

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK *HAIR OIL* BERBASIS TANAMAN LOKAL MENGGUNAKAN ANALISIS RANTAI NILAI DAN MATRIKS TOWS

Siti Mardiyah ¹⁾, Anirawilda Purba ²⁾,

Her Tafga Arfanindita ³⁾, Welly Mahardhika ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman No.39, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara, Kota Magelang, Jawa Tengah 56116

Email: sitimardiyah@untidar.ac.id

Abstrak, Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan tubuh yang lebih sehat mendorong kebutuhan akan pengembangan produk berbasis bahan alami. Daun mangkoka (*Polyscias scutellaria*) merupakan salah satu tanaman lokal yang memiliki potensi sebagai bahan utama produk kosmetik natural yaitu *hair oil*, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan memprioritaskan strategi pengembangan produk *hair oil* skala mikro dengan menggunakan pendekatan *value chain analysis*, analisis SWOT, dan matriks TOWS dengan pembobotan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung proses produksi *hair oil* skala rumah tangga. Kuesioner juga disebarluaskan kepada lima orang responden ahli untuk memberikan nilai dan evaluasi strategi dengan menggunakan tiga jenis kriteria yaitu dampak, kelayakan, dan waktu implementasi. Dari analisis rantai nilai didapatkan bahwa aktivitas produksi (*operations*) merupakan tahapan yang memiliki nilai tambah paling besar karena memiliki keunikan dan diferensiasi produk, serta memanfaatkan kearifan lokal. Berdasarkan perumusan strategi menggunakan matriks TOWS didapatkan sejumlah 12 strategi. Promosi digital dan penyusunan klaim manfaat produk yang realistis merupakan dua strategi yang mendapat nilai tertinggi dan menjadi strategi prioritas. Sementara itu, strategi yang melibatkan proses kerjasama institusional dan kebutuhan legalitas memiliki skor yang relatif rendah dan sesuai dengan kondisi bisnis dalam tahap implementasi awal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dibutuhkan pendekatan bertahap dalam pengembangan produk. Tahap awal difokuskan pada strategi berupa pembentukan identitas dan kredibilitas produk serta komunikasi nilai kepada konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan strategi yang bersifat lebih teknis dan kelembagaan.

Kata Kunci: *hair oil* alami, daun mangkoka, *value chain*, SWOT, matriks TOWS, usaha mikro.

PENDAHULUAN

Prevalensi kerontokan rambut di Indonesia berada di angka yang cukup tinggi, yaitu sebesar 64,7% (Dewi & Ridwan, 2024). Banyak alternatif produk kosmetik yang tersedia di pasaran untuk menangani permasalahan rambut ini. Namun, produk kosmetik rambut dengan kandungan sintetis seperti minoksidil dapat menimbulkan efek samping, antara lain alergi kulit dan edema, sehingga diperlukan alternatif dari bahan alami (Dewi & Ridwan, 2024). Selain itu minat terhadap produk perawatan tubuh berbahan alami semakin meningkat. Tren *clean beauty* cenderung lebih disukai oleh kalangan yang memperhatikan keamanan bahan serta efek jangka panjang, bahkan *clean beauty global* menunjukkan pertumbuhan eksponensial dan diprediksi akan mendominasi pasar *skincare* dunia pada 2027 (Ramadhani, 2025).

Tanaman tropika seperti daun mangkoka (*Polyscias scutellaria*) dikenal secara luas memiliki manfaat untuk kesehatan rambut, tetapi pemanfaatannya masih terbatas dan belum

diolah secara maksimal menjadi produk bernilai tambah. Daun mangkoka dikenal sebagai bahan alami yang dapat membantu mengatasi kerontokan rambut karena mengandung senyawa tanin, saponin, flavonoid yang berpotensi sebagai bahan penumbuh rambut (Nurhayati & Suhartiningih, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ridwan (2024) juga menunjukkan *hair tonic* dengan kandungan ekstrak daun mangkoka terbukti memiliki kemampuan dalam memacu pertumbuhan rambut karena keberadaan metabolit sekunder yaitu flavonoid dalam ekstraknya.

Potensi pengembangan produk *personal care* berbasis sumber daya lokal dapat semakin dioptimalkan, salah satunya dengan menggunakan pendekatan analitis. Konsep seperti analisis rantai nilai (*value chain analysis*) dapat digunakan untuk tujuan tersebut. *Value chain* dapat dipakai sebagai alat untuk memecah dan menganalisis sebuah bisnis menjadi bagian-bagian aktivitas utama, sehingga tahapan atau

aktivitas yang memberikan nilai tambah atau sumber keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dapat diidentifikasi dan dioptimalkan (Zamora, 2016). Selain itu, penerapan analisis SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam proses perumusan strategi pengembangan produk dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi pelaku usaha, termasuk skala mikro. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan logika dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan tanaman herbal dalam formulasi produk kecantikan, namun masih terbatas pada aspek kimia bahan, bukan dari sudut pandang rekayasa sistem atau strategi pengembangan. Sebagai contoh, Yasir (2019) membahas mengenai formulasi dan pengaruh penambahan ekstrak daun mangkoka terhadap pertumbuhan rambut ditinjau dari panjang dan bobot rambut namun tidak mengaitkannya secara langsung dengan strategi bisnis mikro atau pengembangan produk komunitas. Penelitian lain yang relevan adalah studi oleh Anjani *et al.* (2025) yang menyusun strategi pengembangan produk *hair oil* berbahan alami menggunakan analisis SWOT. Meskipun memberikan gambaran kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, pendekatan tersebut belum mempertimbangkan aspek sistem produksi menyeluruh serta menentukan prioritas berbasis evaluasi kuantitatif.

Selain aspek strategi pengembangan, perspektif keberlanjutan dalam pengembangan produk berbasis sumber daya lokal juga penting untuk dipertimbangkan, salah satunya adalah pendekatan ekologi industri dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan proses yang minim limbah. Dalam konteks ini, produk *hair oil* berbahan tanaman lokal memiliki potensi tidak hanya sebagai produk bernilai ekonomi, tetapi juga sebagai contoh praktik produksi ramah lingkungan skala mikro.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai nilai dan strategi pengembangan produk *hair oil* berbasis tanaman lokal, dengan menggunakan pendekatan *value chain analysis* dan SWOT, agar dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk skala mikro

menuju tahap yang lebih terstruktur baik dari sisi teknis maupun strategis.

METODE

Secara umum, penelitian ini terdiri dari dua tahapan utama, yaitu tahap eksploratif dan tahap evaluatif. Tahapan eksploratif meliputi observasi proses produksi serta analisis rantai nilai dan SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal. Selanjutnya, tahapan evaluatif dilakukan melalui perumusan strategi menggunakan matriks TOWS yang kemudian diberikan penilaian oleh responden menggunakan metode *weighted scoring* untuk menentukan prioritas strategi pengembangan produk.

Data pada tahapan eksploratif diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi atau pembuatan *hair oil* skala rumah tangga. Sementara itu, pada tahapan evaluatif, kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan untuk responden. Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2025). Kriteria tersebut meliputi individu yang memiliki keahlian atau pengalaman pada aspek yang dinilai, seperti proses produksi, mutu, serta pemasaran produk. Responden yang dipilih terdiri dari lima orang yang mewakili berbagai perspektif, yaitu akademisi, praktisi, dan konsumen.

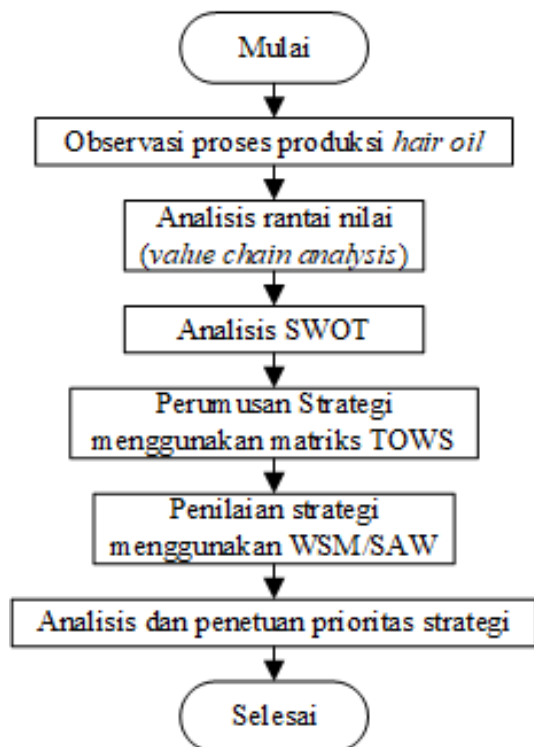
Analisis utama dalam penelitian ini adalah analisis rantai nilai (*value chain analysis*) berdasarkan kerangka Porter (2001), yang membagi aktivitas menjadi lima aktivitas utama (*inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing & sales, dan service*). Setiap aktivitas dinilai tingkat kontribusinya dalam menciptakan nilai tambah pada produk. Analisis *value chain* digunakan untuk menentukan proses yang memberikan nilai tambah, serta dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing produk. Analisis ini relevan digunakan untuk produk *hair oil* berbasis tanaman lokal, yang memiliki karakteristik proses produksi sederhana namun melibatkan banyak elemen serta memiliki nilai lokal.

Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan produk.

SWOT merupakan metode perumusan strategi yang mengidentifikasi empat elemen penting: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu produk sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, SWOT digunakan untuk menganalisis kondisi produk *hair oil* dari tanaman lokal dari berbagai sisi. Kombinasi SWOT dan *value chain* memberikan gambaran yang lebih lengkap untuk menentukan strategi pengembangan produk, terutama pada skala produk rumahan.

Hasil analisis rantai nilai dan SWOT kemudian digunakan untuk perumusan strategi pengembangan produk menggunakan matriks TOWS. Metode ini memungkinkan strategi yang dibuat sesuai berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Strategi yang dikembangkan menggunakan matriks TOWS kemudian dilakukan penilaian untuk menentukan urutan prioritasnya.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Dalam proses penilaian strategi, digunakan pendekatan *weighted scoring method* (WSM) atau *simple additive weighting* (SAW) dengan sebelumnya menentukan kriteria penilaian dan masing-masing bobotnya. Data untuk melakukan proses penilaian strategi diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden dengan profil yang sudah dijelaskan sebelumnya. Secara keseluruhan, alur penelitian secara keseluruhan ditampilkan dalam bentuk diagram alir pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi Hair Oil

Produk *hair oil* dalam penelitian ini diformulasikan menggunakan bahan-bahan lokal, yaitu daun mangkoka, daun pandan, daun rosemary, bunga kenanga, biji kelabat, cengkeh, serta *carrier oil* berupa minyak kelapa dan minyak jarak, ditambah vitamin E sebagai bahan pengawet alami. Proses produksi dilakukan secara sederhana melalui tahap pengeringan bahan menggunakan dehidrator, proses infusi, penyaringan, dan pengemasan. Bahan herbal dikeringkan menggunakan dehidrator bersuhu rendah untuk mengurangi kadar air dan mencegah kontaminasi mikroba selama proses infusi. Proses pengeringan juga bertujuan untuk menjaga ketahanan dan daya simpan produk. Setelah proses pengeringan, bahan herbal kemudian diinfuskan ke dalam campuran minyak pembawa (*carrier oil*) di suhu ruang. Proses ini tidak menggunakan pemanasan atau pelarut kimia, memastikan senyawa aktif dalam bahan dapat diekstraksi secara optimal, selain memastikan proses produksi ramah lingkungan dan sesuai untuk produksi skala mikro. Setelah melakukan observasi mengenai proses produksi *hair oil*, untuk memahami potensi pengembangan produk secara sistematis, selanjutnya dilakukan analisis rantai nilai dan analisis SWOT.

Analisis Rantai Nilai

Analisis rantai nilai dilakukan untuk memetakan aktivitas yang berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah produk. Tabel 1 menampilkan hasil pemetaan aktivitas utama dan pendukung berdasarkan kerangka Porter (2001).

Tabel 1. Pemetaan Aktivitas Rantai Nilai

Jenis Aktivitas	Kegiatan Utama	Keterangan Nilai Tambah
<i>Inbound Logistics</i>	Pengadaan bahan baku.	Sumber daya mudah diperoleh dan terjangkau secara ekonomis, sebagian bahannya menggunakan tanaman yang belum dimanfaatkan secara optimal.
<i>Operation</i>	Proses pengeringan, infusi, penyaringan.	Formulasi unik dan alami, proses sederhana namun menghasilkan aroma dan kualitas khas.
<i>Outbound Logistics</i>	Pengemasan dalam botol, serta pelabelan.	Estetika sederhana namun personal, cocok untuk pasar awal atau tujuan edukatif.
<i>Marketing and Sales</i>	Promosi melalui media sosial dan dari mulut ke mulut.	Segmentasi awal: komunitas <i>natural living</i> , potensi dikembangkan sebagai produk lokal.
<i>Services</i>	Pelayanan pelanggan, pengumpulan umpan balik pengguna.	Sumber informasi untuk perbaikan formulasi dan identitas produk.
<i>Support Activities</i>	Pengembangan pengetahuan bahan herbal dalam proses. formulasi produk.	Dukungan lokal dan sumber daya yang memadai untuk skala kecil.

Analisis rantai nilai (*value chain*) dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menekankan pada identifikasi sumber nilai tambah pada setiap aktivitas, tanpa menggunakan pembobotan numerik. Setiap aktivitas dianalisis dengan membandingkan kontribusinya terhadap peningkatan nilai produk secara keseluruhan.

Aktivitas *operations* dinilai memiliki nilai tambah paling tinggi karena berperan langsung dalam pembentukan karakteristik utama produk, seperti formulasi, aroma, dan kualitas akhir. Keunikan formulasi alami serta proses produksi yang sederhana namun efektif memberikan diferensiasi yang tidak mudah ditiru. Sementara itu, aktivitas *inbound logistics* juga memberikan nilai tambah yang signifikan karena ketersediaan bahan baku yang melimpah dan biaya yang relatif rendah, sehingga mendukung efisiensi produksi. Namun, kontribusinya lebih bersifat pendukung dibandingkan dengan aktivitas *operations* yang secara langsung mempengaruhi nilai inti produk.

Aktivitas lain seperti *outbound logistics*, *marketing and sales*, serta *services* juga memberikan kontribusi terhadap nilai produk, meskipun tidak sebesar aktivitas *operations* dan

inbound logistics. *Outbound logistics* berperan dalam penyampaian produk kepada konsumen melalui pengemasan dan pelabelan, sementara *marketing and sales* berkontribusi dalam memperkenalkan produk kepada pasar sasaran, adapun *services* memberikan umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk. Namun, nilai tambah dari aktivitas tersebut tidak menunjukkan diferensiasi yang signifikan terhadap produk serupa di pasaran. *Support activities* mendukung proses produksi yang adaptif namun kontribusinya bersifat tidak langsung jika dibandingkan dengan aktivitas utama.

Analisis SWOT

Setelah pemetaan rantai nilai, dilakukan analisis SWOT yang mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan produk. Hasil analisis *value chain* digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi faktor internal, sementara faktor eksternal diidentifikasi berdasarkan kondisi pasar dan lingkungan industri yang relevan. Hasil analisis SWOT disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT

Aspek	Faktor SWOT
<i>Strengths</i>	Bahan baku herbal lokal melimpah dan murah, formulasi alami, proses produksi sederhana cocok untuk skala produksi mikro.
<i>Weakness</i>	Belum memiliki izin edar atau pengujian laboratorium, identitas produk (<i>branding</i>) belum kuat, distribusi dan promosi masih terbatas.
<i>Opportunity</i>	Tren konsumen terhadap produk natural dan ramah lingkungan, peluang kolaborasi dengan universitas atau UMKM, potensi pengembangan produk edukatif berbasis komunitas.
<i>Threats</i>	Persaingan dengan produk komersial atau brand besar, regulasi BPOM dan perizinan lain, fluktuasi harga bahan baku seperti <i>carrier oil</i> .

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara deskriptif, sehingga tidak dilakukan pembobotan pada tahapan ini. Pembobotan dan penialain kuantitatif dilakukan pada tahapan selanjutnya, yaitu pada tahap evaluasi alternatif strategi menggunakan metode *weighted scoring*. Dari hasil analisis SWOT diketahui bahwa kekuatan (*strength*) produk *hair oil* ini adalah keunikan formulasi dan ketersediaan bahan lokal yang melimpah, serta proses produksi yang cocok untuk skala mikro. Pengembangan produk juga sangat dimungkinkan melihat potensi dan peluang untuk diterima konsumen yang memiliki *concern* terhadap produk alami. Selain itu peluang kerjasama juga terbuka luas terutama untuk produk yang tidak hanya menjual nilai lokal tapi juga berpotensi dikembangkan sebagai produk berbasis komunitas. Meskipun begitu, mengingat produk ini merupakan produk berskala mikro, identitas produk belum terbentuk kuat serta hal-hal terkait legalitas, izin edar dan pengujian klinis masih menjadi tantangan dalam upaya bersaing di tengah pasar.

Strategi Pengembangan Produk

Strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan matriks TOWS, yang mengkombinasikan antara faktor internal dan eksternal. Melalui strategi SO (*Strength–Opportunity*), kekuatan utama seperti keunikan bahan lokal, nilai kultural, dan potensi cerita produk dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang, khususnya tren konsumen terhadap produk natural dan berbasis lokal. Pendekatan ini digunakan dalam penciptaan nilai tambah melalui narasi produk dan branding yang menarik.

Sementara itu, strategi WO (*Weakness–Opportunity*) digunakan untuk mengatasi berbagai kelemahan internal agar tetap mampu memanfaatkan peluang yang ada. Keterbatasan dalam kapasitas produksi atau pengalaman pemasaran digital disiasati dengan cara peningkatan kemampuan produksi secara bertahap, pelatihan SDM, serta kolaborasi dengan mitra strategis baik dalam proses produksi, distribusi dan promosi. Dengan cara ini, hambatan internal dapat diminimalkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi ST (*Strength–Threat*) digunakan untuk mengantisipasi ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Dalam persaingan dengan produk sejenis, termasuk dari produsen besar, diferensiasi dengan mengunggulkan keaslian dan identitas lokal menjadi kelebihan utama. Hal ini tidak hanya memperkuat posisi di pasar, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Strategi WT (*Weakness–Threat*) cenderung bersifat defensif dengan meminimalkan risiko dari kombinasi kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi ini mencakup penyusunan roadmap legalitas, sertifikasi mutu, serta peningkatan kapasitas produksi dan manajemen secara bertahap. Strategi-strategi ini penting guna menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang, terutama dalam menghadapi persaingan dan tuntutan regulasi yang ada.

Secara keseluruhan, matriks TOWS memberikan kerangka strategis yang menyeluruh. Selain itu, perumusan strategi tidak hanya fokus pada kekuatan dan peluang, tetapi juga memperhatikan aspek mitigasi risiko usaha secara berkelanjutan.

Tabel 3. Strategi Pengembangan

Strength (S)	Weakness (W)
Strategi SO	Strategi WO
• Meningkatkan branding dengan narasi lokal dan natural. • Menjalin kerjasama dengan universitas atau institusi lain untuk pengembangan berbasis riset.	• Mengembangkan identitas produk (label, logo, narasi). • Melakukan uji mutu awal dengan dukungan laboratorium. • Menggunakan platform digital sebagai kanal awal promosi.
Strategi ST	Strategi WT
• Diferensiasi produk berbasis lokal dan natural. • Melakukan edukasi pasar tentang kelebihan bahan lokal dan proses alami. • Melakukan edukasi pasar tentang produk berbasis komunitas. • Menjaga kualitas untuk menghadapi skeptisisme konsumen terhadap produk rumahan. • Membuat klaim bermanfaat yang realistis.	• Menyusun <i>roadmap</i> legalitas dan skema produksi mikro yang efisien.

Dalam proses penilaian strategi pada Matriks TOWS, digunakan pendekatan *weighted scoring method* (WSM) atau *simple additive weighting* (SAW) yang memiliki beberapa kelebihan seperti mudah diterapkan, cocok untuk data berbasis skor, dan cepat digunakan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, penentuan prioritas strategi dilakukan dengan menggunakan tiga kriteria utama, yaitu Dampak (D), Kelayakan (K), dan Waktu Implementasi (W). Kriteria dampak dan kelayakan diadaptasi dari penelitian Cheng *et al.* (2016) yang menekankan pentingnya pengaruh suatu strategi terhadap organisasi serta kelayakan strategi tersebut. Sementara itu, kriteria waktu ditambahkan dan disesuaikan dengan kondisi objek penelitian.

Kriteria Dampak (D) mengukur besar pengaruh strategi terhadap pengembangan produk dan diberikan bobot 50%. Kriteria Kelayakan (K) mengukur tingkat kemudahan strategi untuk diterapkan dan diberikan bobot 30%. Sementara kriteria Waktu (W) mengukur seberapa cepat strategi bisa diimplementasikan dan diberikan bobot 20%. Masing-masing kriteria menggunakan penilaian dengan skala Likert 1-5.

Skema pembobotan dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan penekanan lebih besar pada strategi yang memberikan dampak tinggi terhadap produk. Kelayakan menjadi pertimbangan penting, karena strategi yang tidak realistis tidak akan dapat dijalankan. Sedangkan waktu implementasi, meskipun penting, relatif lebih fleksibel sepanjang strategi

memberikan hasil yang signifikan. Penekanan ini juga mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki pada tahap awal. Bobot masing-masing kriteria ditentukan berdasarkan konteks pengembangan produk natural skala kecil yang masih berada pada tahap awal.

Pendekatan ini mengacu pada studi-studi sebelumnya yang menggunakan pembobotan serupa, seperti studi oleh Elena & Hermawan (2025) di mana bobot kriteria ditentukan secara kontekstual dengan mempertimbangkan kebutuhan strategis dan operasional kasus yang dianalisis. Dalam penelitian tersebut digunakan kriteria operasional, pemasaran, dan keuangan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.* (2016), kriteria penilaian dirancang dan dikembangkan untuk menentukan tingkat kepentingan skenario berdasarkan kelayakan (*feasibility*), tingkat inovasi (*degree of innovativeness*), dampak yang ditimbulkan (*impact*), estimasi pangsa pasar (*estimated market share*), estimasi kebutuhan investasi (*estimated investment*), dan dukungan pemerintah (*government support*).

Penelitian oleh Delano *et al.* (2022) menggunakan metode analisis TOWS untuk menentukan strategi pemasaran sebuah cafe. Pembobotan dilakukan menggunakan EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk menyusun strategi dalam matriks TOWS. Namun metode tersebut hanya bertujuan untuk mengukur seberapa baik organisasi merespon faktor eksternal dan memanfaatkan faktor internal. Dalam studi oleh Pratiwi *et al.* (2025) dan Arrafi *et al.* (2025)

matriks SWOT juga digunakan dalam penentuan strategi. Dalam penelitian tersebut, SWOT dikombinasikan dengan perhitungan nilai IFE dan EFE yang memberikan gambaran kondisi strategi yang paling tepat namun belum bisa memberikan gambaran urutan prioritas dari semua strategi yang telah disusun. Sementara itu, dalam penelitian lain digunakan kombinasi antara TOWS dan AHP untuk menentukan prioritas strategi, seperti dalam studi yang dilakukan oleh Sudaryanto (2016) yang mengkombinasikan TOWS, AHP, dan SAW dalam perumusan strategi perusahaan.

Penilaian strategi dalam penelitian ini dilakukan oleh lima responden dengan profil

dan peran penilaian yang berbeda. Responden pertama adalah dosen Teknik Industri yang memiliki peran penilaian kelayakan proses dan manajemen mutu. Responden kedua adalah praktisi *natural product* yang memiliki peran penilaian aspek bahan baku dan uji mutu. Responden ketiga adalah dosen Teknologi Pangan yang memiliki peran penilaian kelayakan produksi. Responden keempat adalah spesialis *digital marketing* yang memiliki peran penilaian strategi *branding* dan promosi. Sementara responden kelima adalah konsumen *natural product* khususnya *hair oil* yang memiliki peran penilaian dampak dan persepsi pasar.

Tabel 4. Penilaian Strategi

Kode	Strategi	Skor Akhir	Peringkat
WO3	Menggunakan platform digital sebagai kanal awal promosi.	4,74	1
ST5	Membuat klaim bermanfaat yang realistis.	4,74	1
SO1	Meningkatkan branding dengan narasi lokal dan natural.	4,62	3
WO1	Mengembangkan identitas produk (label, logo, narasi).	4,56	4
ST1	Diferensiasi produk berbasis lokal dan proses alami.	4,5	5
ST4	Menjaga kualitas dan konsistensi untuk menghadapi skeptisisme konsumen terhadap produk rumahan.	4,08	6
ST2	Melakukan edukasi pasar tentang kelebihan bahan lokal dan proses alami.	4,02	7
WT2	Menyusun SOP produksi dan dokumentasi dasar sebagai langkah awal komersialisasi.	3,72	8
WO2	Melakukan uji mutu awal dengan dukungan laboratorium.	3,52	9
ST3	Melakukan edukasi pasar tentang produk berbasis komunitas	3,46	10
SO2	Menjalin kerjasama dengan universitas atau institusi lain untuk pengembangan berbasis riset.	3,42	11
WT1	Menyusun roadmap legalitas dan skema produksi mikro yang efisien.	3,08	12

Sumber: pengolahan data

Berdasarkan hasil perhitungan akhir dari 5 responden dengan mempertimbangkan bobot evaluasi, didapatkan sejumlah 12 strategi pengembangan produk. Dua strategi dengan nilai akhir tertinggi adalah menggunakan platform digital sebagai kanal awal promosi (WO3) dan membuat klaim bermanfaat yang realistis (ST5). Kedua strategi tersebut memperoleh skor akhir 4,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang bersifat komunikatif, dan langsung berhubungan dengan konsumen dianggap paling penting dan bisa segera diterapkan, terutama pada tahap awal pengembangan tersebut.

Selanjutnya, strategi meningkatkan *branding* dengan narasi lokal dan natural (SO1)

dan mengembangkan identitas produk berupa label dan logo (WO1) berada pada peringkat 3 dan 4, dengan skor akhir 4,62 dan 4,56. Ini selaras dengan strategi penguatan identitas produk dan komunikasi nilai menjadi strategi bisnis utama untuk produk berbasis bahan lokal dan alami.

Strategi yang bersifat teknis seperti penyusunan SOP produksi (WT2) dan pengujian mutu awal di laboratorium (WO2) memiliki skor sedang (3,52 – 3,72) dan berada pada prioritas menengah. Meskipun begitu, strategi-strategi ini tetap penting untuk membangun dasar bisnis operasional dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, strategi dengan menjalin kerjasama riset dengan institusi (SO2) dan

menyusun *roadmap* legalitas dan produksi (WT1) berada di peringkat terbawah dengan skor 3,42 dan 3,08. Meskipun skor terbilang rendah, hal ini tidak berarti strategi tersebut tidak relevan, tetapi dapat diartikan tingkat kelayakan dan kecepatan implementasi saat ini dinilai masih rendah, terlebih untuk usaha skala mikro.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan memprioritaskan strategi pengembangan produk *hair oil* berbasis tanaman lokal menggunakan pendekatan analisis rantai nilai (*value chain*) dan matriks TOWS. Penilaian prioritas strategi dilakukan dengan mempertimbangkan tiga jenis kriteria, yaitu dampak strategi (50%), kelayakan implementasi (30%), dan waktu implementasi (20%).

Dari sejumlah 12 strategi yang telah disusun, didapatkan strategi yang bersifat komunikatif kepada konsumen dan penerapan teknologi secara adaptif mendapatkan prioritas tertinggi. Sedangkan strategi yang melibatkan kerjasama institusional dan faktor legalitas memperoleh skor rendah. Hal tersebut dapat disebabkan karena aspek keterbatasan dalam hal kesiapan implementasi pada tahap awal usaha. Dari proses penilaian strategi-strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa diperlukan proses pengembangan secara bertahap. untuk usaha berbasis produk alami skala mikro atau rumah tangga, fase awal dapat difokuskan pada branding dan komunikasi nilai ke konsumen salah satunya melalui penggunaan platform digital, sedangkan fase berikutnya dapat dikembangkan terkait aspek legalitas, kerjasama, dan peningkatan kapasitas produksi.

Sebagai catatan, dalam penyampaian narasi ke konsumen terkait nilai lokal, natural, serta klaim manfaat produk perlu disusun secara realistis dan berbasis pada riset yang valid. Strategi ini bermanfaat untuk meminimalkan risiko munculnya skeptisisme konsumen dan menjaga kredibilitas produk terutama untuk produk skala rumah tangga.

Tidak hanya strategi yang bersifat jangka pendek yang disusun dalam penelitian ini. Strategi jangka panjang juga turut dipertimbangkan berupa kerjasama dan kolaborasi institusional serta keperluan legalitas yang bersifat lebih teknis untuk keperluan pengembangan produk dalam jangka panjang.

Saran penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari kalangan ahli dan memanfaatkan pendekatan pengambilan keputusan yang lebih terstruktur seperti *Analytic Hierarchy Process* (AHP) atau SMART. Metode *Quality Function Deployment* (QFD) juga dapat dipertimbangkan untuk memetakan kebutuhan konsumen secara lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A.P., Handayani, C.K., Putri, J.R., Manurung, O.E.R., Sitorus, C.L., Ikaningtyas, M. (2025). Perencanaan Bisnis Inovatif Berbasis Kebutuhan Pasar "Rosemary Oil". *Journal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3), 1-14.
- Arrafi, M.N., Herwanto, D., Wahyudin, Rajagukguk, L.Y. Analisis SWOT, IFE, EFE, dan IE dalam Menentukan Strategi Pemasaran PT MNO. *Jurnal Industri Inovatif*, 15(1), 40-45.
- Cheng, M.N., Wong, J.W.K., Cheung, C.F., Leung, K.H. (2016). A scenario-based road mapping method for strategic planning and forecasting: A case study in a testing, inspection, and certification company. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Delano, B., Tumbuan, W.J.F.A., Mandagie, Y. (2022). Analisis TOWS terhadap Penentuan Strategi Pemasaran di Cafe TIME420S Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMB*, 101-112.
- Dewi, A.S., and Ridwan, S. (2024). Effect of Various Plant Extract Concentrations in Hair Tonic Preparation on Hair Growth Activity. *Jurnal Biologi Tropis*, 24(2), 615-622.
- Elena, V.S., Hermawan, P. (2025). Penentuan Keputusan Strategis di PT. Geo Persada Konsultan melalui Pendekatan TOWS-AHP dalam Rangka Pengembangan pertumbuhan yang Kompetitif. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 8(2), 265-283.
- Nurhayati, and Suhartiningsih. (2019). Pengaruh Penambahan Ekstrak Daun Mangkakan Terhadap Sifat Fisik dan Masa Simpan Hair Tonic Rambut Rontok. *E-Journal*, 56-63.
- Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. In H. J. Harrington & J. S. Harrington, *Understanding business*

- process* (pp. 50-66). Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Pratiwi, I., Amalia, N.V., Risdiyanto, Anang, N.K., Aminudin, M.R. (2025). Analisis Perencanaan Strategi dalam Pengembangan Briket sebagai Sumber Energi Terbarukan. *Jurnal Industri Inovatif*, 15(1), 1-5.
- Ramadhani, A. (2025). Tren Skincare Masa Depan: Alami, Cerdas, Berkelanjutan. Diakses dari <https://www.rri.co.id/hiburan/1527137/tren-skincare-masa-depan-alami-cerdas-berkelanjutan>.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (pp 18-19). Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto, S. (2016). Integrasi Threats Opportunities Weakness Strength (TOWS), Analytic Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW) dalam Perumusan Strategi (Studi Kasus PT.XYZ). Tesis Program Magister Manajemen Industri. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sugiyono. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Alfabeta.
- Yasir, A.S. (2019). Uji Aktivitas Pertumbuhan Rambut Kelinci Jantan dari Sediaan Hair Tonic yang Mengandung Ekstrak Etanol Daun Mangkokan. *Jurnal Farmasi Malahayati*, 2(1).
- Zamora, E.A. (2016). Value Chain Analysis: A Brief Review. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 5.002: 116-128.