital. Instagram dan TikTok berfungsi sebagai platform promosi utama dengan membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial melalui konten visual dan berbasis video. TikTok memberikan kontribusi konversi penjualan tertinggi, sementara Instagram mencatat keterlibatan audiens terbesar dan secara efektif mengarahkan pelanggan ke saluran pembelian. Google Maps meningkatkan visibilitas dan kredibilitas bisnis, sedangkan Shopee dan Tokopedia berfungsi sebagai platform penjualan online utama. WhatsApp melengkapi alat-alat ini dengan memfasilitasi konsultasi pelanggan, konfirmasi pesanan, dan komunikasi purna jual, sehingga memperkuat hubungan pelanggan dan mendukung pembelian berulang.

Secara keseluruhan, integrasi analisis SWOT dan pemetaan alat *digipreneur* menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi sumber daya strategis yang memperkuat posisi kompetitif Bisnis Parfum Nawasena Fragrance. Penggunaan berbagai platform digital secara terkoordinasi menciptakan ekosistem bisnis terintegrasi di mana aktivitas promosi, interaksi pelanggan, transaksi penjualan, dan manajemen operasional saling mendukung. Integrasi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan bulanan dan jangkauan pasar yang lebih luas, tetapi juga menyediakan data bisnis yang berharga untuk pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, optimalisasi platform digital secara berkelanjutan, yang didukung oleh evaluasi strategis berkala melalui analisis SWOT, sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar digital yang semakin dinamis.

SIMPULAN

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Bisnis Parfum Nawasena Fragrance menempati posisi strategis yang menguntungkan karena kekuatan internalnya lebih besar daripada kelemahannya, sementara peluang eksternal tetap lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Kekuatan utama bisnis ini meliputi kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pemanfaatan platform digital yang efektif untuk mendukung pemasaran dan keterlibatan pelanggan. Pada saat yang sama, tantangan seperti fluktuasi kinerja digital, meningkatnya persaingan pasar, dan perubahan algoritma platform digital memerlukan adaptasi strategis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan agresif yang memanfaatkan kekuatan yang ada sambil memperbaiki kelemahan internal adalah tepat untuk meningkatkan daya saing dan memastikan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Identifikasi dan analisis *tools digipreneur* menunjukkan bahwa Bisnis Parfum Nawasena Fragrance telah berhasil mengintegrasikan teknologi digital di seluruh operasi bisnisnya, mulai dari promosi produk dan komunikasi pelanggan hingga penjualan online dan visibilitas bisnis. Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan, sementara Shopee, Tokopedia, WhatsApp, dan Google Maps melengkapi ekosistem digital dengan mendukung transaksi, layanan pelanggan, dan aksesibilitas bisnis. Integrasi platform digital ini telah berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, kombinasi analisis

SWOT dan pemetaan alat digipreneur memberikan landasan komprehensif untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Setyawati, S. H., Islami, P. Y. N., Kpm, S., Anwar, R. N., SE, M. M., Nani, S., Darwin Lie, S. E., Pertiwi, W. N. B., SMB, M. M., & Pujiastuti, E. E. (2024). *Kewirausahaan pada Era Digital*. CV Eureka Media Aksara.
- Ayu Kusuma, T. M. (2025). *Pemanfaatan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Parfum "Luscious Parfum."* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Deni, H. A., Mm, C. Q. M., Fatkhur Rohman Albanjari, M. E., Nurofik, A., Anwar, H. M., Bakri, A. A., Se, M. M., Wayan Suryathi, S. E., Ramli, S., & SE, S. P. (2024). *Metodologi penelitian bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Dewi, S. (2024). Assistance in Making Promotional Media Using Information Technology to Support Competitiveness Digital Marketing for MSMEs: Pendampingan Pembuatan Media Promosi Menggunakan Teknologi Informasi untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing pada UMKM. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 4(1), 79–84.
- Hasbiah, S., Anwar, A., & Hasdiansa, I. W. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis*. Seval Literindo Kreasi.
- Hasmin Tamsah, S. E. (2026). *ANALISIS SWOT Strategi Efektif Untuk Perubahan dan Ketidakpastian*. Inspirasi Modern Publishing.
- Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & Campuran*. Nurul Huda.
- Izza, M., Setiawan, D., Tamamudin, T., Naja, H., & Ikawati, I. (2025). Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Bebas Digital Online Tiktok dan Capcut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 106–117.
- Juliana, J., Imsar, I., & Daulay, A. N. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM di Era Digital: Studi Kasus Havana Collection dengan Pendekatan SWOT-QSPM. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(2), 769–787.
- Kurniawan, A., & SE, M. M. (2025). *E-BUSINESS Penjualan dan Praktik Jualan di Media Sosial*. Tujuh Pustaka Penerbit.
- Leha, B., Amanda, N., Restania, G., & Sanjaya, V. F. (2026). Strategi dalam Menganalisis Layanan Usaha Parfum Juragan Wangi untuk Meningkatkan Pelanggan Menggunakan Metode SWOT. *PURUSARTHA: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Bisnis, Dan*

Kewirausahaan, 1(1), 82–95.

- Lestari, A. D., Abean, T. A., Insani, D. F., Pradita, N. A., & Lubis, L. A. (2024). Analisis Strategi Bisnis Pada Ukm Xyz Dengan Menggunakan Internal Dan Eksternal Factor Evaluation Matrix. *Journal of Management and Creative Business*, 2(3), 207–220.
- Liani, R., & Jumaidi, L. T. (2024). Determination of micro, small and medium enterprises (MSMEs) development strategy based on SWOT analysis in strategy management. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 12(5), 90–106.
- Maulana, R. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM dengan analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 223–235.
- Mohamad Rizan, S. E., Handaru, A. W., ST, M. M., Afzil Ramadian, S. T., & Tr, M. M. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Ahlimedia Book.
- Muhsidi, A. M. (2025). *Pengembangan sistem informasi manajemen untuk digital bisnis: Strategi, teknologi, dan implementasi menuju transformasi digital*. PT Arr Rad Pratama.
- Mujito, S. E., & Aminudin, S. T. P. (2025). *Analisis SWOT dalam Manajemen Strategi: Panduan Teoritis dan Praktis*. EDU PUBLISHER.
- Nurmadinda, A. R., Zakiyah, S., Indriati, H., & Hinawati, T. (2025). Increasing Revenue through Instagram, Shopee, TikTok, and WhatsApp Applications from a Sharia Economic Perspective:(Case Study of Rabbani Wonosobo Store). *Social Sciences & Humanities Proceedings Series*, 22, 83–91.
- Pranawukir, I., Hamboer, M. J. E., Riyantie, M., Desilawati, N., Barizki, R. N., & Angellia, F. (2023). Totutorial Instagram Reel Technical Guidance for Beginning Digital Preneurs in The Jagakarsa Area, Jakarta Selatan. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 108–113.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rini, D. S., & Sihombing, I. R. (2025). Efek Media Sosial Tiktok dan Instagram Terhadap Peningkatan Bisnis Online Shop di Shopee. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 213–219.
- Setiawan, Z., Widyastuti, T. A. R., Kusumastuti, S. Y., Darmun, D., Tanti, T., Irmadiani, N. D., & Judijanto, L. (2024). *Basic Digital Business*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Silvia, P. F. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen oleh UMKM di Tengah Transformasi Digital. *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi*, 3(3), 123–130.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan

- Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., & Chairil Asmawan, M. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Widyaningrum, A. A., Andini, D. F., Wulandari, D. P., Afyah, J. N., Prastiwi, L., & Azizah, R. N. (2024). Analisis SWOT sebagai alat pengambilan keputusan bisnis di era digital dan globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 53–69.
- Yati, L., & Siagian, A. Y. (2025). Perkembangan Produk Parfum Inspired By: Legalitas Izin Edar Produksi Parfum Inspired. *CONSTITUO: Jurnal Riset Hukum Kenegaraan Dan Politik*, 4(1), 147–157.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk. *JUMPA Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 105–114.